

ROZHOVOR

Björn Ståhl

Jsem úspěšný, ano. Jestli mi něco chybí? Přece mládí a právo dělat chyby

Text: Jiří Hořčica / Foto: PIAF

Do poslední chvíle jsme nevěděli, jestli to bude vůbec fungovat," říká o fenomenálně úspěšné kampani na podporu image a cestovního ruchu The Swedish Number. V projektu z roku 2016 mohli lidé z celého světa volat na zvláštní švédské telefonní číslo, na kterém se dnem i nocí střídali dobrovolníci z této rozlehlé severské země, kteří byli ochotní si s volajícími o ní povídat. Björn Ståhl, kreativní ředitel oceňované stockholmské agentury Ingo, je jedním z jejich hlavních autorů. A bude také předsedou poroty soutěže letošního ročníku festivalu PIAF.

MAM Vaše kampaň The Swedish Number uchvátí – s trochou nadsázky – celý svět. Někdo by mohl říct, že udělat takový projekt nebylo těžké, protože Švédci milují svou zemi a jsou na ni hrdí. Bylo to tak?

Naopak, The Swedish Number byla ta nejtěžší kampaň, na jaké jsem se kdy podílel. Pracovali jsme na ní skoro dva roky, a i přesto jsem – když jsme ji spouštěli – měl strach, jestli to vůbec vyjde. Neměli jsme ani ponětí, jestli bude fungovat nebo ne. Potřebovali jsme lidi z celého světa, aby volali, a lidi z celého Švédska, aby telefony zvedali. Bez jakéhokoliv rozpočtu na média. Ale fungovala tak, jak jsme doufali. Pro Švédsko byla velkým přínosem. A nakonec se z toho stala jedna z největších kampaní na světě vůbec.

MAM Proč jste přijal nabídku být předsedou poroty festivalu a soutěže PIAF 2018?

PIAF jsem vždycky sledoval. Můj dobrý kamarád Will Rust (bývalý kreativní ředitel pražské Ogilvy, dnes v Ogilvy Copenhagen – poznámka redakce) tam vždycky vyhrál spoustu cen. To mě zaujalo.

MAM Jaká reklama má dnes v takové soutěži šanci na úspěch?

PIAF má moderní a velmi nápaditý systém kategorií, který dobře reflektuje to, co se dnes ve světě komunikací děje. A tím podněcuje nové a kreativní myšlení. Takže doufám, že uvidím věci, ze kterých si sednu na zadek!

MAM Prý jste v současnosti jeden z nejúspěšnějších a nejocěňovanějších

kreativních ředitelů na světě. Má to pro vás význam? Nejsou reklamní soutěže a žebříčky jejich tvůrců přeceňované?

Rozhodně ne. Reklamní ocenění jsou naopak velmi důležitá. Bylo přece mnohokrát dokázáno, že komunikace, která vyhrává ceny, současně taky podporuje prodeje a buduje značky. Lidi, kteří říkají, že reklamní soutěže jen podporují růst eg kreativců, už mě nudí. Pravděpodobně to vždycky říkají ti, kteří sami nic nevyhrávají. Úspěch v soutěžích reklamní kreativity může být zároveň měřítkem vašeho osobního růstu. Díky němu si můžete uvědomit, že jste se ocitli mezi nejlepšími.

MAM Vy jste prý vyhrál na 150 cen. Která z nich byla pro vás nejdůležitější?

Řada z nich byla pro mě důležitá. Pořád si pamatuju, jaké to bylo, když jsem šel v roce 1990 na pódium pro své první ocenění. Ale kdybych měl zmínit jenom jednu, muselo by to být ocenění Black Pencil, které jsem dostal v soutěži D&AD. To je soutěž s nejvyššími nároky vůbec a hlavní cenu z ní zase tak moc lidí nemá. Proto je to taky jediná cena, kterou mám doma.

MAM Nikoho nepřekvapí, že ve světových soutěžích získají nejvíce cen agentury z velkých a rozvinutých trhů jako jsou Spojené státy americké, Velká Británie, Austrálie nebo Brazílie. I když pomíneme fenomenální úspěch vaší kampaně na podporu turistického ruchu, úspěch populačně podstatně menšího Švédska je v posledních letech nepřehlédnutelný. Máte na něj snad nějaký recept?

Švédsko je vzdálené zbytku světa, proto jsme byli vždy závislí na tom, jak rychle dokážeme absorbovat novinky, které k nám přijdou ze zahraničí. Jsme země, kde musíte vystačit s málem, takže jsme vždycky museli být vynalézaví. A to jsou dobré výchozí předpoklady, abyste dělali i dobrou reklamu.

MAM Co pro vás osobně znamená být v reklamní branži v roce 2018?

Pro reklamní obor jsou to skvělé časy, protože se všechno mění. A být u toho je super zážitek. Na nic se nemůžete spolehnout, protože co jeden den platí, to může být druhý den už minulost. Myslím, že si můžu gratulovat, že jsem u toho.

Björn Ståhl

executive creative director, Ingo Stockholm

V reklamě se pohybuje už 27 let. Posledních 13 roků je hlavním kreativním ředitelem a členem představenstva agentury Ingo, která vznikla spojením švédských poboček sítí Grey a Ogilvy. Ta se v žebříčku inovativních firem Fast Company umístila loni na šestém místě, ve stejném roce byla i Agenturou roku v soutěži Eurobest, zatímco v Cannes Lions obsadila v roce 2016 místo třetí.

MAM V reklamním průmyslu jste začínal před téměř 30 lety. Chybí vám něco z té doby?

Mládí, co jiného. Když jste mladý, máte navíc nárok dělat chyby. Skoro se to od vás očekává, pokud budete zas a znovu zkoušet uspět. Když jste starší, čeká se od vás naopak, že uspějete už napoprvé. To je někdy trochu korporátní – a taky trochu nuda.

MAM A když dnes dojde v televizi na reklamní blok, díváte se na něj, nebo raději přepnete na jiný kanál?

Ano, dívám se na reklamní spoty pořád. Ostatně i proto, že jsem členem Global Creative Councilu jak v Ogilvy, tak i v agentuře Grey. A kromě toho během roku zasedám v porotách několika oborových soutěží. Jen díky tomu pořád vím, co se právě děje.

