



Foto: Ratko Mavar

Tomislav Presečki, McCann Zagreb:

Za uspjeh agencije valja zahvaliti našim ljudima

Uspjeli smo napraviti agenciju individualaca koji angažirano i predano rade i grade odnos s klijentima s visokim očekivanjima. Potvrda su tomu nagrade i titula agencije godine 2016. osvojena na nedavno održanim Danima komunikacija

razgovarala SANDRA BABIĆ
lider@lider.media

S obzirom na broj nagrada i činjenicu da je na Danima komunikacija proglašen agencijom 2016., McCann Zagreb ovo bi razdoblje poslovanja mogao proglasiti jednim od najplodonosnijih. Osim što je u kreativnom smislu nadmašio konkurenciju, u toj su agenciji promijenjeni menadžment i vlasnička struktura. Naime, domaća je podružnica prije dvije godine postala dio I&F McCann Grupe, čiji je osnivač Srđan Šaper, nakon Dana komunikacija, za domaće medije izjavio da su spomenute nagrade dokaz

da su postavili dobar smjer poslovanja. Također, tim je nedavno dobio i novoga generalnog direktora, Tomislava Presečkog, koji je na tu poziciju došao iz Fahrenheita, agencije koja je posljednjih godina bila kreativni i strateški partner McCanna Zagreb. S Presečkim smo razgovarali o recentnim uspjesima, ali i smjeru razvoja agencije kako na lokalnom, tako i na regionalnom tržištu.

• Što je nakon toliko godina presudilo da se agencija McCann nađe na vrhu liste najboljih u Hrvatskoj? Kako mislite održati taj status?

– McCann Zagreb je više od 25 godina zaslužen na hrvatskom oglašivačkom tržištu pri vrhu prema



svim parametrima. Mnogo rada s ljudima i na procesima glavni je temelj uzlazne putanje unazad zadnjih nekoliko godina. Činjenica da nas je struka proglasila najboljima ispunjava nas ponosom, ali i odgovornošću. To je odličan motiv da budemo još bolji i da na kraju krajeva i opravdamo status najbolje agencije u Hrvatskoj. Svakako bih, još jednom, htio zahvaliti svojim kolegama u agenciji koji su zaslužni za ovaj uspjeh.

• Na koji ste projekt, kampanju ili poslovni potez iz 2016. najponosniji?

– Kada uz uloženi trud, znanje i, slobodno mogu reći, hrabrost uspijete napraviti agenciju individualaca koji angažirano i predano rade i grade odnos s klijentima koji imaju poprilično visoku razinu očekivanja, onda sam ponajprije profesionalno zadovoljan da se to na kraju valorizira na najbolji mogući način – nagradama i zadovoljnim klijentima, postojećim i sve više novih, koji nam daju svoje povjerenje.

• Na koji se način promijenila vlasnička struktura? Koje je novo vodstvo agencije?

– McCann Zagreb je dio svjetske grupacije McCann Worldgroup, koja djeluje u više od 120 zemalja, kao i I&F McCann Grupe, koja posluje na 12 tržišta s 58 milijuna stanovnika i jedan je od vodećih komunikacijskih sustava u Jugoiistočnoj Europi i nordijskoj regiji. Dio smo sustava koji već 20 godina uspješno raste i razvija se, što je iznimno korisno te i nama omogućava razvoj na svim razinama.

• Što je s partnerstvom s kreativnom agencijom Fahrenheit?

– S Fahrenheitom četvrtu godinu zaredom dobro surađujemo, što je rezultiralo brojnim uspješnim projektima. U skladu s potrebama naših klijenata i projektima u budućnosti razvijat će se i ta suradnja.

• Planirate li reorganizirati poslovanje unutar agencije, integraciju ili restrukturiranje digitalnog odjela, PR agencije ili sl.?

– Apsolutno. Agencija je živi organizam koji zahtijeva konstantan rad. Ne možemo si dopustiti da stanemo, tako da je reorganizacija cjelokupnog poslovanja uz redefiniranje organizacijske strukture unutar agencije nešto na čemu radimo kontinuirano. Razvojem vlastitih sustava i kontinuiranim unapređivanjem procesa unutar agencije možemo se nadati dobrim rezultatima. Za to su katkad potrebni hrabri potezi. Najvažnije je da klijenti nastave prepoznavati McCann Zagreb kao pouzdanog partnera s kojim ostvaruju pozitivne poslovne rezultate.

• Planirate li se više orijentirati na regionalno tržište?

– Ključ daljnjeg razvoja ovisi o integraciji lokalnih i internacionalnih parametara, pri čemu smo do sada kao lokalna cjelina zbog internacionalne suradnje bili u poziciji sagledavanja širega konteksta. U budućnosti vjerujem da će jedna od prednosti naše pozicije biti jasno razvijena regionalna vizija i regionalna strategija razvoja budući da će od toga korist imati svi lokalni sustavi pri integraciji u regionalne trendove, i obr-

nuto. Upravo na toj poslovnoj paradigmi gradimo svoju snagu i na kraju krajeva posljedično radimo odmak na tržištu.

• Kakvi su kreativni trendovi na domaćem tržištu? Može li se reći da je krizno doba napokon iza domaćih agencija?

– Velik dio naših klijenata veliki su svjetski brendovi koji imaju jasne i strogo definirane standarde uza složen proces odobravanja. U tim je slučajevima svaki kreativni odmak veliki uspjeh. Unazad zadnjih nekoliko godina naglašeno smo radili na dovođenju kvalitetnih ljudi koji su svojim radom i talentom pridonijeli uspjehu agencije. I premda ne živimo od tih uspjeha na festivalima, u kontekstu struke važno je da nudi kvalitetna rješenja, što na kraju omogućava rast i razvoj kompletnog tržišta. Osjećaju se blage naznake oporavka u svim segmentima, što je vidljivo u poslovnim rezultatima kao vjerodostojnim pokazateljima. Na kraju krajeva, ovo je tržišna utakmica – brojke su najvažnije.

• Koji su planovi McCanna Zagreb u iduće tri godine?

– Prije svega to je, naravno, osiguravanje preduvjeta za daljnji rast i razvoj. To podrazumijeva stalno unapređenje procesa. Procijeniti gdje su granice nije zahvalno jer se mijenjaju parametri procjena slijedom promjena na tržištu, koje se mijenja sve brže i brže. Upravo ti izazovi i rizici prisiljavaju vodstvo agencije na osmišljavanje strategije za provođenje njezinih dugoročnih interesa. ■