

Најуспешнија од свих неамбициозних људи



Надежда Миленковић

креативна директорка,
Лауреат Награде УЕПС-а за живојно дело
за 2014. годину



Било да су у питању комерцијалне или некомерцијалне кампање, сваку ради као да јој живој зависи од њеног успеха. Послу присиљена као да је, уједно, и власник агенције и власник фирме за коју ради кампању. Нажалост, познао је да агенције често безусловно испуњавају све захтеве клијената, па и оне које се односе на концепцију, стрављенију до креативне концепције но, она није једна од тих која ће беспоговорно „везати коња где јој тазда каже“. Сматра да је она, још ово ројска покореност агенција клијентима, поубна за струку јер оне, на тај начин, губе не само на ауторитету стручних људи него и своје достојанство као и поштовање клијената и публике. Свесна је да клијент који је власник фирме, ако хоће, има право да се упробаси за своје баре али она одбија да учествује у томе. Своја креативна решења, понуђена у контексту стрављеније остваривања утврђених циљева, лавовски брани, не да би задовољила своју сујету него зато што је сигурна да њима шаље најбољу могућу поруку о производу (услугу) на који се односи сама кампања. Када имамо све ово на уму пошито је јасно зашто је управо она – Надежда Миленковић, прва жена којој је крајем 2014. године Удружење за тржишне комуникације Србије – УЕПС доделило награду за живојно дело.

Прва сте жена која је добила УЕПС-ову награду за животно дело. Колико вам ово признање значи и сматрате ли да је оно дошло у ваше руке у правом тренутку?

Не знам да ли је прави тренутак, али је за струку добро што је дошла у праве руке. При том не мислим на „заслуге“ (које не умањујем), већ на то да струка сигурно није компромитована чињеницом да је то мени додељено. Тим пре што никада нисам била у агенцијским токовима моћи, а већ неколико година се ни не појављујем у агенцијама нити се бавим комерцијалним кампањама.

Имагте богато агенцијско искуство - радили сте у Марк-џлану, Сачију, Меккену и Комунису. Од 2000. године сте „слободњак“ (freelancer). Које су предности рада изван оквира агенције?

Радила сам првих годину дана у Марк-џлану (то је била и прва година постојања агенције), а затим наредних десет у тадашњем Сачију са Драганом Саканом. После тога сам била гостујући креативни директор у више агенција, некада краће или дуже време, некада само на неким пројектима. Али увек са много страсти јер је креирање, као што је то одавно рекао један наш колега, најузбудљивија ствар на свету коју можете радити обучени. У том смислу никада нисам своју позицију на пројекту посматрала кроз формални однос. Сваки пројекат је као да ми живот зависи од његовог успеха. Чак и кад сам била „само“ *copywriter* приступала сам послу као да сам и власник агенције и власник компаније за коју радимо кампању, као да ћу од кампање зарадити милионе или као да ће ми милионски бизнис пропасти ако направим неку грешку. Толико ми је стало да сам једном чак и клекла пред клијента. И то не зато да бих одбранила креативно решење, па самим тим и моју сујету, него зато што је захтевао промену која би послала потпуно погрешну поруку што не би било добро за производ. Пошто сам истрошила све аргументе и све начине на које сам умела да их илуструјем и поткрепим (а верујте да сам јако добра у томе), на крају сам рекла да ми још једино остаје да га замолим и – клекнула. Нико од присутних, укључујући и њега, није могао да верује шта сам урадила. Погађате већ - није ме послушао. Али барем знам да сам урадила све што је било у мојој моћи. Јесте да клијент, ако је власник, има права да се упропасти за своје паре, али бар нисам саучествовала.

И то сам увек покушавала да пренесем на људе са којима сам радила, нарочито на оне који су тек почињали да се баве агенцијским послом. Нажалост, код нас се често и брзо прихвата оно „вежи коња где ти газда каже“. Многи власници агенција пристају да безусловно испуне захтеве клијента, а креативци пристају да реализују идеје власника агенција. Али сви заборављају да се пословица завршава са „макар коњ и цркао“. Међутим, изгледа да никоме није жао коња (осим Ђоки Балашевићу у оној песми).

Још горе, то је довело до тога да клијенти више не поштују агенције. Унајмиће оног ко ће за најмање пара да уради оно што се од њега тражи. Та сервилност агенција је погубна за струку. Пристали смо да радимо као апотекари, а не као дијагностичари и лекари. Ако клијенту не би пало на памет да од апотекара наручује операцију слепог црева и зелене пилуле, али никако неће и оне беле, зашто им дозвољавамо да од нас наручују какве спотове желе да добију?

(наставак на 80. страни)



Обраћање добитнице Награде УЕПС-а за животно дело за 2014. годину

Хвала Влади на овој дивном говору и посебно хвала свима који су одлучивали да приме жену у овај Клуб. Мислим да се наша професија највише и одрешила о жени и ред је да још нећемо да исправљају ствар. Кад погледаш како професија ширења жене, видиш да их углавном ширења као сексуалне објекте. Ако их не ширења само као јуке сексуалне објекте, онда су жене представљене као неуротичне домаћице које чувају косу јер њихово „бело није довољно бело“. Додуше са дистанце да не покваре фризуру за камере или носе оне бушељке од два лифра „џервола“ на концерте и изложбе, да моју да покажу зашто је њихово црно довољно црно. Срећом, ништа нисмо видели овде данас од таквих ствари, али то је оно што просечан гледалац гледа. Истовремено, то је један парадокс ове професије, да ми живимо лепо и чак лагодно захваљујући томе што усмемо да убедимо клијента да знамо како се ушиче на људе а онда, врло често, правимо кампање као да немамо појма да оне стварно и ушичу на људе. Ако ништа друго, макар родитељи женске деце из ове професије би требало да се брину да би једног дана неки „билмес“ могао ипак да ширења њихову ћерку јер смо му ми хиљаду пута показали да је она или само месо које љеснемо на билборд или је добра само за њој кући, а ако помисли да је она нешто више од тога, он ће јој показати где јој је место.

Можда сад то звучи као немоћне али чињеница је да ова професија има ју моћ да ушиче на друштво, на формирање неких ставова, на неке ствари које нам се касније објављују о њаву а да тога нисмо ни свесни. У том смислу, волела бих да сад ово буде неко померање курса и ширења не само жене, него уопште. Гледали смо сад кампању која је добила награду „Драган Сакан“, која је имала одређени друштвени значај. Ми заиста можемо јуно да помислимо јер ово је дивна професија. Исти смо чули и на још једну, да је то нешто најузбудљивије на свету што можеш да радиш обучен, и то је јачно. Ја то знам из свој искуства и покушавам да ја пренесем и другим. Можда је време да, баш зашто што нам је та професија дала толико алаша и моћности, и материјалној и нематеријалној, да почнемо да јој враћамо, не би ли била нека фер размена.

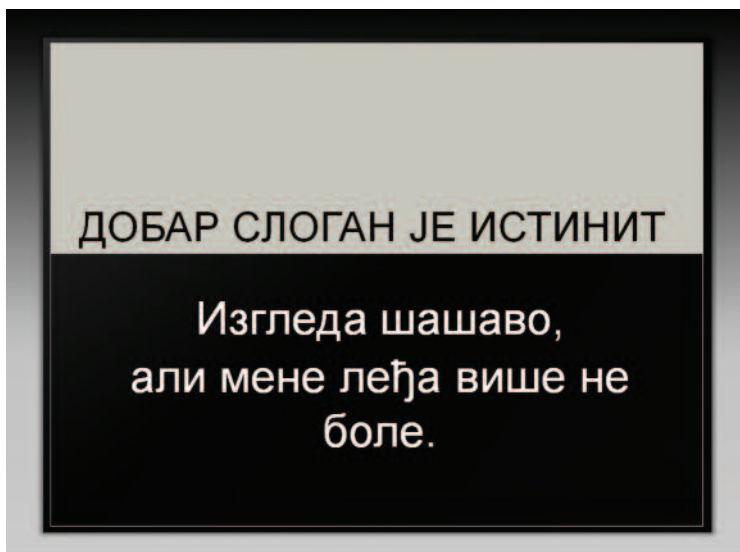
Ја вам свима желим да добијете јо једну овакву награду јер ће то значити да је свима нама осталима много боље и да све нешто појравили у овом друштву, које је сад јачко какво је. Хвала жирију и оном једном члану жирија који је одређено одлучио, Сакану, који је имао много одличних идеја и једну јуно, а то је да изостане за будуће из ове професије. Хвала још једном!

Струку сте, између осталог, промовисали и кроз колумну „Пун куфер маркетинга“ у недељнику *Време*. Сматрате ли да се на маркетинг у Србији гледа као на једну часну професију која је у функцији тржишта и потрошача?

Последица свега овога што сам претходно истакла је да су наш рад престали да цене и клијенти и публика. Својим текстовима у *Времену* сам желела да људима помогнем да схвате зашто их неке кампање нервирају, да укажем на јефтине па чак и незаконите покушаје манипулације, да објасним зашто се неке ствари раде, као и како би могле или морале да се раде у једном уређеном друштву. Наравно да сам се надала и да би то могло да утиче и на оне који праве кампање, па да почнемо да гледамо интелигентније и атрактивније кампање, али ја иначе имам обичај да прецењујем свој значај (ваљда је то неопходна мана свих креативаца који се баве нечим јавним).

У последњих 25 година учествовали сте у креирању бројних огласних кампања. Аутор сте или коаутор и бројних памтљивих слогана као што су: „Изгледа шашаво, али мене леђа више не боле“, „Или јеси или ниси – лав“... Постоји ли међу тим кампањама нека која вам је лично посебно значајна и коју бисте издвојили?

Неке кампање људи памте по слогану, неке по радњи или гету у ТВ споту, неке по билбордима... Кампању за „Бакин колач“ људи су упамтили по маестралном „личи“ које на крају изговори Радмила Савићевић, а не по слогану за сам производ. Ако се слоган и „примио“ то је било више захваљујући пошалици која је настала: „Бакин колач, мек ко декин“.



Кампања против трговине људима није упамћена по наслову „Голе чињенице“ ни по слогану „Људи нису месо“, него по голим мушкарцима на слици. Голи Југослав Ђосић, Бранимир Лечић, Тасовац и остали, много су препознатљивији него слоган. То је уједно и кампања која је и мени остала најупечатљивија, највише због тога што сам све њих морала лично да позovem. Можете мислити како ми је било да зовем јавне личности које ме не познају и објасним им како имам генијалну идеју због које треба



да се скину до голе коже. Никада ми није било непријатније а, опет, никада нисам била поноснија што сам успела да их наговорим.

Поносна сам и кад видим како је прихваћен слоган за *Пешчаник*. Готово да нема протеста у Македонији, Црној Гори, Босни... на којима није и транспарент: *Ако вам је добро, онда ништа*.

У којој се мери разликује рад на комерцијалним кампањама у односу на рад на друштвено ангажованим кампањама?

Професионално, нема разлике осим разлике у вама, у томе како се осећате. *Goodvertising* омогућава да имате осећај као да оно што радите може да донесе неко добро. Много веће од тога хоће ли неко продати коју тону кекса више или убрати већи профит.

Али мислим да је можда још важније да комерцијалне кампање радите тако као да су и оне део неке социјалне кампање или кампање за подизање свести о нечему. То значи да не злоупотребљавате децу или женско тело, да не ширите предрасуде, мизогинију, да не подилазите ниским страстима... То значи да се трудите да ваша порука има и неко дубље значење, да кажете нешто што је више од онога: купи!

Шта је то што вам се не допада на тржишту маркетиншких услуга у Србији?

Старо је правило да добра идеја мора истовремено да задовољи три критеријума: да се дотиче нечега што је релевантно, да је оригинална и да врши утицај. Код нас увек нешто од та три недостаје, а често и сва три. Релевантним се сматра да нека крема садржи на пример „хираулицерин“ или шта већ (никада нисам успела да упамтим ту страшну реч). Како је то релевантно некое ко ту крему треба да купи? Зашто ће му од ње бити боље, које потребе ће њоме задовољити? Или, трећи критеријум – *impact*. Како ме се дотиче пуко извикивање цена као да смо на вашару? Због тога ћу као да заволим производ?! Да и не помињем ту јефтину манипулацију цифрама - цене се увек завршавају са 99,99. Знам да то психолошки делује као да је мање од 100 али, забога, та приземна психологија може да се користи у земљама које заиста

имају ситније апоене од основне валуте. Али ми немамо „пару“, ми немамо ништа ситније од динара! Осим у ТВ спотовима.

Како реагујете на пречесту употребу туђица у индустрији оглашавања? Зашто се, чак и када постоје адекватни термини у нашем језику, упорно користе стране речи?

Имате у мени правог саговорника за то. Језик није само моје основно средство за рад већи пасија, неко би чак рекао опсесија. И тачно је да се користе силне енглеске речи, а да имамо адекватне преводне, као што су односи с јавношћу уместо помодног пи-ар. Делимично то се дешава зато што неки људи из струке имају потребу да „засене простоту“ и да своје знање, а још више своју позицију, прикажу важнијом и престижнијом. Други разлог је што и ми, као и друге струке, лекари или адвокати на пример, често користимо стручне термине подразумевајући да их знају и људи који се тиме не баве. Али, за разлику од лекара, ми се бавимо комуникацијом. Што значи да морамо бити много свеснији тога да ли нас и колико нас други разумеју и како нас тумаче.

Но, колико год се трудили да бринете о језику, туђице су неминовност. Уосталом, већина речи у српском језику и јесу туђице, само што смо их одавно усвојили и прихватили. Немогуће је за сваку појаву увести адекватан превод. Било је покушаја да се преведу хардвер и софтвер, али се то неславно завршило. Једноставно, кад се појави термин за неку ствар која раније није постојала, ви обично усвојите термин без превођења.

Кад се појавио *billboard* ми нисмо имали „стару српску реч“, могли смо да прихватимо туђицу или да, по угледу на новогovor у Хрватској, скујемо некакву описну кованицу, на пример „улично огласно место великих размера“. Па и имејл је званично прихваћен, не преводимо га као „електронско писмо“ да бисмо очували језик.



ИЗЛОЖБА РЕЧИ – New Moment Gallery

Језик је жива ствар, може се нормирати али се не може силити. Некада се ни нешто што је евидентно „криво срасло“ не може исправити. Па забога, деценијама се ВМА званично изговара као Ве-ме-а. Ме? Које слово се чита као „ме“? Професор Иван

Клајн годинама косу чупа не би ли се то изменило, али не вреди. Остало је „ме“ ма колико неписмено било.

Од прошле године радите као предавач на „Факултету за медије и комуникације“. Чему првенствено учите ваше студенте?

Мој мастер курс се зове Идејологија. Мислим да то говори доста о томе шта је тема и како је обрађујемо. И мада су на првом часу неки изразили очекивање да науче како да манипулишу и како да изазову жељену реакцију, ја сам себи дала у задатак да их научим како да размишљају и како да креирају најбоље идеје. Студенте не подучавам готовим одговорима. Само им показујем пут и начине како да дођу до својих одговора. Који ће можда бити погрешни, или ће им донети славу и богатство, то већ зависи од њихових способности и од околности.

Које су вам амбиције и планови за будућност?

Ја сам, вероватно, најуспешнија од свих неамбициозних људи, односно најнеамбициознија од свих успешних што је заиста једно озбиљно чудо. Тако да заиста немам никакве ни амбиције ни планове, па чак ни да преживим наредни дан. Ако се деси можда ће бити добро, ако се не деси неће бити страшно ■

