



**DIRECT STORY**  
**15 YEARS** Acts & Facts



0



PODIJELI

0



SVIDA MI SE

## TOBIJAS VAKER: OGLAŠIVAČKA INDUSTRIJA JOŠ UVEK KASKA U RAZVOJU ZA SVETOM U KOM ŽIVIMO

P R I J E N T E R M I J N U D A N A

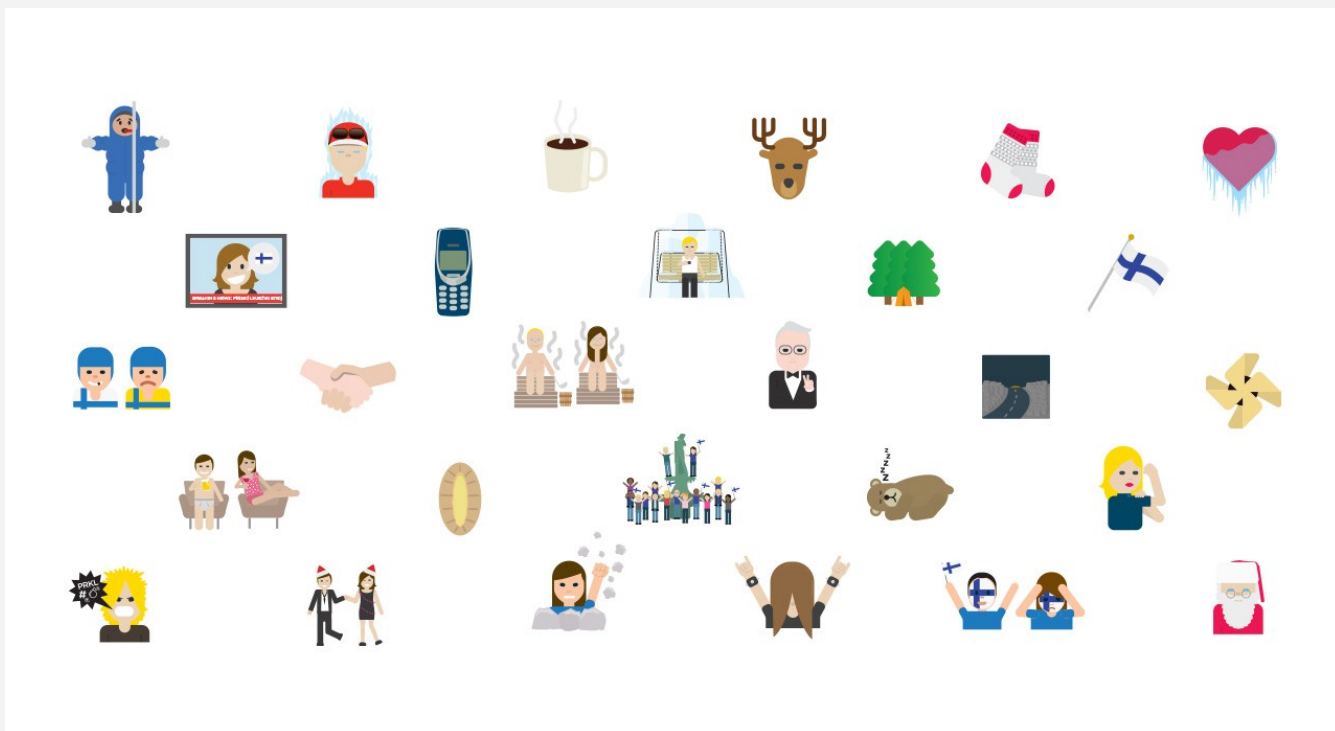
Kreativci sa kojima agencije sarađuju trebalo bi da obuhvataju mnogo

raznovrsnije profile, a ukrštanje različitih talenata otvorilo bi put ka istinski novim rešenjima

Kreativni direktor agencije *hasan & partners* – jedne od najinovativnijih i najuspešnijih u nordijskom regionu – **Tobijas Vaker** održao je inspirativno predavanje na *Direct Media Akademiji (DMA)* kroz koje je objasnio zbog čega je marketing danas, kako kaže, bezvezan i na koji način može da postane „prava stvar“.

Tobijasov rad nagrađivan je ili se našao u najužim krugovima selekcija najvećih festivala poput *Epica, Eurobest, Cresta, Red Apple, Cannes Lions, ADC\*E, Guldägget, iF Communication Design Award, Effie Awards* i *Golden Hammer*. Dobitnik je i najvažnijih nagrada koje se dodeljuju na nacionalnom nivou u Finskoj, Holandiji i Nemačkoj. Bio je član žirija na brojnim nacionalnim i međunarodnim festivalima: od *White Square* u Minsku do *New York Festivals*. Agencija *Hasan & Partners* je 2015. proglašena za jednu od 15 najboljih kreativnih agencija u svetu.

Manje od mesec dana pre nego što je preminuo, **Ijan Kilmister** čuveni **Lemi**, snimio je reklamu za mleko finskog giganta mlečne industrije *Valio*. Ekipa agencije *hasan & partners* odustala je od emitovanja prvobitne reklame i umesto toga odlučila da je izmeni i napravi **video** kojim se odaje poštovanje legendarnom pevaču benda *Motörhead*. Agencija je osmislila i **Complaints Booth** – prvu telefonsku govornicu u kojoj se brige menjaju za krstarenje brodom. Pokazivanje osećanja nije uvek lako – pogotovo za jednog tihog Finca. Zbog toga i ne čudi što je Finska postala prva zemlja u svetu koja ima svoje nacionalne emodžije – još jedan projekat agencije *hasan & partners* koji je privukao **pažnju celog sveta**.



**Media Marketing: Publika na Direct Media Akademiji nagradila vas je velikim aplauzom. Predstavili ste nekoliko odličnih kampanja svoje agencije, ali i postigli efekat „otrežnjenja“ svojim**

## predavanjem. Zbog čega je, prema vašem mišljenju, marketing danas bezvezan?

**Tobijas Vaker:** Jednostavno rečeno, danas ima previše loših reklama i ljude frustrira to što ih one stalno prekidaju i potcenjuju. Sadržaj mora da bude upečatljiv kako bi ostavio utisak, i treba da bude toliko zanimljiv da ljudi svojevolsjno žele da mu posvete vreme. Mi imamo još mnogo da razmišljamo o motivima i emocijama ljudi. Moramo da koristimo sve podatke i sve instrumente koji su nam na raspolaganju i koji nam pomažu u tom razmišljanju – sada je situacija takva da je analitički deo posla previše udaljen od emocionalnog dela. Takođe, aktuelni procesi kupovine, planiranja i realizacije reklamnih kampanja se još uvek nisu mnogo promenili u odnosu na one koji su se primenjivali ranije, a svet je danas potpuno drugačiji. Reklamna industrija još uvek kaska u razvoju za svetom u kome živimo.



## Media Marketing: Rekli ste da moramo da se redefinišemo kao marketari? Šta bi trebalo konkretno da podrazumeva taj proces?

**Tobijas Vaker:** Prvenstveno treba da preispitamo ono što nazivamo strategijom. Često se dešava da brendovima nedostaje smisao ili cilj, razlozi zbog kojih postoje – što predstavlja jedini način da im dodelimo smislene i značajne uloge u nečijem životu. To je takođe jedini način da im obezbedimo prednost nad konkurencijom. Većina brendova ima sopstvenu strategiju, ali ona često nije ni sadržajna ni značajna ni konkurentna – samo se sprovodi u tehničkom smislu. Umesto da razmišljamo o tome kako marketing može da

nam pomogne da prodajemo proizvode i usluge, treba da razmislimo o tome koji brendovi mogu da prodaju određene proizvode i usluge. Kada je reč o samom procesu, dosta stvari treba da se promeni. Organizacije treba da budu vođene brendom i ispituju šta ljudi mogu da dobiju od određenog brenda. Isto važi i za kompanije čije poslovanje je usmereno na druge kompanije, a ne na potrošače.

Kreativci sa kojima agencije sarađuju bi trebalo da uključuju mnogo više profila, a ukrštanje različitih talenata otvorilo bi agencijama put ka istinski novim rešenjima koja bi zamenila puki talenat koji već poseduju i trenutno nude klijentima. Najbolji među brendovima i agencijama se već ponašaju tako, ali većina je još uvek daleko od toga. Možda čak i predaleko.

Najzad, treba da ponovo naučimo da se fokusiramo – ima milion stvari koje mogu da se urade u smislu tehnologije i kanala komunikacije, ali mi treba da odaberemo one koji su najbolji i najefektniji za naše brendove umesto da ih primenjujemo sve i budemo osrednji.

O Z D I R E C T H A S A N I N T T O B I J M A E S R S V A K E R

## POVEZANI ČLANCI





**SKINITE BESPLATNO  
APLIKACIJU**



msu ART

**I UŽIVAJTE U UMETNIČKIM DELIMA  
IZ MUZEJA SAVREMENE UMETNOSTI!**

**PRIJAVE ZA  
SEMPLE  
SU OTVORENE  
DO 7. NOVEMBRA.**  
IZBOR NAJBOLJE MEDIJSKE  
STRATEGIJE GODINE.

**Ako Bruketa može  
biti kreativan,  
može svatko.**

- Nikola Žinić

 design thinking.hr

 content  
experience

Prva content i digital marketing  
konferencija u Srbiji

**3-4.**

oktobar 2016.

Metropol Palace, Beograd,  
Bulevar Kralja Aleksandra 69

**CANNES  
LIONS  
WINNER**



**imago**<sup>®</sup>

in co-operation with **Ogilvy & Mather**

# PRIJAVI SE



omogućila  
**hura!**

**TO : DAVID DROGA**



S E D M I C

A

M J E S E C

S V E V R I J



24 Sata: B&Ž Zagreb zapošljava; Iva Đurković na čelu LUNA\TBWA Beograd; Facebook se izvinio...



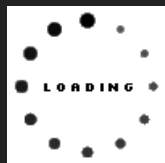
Zagrebački BBDO i Brigada napravili najbolji komad namještaja za pivopije



Bojan Hadžihalilović: Današnji advertising je predvidljiv, usporen, nije uzbudljiv

# Media Marketing

Svaki dan nastojimo pažljivo odabrati bitne vijesti iz svijeta komunikacija i održati Vaš poslovni duh svježim.



## NEWSLETTER