

# 'KONKURENCIJA JE JAKA, ALI ŽELIMO OSTATI NAJBOLJI'

*'McCann Zagreb početkom travnja dobio je nagradu za agenciju godine na Danima komunikacija i to je još jedna potvrda da 25 godina idemo dobrim putem na ovom turbulentnom marketinškom tržištu', kaže managing direktor Tomislav Presečki*

TEKST Aleksandar Stajčić FOTO Nacional i Pixsell

**O**va godina za marketinšku agenciju McCann Zagreb i njezina novog managing direktora Tomislava Presečkog počela je iznimno uspješno. Početkom travnja 2017. McCann je, na Danima komunikacija, najvažnijem nacionalnom festivalu oglašavanja, odnio najprestižniju nagradu "Nagradu X" za agenciju godine. Ta nagrada dodjeljuje se agencijama za originalne ideje koje pomiču granice, potvrda je za kreativnost, inovativnost, originalnost kao i dugogodišnje iskustvo, profesionalizam i kvalitetu. Osim toga, McCann je na tom festivalu osvojio i niz nagrada iz kategorija Effie i Mixx za učinkovite i prepoznatljive kampanje.

Presečki je za NStyle rekao kako mu osvojene nagrade puno znače. Smatra ih prvenstveno nagradom za sve ljude u agenciji koji predano i odgovorno rade. "McCann već 25 godina utire svoj put na ovom turbulentnom marketinškom tržištu, u kojoj je konkurencija nemilosrdna i tjera vas da podižete ljestvicu sve više i više", objasnio je Presečki koji je na mjesto managing direktora došao u veljači ove godine.

Uspjeh McCanna, smatra on, počiva na jasno definiranim postulatima transparentnosti, profesionalnosti, proaktivnosti, pragmatičnosti, principijelnosti i pravičnosti kojima se vode u svakodnevnom poslovanju. "Zadovoljni postojeći klijenti kao i sve veći broj novih klijenata u našem portfoliju samo potvrđuju tu tezu. Uz osvojene nagrade, pokazatelj su da smo na dobrom putu da budemo najbolji", rekao je Presečki.

U oglašivačkoj industriji i marketingu Presečki radi dulje od 15 godina, a za sebe voli reći kako je McCannovo dijete. Sjeća se kada je agencija osnovana prije 27 godina i kako je baš u njoj zaradio svoj prvi džeparac na asistentskim poslovima.

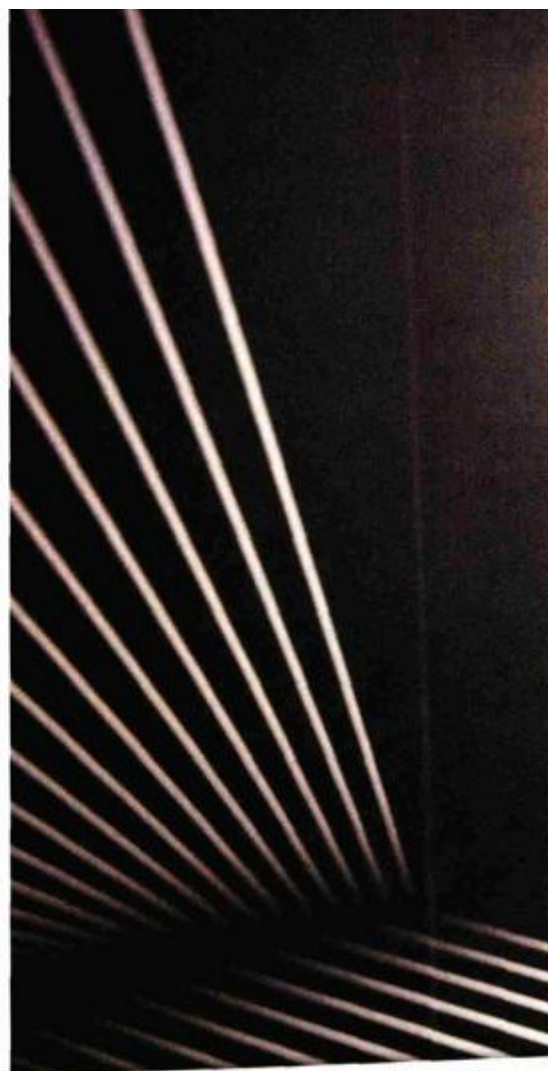
Nakon McCanna radio je neko vrijeme u

agenciji "Da!" Tome Ricova. Kada je agencija Digital počela rasti, prisjeća se, javio se za posao, na kojem je ostao pet godina. Digital je 2008. zamijenio agencijom BBDO, u kojoj je bio head account na Vipu. "U tim agencijama mnogo sam naučio od puno pametnih ljudi s kojima sam bio u kontaktu, a s nekima sam i danas prijatelj", rekao je Presečki.

Agencijski posao zamijenio je funkcijom direktora marketinga u Grand Autu, zastupniku automobilske marke Ford. Na toj funkciji radio je oko dvije godine i to, tvrdi, u najgorim razdoblju za rad u autoindustriji. "Tržište automobila sa skoro 100.000 prodanih automobila u 2008. spalo je na nešto više od 40.000 u 2010., što je drastičan pad. Kad gledam to razdoblje, ipak je iskustvo na kraju pozitivno jer sam stekao iskustvo rada i s druge strane, klijentske, što je uvelike utjecalo na shvaćanje budžetiranja. Tek kad vidiš koliko automobila moraš prodati da bi si 'priušti'o kampanju, za svaku kunu razmisliš dvaput prije nego što je potrošiš", pojasnio je Presečki.

Kaže kako je iskustvo u Grand Autu utjecalo na odluku da se vrati agencijskom poslu i 2012. priključio se Danielu Vukoviću i Hrvoju Škurli u agenciji Fahrenheit, za koje kaže da su najbolji kreativci u Hrvatskoj. "Kroz suradnju Fahrenheita s agencijom McCann Zagreb zadnjih tri godine, moj prelazak je logičan slijed. Time je jedan ciklus poslovnog razvoja završio, ali novi ciklus je otpočeo", rekao je Presečki.

McCann Zagreb u 26 godina postojanja na hrvatskom tržištu može se pohvaliti respektabilnom listom klijenata, od Coca-Cole, MasterCarda,



**Na najvažnijem nacionalnom festivalu oglašavanja** Danima komunikacija, agencija McCann osvojila je glavnu i nekoliko sporednih nagrada

Nestlea kao internacionalnih klijenata s kojima surađuju vrlo dugo, pa do Hrvatskog Telekom, Carlsberga, RBA, HEP-a, Francka, Podravke i Dubravice. "Drago nam je da nam je portfolio klijenata raznolik i sastoji se od velikih, srednjih do posve malih jer nas raduje suradnja sa svim klijentima i svakom pristupamo identično - odgovorno i predano. Povjerenje je ključ odnosa





između agencije i klijenta te vjerujemo da niz respektabilnih klijenata na našoj agencijskoj listi samo ide u prilog važnosti i značaju povjerenja", objasnio je Presečki.

McCann Zagreb dio je velike McCann internacionalne tvrtke koja posluje u 120 zemlja u svijetu i zapošljava više od 23.000 ljudi. Unatoč tome, McCann Zagreb od samih početaka postavljena je kao full service agencija koja nudi široki spektar usluga na jednom mjestu. Parametri su se pritom promijenili kroz 26 godina poslovanja, pa su se od jedne male agencije razvili u nekoliko agencija koje su samostalni entiteti, ali su vlasnički i upravljački povezane u cjelinu. U okviru I&F McCann Grupe, tako u Hrvatskoj posluje i njihova sestrinska agencija Universal McCann Zagreb, specijalizirana medijska agencija koja svojim klijentima pruža uslugu razvoja medijskih strategija, strateškog i taktičkog medijskog planiranja te zakupa online i offline medija. "Biti dio sustava

ili 'velike obitelji' koja toliki niz godina uspješno raste i razvija se ne samo u ovom dijelu Europe, nego i u nordijskoj regiji svima nam je korisno jer razmjenjujemo ekspertizu koja je prijeko potrebna u pružanju najbolje usluge našim klijentima. Biti lokalno najbolji uz globalna iskustva pruža sinergiju koja funkcionira na svim razinama uz najbolje rezultate", izjavio je Presečki.

Svakodnevne poslovne obveze oduzimaju mu puno vremena i kaže kako su mu podrška i razumijevanje obitelji vrlo važni. Za svoju suprugu kaže da mu je najbolji partner. "Ona je uz redovan posao preuzela većinu brige o našim kćerima, domu i obiteljskim obavezama, ali skupa funkcioniramo kao dobar tim", rekao je Presečki.

U svom životopisu osim profesionalnih postignuća istaknuo je i Beatlese kao omiljenu grupu. Za NStyle je pojasnio da ljubav prema toj grupi potječe još iz roditeljskog doma i da se ne radi o običnoj ljubavi prema glazbi. "Ovo moje je puno

više od toga. Beatlesi su meni psihoterapija, ovisan sam o njihovoj glazbi. Njihov najdraži album mijenja mi se iz dana u dan i ovisi o mom raspoloženju. Danas je dobar dan pa mi je najbolji album 'Rubber Soul', otkrio je Presečki.

Daljnji razvoj McCanna Zagreb vidi kroz integraciju lokalnih i internacionalnih parametara. Dugoročnu strategiju razvoja temelji na razvoju i unapređenju znanja kao i usvajanju najnovijih trendova u komunikacijskoj industriji, uz podršku kolega iz I&F McCann Grupe uz dostupnost razvijenog know-how-a i primjeni specifičnih marketinških alata. "Kada tim ljudi iz više zemalja radi zajedno, to daje odlične rezultate i daje poticaj da na svom tržištu budu najbolji. Ideja je da svuda zapošljavamo ljude koji su spremni pomicati granice i koji se ne boje preuzimati odgovornost. Upravo je to cilj McCanna Zagreb: biti lokalno najbolja agencija s internacionalnom ekspertizom", zaključio je Presečki.