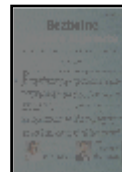




SPECIAL

**MARKETINŠKIM
AGENCIJAMA UOPĆE
NIJE STRANO PRELAŽENJE
KLIJENATA IZ JEDNE
AGENCIJE U DRUGU. NE MISLE
DA SU SE DOGODILI BILO
KAKVI VEĆI POTRESI ZBOG
NEDAVNIH TRANSFERA**



Agencijsko bilo

Bezbolne rošade klijenata

KAD OGLAŠIVAČ PRIJEĐE DRUGOMU, NITKO I NE KIHNE

PIŠE VALENTINA STARČEVIĆ
 valentina.starcevic@lider.media

Promjene u gospodarstvu utječu na cijelo društvo, zato je posrtanje Agrokora donijelo pomake i na oglašivačkom tržištu. No osim promjena uzrokovanih poslovanjem velikih tvrtki, oglašivačkim agencijama inače nije uopće strano prelaženje klijenata iz jedne agencije u drugu. To doživljavaju uglavnom sasvim uobičajenim, tako da ne misle da su se dogodili bilo kakvi veći potresi zbog, primjerice, prelaska Ine iz Unexa u Promediju, Addika iz Real grupe u McCann ili Peveca iz Unexa u Media Polis. A prelazaka je bilo još. HT je tako medijski iz Mediacoma odselio u Promediju, a HT-ova kreativa završila je nakon McCanna u BBDO-u. VIP je isto medijski otišao iz McCanna u OMG još prije godinu dana, a njegov kreativni odjel završio je kod Brukete&Žinića, od kojih je, pak, Tele2 prešao u Imago. Emil Frey grupa preselila je u Unex, pri čemu su Peugeot i Citroën otišli iz OMD-a, a Mercedes-Benz Star Import bio je u Publicisu.

Ishitrene odluke Na hrvatskom tržištu ima previše promjena koje su rezultat ishitrenih odluka a da se nije pokušalo izvući najbolje iz postojećeg odnosa, naglašava **Manuela Šola**, vlasnica i direktorica agencije Komunikacijski laboratorij. Ako su obje strane mnogo uložile u postojeći odnos, smatra da je isplativije i jeftinije uložiti malo vremena u poboljšanje nego ići od agencije do agencije.

– Baš kao što postoji reputacija agencija, postoji i reputacija klijenata. Nitko ne želi raditi s agencijom koja stalno gubi klijente, a agencije ne žele raditi s klijentima koji 'šeću' od jedne do druge agencije. Agencije su uglavnom vrlo agilne i uvijek spremne na promjenu. Promjena poslovnih partnera nakon nekog vremena dobra je i poželjna kako za klijenta tako i za agenciju. Ali tu ne govorimo o razdoblju rada s agen-

cijom od godine dana. Kada agencija i klijent imaju dugoročnu suradnju, svima se više isplati investirati u održavanje odnosa i njegovo poboljšanje, nego mijenjati partnera. Najveći je problem za agenciju dolazi li promjena zbog vanjskih okolnosti na koje se nije moglo utjecati. Primjerice, kada brend na globalnoj razini ugovori suradnju s drugom agencijom te ako brend ima potrebu ili obvezu nakon četiri godine angažirati novu agenciju – pojasnila je Šola.

Sve je u redu ako izbor nove agencije ide prema pravilima, pa poziva klijente da provode natječajne postupke prema postupku koji savjetuju strukovne udruge poput Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA) i Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ). Novi klijenti privlače se preporukom, aktivnom prodajom i PR-om fokusiranim na strateško pozicioniranje brenda agencije, ističe Šola. Ako se, rekla je, isporučuju rezultati koji nadmašuju očekivanja i kontinuirano se ulaže u odnos s klijentom, stvara se zadovoljstvo i zadržava ga se.

Kao da je uvijek 'pitch' S druge strane, veli, moguće je da agencija isporučuje odlične rezultate ali nema kemije i odnos ne funkcionira, pa takva suradnja neće dugo potrajati. Prema njoj agencija i klijent moraju biti u projektu transparentni partneri koji se poštuju te respektiraju znanje i resurse.

Nekih velikih promjena klijenata u BBDO-u nije bilo, kaže **Luka Duboković**, direktor u toj agenciji. Preslagivanja se događaju stalno, dodaje, i agencije u prosjeku dobivaju ili gube oko 20 posto ukupnog biznisa na godinu. Pojašnjava kako to znači da se otprilike 20 posto novih prihoda mora osvojiti svake godine da bi se ostalo na razini godine prije.



Manuela Šola,

VLASNICA I DIREKTORICA AGENCIJE KOMUNIKACIJSKI LABORATORIJ

– Promjena poslovnih partnera nakon nekog vremena dobra je i poželjna, ali tu ne govorimo o jednogodišnjem radu s agencijom



Luka Duboković,

GLAVNI DIREKTOR BBDO-a

– Preslagivanja su stalna. Agencije u prosjeku dobivaju ili gube 20-ak posto ukupnog biznisa na godinu, što znači da se otprilike 20 posto novih prihoda mora osvojiti svake godine da bi se ostalo na razini godine prije

SPECIJAL 13



Agencijsko bilo



Davor Bruketa,
KREATIVNI DIREKTOR
BRUKETA&ŽINIĆ OM-a:

– Odnos između agencije i oglašivača je poput braka, obje strane moraju raditi da bi kvalitetno funkcionirao: kreativna agencija sa svježinom ideja i motivacijom, a oglašivači otvorenosću prema novom



Eva Renner,
DIREKTORICA AGENCIJE
DENTSU AEGIS NETWORK:

– Tržište je postalo svjesnije potrebe da se partnerstvo, odnosno agencijski ekosustav, provjeri i poboljša. Svakako treba redefinirati tradicionalne agencijske modele

– Jedno od većih preslagivanja kojeg se sjećam dogodilo se u pivarskoj industriji 2010. kad su sve tri velike pivovare u samo nekoliko mjeseci promijenile svoje dugogodišnje kreativne agencije. Mi smo tako prestali raditi s Karlovačkim i dobili Ožujsko u samo dva mjeseca razmaka. Agenciju uvijek najbolje promoviraju njihovi radovi, znači kampanje za postojeće klijente. Također, dobri načini za promociju i eventualno pridobivanje novih klijenata su i strukovne nagrade, posebno nagrade Effie i nagrade na Danima komunikacija. Klijente zadržava isključivo kvaliteta rada koja im se uspije isporučiti – tvrdi Duboković.

Smatra da je s klijentima važno raditi kao da je uvijek 'pitch', nikada se ne opustiti ili ih uzeti zdravo za gotovo, pa angažman i pristup moraju uvijek biti maksimalni bez obzira bila riječ o prvoj ili dvadeset prvoj kampanji za istoga klijenta. Zadatak agencija je pritom da se trude uvijek biti bolje, jer se kaže da si dobar koliko ti je dobar zadnji oglas ili kampanja.

Dugoročno ili ne Prelasci oglašivača na druge kreativne agencije, kao i situacije da agencija i oglašivač surađuju desetljećima, uobičajeni su procesi na razvijenom oglašivačkom tržištu, veli **Davor Bruketa**, kreativni direktor Bruketa&Žinić OM-a.

Ipak, primjećuje kako kreativne agencije i oglašivači ulazu sve više energije u njegovanje dugoročne suradnje, umjesto učestalih 'pitcheva'.

– Dugoročan odnos, ako se u njega ulaze na ispravan način, ispostavlja se korisnim jer razvija dubinsko međusobno razumijevanje kao temelj kvalitetnih rješenja. A za to je potrebno vrijeme. S druge strane, učestalo 'pitchiranje' nerijetko oduzima dragocjene resurse, bez postizanja željenih efekata. Generalno, prelasci oglašivača k drugoj kreativnoj agenciji ponekad su dobri, ponekad ne, što ovisi o više faktora. Odnos agencije i oglašivača je poput braka, obje strane moraju raditi kako bi kvalitetno funkcionirao, kreativna agencija sa svježinom ideja i održavanjem motivacije, a oglašivači otvorenosću prema novom. Drugo su pitanje medijske agencije i tek ćemo vidjeti kako će situacija s Agrokorom utjecati na njih – kaže Bruketa.

Lana Bedeković Rosandić, izvršna partnerica u Alertu, naglašava da su prošla ona vremena kada su klijenti partnerski bili vezani uza svoje agencije dugi niz godina. Razlozi tome su različiti, ali potreba za inovativnim komunikacijskim rješenjima, novim idejama, drugačijim pristupom istim poslovnim izazovima očito je porasla pa su klijenti sve više skloni radu s agencijama na projektnoj bazi, eksperimentiranju ili ugovorno na kraće vrijeme.

Iskustvo joj je pokazalo da najbolje kampanje nastaju kada klijent i agencija partnerski pristupaju

kampanji. Tako da kada klijent pronade svog 'admana', treba ga, svakako, čuvati. Kada nekoliko velikih oglašivača u isto vrijeme radi 'pitcheve', tvrdi Bedeković Rosandić, onda to može izgledati kao potres, no u njihovoj struci 'pitchevi' i prelasci su nešto što je gotovo svakodnevnica.

– Najveći oglašivači, poput telekomunikacija, pivara ili banaka uvijek su najatraktivniji agencijama, ne samo zbog velikih proračuna nego i kreativnih mogućnosti. Riječ je o mogućnosti razvoja lokalnih rješenja i produkcije koji agencijama omogućuju ne samo da pokažu svoj strateški pristup i kreativnosti već i osvoje nagrade. To je vrlo teško kada radite s internacionalnim klijentima, koji uglavnom adaptiraju tj. lokaliziraju centralno razvijenu kreativnu, imaju mnogo manje marketinške proračune ili su pak fokusirani samo na taktičke i 'hard sell' kampanje. Dobiti ili izgubiti velikoga klijenta za svaku agenciju znači neizbježnu promjenu, ali to primarno ovisi o njezinom portfelju klijenata te načinu vođenja agencije. Nama u Alertu promjene su uvijek poticajne, ali nije uvijek lako raditi u struci u kojoj su promjene stalne – smatra Bedeković Rosandić.

Dodaje da se novi klijenti privlače dobrim radom, kampanjama koje donose rezultate, reputacijom, nagradama, prije svega preporukom postojećih klijenata. Postojeći klijenti zadržavaju se na isti način, govori, a najvažnije je razumjeti njihove potrebe, slušati ih, pratiti njihovo poslovanje i promjene jer svaki je klijent drugačiji te je fleksibilnost u pristupu klijentima jako važna.

Nema drame Ni Eva Renner, direktorica agencije Dentsu Aegis Network, ne misli da je došlo do potresa. Pojašnjava da je riječ o standardnom procesu koji prolaze svi oglašivači, a to je redovita potreba za revizijom postojećih partnera među agencijama u svrhu dobivanja veće vrijednosti. U posljednje vrijeme dogodilo se više većih promjena, ali za nju to nije ništa dramatično. Iz toga zaključuje kako je tržište postalo svjesnije potrebe da se partnerstva odnosno agencijski ekosustav provjeri i poboljša.

– Svakako je potrebno redefinirati tradicionalne agencijske modele. Agencije moraju prestati razmišljati samo o oglašivačkim ili marketinškim ciljevima te se fokusirati na to da sve što rade utječe na poslovne rezultate i ciljeve klijenata. Tek tada marketing donosi širu korist oglašivačima. Drugi stup za privlačenje novih klijenata je inovativnost, koja mora poboljšavati rezultate. Ponosni smo na višegodišnju suradnju s našim klijentima. To postizemo partnerstvom i brigom, a za uspješan odnos potreban je stalan dijalog. Proračunima naših klijenata pristupamo kao da su naši vlastiti: uvijek nastojimo izvući najveće koristi od oglašavanja, što naši klijenti prepoznaju – navodi Renner. ●



Lana Bedeković Rosandić,
IZVRŠNA PARTNERICA
U ALERTU:

– Novi klijenti privlače se dobrim radom, kampanjama koje donose rezultate, ugledom, nagradama i, prije svega, preporukom klijenata. Tako se zadržavaju i postojeći