

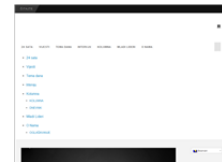
## Dnevnik jednog metuzalema #121: Damir Ciglar, Maja Čulig, Božo Skoko, Andrea Štimac i Damjan Geber. Kako divan dan u Zagrebu!

Píše: Ekrem Dupanović

U srijedu **Vedrana** i ja krećemo za Zagreb. Stižemo kasno popodne. Mali odmor i odlazak na party kojeg organizuje jedna od vodećih evropskih kozmetička kompanija *Reviderm* povodom rebrandinga svojih proizvoda. Vedrana je partner *Reviderma*. Njihove proizvode i aparate koristi u svom salonu. Mislili smo da smo samo zbog toga pozvani. Ali nije to bio jedini razlog. *Reviderm* se to veče zahvalio nekolicini svojih najboljih partnera u regiji. Među njima je bila i Vedrana. Dobila je plaketu urađenu od stakla. Lijepa i elegantna, kako i priliči kozmetičkoj kompaniji. I bocu šampanjca da to proslavimo.

Četvrtak počinje jutarnjom kavom i sastankom sa **Damir Ciglarom** (Imago Ogilvy). Razgovaramo o različitim modalitetim naše saradnje, interesi su nam obostrani, stavljamo na papir neke ključne ideje. Damir će tokom naredne sedmice razgovarati i sa nekim klijentima. Imaga kako bi i njih motivirao da se uključe u saradnju. To me posebno raduje. Dobit ću kompletne prijedloge do kraja iduće sedmice, a već narednog mjeseca krenut ćemo u dogovore za 2019. Nije ovo naš početak, saradujemo mi već par godina i sada je došlo vrijeme da ta saradnja dobije svoje okvire i da definiramo vrijednosti koje su bitne i za Imago i za nas.

Od Damira odlazim u sjedište *Addikobanke* na sastanak sa **Majom Čulig**, regionalnom direktoricom marketinga koju sam upoznao u Bihacu, u vrijeme Kreativne Republike. Majina priča o brendingu *Addikobanke* me je fascinirala pa sam htio sa njom čim prije uraditi intervju. I dobio sam ga. Odličnu i korisnu priču za cijelu industriju o tome kako se u ekstremno kratkom roku može uraditi jedan ovako obiman i složen projekt (zamijeniti Hypo Banku sa bankom potpuno novog identiteta). Kada su od agencije iz Londona dobili prijedlog imena banke – *Addiko*, na upit šta to znači, dobili su odgovor: „Ništa. Vaš je zadatak da tom imenu date značenje i stvorite bankarski brend.“ Tako se krenulo u saradnju sa agencijom



*Bruketa&Žinić&Grey* kojoj je dat izuzetno kratak rok za provedbu cijelog projekta, da bi i taj rok ubrzo bio skraćen za pola jer je banka trebala krenuti sa radom ranije. Kako je sve to realizirano, kakvi su rezultati ostvareni i šta je danas aktuelno u marketin *Addikobanke* čitajte uskoro u intervjuu sa Majom Čulig.

Iz *Addikobanke* se vraćam u Sheraton gdje sam dogovorio intervju sa **Božom Skokom** (Millenium promocija). Već neko vrijeme se dogovaramo ali nikako da uskladimo termine. Sad nam je to pošlo za rukom. Božo je čovjek sa velikim iskustvom u PR-u i sa velikim znanjem koje mu je omogućilo da bude uvaženi univerzitetski profesor. Širok je izbor tema za razgovor sa Božom PR, brendiranje destinacija, medijska industrija, demokratija medijskog izražavanja... Uradili smo odličan intervju ne zbog mojih pitanja, nego zbog Božinih odgovora. Ono što mi je posebno „sjelo“ je njegova tvrdnja da kod portala danas nije bitan broj ostvarenih posjeta već to koliko je portal relevantan za svoju ciljnu skupinu, a Media Marketing je sigurno najrelevantniji medij regionalne komunikacijske industrije. I to ne kažem ja, već drugi, oni koji nas čitaju.

Iz Sheratona se prebacujem u Hotel Esplanade na sastanak sa **Andreom Štimac**, konsultanticom koja djeluje u trokutu Zagreb – Ciriš – Tel Aviv. Andrea je članica Uprave **HURA-e** sa višegodišnjim iskustvom u agencijama. Vodila je najnoviji projekt izrade smjernica **HURA-e** za obračunavanje agencijskih naknada. Vrlo je posvećena savjetovanju na području promjena u agencijama i traženju novog modela njihovog poslovanja. Da bi bile uspješne u budućnosti agencije se moraju mijenjati. Postavljam Andrei pitanje da li je u toruđu agencije-oglašivači-mediji dovoljno da se samo agencije promjene, ili je neophodan konsenzus o promjenama sva tri stuba oglašivačke industrije da bi ona imala svoju budućnost? Andrea je iznijela nekoliko vrlo zanimljivih prijedloga i ideja. Gotovo dva sata, koliko smo imali planirano, prošlo je kao tren. Andreina bih razmišljanja želio prenijeti na portal jer su vrlo dragocjena. Dogoaramo se da iduće sedmice uradimo intervju i da poradimo malo na iznalaženju modaliteta naše tješnje saradnje. Interesi su obostrani.

Zadnji sastanak prije polaska za Rovinj imao sam sa **Damjanom Geberom** u Brigadi. Znete već, to je agencija iz sistema *Bruketa&Žinić&Grey* koja se bavi kreiranjem korisničkog iskustva u prodajnim objektima i projektiranjem fantastičnih izložbi od kojih je najuspješnija *CroatiajeHrvatska* za koju bi uskoro mogli dobiti Euro **Effe** (u finalu su), pored brojnih domaćih i međunarodnih nagrada koje su do sada osvojili. Sa Damjanom sam radio intervju za naslovnu stranu printanog izdanja *MediaMarketinga* kada je *Brigada* krenula prije deset godina. Sada sam uradio ponovo. Sjajna Damjanova priča. Uživat ćete u čitanju.

Možda ćete se zapitati zašto sam se ovoliko bacio na pravljenje intervjua? To je dio naše strategija podizanja kvaliteta sadržaja portala. Kako su intervjui među najčitanijim sadržajima, odlučili smo krenuti od njih. Intervju ćemo raditi samo sa ljudima koji imaju šta kazati, koji su svojim radom stekli ugled u industriji i kojima se vjeruje. Trebaju nam korisne priče. I imat ćemo ih.

Već je kasno popodne. Krećemo prema Rovinju. Vedrana mi priča o Revidermovom seminaru na kojem je provela cijeli dan. Ta se priča pretvorila u brainstorming iz kojega je nastao novi brend *Bauty Weekend by Vedrana*. Sastavili smo njena iskustva zadnjih par mjeseci dok je radila na pripremi i otvaranju kozmetičkog salona *Beauty by Malak* u luksuznom hotelu *Malak* i priču koju je slušala tog dana u *Revidermu*. Iako me je na samom izlasku iz Zagreba počeo hvatati umor, čim smo počeli razgovarati o Vedraninom novom brendu *Beauty Weekend by Vedrana* živnuo sam i uživao svo vrijeme u priči i vožnji do Rovinja. A i krenuli smo na *Weekend*.

Stižemo u Lone oko deset. Treba se odmoriti. Agenda za Rovinj mi je ispunjena do zadnjeg minuta.

20. septembar 2018