

И ТОЧКА.

proof. има повече награди, отколкото месеци живот. Ето част от хората, отговорни за малката революция в рекламния бизнес у нас

Петър Хераков | Снимки Фелия Барух

За две години официален живот proof. се справя доста добре. От проект, започнат от двама души, до агенция, в която работят 25 с тенденция през януари да станат 28. Познавам единия от тях – Ангел Искрев, по съвсем странична линия от 11 години – толкова време коментираме заедно в „Евроспорт България“. Затова не е чудно, че се срещаме в паузата между два ефира. Но тъй като не познавам другия човек зад proof. – Сава Ахмаков, началото е съвсем неутрално – какво се крие в името.

„Това ще ти хареса“, казва Ангел, знаейки, че споделяме любов към определена музика. „Още през 2014 г. искахме да си отворим агенция и добре, че не го направихме. Досега щяхме да сме я затворили няколко пъти. Но още тогава търсехме име. Аз исках Evidence заради Faith No More. Две години по-късно, когато отново започнахме да планираме, Сава искаше гума, в която има „р“, защото не може да казва „р“. Искаше да се пронизира. И така стигнахме до proof.“, разказва Ангел. „Всички си мислят, че има някаква дълбока идея, но е абсолютно нелепа история“, добавя Сава.

Вече сме разчупили леда. Нелепа или не, в световен мащаб много малко неща се казват така – с малки букви и точка накрая. „Това вече е мислено. Искаме да символизира разлика, защото чуваме рекламата каквато е, понеже не ни харесва. И започнахме с името. Коректорите ни мразят“, смеят се и двамата.



ОТБОР А И ПЛАН А

Успехът идва сравнително бързо, но зад него стои огромно количество работа. Но все пак имали ли са съмнения, че може и да не се получи, и съответно – резервен план. „Цял живот съм в комуникационния бизнес. Създадохме proof., за да правим нещата, както ние искаме. Но резервният план пак щеше да е реклама“, казва Сава. Ангел е по-категоричен: „Аз никога не съм имал друг план. А и принципно мразя резервните планове, защото мислиш, че може да не се получи. Никога не съм мислил, че няма да се получи. Винаги искам най-доброто и затова сме безкомпромисни в качеството, което даваме“.

Качеството е видимо и от резултатите. Клиентите се увеличават, кампаниите са успешни, идват и награди. Още през първата година трупат признание на фестивалите в България, а през 2020 г. и по света. „Още не сме във фазата, в която можем да избираме клиенти. Засега сме агенция, която си върши добре работата. Имаме топките и името, за да знаем, че това, което правим, работи. И клиентите ни вяр-



ват“, казва Ангел. Това е така – смелата кампания за fritz-koia си кореспондира отлично с друга шантава идея – качването на „Пиринско“ на връх Вихрен и семплирането там.

„Всичко, което правим всекидневно за клиентите си, го правим и за нас като бранд. Стратегия, план как да изглеждаме, как да звучим, какви услуги да предложим на пазара, какво по-добро можем да дадем – всичко това увеличава качеството, което предлагаме на всички фронтове – и като хора, и като услуги, и като взаимоотношения клиент – агенция“, допълва Сава.

РЕКЛАМНАТА ИНДУСТРИЯ КАТО БЪРЗА ХРАНА

Средната възраст на работещите в prooft. е 24 години. „И за нас са казвали едно време, че сме млади и не ставаме. Но ние станяхме, пораснахме и сме дебели и плешиви и сега ние казваме, че младото поколение не става. Истината е друга. Младото поколение, родено с телефон в ръка, е абсурдно бързо в адаптацията. За тях няма „не мога“. Има „ще мога след два часа, защото има тюториъл в YouTube“. И те могат

да правят по няколко неща. Това е много подходящо за рекламата, защото тя ще стане бърза индустрия – като бързите храни. Минаха времената, в които дебелият криворив директор има два месеца да измислят нещо. Сега няма кой да чака толкова, нещата се случват за часове“, казва Ангел.

Двамата се допълват прекрасно, въпреки че са различни. Ангел повече говори, Сава наблюдава. Но в целите и в решенията си са едно, което улеснява управлението на агенцията. Великолепен пример е наемането на нов копирайтер. И двамата усещат, че има нужда от такъв, дори без да го обсъждат. Ангел пуска обява в Instagram, след пет дни има човек, който работи за тях. При това, без предварително да е коментирано какви ще бъдат условията за него. „С мен е много трудно да се работи. Само Ива го прави (бел. авт. – биатлонистката Ива Шкодрева, с която са тандем в коментара). Но за екипа и агенцията съм безкомпромисен. И страшно много се ядосвам, като правим тъпи грешки“, разказва Ангел.

Тъй като пак стигнахме до „Евроспорт“, използвам го като сравнение – ако това е върхът на коментаторите тук, коя е най-добрата агенция в България? „Със сигурност съм бил вече там – guts & brains DDB. А сега съм в бъдещата най-добра. Но надеждите ни и целите ни са по-големи от „Евроспорт България“ – искаме да сме нещо като BBC Sport. Целите на prooft. са да излезе в чужбина и да се опита да бъде силна агенция. Може да звучи странно и прибързано, но вече имаме международни клиенти“, казва Ангел. Първите стъпки всъщност не са толкова малки – една кампания за 6 пазара, друга – за 14.

НАГРАДИТЕ И ИНТЕРЕСЪТ ОТ ЧУЖБИНА

„Ние все се оплакваме, че пазарът ни е малък, че има ограничения, все някакви неща ни пречат, все сме недооценени. Всички в рекламата гледаме навън, но все не става. Но наградите показаха, че има път. Получавахме обратна връзка, поздравяваха ни за начина ни на мислене. Включително имаме клиент с обслужваща агенция, който ни взе за допълнителна агенция, за да бъдем коректор на идеите за Балканите. Наградите водят до това – агенция на две години да може да даде експертиза. Проблемът е по-скоро в главите ни“, категоричен е Сава.

Решението за участие на фестивалите в чужбина е взето в най-тежкия период на първото затваряне. Двамата се чудят какво може да се направи – нещо,

което никои друг не би. „Имах страх, леко кофти усещане от комплекса „Добре е, ама ние сме от България“.“ Пробвахме с 9 кейса, имахме 5 финалиста и спечелихме първото си злато. После взехме сребро на най-големия фестивал в Азия - това не се е случвало никога в България. Там има 200 хил. заявки, между които и от най-големите световни агенции“, разказва Ангел. Някъде по пътя започват да го канят и за жури - както става на фестивала в Лисабон. В Португалия имат 9 заявки, 8 от които стигат финал. Наградите обаче не са самоцел. Още повече че участието на подобни фестивали е сериозна инвестиция. Целта, както в спорта, е да се види нивото. „Така ще ставаме и по-добри. Всеки следващ криейтив трябва да е по-добър. Не можем да бъдем по-слаби от предишния път. Тази година е сребро, догодина трябва да е злато“, убеден е Ангел.

Графикът е пълен. Чакат го интервюта в Румъния, Нью Йорк, Аржентина... Засега виртуални, защото светът е затворен. Всички страдат от това, но Сава - повече. За разлика от Ангел, който си почива с Пирин и музика, Сава се е посветил на храната. Обича да готви, но повече - да яде. Казва, че пътува, за да яде. Дори и в Румъния - има списък с 60 ресторанта, които иска да посети. Говори с огромна страст. Сравнява управлението на рекламна агенция с това на ресторант. Кои знае, някой ден може да го видим като горд собственик и на двете. ▲

ДОБРА РЕКОЛТА

- най-награждавана агенция за втора поредна година на IAB MiXX Bulgaria (9 златни, 6 сребърни и 3 бронзови награди, 4 финалиста)
- злато, 2 бронза и 2 финалиста на IAB MiXX Europe
- сребро, 2 бронза и 5 финалиста на Lisbon International Festival
- сребро и финалист на AdStars (Пусан, Република Корея)
- 4 платинени и 3 златни награди на Muse Awards (Ню Йорк, САЩ)
- 2 бронза и финалист на Indie Awards (Лондон, Великобритания)
- финалисти на: Cresta Awards (Лондон, Великобритания), Erisa Awards (Париж, Франция), White Square (Минск, Беларус), The Drum Awards (Лондон, Великобритания)



САВА АХМАКОВ

е client service director на proof.. Започва да се занимава с комуникации през 2010 г. и минава през организиране на събития, дигитална реклама, маркетинг мениджър и акаунт директор. Има над 8-годишен опит в създаването и управлението на дигитални и интегрирани маркетинг стратегии за български и международни брандове. През годините е работил над дигиталните стратегии и комуникационни проекти за клиенти като „Пиринско“, Somersby, Decathlon Bulgaria, INFINITI, Kaufland, dm, Mastercard, Lavena, Philips, Henkel, „Загорка“, УНИКА, А1, Telenor, AVON и гр.

АНГЕЛ ИСКРЕВ

е творчески директор на рекламна агенция proof.. Последните години е бил дигитален творчески директор в All Channels и в guts & brains DDB. В свободното си време е коментатор в „Евроспорт България“, преподавател в SoftUni и НБУ, член на Управителния съвет на „IAB България“.

