

Deset godina agencije Señor: Kad se kvaliteta i autentičnost pokažu kao dobitna formula

Agencija Señor slavi 10 godina inovativnog i hrabrog pristupa marketingu. Iz male kuhinje do vrha domaće scene, njihov recept za uspjeh je iskrena komunikacija, nemilosrdna igra idejama i jasno...



Agencija Señor slavi 10 godina inovativnog i hrabrog pristupa marketingu. Iz male kuhinje do vrha domaće scene, njihov recept za uspjeh je iskrena komunikacija, nemilosrdna igra idejama i jasno postavljene vrijednosti. Svojim autentičnim i iskrenim odnosom prema klijentima te filozofijom komunikacije koja ne nameće, već daruje vrijednost, osvojili su tržište i brojne prestižne nagrade. Pokrenut usred recesije, Señor je nastao kao protuteža utabanim obrascima rada u industriji – s vizijom da kvaliteta i autentičnost uvijek pobjeđuju. S naglaskom na non-spam komunikaciju i dugoročne odnose s klijentima poput Iskona, agencija je postala sinonim za kreativnost i učinkovitost, pritom ne zanemarujući društvenu odgovornost. Iva Kaligarić, CEO i vlasnica Señora, te Jurica Ćorluka, glavni kreativni direktor, podijelili su priču o počecima agencije koja je nastala u jeku recesije kao odgovor na opće promjene u industriji, putovanje kroz brojne izazove i stvaranje prepoznatljivog brenda, uz filozofiju rada baziranu na kvaliteti, komunikaciji punoj poštovanja i društvenoj odgovornosti. Razgovarali smo i o njihovoj viziji za budućnost i jedinstvenim kreativnim

projektima poput Fussnote, prvog niche parfema za stopala na svijetu, kojim nastavljaju pomicati granice tradicionalnog brandinga i marketinške komunikacije. Señor je obilježio prvo desetljeće rada. Što vas je motiviralo da 2013. godine napustite sigurnost velikih marketinških agencija i upustite se u avanturu? Iva: Señor je nastao kao bunt na agencijsku situaciju u recesiji. U to vrijeme rezali su se marketinški budžeti, komunikacija je poprimala u sve većoj mjeri prodajni naglasak, bila je akcijska, a odnosi s klijentima utegnuti. Mene je vodila velika želja za posvećenijim i kvalitetnijim radom, kakav ponekad zbog opsega posla i pritiska recesije nije bilo lako ostvariti u većem sustavu. Smatrala sam da je i pod najvećim pritiscima u redu zadržati otvorenu i iskrenu komunikaciju s klijentima (pa makar te klijente i ne zadržali), da je poslove moguće primarno ugovarati bez iscrpljujućih natječaja, da gospodarska recesija nije izlika za kreativnu depresiju te da će tržište, ako dobro radimo, dugoročno to i prepoznati. Perspektiva nije bila uvriježeno poduzetnička, uz to što ne volim rizik; kvaliteta rada i života bili su prvi, a novac zadnji na listi. Kako se sjećate prvog dana rada agencije? Iva: U to vrijeme ured je bila kuhinja suosnivača, Vanje Blumenšajna, u kojoj smo se gledali i nismo baš bili sigurni u to kako ćemo zaraditi prvu kunu. Zabrinutost je bila opravdana s obzirom na to da se nismo nikome htjeli proaktivno javiti za posao (prodaja nije bila naš fah), a jedino što smo znali je da ne želimo poslati PR članak u kojem slavodobitno proglašavamo start novog gospodarskog subjekta, već 'skuhati' nešto zanimljivije. Zašto ste se već tada odlučili za nekonvencionalan pristup umjesto klasičnog PR-a? Iva: Htjeli smo na konkretnom primjeru pokazati naš pristup radu. Pokrenuli smo projekt Brand New Year, kojim smo u suradnji s istaknutim hrvatskim dizajnerima naznačili kraj kreativnoj depresiji. Projekt je sadržavao 12 osmišljenih rješenja za branding koja smo putem HZZ-a poklonili mladim poduzetnicima, ukazali na važnost marketinške struke te potaknuli hrabriji i svježiji pristup poslovanju u 2014. godini. Naš doprinos dobio je dosta medijske pažnje pa je tako i telefon počeo zvoniti. Zašto baš ime Señor? Iva: Señor je bio samouvjeren gospodin koji će kreativnoj sceni vratiti dostojanstvo. Plus, zvučao nam je dosta kul i opušteno. I riječ kul je u to vrijeme bila kul. Ranije ste spomenuli da su prve tri godine bile najteže. Možete li podijeliti konkretne primjere najvećih izazova i kada je došao trenutak u kojem ste osjetili da je Señor zaživio kao prepoznatljiv brend? Iva: Na početku je najveći izazov bio dokazati da znamo napraviti podnu naljepnicu klijentima kojima smo dotad postavljali višegodišnje kreativne platforme. Svoje smo prve radove nakon nekoliko mjeseci predstavili na nacionalnom festivalu kreativnosti i ušli u red najkreativnijih domaćih agencija te mahnuli sa stagea budućim klijentima. No to nije bilo dovoljno za plaćanje računa, trebao nam je ozbiljan klijent. Klijent koji ima sluha za naše ideje, hrabrosti provesti ih, taj kojeg ćemo nekad izluditi pitanjima i 'picajzlranjem', ali će nas i nakon toga voljeti. Nije ga bilo lako osvojiti, ali

stigao je Iskon – hrabar, otvoren, iskren. Ponekad i previše iskren (hahaha). Zajedno smo u zadnjih 10 godina osvojili (nije znanstveno dokazano) najveći broj kreativnih nagrada u kategoriji telekomunikacija u Hrvatskoj. Pokazali smo i dokazali našu kreativnost i efikasnost, što nam je puno pomoglo u razvoju Señora. Hvala iskonovci! Sretna nam dekada stormanja i strpljenja! Zagovarate non-spam i hard-to-ignore komunikaciju. Možete li objasniti što to konkretno znači u svakodnevnom radu i zašto smatrate da je prodavanje nemoguće bez davanja? Jurica: Britanski copywriter Dave Trott, jedan od velikana advertisinga, rekao je, parafriziram: 'Ako na tulum već dolaziš nepozvan, bolje ti je da doneseš šampanjac.' Kad već našom reklamom nekom potencijalnom kupcu ili korisniku prekidamo film na TV-u, pjesmu na radiju, svajpanje storijima na Instagramu ili običnu šetnju gradom, bio bi red da i on dobije nešto od nje, a u Señoru smatramo da je to ili korisna informacija ili upečatljiva emocija ili zabava, u najboljem slučaju sve troje. Ljudi su bombardirani nevjerojatnom količinom poruka i sadržaja, a ako im ništa ne damo, vrlo lako će nas ignorirati i zaboraviti. Ako s naše strane nema davanja, neće biti ni prodavanja. Kako birate klijente s kojima surađujete i postoje li projekti koje nikada ne biste prihvatili? Gdje povlačite granicu između profitabilnosti i vlastitih vrijednosti? Jurica: Ne radimo duhanske proizvode, kladionice i politiku – znamo koja je moć komunikacije pa ćemo je radije usmjeriti u segmente tržišta u koje više vjerujemo. Bitno nam je da smo vrijednosno dobar fit i da klijent vidi suradnju kao nešto dugoročno. Rad na duže staze pokazao nam se i kreativno i poslovno plodonosnim, jer što bolje poznajemo jedni druge, to vodi i do boljeg proizvoda našeg rada (branding i komunikacija). To ne znači da odbijamo one project standove: ako procijenimo da je projekt kreativno zanimljiv i da potencijalno može dovesti do duge veze (i naravno, da nije pitch), prihvatit ćemo poziv. Osvojili ste više od 100 prestižnih nagrada i proglašeni najučinkovitijom agencijom u Hrvatskoj prema Global **Effie** Indexu. Na koji ste svoj projekt kreativno najponosniji i kako balansirate između kreativnosti i poslovnih rezultata? Jurica: Svaki dobar projekt drag nam je na svoj način – jednako veliko kreativno zadovoljstvo može doći i od malih, samoiniciranih projekata poput Brand New Yeara, Uzorka stolice ili tek izašle Fussnote; od društveno odgovornih projekata poput Nije u redu u uredu ili Velikih hrvatskih naivaca, ali i od velikih kampanja koje smo radili za Iskon, Zabu, Wiener osiguranje ili globalnih brandinga. Smatramo da kreativnost i poslovni rezultati zaista idu ruku pod ruku; kreativnost može biti ogromna razlikovna prednost u poslovanju, 'samo' treba naći klijente koji je znaju iskoristiti. Tko čini tim Señora? Kakve ljude tražite kad zapošljavate – što je važnije, talent ili karakter? Iva: Naš tim spajaiskusne talente i mlade lavove. Utakmice u nogama donose nam ekspertizu rada na najvećim domaćim i svjetskim brendovima, kompleksnim projektima, dok mladi kolege donose energiju i nove perspektive. U poslu visoko cijenimo talente koji su spremni zagrijati

stolicu i s nama brusiti detalje, znatizeljne, potkovane znanjem iz različitih (ne samo marketinških) područja, a s ljudske strane voljeli bismo raditi s odgovornim i dobrim osobama. S obzirom na to da nam je u fokusu kvalitativan, a ne kvantitativan rast, možemo si priuštiti birati iznimno talentirane kolege koji su nam bliski, s time da ne bismo surađivali ni s najvećim talentima ako bi nam rušili internu kulturu. Društveno odgovorni projekti čine važan dio vašeg portfolija. Zašto je to važno za Señor i vjerujete li da agencije imaju stvarnu odgovornost prema društvu? Iva: Svatko od nas ima odgovornost prema društvu i smatram da svatko u svojoj domeni rada može doprinijeti. U smjeru društvene odgovornosti krenuli smo raditi kad to nije bila vruća tema među agencijama, a moja osobna motivacija nije bila još jedna nagrada na polici, već iskrena želja da pomognemo društvu jer i sama sudjelujem u radu **udruga**. Vidim nas kao kariku koja može stvoriti zanimljivu priču i pokrenuti akciju publike, što smo dosad radili kroz niz inicijativa (Sjetan Božić, Stari frendovi, Mentalna higijena), a za cjelovit doprinos važne su sve karike multidisciplinarnog tima. Kako se promijenila industrija oglašavanja u ovih 10 godina i koje su najveće promjene što ste ih primijetili u načinu rada s klijentima? Jurica: U industriji se svaki dan jako puno toga mijenja s novim tehnologijama, ali samo površinski. I kad je riječ o dobrim stranama i kad je riječ o lošim, puno toga bitnog ostaje isto u oglašavanju. Budžeti su mali, klijenti se boje kreativne i promjene, nagrade su žrtva inflacije, dobrih agencija je malo. A s druge, puno svjetlije strane – ideja je i dalje kraljica, dobar kreativan rad na čvrstim strateškim temeljima uvijek će naći klijenta koji to želi, ljudska kreativnost će pobijediti sve umjetne inteligencije. Što očekujete od sljedećih 10 godina i kakav vidite Señor 2035. godine? Iva: U budućnosti nas vidim kao boutique agenciju s podružnicom na zapadnoj obali Istre, fokusiranu na stvaranje i savjetovanje. Kvaliteta će uvijek biti imperativ, a zanimljivo bi bilo multidisciplinarno raditi u područjima koja dosad nisu koristila pun potencijal marketinške ekspertize – u kulturi, arhitekturi, destinacijskom upravljanju, poslovanju na B2B tržištu i novim industrijama koje još i ne postoje. Povodom 10. godišnjice izdali ste parfem Fussnota, prvi niche parfem za stopala na svijetu. Kako je nastala ideja za takav nekonvencionalni proizvod i kakve reakcije očekujete od tržišta? Jurica: Iako nas jako vesele kampanje i brendiranje koje radimo za naše klijente, samoinicirani projekti uvijek su imali posebno mjesto u našim srcima. Od Uzorka stolice, preko Umjetnosti feedbacka, pa do misterioznih Puzzling puzzli, ako ideja spaja začudnost, konceptualnost i humor – napraviti ćemo je koliko god se nekom izvana činila blesava. Tu tradiciju nastavljamo i Fussnotom. Ideja za ovaj parfem došla je u jednom od onih trenutaka u kojima si na poslu i radiš, ali nemaš osjećaj da radiš, već da se neobavezno zezaš s kolegama. Igra je vrlo bitan element stvaranja u Señor, a kod kreativaca u timu pokušavamo razviti odnos prema poslu u kojem se ne boje grešaka – jedina loša ideja je dosadna ideja. Da možete vratiti vrijeme, što

biste drugačije napravili u ovih 10 godina? Iva: Vjerojatno bismo s današnjim iskustvom unaprijedili apsolutno svaki mikrodetalj procesa razvoja kreative, ali vrijednosti u radu, pristup i vrstu posla ne bih mijenjala. Kupila bih ured po cijeni kvadrata iz 2015., a uz marketinšku agenciju otvorila i spa. S piña coladom. Povodom više od 10 godina izuvanja iz cipela Señor je javnosti predstavio prvi svjetski niche parfem za stopala - Fussnotu. Poznat po nekonvencionalnom pristupu komunikaciji i brandingu te uvijek zanimljivim samoiniciranim projektima, Señor ni ovaj put nije razočarao. Kako bi prenijeli osjećaj kad svojom kreativom klijenta ili kolegu iz struke izuju iz cipela kreirali su Fussnotu - niche parfem za stopala, i to prvi na svijetu. Sam miris su razvili s hrvatskom parfemskom kućom Sortilège Olfactive Arts, a opisuju ga ovako: Fussnota je bosonoga šetnja tek pokošenom travom u vrtu bergamota, predah na dekici uz španjolski kolač Bizcocho de Limón pa drijemanje na popodnevnom suncu uz miris obližnjeg cedra. Super je za bosebene prigode, ali i kad ti se niche ne da. Prilog je napravljen u produkciji Tnative tima tportala u skladu s najvišim profesionalnim standardima te u suradnji s agencijom Señor.