



**LJUDI I KOMPANIJE** BBDO GRUPA HRVATSKA

# TVRDI BIZNIS KREATIVNIH DUŠA

'Danas moraš biti pjesnik, prodavač i ubojica'

Iako se sve oko nas promijenilo, i klijenti i mi još smo isti emotivci, tvrde u BBDO-u, jednoj od rijetkih marketinških agencija koja je značajno rasla dok su drugi tonuli u recesiji. Njihove reklame prikazuju se u Europi i Americi, a 90 posto prihoda ostvaruju u Hrvatskoj

PIŠE: BORIS OREŠIĆ/// FOTOGRAFIJE: BBDO

**M**arketingaši više nisu struka mislilaca, nego sve više stvaralaca. Ne tražimo samo ideju nego i povod i razlog i svrhu. S modernim tehnologijama kao inspiracijom, nikada nije bilo zanimljivije baviti se ovim poslom - ističe Slaven Fischer, predsjednik Uprave BBDO-a Zagreb i BBDO Grupe Hrvatska, jedne od vodećih marketinških agencija u Hrvatskoj, ujedno jedan od rijetkih koji su se toliko dugo održali u tom poslu, punih 26 godina, i to, kako sam kaže, u punom pogonu. I nakon toliko godina, tvrdi, zaljubljen je u struku i radi će tako dugo dok bude imao osjećaj da ga kolege trebaju.

"Osjećaj je sjajan. Nema većeg adrenalina nego kada se ujutro budiš znajući da ćeš na poslu sresti drage ljudi i raditi na novim idejama. I dalje sam u operativu, sudjelujem u konkretnim projektima i kampanjama, dogovaram se s klijentima... Prije 15-ak godina rokovi za realizaciju kampanje bili su znatno dulji, ali zato danas na jednom projektu istodobno radi nekoliko timova, mnogo više ljudi nego prije, pa se brže filtriraju ideje i donose odluke. Stvorili smo poslovnu kulturu koja je hijerarhijski plitka, što znači da na kraju dana nije važno čija je ideja, nego koja je njezina snaga i potencijal", govori Fischer, koji dobro pamti 1990., kada je

BBDO u Hrvatskoj, kaže, bio pravi startup u koji je četvero ljudi uložilo svoje znanje, iskustvo i novac da bi pokrenuli agenciju novog doba.

"Pretenciozno bi bilo reći da smo u to doba kraha socijalizma imali veliku strategiju i poslovni plan, ali imali smo ambiciju. U agencijama tada nije bilo zaposlenih kreativaca, nije bilo kreativnih direktora, nitko nije čuo za termin copywriter... No, imali smo namjeru uvođenja internacionalnih standarda i naša prijašnja suradnja Pepsijem nas je usmjerila prema BBDO-u. Uz to smo ustanovili da je glavni šef BBDO-a za Europu Vilim Vasata rođeni Zagrepčanin s uredom u Düsseldorfu. Nakon tri mjeseca otvorili smo ured u tadašnjem hotelu Intercontinental i počeli raditi", ka-

**STRAHOVI SU VEĆI U  
GLAVAMA OGLAŠIVAČA  
NEGO KOD PUBLIKE.  
ZA TO JE TOLIKO  
SLIČNIH REKLAMA,  
KAŽU. UZ TO, DANAS  
POSTOJE SIGURNA I  
ZABRANJENA ZONA**

že Fischer i otkriva što danas radi njegovo troje tadašnjih partnera. Nada Tudor je u mirovini, a Igor Lah i Boris Šimac imaju svoje projekte.

Prema odluci o širenju poslovanja prema specijalističkim marketinškim disciplinama, iz BBDO-a se 1997. izdvaja prva hrvatska specijalizirana medijska agencija Media Direction, danas Omnicom Media Group, 1999. se osniva Proximity Zagreb, specijalistička agencija za direktni marketing, a 2000. Dialog, agencija za odnose s javnošću. BBDO Grupu danas čini šest kompanija koje zapošljavaju oko 100 ljudi i pokrivaju cjelokupni spektar komunikacijskih usluga.

**PRIJE NEGO ŠTO SE ZALJUBIO** u oglašavanje, Fischer se okušao kao glazbenik, novinar i fotograf, a godinama je živio u inozemstvu. U agenciji radi kao kreativni direktor do 1997., kada postaje glavni direktor, a od 2005. je prvi čovjek BBDO Grupe Hrvatska. Od 2008. do 2011. predsjedava HURA-om, Hrvatskim udruženjem društava za tržišno komuniciranje. Idejni je začetnik i pokretač najvažnijeg strukovnog festivala IdejaX, koji od 2012. nosi naziv Dani komunikacija.

Hrvatski BBDO je u sastavu BBDO mreže i u većinskom je vlasništvu njujorške centrale. Sa 289 ureda u 81 zemlji, ►





## LJUDI I KOMPANIJE BBDO GRUPA HRVATSKA

BBDO mreža je jedna od najvećih marketinških agencija na svijetu. Postoji od 1891. godine i nosi naziv po inicijalima svojih osnivača – Batten, Barton, Durstine i Osborn.

“Jedan smo od brojnih BBDO-ovih ureda u svijetu za koje vrijede ista pravila financijske discipline i transparentnosti. Kroz odnose s mrežom na izvoru smo strukovnih saznanja i iskustava te dijelimo alate i metodologiju s najnagrađivanijom mrežom na svijetu. A važna je i intimna dimenzija jer kada si 26 godina u takvoj međunarodnoj obitelji, u bilo kojem trenutku možeš nazvati prijatelja ili kolegu u svijetu i znati da će ti priskočiti u pomoć. Evo jedne anegdote iz 2008. godine. Postajale su indicije da će se dogoditi nešto ružno, da je na pomolu kriza, a nije se znalo kakva. Apetiti europskih financijskih tržišta bili su sve veći. Na sastanku mreže u Šangaju razgovarali smo o mogućim posljedicama krize koja je, evidentno, pred nama. Navečer sam, uz čašu vina, prišao šefu Andrewu Robertsonu, predsjedniku Uprave BBDO-a Worldwide, kojeg sam poznao još od 90-ih godina, kada je bio junior u Londonu. Rekao sam mu da mi je ideja zadržati cijelu dobit iz 2007. godine, što je u suprotnosti s pravilom da se ona isplaćuje dioničarima. Pogledao me je s nevjericom, ali je znao da mislim ozbiljno. Nakon još nekoliko razgovora i mog odlaska u London u listopadu te godine, New York mi je odobrio plan i taj nam je novac u Zagrebu omogućio da bez većih turbulencija preživimo recesiju”, priča Fischer i otkriva poslovni model agencije koji je veoma jednostavan i temelji se na talentiranim ljudima koji su adekvatno stimulirani za rad. Ljudi su i najveći trošak, oko 60 posto, do 30-ak posto su operativni troškovi, a preostalih do 15 posto je profit. Tvrdi da je formula uspjeha održati cash flow i u recesiji kada je kapital skup.

**“NADAM SE DA JE RECESIJA završila.** Nikada prije nije bilo potrebno tako puno raditi da bi neki brend dobio pozornost publike. Statistika odnosa između agencija i njezinih klijenata pokazuje jasan trend – 1984. godine taj je odnos u prosjeku trajao sedam i pol godina, a 2014. samo dvije i pol. Traži se što veći povrat kapitala u što

kraćem vremenu. Zato oglašivači stalno traže bolje i nove ideje, za koje vjeruju da su tu, iza ugla, u drugoj agenciji. Griješila je i struka. Recimo Kevin Roberts, jedan od najvećih živućih marketinških stručnjaka, izvalio je glupost da su velike brend ideje mrtve zato što je potrošač postao šef. To, na svu sreću, nije točno. U marketinškim krugovima je vrlo popularna ideja da se svijet promijenio i da stara pravila nisu primjenjiva, ali to je samo djelomično točno i prvenstveno se odnosi na vanjske sile, a ne na struku. Vanjske sile su promjene u ponašanju potrošača i tehnološke promjene, odnosno internet. Stara filozofija brendiranja izgrađena je oko kreiranja vanjskog imidža brenda, dok danas uz pomoć interneta, kada je transparentnost riječ dana, potrošač više ne kupuje brend zbog tog imidža, nego će brend podvrgnuti propitivanju istine koja stoji iza njega. Ako naiđe na kontradikcije, potrošač neće ku-

### SAMO JE DJELOMIČNO TOČNO DA SE SVIJET PROMIJENIO I DA STARA PRAVILA VIŠE NE VRIJEDE. STARI SU I DALJE STARI, MLADI SU MLADI, A EMOCIJE OSTAJU PRESUDNE

piti neki proizvod. Na primjer, koliko god se neka svjetska marka sportske obuće reklamira da ima najbolje proizvode, veću će joj štetu nanijeti podatak da u njezinim tvornicama u Aziji radnici rade u nehumanim uvjetima”, objašnjava Fischer i dodaje kako se čovjek, fundamentalno, vrlo malo promijenio. To znači da su emocije i dalje osnova za donošenje odluke, ljude i dalje zanima priča koja će ih nasmijati ili rasplakati, žele dijeliti mišljenja i stavove s drugima i kontaktirati ih kada stvari krenu krivo, osjećati se povezanima... Nije se, govori iskusni marketingaš, promijenilo naše nezadovoljstvo kada nas netko u krivom trenutku nečim prekine, primjerice reklamom usred filma. “Naša osjetljivost za

seksualnu privlačnost ili uživanje u glazbi ista je kao što je bila i prije. Kao što ljudi stariji od pedeset, poput mene, imaju sve više problema s malim slovima. Ljudska se priroda nije promijenila. Marketing se otvara prema novim tehnologijama i novim industrijama poput industrije kompjuterskih igara ili zabave. Trend koji se izvana prelijeva i u Hrvatsku je stvarati prilike da nesputano intuitivno tražimo komunikacijska iskustva kroz sve točke susreta između potrošača i brenda. To više nisu spot od 30 sekundi niti tiskani oglas, nego poruka koju određeni brend treba prenijeti u najboljem trenutku da privuče najveću publiku”, zaključuje Fischer, koji s optimizmom gleda na budućnost marketinške struke i svoje tvrtke. Taj optimizam, kaže, gradi na svojim mladim kolegama, od kojih neki imaju i vlasničke udjele u tvrtki i u ravnopravnom su statusu s njim. To su izvršni direktor Luka Duboković te Almir Okanović, glavni kreativni direktor u BBDO-u Zagreb.

“Dobar si onoliko koliko ti je dobra zadnja kampanja. Ništa se ne može raditi po špranci ili kopirati nešto od prošle godine”, naglašava Luka Duboković, koji je u agencijskom poslu od 1996., kada je diplomirao na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. U BBDO-u je 2002. osnovao odjel za strateško planiranje, a od 2005. je izvršni direktor i član Uprave.

**OTKRIVA KAKO SU 2009. GODINE** svim agencijama osjetno pali prihodi da bi od 2011. BBDO Zagreb opet imao kontinuirani rast. U 2015. su im u odnosu na 2014. prihodi porasli 22 posto, sa 19,2 na 33,2 milijuna kuna, a broj zaposlenih 25 posto. Čak 90 posto prihoda ostvaruju u Hrvatskoj. Cijela grupa je lani uprihodila 247,6 milijuna, a 2014. godine 225,3 milijuna kuna.

“Imamo priliku učiti iz najboljih zapadnih primjera, ali i slobodu da kreiramo vlastite proizvode. Iz inozemstva dobivamo iskustva i know how, ali sami odlučujemo kao će izgledati kampanja. Kampanja danas mora pokriti mnogo veći broj kanala nego prije 20 godina, kada su to bili TV spotovi, oglasi u novinama i na radiju te jumbo plakati. Danas su tu brojni digitalni kanali, prije svega društvene mreže. Prije si mogao pustiti spot na televiziji i dobiti ▶





## LJUDI I KOMPANIJE BBDO GRUPA HRVATSKA

► 70 posto tržišta, a danas za takav rezultat treba uložiti puno više truda i novca”, kaže Duboković. Posebno je ponosan na reklamu za Ožujsko pivo “Država, selo, grad”, koja je na IdejiX proglašena najkreativnijom kampanjom, kao i na kampanju “Počeši se s razlogom” za ranu detekciju raka testisa, koju su u cijelosti osmislili i realizirali.

Do 2008. su hrvatski oglašivači sve više ulagali u kampanje, onda su iznosi koji se ulažu u produkciju počeli padati, a od 2014. opet rastu. Generalno je, kaže Duboković, danas produkcija skuplja nego prije desetak godina iako je tehnologija otišla naprijed, pa je jeftinije napraviti dobru animaciju. Smatra da će tvrtke morati više ulagati u marketing da bi doprle do većeg broja kupaca. Marketinški odjeli sve su veći, agencije rade sve više različitih poslova jer se stalno pojavljuju nove platforme koje treba savladati. Hrvatskoj, prema njegovim riječima, nedostaje dobrih copywritera koji osmišljavaju koncepte kampanja i pišu tekstove, kao i stručnjaka za digitalni marketing, koji lako dobivaju poslove u inozemstvu pa odlaze iz Hrvatske. I jedni i drugi su praktički samouki, odnosno zanat su ispekli u agencijama.

**PO KVALITETI KAMPANJA** zagrebački BBDO, tvrdi Duboković, ne zaostaje za zapadnom Europom. Kao primjer navodi pivo Staropraven, za koje su napravili reklame koje se prikazuju na svim tržištima na kojima se ono prodaje, diljem Europe i u Americi. Taj su posao dobili preko natječaja raspisanog u Londonu. Kampanju “Full of life” za Hrvatsku turističku zajednicu osmislili u suradnji s BBDO-ovim uredima u Španjolskoj i Londonu.

“Zadatak je bio prikazati Hrvatsku kao vibrantnu, živu, atraktivnu destinaciju na kojoj gost može uživati u najrazličitijim aktivnostima. Vjerujem da smo uspjeli i da će čovjek koji ne zna mnogo o Hrvatskoj poželjeti doći, a to je cilj”, kaže Duboković, koji se vodi pravilom da u poslu prije svega treba biti čovjek s vrijednostima kao i u privatnom životu. Dobar marketingaš, dodaje, mora biti i znatizeljan pa tako on stalno propituje i sebe i sve oko sebe.

Kao copywriter, Almir Okanović je u oglašavanju od 2004., a dvije godine ka-

snije dolazi u BBDO Zagreb, u kojem 2010. postaje kreativni direktor, a od 2015. je glavni kreativni direktor. Osmišljavao je i vodio kampanje u gotovo svim tržišnim kategorijama, uglavnom za vodeće brendove. U slobodno je vrijeme strastveni gitarist, fotograf i dizajner namještaja.

“Volim umjetnost koja ima uporabnu vrijednost. Glazbom se bavim iz čistog užitka. Za vrijeme studija svirao sam po kafićima. Fotografija mi je hobi, a dizajn namještaja volim jer volim biti okružen predmetima koja sam izradio. Imam strast prema umjetnosti, ali se ne bih nazvao umjetnikom, možda je to preteška riječ. Moraš biti kreativan u pisanju da znaš sklopiti nešto kratko i lijepo rečeno, ali za razliku od klasičnog scenarista, copywriter mora imati tržišno orijentiran način razmišljanja. Moraš biti i pjesnik i ubojica. Ako si samo pjesnik, lijepo ćeš pisati, ali teško to prodati. Ako si prodavač

### PROMIJENIO SE POLITIČKI KONTEKST. PRIJE SE ČOVJEK MOGAO IGRATI S NEKIM DRUŠTVENIM TABUIMA, DANAS SMO OPET STRAŠNO KONZERVATIVNI

ili ubojica, moći ćeš prodati, ali nećeš imati što. Kreativna duša je osjetljiva. Moraš imati meku kožu da bi imao empatiju, ali i dovoljno tvrdu da te ne ubije kada ti klijent odbije ideju na kojoj si radio dane i noći. Tu mladi ljudi često pucaju. Umjetnik radi kada ima inspiraciju, a mi si ne možemo dopustiti taj luksuz. Kad te inspiracija pogodi, moraš je zapamtiti, pohraniti u mozgu i izvaditi je onog dana kada ti dođe zadatak jer marketinški kreativac, za razliku od umjetnika, ima jasan zadatak i rok u kojem mora isporučiti rješenja”, govori Okanović, koji bi, ne krije, volio da neki od njegovih radova jednog dana osvoji neku nagradu u Cannesu.

**TVRDI KAKO JE DANAS STRAH** kod klijenata determinirajući faktor u marketingu. Ekonomska je kriza, objašnjava, dovela oglašivače u situaciju da se boje investirati u hrabre kampanje koje izlaze iz sigurne zone. Ne žele eksperimentirati i zato dvije trećine oglasa nalikuju jedni na druge.

“Promijenio se i politički kontekst. Na primjer, 2005. si se mogao igrati nekim društvenim tabuima, a danas je to zabranjena zona. Bilo je sasvim prihvatljivo prikazati gay par u reklami za mobilnog operatera. Danas nema šanse da oglašivač na to pristane. Društvo je konzervativnije. Tako je, nažalost, i u mnogim drugim europskim zemljama. Budžeti su manji, ali, nažalost, i mentalni okviri su ti koji nas ograničavaju. Autocenzura kod nas kreativaca i cenzura kod klijenata dovode do toga da je teže biti kreativan. Naravno da ima izuzetaka jer strahovi su veći u glava oglašivača nego kod publike. Najčešće će 95 posto ljudi reagirati pozitivno, no ponekad pet posto nadglasa većinu”, tvrdi Okanović i dodaje kako ipak postoje naznake da ćemo se uskoro izvući iz te situacije i da će kreativna postati obavezna.

“Današnje klince ne zanima da im se samo priča, nego da priču prožive. Ne zanima ih toliko informacija, nego prije svega inspiracija. Ako nisi u stanju inspirirati korisnika, informacija će ti ostati nezamijećena. Moraš biti zabavan, inspirativan i emotivan, a brend je samo podrška. Reklama može biti konkurencija i nogometu ili reality showu. U reklami za pivo više ne mora biti boca piva. Reklama se bori za pažnju. U redu, prekinuli su mi utakmici ili film, ali sam se tih 40 sekundi dok je trajala reklama lijepo osjećao jer je u meni potaknula neke emocije. Gledatelju je samo bitno je li mu nešto zanimljivo. Ako nije, zaboravit će na to isti tren”, govori Okanović, koji smatra da je veliki problem nastao jer agencije od 2009. do 2014. nisu zapošljavale mlade ljude, a mnoge su i otpustale jer su im se preko noći prihodi prepolovili. Danas, kada se industrija opet budi, osjeti se – rupa. Mladih talenata ima, ali se nisu imali prilike razviti i nemaju radnog iskustva u agencijama jer u mladog čovjeka moraš nekoliko godina ulagati da bi od njega dobio prave rezultate. **F**

