

ТРКАТА НА КЛИЕ ГЛАВНОТО ОРУЖЈЕ - 3 БРЗ

Режисерот Иво Лауренчиќ е роден пред 58 години во Шибеник. Поголемиот дел од детството и младоста ги минува во Белград, каде во 1968 година завршува Факултет за театар, радио, филм и телевизија, на Универзитетот за уметности. Во седумдесетите години работи во ЈРТ, ТВ-Белград како продуцент, а потоа и директор на Втората програма. Во меѓувреме, до 1991 година, односно до основањето и почнувањето со работа на неговата прославена агенција ИДЕА Плус ДДБ, работи како независен филмски уметник (режисер). Снимил повеќе од 500 документарно-промотивни филмови, исто толку ТВ-спотови, режирал и музичко-сценски дела и театарски претстави. Има особено искуство во продукција на промотивен туристички филм: режисер на успешната серија на документарни филмови за туристичките потенцијали на поранешна Југославија, наменети за промоција на пазарите во Западна Европа.

Денес господинот Лауренчиќ зад себе има повеќе од 20-годишно искуство со адвертајзингот и филмската продукција. Потврда за успешноста на неговата работа се и повеќе од 50 домашни и меѓународни награди. Минатата година ја доби и Наградата за животно дело, која му ја додели "еснафот" - Здружението на економски пропагандисти на Србија.

Господинот Иво Лауренчиќ, Далматинец и Македонец, приватно е во среќно семејство со Ангелка, Вера и Ведран, а професионално - основач, претседател и креативен директор на Агенцијата ИДЕА Плус ДДБ, бизнис и креативен водач на Агенцијата во која има стратешка и креативна одговорност за повеќе од 100 проекти и кампањи за своите партнери и клиенти, промоција на производи, во политиката, во туризмот и во промоцијата на различни кампањи од јавен интерес.

■ Разговорот го водеше: Елизабета АНДОНОВСКА



Синоним за Агенцијата ИДЕА Плус ДДБ претставува нејзиниот креативен директор Иво Лауренчиќ. Таа е препознатлива по тоа што го носи епитетот број еден на македонскиот пазар. Всушност, што и која е ИДЕА Плус ДДБ?

ЛАУРЕНЧИЌ: Ако барате дефиниција, ИДЕА Плус ДДБ е агенција за комуникации, која на клиентите им овозможува најширок спектар на интелектуални, организациони и продукциони услуги во функција на нивната промоција и комуникацијата со целните групи.

Инаку, ние сметаме дека сме група професионалци, која на клиентите им помага нивната порака, која и да е, да биде пренесена токму до оние луѓе до кои и треба да се пренесе, а на начин на кој тие најдобро ќе ја разберат и ќе ја прифатат. Главно оружје ни се нашите знаења, креативност, брзина и подготвеност да се ставиме во служба на успехот на нашиот клиент.

Дел од нашиот тим е и самиот клиент, зашто само со заеднички и со усогласени дејствија можеме да постигнеме вистински резултат.

**НТОТ ЈА ДОБИВАМЕ СО
НАЕЊА, КРЕАТИВНОСТ,
ИНА И ПОДГОТВЕНОСТ**





Вашата Агенција (машинерија) се занимава со сите аспекти на комуникацијата. Накратко, што тоа претставува?

ЛАУРЕНЧИЌ: Е, тука кај нас сè уште постојат недоразбирања и неразбирања: нас од браншата нè нарекуваат различно, и тоа, главно, погрешно. Можеби ова е соодветна прилика да објаснам.

Ние не сме маркетинг агенција, бидејќи маркетингот, во својата суштина ги опфаќа и самиот производ, дистрибутивната мрежа и ценовната политика. Во тие сегменти ние на клиентот можеме да му помогнеме со совети, но по правило, немаме никакво влијание врз нив и ги добиваме како "зададени параметри", освен донекаде дизајнот на амбалажата. Адвертајзинг или рекламна агенција се нешто поточни термини, но не и сосема прецизни. Агенцијата учествува и во сегментите надвор од рамките на адвертајзингот: на пример, ние креираме и етикети за производите или управуваме со буџети за спонзорства, а тоа е многу повеќе отколку прост адвертајзинг. Најточниот термин за она со што ние се занимаваме е КОМУНИКАЦИЈА: ние го правиме сè она со што нашиот клиент комуницира со својот купувач, во било која сфера. Значи, како што ТВ-спотот од рекламниот блок "комуницира" со гледачите, така етикетата и обликот на шишето од полицата "комуницира" со купувачот, новогодишниот пречек "комуницира" со јавноста... Значи: дизајн, аудио, видео и печатена продукција, стратегии, концепти, истражувања, односи со јавноста, промотивни настани, продажни промоции, спонзорства, медија планирање итн. итн. Ако треба, веројатно би можеле и на спејс шатл да го инсталираме знакето на Мобимак...

ОДБЕЛЕЖАВМЕ ЕДНО ВРЕМЕ НА БАЛКАНОТ



Деновиве, македонското книжевно творештво го збогативте со едно невообичаено дело. Вие господине Лауренчиќ сте првиот од тројцата автори на неодамна промовираната книга "Потрага по глас". Проговоривте за изборните кампањи, со основен осврт на човечкиот глас... Што ни откривате?

ЛАУРЕНЧИЌ: Пред сè, сакавме да одбележиме едно време на Балканот, време во кое сите живеевме и бевме учесници на воведувањето на демократијата на овие простори. Исто така, сакавме да го привлечеме вниманието на читателите - дека гласот е најважното нешто кое тие го поседуваат и дека тие всушност сами, преку својот глас, одлучуваат како ќе живеат.



Препознатливи сте по тоа што работите на изборните кампањи - маркетинг во сите поранешни југословенски републики, освен во Словенија. Вообичаено Вашите коминтенти ги добиваат изборите. Како Агенција, дали е тешко да правите реска граница меѓу политичкиот, изборниот и партискиот маркетинг, кој во суштина содржи многу заеднички елементи, но и разлики?

ЛАУРЕНЧИЌ: На прв поглед изгледа дека е слично, но сепак не е така едноставно. Јас лично би ги поврзал политичкиот и партискиот маркетинг во една група. Тоа е една иста група која подразбира градење имиџ на една политичка структура

Политиката е едно, а литературата за неа, сепак нешто сосема друго. Од пред неколку децении, политиката, за среќа, веќе не постои. Политиката од пред неколку години сè уште ни е во живо сеќавање. На некои таа им донесе радост, на некои неуспех, но на сите ни донесе промени. Сите ние сме дел од тие промени, по своја или по туѓа волја. Ние, што се занимававме со политички и изборен маркетинг, учествувавме во нив. Можеби повеќе од другите, бевме нивни агилни промотори. По нешто дознававме први, а на боиштето често останувавме последни. Им верувавме на оние со кои работевме, веруваа во нас оние за кои работевме. Во двата случаја, најпрвин во прашање се граѓаните, а потоа и нивните фаворити. Работниот наслов на ова четиво беше Книга за кампањите. Во неа се вградени знаењата и делата на сите кои на крајот се спомнати. Книгава можеа да ја напишат и други



и, тогаш, таа ќе беше поинаква по стилот и по содржината. Ние не бевме повикани да "ја средиме својата архива" или "да ја извадиме на виделина", туку - да ја "претуриме низ главите" и повторно пред неа да размислуваме. Значи, зборуваме за проект за повторно промислување на поминатиот пат по кој сега можеби би поминале поинаку, како што некој друг ќе го поминеше и ќе го доживее поинаку. Оттука, авторите ја прифаќаат одговорноста сами, а пофалбите ќе ги споделат со соработниците. Основен проблем беше изборот на интересни теми од многубројните проекти. Најтешко беше да се премине од еден медиум во друг, од кампањите во книга. Затоа е јасно дека структурата на книгава е дело на "дополнително паметење". Таа е имплицитна во збирот на проекти, а експлицитна во нашиот ракопис. Книгата не се преклопува со ниеден проект ниту, пак, следи некој од нив. Таа е посебна, нехронолошка и неапологетска - проблематизирачка книга. Некаде, таа е книга за кампањите, а некаде книга по нејзин повод. Нејзината цел е да поттикне на размислување и на работа, а не да вреднува или да заклучува. Зашто, маркетингот му помага на животот, а не го уредува според некоја своја матрица. Така ние го сфаќаме и го применуваме.

Авторите не сакаа да го одберат најдоброто, туку индикативно. Она што најдобро ги илустрира сеопфатноста и различноста во пристапот и во работата. Она што некогаш е драгоцен детаљ, дури поединечно, а не општо место. Така, особена структура на книгава е градена од најразлични факти. Ако таа испровоцира прашален став кај читателите - авторите ќе се задоволни...



преку различни маркетинг алатки, а истиот тој треба да биде допадлив за граѓаните повеќе од конкуренцијата.

Исто така, кај оваа група мораме да ги промовираме и постигнатите резултати, тоа е трка и таа трка јас би ја нарекол "маратон".

Тука доаѓаме и до изборниот маркетинг, кој е трка на 1.000 метри. Тука се "манипулира" само со ветувања.

НЕМА ПРОСТОР ЗА ПОДДРШКА НА ЕКСПЕРИМЕНТИ



Странскиот фактор инсистира на нормална предизборна клима, а тоа особено се однесува на државите од овие простори - од Хрватска до Бугарија, односно од граѓаните се очекува да излезат на изборите. Според Вас, каква ќе биде македонската изборна година?

ЛАУРЕНЧИЌ: Според мене, иако на земјава ѝ е потребен оптимизам кој го немаме во изобилство, а често тоа се одразува на одзивот на гласачите, сепак верувам дека оваа изборна година гласачите ќе ја сфатат важноста на одлуката која ја донесуваат. Единствена цел на оваа земја, покрај споведувањето на реформите и подобрувањето на економската состојба, е да се најде во друштво на европските држави.



На овие избори електоратот, односно граѓанинот ќе може да го даде својот глас - најмоќното оружје на цивилизацијата - за втората политичка генерација, која е нова или за онаа која по своето реструктурирање се труди да биде нова. Какво е Вашето размислување за оние кои ќе нè водат во наредниот мандат?

ЛАУРЕНЧИЌ: Кај мене нема дилема, јас не сум човек кој поддржува експерименти и без размислување би ги поддржал луѓето од коалицијата која е на власт, за да ја завршат почнатата работа и Македонија да ја воведат во Европа. Овој процес го почна поранешниот премиер Љубчо Георгиевски и лично би сакал, верувајќи во оптимизмот на сегашниот претседател на Владата, Владо Бучковски, токму Бучковски да биде тој кој ќе го заокружи процесот.



Дали е можно да се предвиди влијанието на маркетиншките агенции врз излезеноста на гласачите, односно да се укаже на процентот на избирачите кои гласале за победничката опција?

ЛАУРЕНЧИЌ: Тие можат да влијаат на 4 до 10 проценти од избирачкото тело. За сè друго неопходни се сериозни истражувања...



Во повеќегодишното маркетиншко искуство се соочивте со проблеми од типот организирање рекламна кампања за алкохолни и тутунски производи, кои се етаблирани на пазарот, но се ограничени од законската регулатива. Колку тоа за Вас беше предизвик, бидејќи на "коцка" го ставивте Вашиот бизнис и кариера, а се разбира, и опстојувањето на Агенцијата. Како се надминуваа овие пречки?



ИДЕА Плус ДДБ е пропагандна агенција која нуди целосна услуга за задоволување на Вашите потреби и за решавање на Вашите проблеми во комуникацијата со Вашите крајни потрошувачи. Од април 1996 година таа е здружена компанија на интернационалниот синџир агенции DDB Worldwide communications Group Inc.

ИДЕА Плус ДДБ е "full service" агенција. Тоа значи дека се занимава со сите аспекти на комуникацијата, од проектирање и планирање на комплексни промотивни кампањи до нивна реализација во медиумите. Процесот на реализација на работата се одвива преку: Account сектор, Сектор за стратегиско планирање, Креативен сектор, Сектор за продукција, Медија сектор.

ЛАУРЕНЧИЌ: Работејќи за алкохолни и тутунски производи ние никогаш не ставаме на коцка ништо повеќе отколку што е работата со било кој друг клиент. Секогаш се придржуваме кон законските, професионалните и етичките стандарди и никогаш не ја преминуваме границата на дозволеното. Токму заради тоа предизвикот во работењето за овие производи беше голем и се обидувавме на креативен начин да ги постигнуваме целите, при тоа почитувајќи ги сите норми. Начинот како тоа се постигнува се разликува од случај до случај. На пример, ако е забрането рекламирање на телевизија на некој алкохолан пијалак, не е забрането промовирање на продажното место на полнолетни луѓе, а такви промоции можат да се направат на многу начини - со промотери или промотерки маскирани во нешто или интересно облечени за да привлечат внимание, со дегустации на производот, бесплатно или по повластена цена, со организирање забавни содржини кои потрошувачите ќе ги заинтересираат за производот... Проблеми секогаш постојат, но постојат и начини за нивно решавање.



Иво Лауренчиќ ја доби наградата за животно дело од Здружението на економски пропагандисти на Србија, кое постои 45 години, а тој е петти лауреат на оваа престижна награда.

За својата работа е наградуван на повеќе фестивали: Карлови Вари, Тампере, Њујорк, Монтекатини, Белград, Нови Сад, Портоторж, Скопје, Бар...



Се јавивте и во улога на сопственик на брендот на дневниот весник "Вечер", кој сè уште претставува незавршена приказна. Која е поуката?



ЛАУРЕНЧИЌ: Тешко е да се продава весник кој во својот маркетинг и бизнис план има зацртано определување да носи информација, оптимизам и забава. Да биде семеен весник. Сепак, горд сум што зачувавме еден стар бренд, кој во моментот нема некој импозантен тираж, но има повеќе од 12.000 посетители на неговата Интернет-страница, од кои повеќето се Македонци од странство.

СО ВРВНИОТ КВАЛИТЕТ СМЕ БРОЈ ЕДЕН НА ПАЗАРОТ



Во четиринаесетгодишниот период на работење ИДЕА Плус ДДБ најави беспрекорен систем на функционирање, што подразбира определен процес на реализација на работење. Што тој опфаќа?

ЛАУРЕНЧИЌ: Само со врвен квалитет можеме да опстанеме и да останеме број еден на пазарот. А самите барања се менуваат: ние бевме пионери во квалитетот на продукцијата на видеоспотови во Македонија. При истражувањата луѓето сè уште ги спомнуваат Дедо и Баба Мраз, како и прасето на Скопско. Потоа техничките можности повеќе-помалку се изедначија, а креативноста и добриот виц беа единственото нешто што се бараше. Сега креативноста се подразбира, а клиентот ги диференцира агенциите според стручните, "научни" знаења и сервисот.

Поради тоа, во овој момент ние најмногу вложуваме во едукацијата на вработените и во вработувањето добар стручен

кадар. А за да обезбедиме перфектен сервис ние своето работење го усогласивме со стандардот ИСО 9001:2000, што треба да ни обезбеди врвна ефикасност, организација и економично управување со трошоците.



Сигурно најголема сатисфакција за постигнатото во работниот век на еден човек е признанието - наградата за животното дело. Каква е разликата меѓу светот на комуникациите и светот на режијата?

ЛАУРЕНЧИЌ: Како што кажав, комуникации се еден широк поим, а само една од алатките на комуникацијата е театарската или филмската режија. Сакајќи да ја надминам стеснетоста на режисерскиот занает, својот живот им го посветив на комуникациите во најширока смисла на зборот.



Далматинецот и Македонецот Иво Лауренчиќ. Македонија низ призмата на Вашите гледања, државата во која се определите да живеете...

ЛАУРЕНЧИЌ: Македонија ми личи на Далмација. Менталитетот е сличен на медитеранскиот, преубавите македонски езера на некој начин ми го надоместуваат Јадранското Море. Длабоко верувам дека оваа земја еден ден ќе биде пример за земја која на своите граѓани им нуди пристоен живот. Сведок сум на тоа дека и свеста кај граѓаните расте и дека политичките субјекти целат кон општо подобрување на сите аспекти на животот во Македонија...