



Intervju s Đorđem Jankovićem: "Većina radova je pametno strateški postavljena, dopadljiva i u granicama regije pamtljiva, ali van tih granica nedovoljno kreativna"

Od Zagreba do Beograda, preko Leo Burnett Beograd i Bruketa&Žinić&Grey agencije, Đorđe je radio s velikim brandovima i na velikim idejama - IKEA, A1, P&G, Jelen pivo. Dobitnik je preko 30 nagrada, od Effieja do Young Lionsa, zbog čega sam uistinu predano upijala svaki njegov odgovor. Saznala sam, između ostaloga, da se zalaže za primjenu inovacija u kreativnim procesima, ali istovremeno ističući važnost ljudskog faktora u finalnim rješenjima. Što misli o budućnosti industrije u regiji, što ga je naučilo roditeljstvo, koji je njegov stav prema Generaciji Z i što bi poručio mladim naraštajima? Pročitajte u nastavku.

J: Kako ocjenjuješ trenutni razvoj kreativne industrije u regiji i koji su ključni trendovi koji ju oblikuju?

Đ: Sve što se događa unazad desetak godina predstavlja ravnu crtu, s ponekom pozitivnom oscilacijom koji nam u tom trenutku da tračak nade, ali brzo izbljedi. Ni ova godina ne odstupa puno od tog trenda. Festival **BalCames** je divna prilika da se svake godine na jednom mjestu vide najbolje kampanje iz regije. Bilo kao član Stručnog savjeta, kao žiri ili kao natjecatelj, imao sam priliku da godinama unazad prisustvujem tom izboru najboljih projekata i zaključak je uvijek bio isti – većina radova je pametno strateški postavljena, dopadljiva i u granicama regije pamtljiva, ali van tih granica nedovoljno kreativna ili razumljiva.

Mislim da smo na nivou industrije odlično naučili da napravimo taman onoliko koliko je potrebno da zaradimo svoje plaće, proizvedemo solidan sadržaj kojeg se nećemo stidjeti i omogućimo klijentima da osvoje neku lokalnu nagradu.

To, nažalost, **nije dovoljno niti održivo** ako želimo kreativom konkurirati na globalnom tržištu.

J: Što misliš, kamo industrija ide u narednih pet godina? Postoji li opasnost od zasićenja tržišta ili su inovacije ključ daljnjeg rasta?

Đ: Već četiri godine sam u malo drugačijoj ulozi. Sada **vodim svoju agenciju s partnerima**, dogovaram nove projekte i suradnje. Iako me je u početku brinuo veliki broj agencija na tržištu, brzo sam shvatio da posla ima sasvim dovoljno za sve. Smatram da **dok dobro radiš svoj posao ne treba te brinuti zasićenje tržišta, već samo kreativno zasićenje**. Rutina i letargija najveći su izazovi daljeg napretka *advertisinga* u regiji.

[Pogledajte ovu objavu na Instagramu.](#)

[Objavu dijeli FRIDAY \(@friday.finally\)](#)

J: U kojoj mjeri koristiš AI u svom poslu, i ti i tvoja ekipa iz Friday Finally? Možeš nam dati neki primjer loše i dobre primjene?

Đ: Mi koristimo AI i dalje u **minimalnoj mjeri** da bi o tome bilo značajno pričati. Svaka naša upotreba AI alata vidljiva je **jedino interno, ne još eksterno**. Da, stvarno je lakše kada za jedan dan možeš riješiti *storyboard* ili sastaviti nekakav *mood*, **pronaći inspiraciju**. Za Dizajn Sprint radionice koje držimo AI alati nam pomažu da **brzo vizualiziramo ideje**.

J: Misliš li da AI već mijenja kreativnu industriju u regiji ili će se prave promjene tek vidjeti? I kako?

Đ: Tek će se vidjeti. U ovom trenutku smatram da se sve to može snažno odraziti na **klasifikaciju radnih mjesta i opise pozicija**. Već sada su AI *skills* i razumjevanje pojedinih AI alata nešto što je **poželjno imati prilikom apliciranja za posao**. U programima poput *Photoshopa*, dizajn danas možeš riješiti **davanjem instrukcija i pisanjem riječi, ne dizajneranjem**. Sve to ukazuje da će hibridni talenti i fleksibilnost biti ključne vještine za vrijeme pred nama.

J: Koliko su teme poput ESG-a prisutne u regionalnim komunikacijskim kampanjama i koliko su klijenti spremni ulagati u ESG kao dio strategije brendiranja (i biti iskreni i transparentni u tome)?

Đ: Ta iskrenost i mene brine. Kao i sa AI, odjednom su svi pohrlili da **predstave „more up-to-date“ verziju sebe**. Samo ovog puta su to **klijenti, ne agencije**.

Oni koji svrhu ESG ne vide u pukom brendiranju sebe, već istinskoj implementaciji održivog poslovanja pravi su pobjednici.

J: Često si bio na relaciji Zagreb – Beograd i bio u mogućnosti „upoznati“ obje regije i načine kako se radi. S kojim si se stereotipima suočavao u našoj industriji, a i šire? Postoje li neke razlike u mindsetu u regijama?

Đ: Zapravo ne velike. Kao kreativac iznenadio sam se **koliko slično pristupamo brainstormingu**. Imamo puno **istih kulturoloških insighta koji kasnije vode do ideja**. Kampanje na jednom tržištu vrlo su primjenljive na drugom. Otud i ne čudi što **mnoge agencije uspješno rade sa klijentima iz različitih zemalja regije**. Ja sam se lako i brzo uklopio u **zagrebačko okruženje**. Mislim da je to i do agencije u koju sam otišao. **Ljudi su bili divni, a podrška velika i iskrena**. Odluka da se vratim za Beograd nije bila laka.

J: Utječe li posao koji radiš na to kako odgajaš svoju djecu i je li te nekako oblikovao kao roditelja? Postoje li neki naučeni principi iz industrije koje želiš prenijeti svojoj djeci?

Đ: U posljednjih desetak godina **nemoguće bi bilo odvojiti ulogu roditelja od uloge mene kao kreativca**. Kako sam sazrijevao u jednom pothvatu, tako sam napredovao i postajao iskusniji u drugom. I jedna i druga uloga su me **jednako gradile kao osobu i često se preplitale**.

Postoji jedna stvar koju često primjećujem u svom ponašanju prema djeci, a siguran sam da je nosim s posla – to je neprihvatanje prvih ideja.

Bilo da je u pitanju **odabir poklona za prijateljicu, biranje *nickname* u igrici ili pisanje sastavaka**, trudim se da ih **potaknem da razmišljaju dalje od prvih ideja**, da ne budu površni, već da svakim dodatnim minutom razmišljanja dođu do **originalnijih i boljih prijedloga**.

[Pogledajte ovu objavu na Instagramu.](#)

[Objavu dijeli FRIDAY \(@friday.finally\)](#)

J: Kao otac koji često putuje, kako uspijevaš uskladiti poslovne i obiteljske obaveze? Uspiješ li biti prisutan, u onom dubljem smislu te riječi, a ne samo fizički biti kod kuće, a mislima u nekoj od kampanja?

Đ: Davno sam čuo jedan **savjet kako da kod kuće budeš prisutan i oslobođen svega što ti se tog dana dešavalo na poslu**. Zvučat će kao klišej i banalno, ali iz nekog razloga mi se ova priča, ovaj ritual, urezao u pamćenje. **Valjda zato što mi nikad nije uspio**. Savjet glasi da pored ulaznih vrata stana treba zamisliti vješalicu i prije nego što uđeš u stan, na nju treba okačiti sve što ti je tog dana okupiralo misli, poput neke teške jakne ili punog ruksaka. **Odmah da kažem – ovo ne radi!** Barem ne u našem poslu.

Kreativni proces je takav da nitko ne može točno utvrditi kad prestaje, a kad se nastavlja. Triger za trenutke ideacije može biti bilo što.

Teško je da nakon radnog vremena ne budemo mislima u nekoj od kampanja. **Čak i kad se one završe.**





Izvor: Đorđe Janković

J: Na koji način djeci objašnjavaš prirodu svog posla i pokazuju li oni zainteresiranost za ono što radiš?

Đ: Mlađi sin (8) jako je zainteresiran pa on čak sudjeluje i u **Friday brainstormingu**. Probali smo to jednom dok je bio kod mene na poslu, čisto da vidimo kako razmišlja i **ostali smo zatečeni**. Ideje su bile jako zanimljive, doduše dosta **kompleksne i pomalo van konteksta, ali vrlo hrabre i drugačije**. Nema to veze samo s njim.

Mislim da bi se djeca generalno odlično snašla u svijetu reklama.

S druge strane, stariji sin (12) više nije u toj fazi. **Malo šta ga zanima, pa tako ni moj posao**. Jedino voli znati na kojim brendovima radim i hoće li se na policama pojaviti neki novi super kul proizvod.

J: Smatraš li da roditeljstvo donosi poseban set vještina koje su korisne u vođenju tima i agencije? Je li roditeljstvo i ono što si kao roditelj naučio ikada bilo inspiracija za kreiranje neke tvoje kampanje?

Đ: Postati roditelj između ostalog znači i **postati svjestan toga da više nisi sam sebi najbitniji**, da je tu netko, pored partnera naravno, koga ćeš **bezuvjetno voljeti i staviti ispred sebe i svojih potreba**. To ne znači da treba potpuno **da zapostavimo sebe, ali se definitivno prioritete mijenjaju**. Navikavamo se na to da se podređujemo djeci, a taj zaštitnički instinkt se polako prenosi i na druge stvari. **Da se izrazim strateškim vokabularom – postajemo sve više Caregiver Arhetip**. I tuđu djecu doživljavamo kao svoju, više ih primjećujemo i **želimo im stvoriti bolji svijet**. Stoga često pomislim da je agencija **treće dijete koje nježujem**, razvijam i brinem o svima koji su njen dio.

[Pogledajte ovu objavu na Instagramu](#)

[Objavu dijeli FRIDAY \(@friday.finally\)](#)

J: Smatraš li da kreativna industrija može pružiti dovoljno fleksibilnosti za održavanje zdravog balansa između posla i obitelji?

Đ: Da. Naročito u post-covid periodu kada smo počeli uvoditi **opcije remote rada i skraćenog radnog vremena**. Shvatili smo da je moguće biti **odgovoran prema svojim radnim obavezama, završiti sve na vrijeme, a s druge strane dobiti više**

vremena za život van posla.

Advertising industrija dugo je bila sinonim za prekovremeni rad. Konačno se to mijenja. Efektivnosti i kvaliteta nečijeg rada ne može se mjeriti vremenom provedenim za radnim stolom.

Koliko je samo slogana nastalo na putu do aparata za kavu, u liftu ili prijevozu do posla.

J: Primjećuješ li neke razlike u ponašanju Generacije Z i tvoje generacije, odnosno, u njihovom odnosu prema poslu i kako se to odražava na kreativnu industriju? Misliš li da fluktuacije pozitivno utječu na ljude u kontekstu osobnog rasta? Koje je tvoje iskustvo s tim?

Đ: Mene, iz ugla poslodavca, **Generacija Z** naprosto fascinira i žalim što nisam bio hrabar kao oni. Možda su ponekad njihovi stavovi bez pravog pokrivača i ishitreni, ali često je i to bolje od čekanja da se stvari dese same od sebe. Ja podržavam tu **proaktivnost i jasne stavove**. Mislim da će to kreativnu industriju učiniti **transparentnijom i dinamičnijom**. Točno je, to vodi do veće fluktuacije, ali to samo znači da ćemo se **morati više potruditi da ih zadržimo**. **Ja sam spreman na taj izazov**.

J: Što bi poručio mladem sebi, kad je u pitanju biznis i odluke oko karijere? Možda i neki mladi naraštaji u ovom tvojem odgovoru pronađu savjet ili *guidance* koji im je potreban.

Đ: Sebi bih poručio da **izdržim još malo jer uskoro će petak**. A njima da **ne slušaju previše savjeta i *guidance***.

Izvor naslovne fotografije: Đorđe Janković