

Dragana Josipović, direktorica Future DDB Zagreb, marketinške agencije s najdužom tradicijom u regiji

Hrvatska oglašivačka scena u najboljoj je kondiciji, iz Zagreba smo pokrenuli sve veće projekte

'Istraživanja kažu da je više od 75 posto potrošača indiferentno od klasičnog oglašavanja. Do novih generacija ne možemo doprijeti starim strategijama'

DOMAGOJ PULJIZOVIĆ
domagoj.puljizovic@poslovni.hr

U agencijskom svijetu poslujete već više od četvrtine stoljeća, a radili ste s klijentima na regionalnim tržištima, u Srbiji i Sloveniji. Po čemu se ona razlikuju od hrvatskog? Jesu li zahtjevi klijenata danas drukčiji?

Osim razlike u budžetima, koji svakako utječu na opći dojam

oglašivačke industrije, rekla bih da sam u Hrvatskoj ugodno iznenađena ambicijom i hrabrošću klijenata.

Bez hrabrih klijenata, nema izvanrednih kreativnih ideja. Redovito posjećujem oglašivačke festivale u regiji i stekla sam dojam da je hrvatska scena zadnjih godina u najboljoj kon-

diciji. U Srbiji je oduvijek glavni igrač bio humor, u Sloveniji ga pak kronično nedostaje.

Ono što je zajedničko svim tržištima na kojima poslujemo je problem s pronalaženjem dobrog kadra. Mislim da će se cijela industrija morati prilagoditi potrebama, vrijednostima i radnim navikama generacija

Z i Alpha, kako bismo doskočili tom izazovu.

Promatraju li vas međunarodni klijenti uglavnom kao posrednike ili vam daju slobodu u osmišljavanju kreativnih rješenja koje im nudite?

Na ovo pitanje nema jednoznačnog odgovora. Za Mc-

Za marketinšku agenciju Futura DDB, s uredima u Zagrebu i Ljubljani, lipanj je bio slavljenički jer je na 33. po redu Slovenskom oglašivačkom festivalu (SOF) po 14. put okrunjena titulom agencije godine. Naime, Futurini stručnaci s ovogodišnjeg SOF-a ponijeli su osam zlatnih i 14 srebrnih nagrada za projekte na kojima su radili.

Marko Vičić, suosnivač i suvlasnik Future DDB, početkom godine vođenje zagrebačkog ogranka predao je Dragani Josipović, koja je u toj firmi prethodno obavljala ulogu direktorice poslovnog razvoja. Ponosna na nedavno postignuti uspjeh, otkrila nam je kako "dišu" klijenti na regionalnim i inozemnim tržištima, s kojim se izazovima trenutačno susreće marketinška industrija te kako vidi budućnost posla koji obavlja već niz godina.

Najintenzivniji postao - retail

'Retail je postao oglašivački najintenzivnija industrija – dinamična, jakog tempa i stoga zahtjevna. Tu nema predaha, odradimo po dvije kampanje mjesečno'



Dragana Josipović od ove je godine na čelu agencije Futura DDB Hrvatska čiji su klijenti, između ostalih, McDonald's, i to više od 25 godina, zatim Studenac, Pepco, Honor, Unilever, a odnedavno i jaki brend tehnike i bijele tehnike - Vivax

Donald's smo, na primjer, do prije pet godina većinu velikih kampanja preuzimali od većih tržišta, a zatim ih adaptirali za lokalne potrebe. Danas je već više od 80 posto ukupnog sadržaja kreirano lokalno i plod je našeg strateškog i kreativnog promišljanja. S obzirom na to da je McDonald's jedan od najvećih oglašivača – u Hrvatskoj je to pet do šest velikih kampanja godišnje. Pepco je recimo drukčiji primjer jer mi kao lokalni partner uglavnom adaptiramo materijale koji su kreirani u njihovoj centrali. Međutim, i tu postoji prostor za lokalnu kreativnost – na razini lokalnih digitalnih aktivacija, influencer marketinga, društveno odgovornih kampanja i slično.

Što današnji klijenti najviše traže? Što biste istaknuli kao ključne trendove u svojoj industriji?

Svi naši klijenti traže vrhunsku uslugu u kombinaciji s idejama koje nadilaze prosjek. Očekuju stručnog sugovornika koji može ponuditi efikasno i kreativ-

no rješenje kao odgovor na njihov poslovni problem. Imamo sreću što naši klijenti vide vrijednost u dugoročnom partnerskom odnosu, gdje mi funkcioniramo kao proizvedetak njihovog marketinškog odjela. Mi smo i dodatni par ruku, i dopuna ekspertiza koje trebaju, i svjež pogled izvana na izazove s kojima se svakodnevno susreću. S obzirom na to da smo postali tražen partner za klijente koji centralizirano posluju u regiji, našim klijentima je bitno da imamo mogućnost odlične regionalne koordinacije i pružanje usluga jednake kvalitete na svim tržištima.

U skladu s promjenama u našoj industriji pod utjecajem digitalizacije, novih tehnologija i ulaska novih generacija u fokus oglašivača, danas se traže tzv. digital first i user generated kampanje, influencer marketing, cjelovito strateško upravljanje i stvaranje autentičnog sadržaja na društvenim mrežama.

Kad spominjem trendove, ne mogu zaobići umjetnu inteligenciju koja prodire u sve pore našeg posla, od analize podataka do kreiranja sadržaja. Kratke video forme postaju dominantni format oglašavanja, personalizacija ključna strategija za građenje odnosa sa potrošačima, a gaming je kanal koji ubuduće nećemo smjeti zaobići.

Je li do potrošača kojima se obraćate sadržajem kreiranim u ime klijenta danas teže doprijeti? I jest i nije. Teško je uhvatiti pažnju i iskočiti iz poplave informacija i podražaja koji nas svakodnevno okružuju. Nedavno sam pročitala istraživanje da je danas više od 75 posto potrošača potpuno indiferentno od klasičnog oglašavanja. Do novih generacija ne možemo doprijeti strategijama koje smo godinama unazad koristili. Oduvijek je pri oglašavanju bilo bitno duboko emotivno povezivanje s potrošačima, samo što u digitalno doba to postižemo drugim kanalima te vrstama sadržaja.

S druge strane, danas imamo puno više podataka o svojim potrošačima, jasnije su nam njihove potrebe i motivacija u pojedinim fazama customer journeya, što nam omogućava preciznije targetiranje i veći stupanj personalizacije. Isto tako, digitalni kanali nam omogućavaju neprestanu optimizaciju u cilju povećanja efikasnosti kampanja.

Također, prakse su sada znatno kompleksnije. Sadržaj je potrebno prilagoditi svakom kanalu, a ujedno i svakoj ciljanoj publici. Ako je nekada bio dovoljan samo jedan TV spot, s kojim si pogodio ili ne, danas se ciljnoj publici moraš obratiti s najmanje 10 do 25 različitih sa-

držaja, koji se razlikuju po formatu, kanalu, adresi...

Kako se nosite s konkurencijom? Što vas izdvaja od ostalih marketinških agencija u Hrvatskoj? Po čemu ste jedinstveni i kako se pozicionirate?

Za našu struku je fantastično što je u Hrvatskoj puno odličnih agencija. Vjerujem da je dovoljno posla za sve kvalitetne agencije i zato nas konkurencija motivira. Naša krovna organizacija HURA radi odličan posao na povezivanju agencija, konstruktivnoj suradnji te promicanju naše struke.

Pozicioniramo se kao kreativni partner za postizanje poslovnih rezultata. Duboko vjerujemo u kreativnost kao najmoćnije oružje u poslu. A dokazano su najefikasnije ideje koje se dotaknu naših emocija, jer emocije pokreću sve naše odluke. Naše kampanje imaju moć dotaknuti srca potrošača, potaknuti poslovne rezultate i utjecati na širu kulturu.

zapravo ne postoji dosta regionalno moćnih agencija, koje mogu uigrano ponuditi kvalitetne usluge na svim tržištima regije, nema nas niti za sve prste jedne ruke. I upravo to je jedna od naših konkurentskih prednosti.

Tko su vam najveći klijenti s kojima poslujete i iz koje industrije vam dolaze oni najzahtjevniji?

Naši najveći klijenti su: McDonald's, s kojim surađujemo više od 25 godina; Studenac, trgovački lanac sa najviše prodajnih objekata u Hrvatskoj; Pepco – lanac trgovina odjećom i opremom za dom čije marketinške aktivnosti provodimo na četiri tržišta regije; Honor, kineski proizvođač mobilnih telefona kojeg marketinški podržavamo u Hrvatskoj i Sloveniji; Unilever, za čije brendove provodimo BTL aktivnosti u Hrvatskoj i Sloveniji. Ove godine smo započeli suradnju s najvećim lokalnim brendom tehnike i bižele tehnike Vivax, za koji smo kreirali regionalnu kampanju povodom 20 godišnjice postojanja brenda.

Posljednjih godina je retail oglašivački najintenzivnija industrija – dinamična, jakog tempa i zbog toga zahtjevna. U retailu nema predaha. U prosjeku odradimo po dvije kampanje mjesečno s otprilike stotinu materijala. Međutim, svim klijentima se bez obzira na njihovu zahtjevnost ili veličinu maksimalno posvetimo i odradimo onaj korak više. Mislim da klijenti prepoznaju orijentiranost i posvećenost unutar client service usluge koju dajemo.

Na koje ste realizirane projekte najviše ponosni u Futuri?

I dalje sam pod dojmom nedavno završenog SOF-a gdje je Futura po 14. put postala agencija godine. Naša regionalna kampanja povodom 50. godišnjice Polija bila je najnagrađivanija kampanja, a Poli je postao brend godine.

Ponosna sam na ljude s kojima radim i na mnoge odlične projekte koje naš hrvatski tim redovito kreira za McDonald's, a fantastične rezultate bilježimo kampanjom "Malim koracima do velikih promjena", koja podiže svijest o njihovim društveno odgovornim aktivnostima. Svakako bih spomenula i komunikacijsku platformu "I sitno i bitno" za Studenac, koja je dobila brončano priznanje na proteklom Danima komunikacija.

Kako za 10 godina vidite budućnost Futura i reklamne industrije generalno?

Ja sam vječiti optimist i budućnost je u mojim očima uvijek svijetla. Futuru za 10 godina vidim kao vodeću regionalnu

Od jednog spota do 25 različitih sadržaja

'Ako je nekada bio dovoljan samo jedan TV spot, s kojim si pogodio ili ne, danas se ciljnoj publici moraš obratiti s najmanje 10 do 25 različitih sadržaja...'

agenciju, s novom generacijom stručnjaka koji će našu struku dići na još višu razinu i diktirati trendove, ne samo u regiji, nego i na širem području. Našu industriju nije preuzela umjetna inteligencija - pametni kreativni ljudi i dalje stvaraju genijalne kampanje.

Prema financijskom izvješću za prošlu godinu, poslovni prihodi vaše reklamne agencije u Zagrebu iznosili su 2,33 milijuna eura, dakle 428 tisuća eura više negoli 2022., uz dobit od 63,8 tisuća eura. Kako namjeravate postići daljnji rast poslovnih prihoda?

Od 2021. bilježimo stabilan poslovni rast, koji prema financijskim pokazateljima za prvu polovinu godine nastavljamo i u ovoj. Poslovni rast rezultat je potpune transformacije agencije koju smo započeli prije tri godine. U prvoj fazi transformacije obogatili smo tim iskusnim stručnjacima te smo se istovremeno bavili integracijom zagrebačkog ureda s matičnim uredom u Ljubljani. Uvodili smo iste procese i načine rada te implementirali ekspertize koje u Zagrebu do tada nismo primjenjivali.

U tome nam je uvelike pomoglo razdoblje za vrijeme koronavirusa budući da je uvođenje remote načina poslovanja potaknulo međusobnu suradnju i integraciju timova. Naučili smo zajedno raditi na velikim projektima i prema tom iskustvu formiramo internacionalne timove zaposlenika koji po svojoj ekspertizi najbolje odgovaraju na izazove određenih projekata. Ta praksa donijela nam je uspješne rezultate, stoga je primjenjujemo i danas.

Interne promjene su vrlo brzo počele donositi poslovne rezultate. Stabilizirali smo i proširili suradnju s postojećim klijentima i pridobili značajan broj novih lokalnih i regionalnih klijenata. Sve veće regionalne projekte zapravo smo pokrenuli iz Zagreba i upravo to predstavlja najveći potencijal za daljnji rast.

80
posto
sadržaja Futura
DDB kreira lokalno
i plod je rada
kreativnog tima
agencije

2,33
milijuna eura
eura iznosili su
prihodi agencije
Futura DDB u
prošloj godini

Spadamo među agencije s najdužom tradicijom na našim prostorima – u regiji smo prisutni više od 30 godina. Naša matična agencija među tri je najveće u Sloveniji i agencija je s najviše domaćih i međunarodnih nagrada. Ujedno smo i dio međunarodne mreže DDB, koja nam je neiscrpni izvor znanja i stručne podrške.

Ovih dana se s timom pripremamo na regionalni natječaj i došla sam do spoznaje da