



Agencijsko bilo

# Susjedi se razigrali po regionalnom terenu

SVI SURAĐUJU SA SVIMA,  
ALI I KONKURENTI SE  
JAKO DOBRO ZNAJU.

U REGIONALNOM AKVARIJU  
ZVANOM ADRIA USPJEŠNO  
PLIVAJU I MALE I VELIKE  
RIBE, BEZ OBZIRA NA TO GDJE  
IM JE MATIČNO JATO

[ PIŠE IVANA TARNAJ  
ivana.tarnaj@lider.media ]

## INVESTICIJE U OGLAŠAVANJE

Pad i rast po zemljama  
u 2016. u odnosu na  
prethodnu godinu

Crna Gora: **19,4%**  
Albanija: **8,7%**  
Srbija: **7,3%**  
Slovenija: **7,1%**  
Hrvatska: **3,4%**  
Makedonija: **-0,5%**  
Bosna i Hercegovina: **-10,7%**

Izvor: Direct Media Insight Hub



## Agencijsko bilo

**O**tkako je beogradska I&F McCann grupa pod vodstvom **Srdana Šapera** preuzela zagrebački McCann, agencijske ribice u regionalnom akvariju zvanom Adria postale su još živahnije. Natječu se kreativom na svim mogućim medijskim platformama, bore se za medijski prostor, a svaku osvojenu nagradu razglase na sva zvona. I to u zemljama – Albaniji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Hrvatskoj, Makedoniji, Sloveniji, čije se medijske scene razlikuju i sličje jedna drugoj jednako koliko i narodi koji ih nastanjuju. Nema pretjerivanja, jer samo je u Sloveniji registrirano više od 200 medijskih agencija, u Hrvatskoj svaki dan niču nove, a u Srbiji se vode pravi mali ratovi oko toga tko će koga i gdje zastupati, s kojim brendom i na kojoj medijskoj platformi.

**Najveće u Hrvatskoj** O tome kako izgledaju oglašivačka tržišta najbolje govore rezultati istraživanja Direct Media Insight Huba. I odmah na početku dobra vijest, jer je prošle godine oglašavanje u regiji raslo za oko pet posto. Najveći rast investicija u 2016. ostvaren je u Crnoj Gori (19,4 posto), uglavnom zbog parlamentarnih izbora, a najveći pad ulaganja zabilježen je u BiH (10,7 posto). Osim Makedonije, čije je oglašavanje palo za samo 0,5 posto, ostale zemlje regije ostvarile su rast ulaganja u oglašavanje! Tako se prošle fiskalne godine za oglašavanje u Sloveniji izdvajalo 7,1 posto više, u Hrvatskoj 3,4 posto, Srbiji 7,3 posto, a u Albaniji 8,7 posto u odnosu na prethodnu godinu. Prema dostavljenim podacima, najveća investicija u oglašavanje zabilježena je u Hrvatskoj (200 milijuna eura), zatim u Srbiji (174 milijuna eura), Sloveniji (120 milijuna eura). Slijede Albanija (33 milijuna eura), Makedonija (30 milijuna eura), BiH (25 milijuna eura) i Crna Gora (13 milijuna eura).

**Napad i obrana** Televizija, unatoč izazovima digitalnih platformi i munjevitog razvoja digitalnog marketinga, i dalje je preferirani medij za plasman. Internet dolazi tek iza tiska. Prema podacima Direct Medije, čak 56,9 posto medijskog proračuna u 2016. uloženo je u oglašavanje na televizijama, a zatim u tisak 13,8 posto, internet 12,2 posto, OOH 10 posto, radio 6,2 te 0,9 posto u druge kanale komunikacija. U praksi, televizija i dalje daje konkretne (mjerljive) rezultate u prodaji.

– Digital se razvija sve brže, raste nam u portfelju i treba ga podržavati, ali još uvijek nema mnogo inventara. FMCG (Fast moving consumers goods, roba široke potrošnje op.a.) sektor je koji se mnogo oglašava u digitalu. Iz naše perspektive, to je super za imidž, ali još uvijek nismo pronašli način kako izmjeriti stvarni učinak na prodaju. Konverziju je teško postignuti, a jedina stvarna konverzija je kupnja, pojašnjava **Marijana Novak**, izvršna direktorica Pro media group.

Tako televizija ostaje na vrhu poželjnog medijskog prostora za prodaju brendova u svim zemljama regije. Gledanost ipak pada, ali ne zbog odljeva gledateljstva na internet, već zbog sve više televizijskih kanala. Najbolji primjer je Bosna i Hercegovina, specifično tržište i izazov svima koji se u njemu oglašavaju. Najjednostavnije ga je podijeliti u tri osnovna 'poola': javni servis (Federalna TV, BHT, RTS), komercijalni (MediaAgent, PinkBiH, Program plus, Hyat, ATV) i OBN grupacija. Doda li se tome da je TV žite-

ljima BiH preferirani izvor informiranja, nema ničeg neobičnog da je upravo televizija imala je najveći udio u oglašavanju baš u Bosni i Hercegovini. U Srbiji, pak, lani se najviše ulagalo u oglašavanje u tisku. Crnogorcima se najviše sviđa OOH, a Hrvati i Slovenci sve više oglašavaju na internetu.

– Atlantic Grupa naš je navažniji klijent u regiji, s jakim brendovima i u Hrvatskoj i u Srbiji. Cedevida u Hrvatskoj, Štork u Srbiji. No usporedimo li Zagreb i Beograd generalno, onda bih rekla da su Srbi nešto manje aktivni kod nas, nego mi kod njih. Doduše, na hrvatsko su tržište došli proizvođači koji sjede u Srbiji, jer mogli ste primijetiti Plazma kekse ili Čipsi, koji su se intenzivno oglašavali. Može se reći da su to pravi izazivači Francku i Krašu – kaže Novak. Napad je najbolja obrana, pa je Atlantic upravo nedavno pokrenuo novu medijsku kampanju kojom želi dokazati da Cedevida može pobjeđivati i na parketu (tržištu) Srbije.

– U Srbiji vidimo veliku priliku za rast, zato smo se posvetili tom tržištu jer Cedevida ima vrlo pozitivan imidž kod potrošača u Srbiji i trebamo iskoristiti taj trenutak. U Srbiji smo s Cedevidom prisutni u svim kanalima komunikacije, s najvećim naglaskom na TV, vanjsko oglašavanje i digital. Upravo su u tijeku dvije kampanje, jedna za nagradnu igru u HoReCi 'Osvoji Fiću u kafiću', koja ima fokus na digital i TV, i jedna custom made kampanja za tržište Srbije 'Dizajniraj svoju čašu', koju smo napravili s jednim kupcem (Delhaize) – ističe **Ivana Herceg Batić**, Cedevitina marketinška menadžerica.

**Zlatno pravilo** U ovom poslu vrijedi jedno pravilo, kojeg se svi pridržavaju. Bez obzira imate li ambicije biti regionalni igrač ili vam je sasvim dovoljno raditi na domicilnom tržištu, kompanije klijentima žele osigurati što bolji plasman u medijima, zbog čega je međunarodna suradnja između agencija neophodna. Tako će, primjerice, Promedia surađivati s lokalnim agencijama, u Ljubljani s Media Publikumom, u Beogradu s Media Houseom, jer lokalci najbolje znaju procijeniti kako dišu mediji u neposrednom okruženju.

– Promedia u Sarajevu ima vlastite urede, u ostalim zemljama surađujemo s partnerskim agencijama, s kojima radimo

zakup i planiranje. Ne mogu nikoga posebno izdvajati, ali mogu reći da su nam proračuni najveći u Srbiji. Štark i Grand Kafa respektabilni su oglašivači. Srbija se po mnogočemu razlikuje od Hrvatske. Prije svega, ondje je zakup prostora na TV-u znatno jeftiniji, a i medijska je struktura drugačija. Srbi imaju jak televizijski miks, a naš klijent brendove koje reklamiramo s obje strane granice. Kako će proći Štarkov Smoki i Keksići u Hrvatskoj jednako nam je važno kao i napraviti dobru kampanju za Cedevidu u Srbiji – kaže Novak.

Kreativci najbolje prolaze, jer svoje znanje mogu prodati bilo gdje. Svi oni moraju prodati svoj 'pitch', što je fer šansa za dobivanje posla. Primjerice, u Atlanticu su u kampanji za Cedevidu angažirali tek osnovanu agenciju.

– Najnovija suradnja je s jednom novom agencijom iz Srbije – 381 Cloverfield Road, koju su upravo osnovala dva bivša suvlasnika agencije NOA (No Ordinary Agency), te smo s njima upravo kreirali Cedevitinu kampanju koja je fokusirana na tržište Srbije – objašnjava **Ivana Herceg Batić**.

Dakle, svi surađuju sa svima, ali se i konkurenti jako dobro znaju. ▶

**BOSANCI NAJVIŠE NOVCA TROŠE NA OGLASE NA TELEVIZIJI, SRBI U NOVINAMA, CRNOGORCI NA VANJSKO OGLAŠAVANJE, A HRVATI I SLOVENCIMA NA INTERNETU, POKAZUJU PODACI DIRECT MEDIJE**



## Agencijsko bilo



**Ivana Herceg Batić,**  
 CEDEVITINA MARKETINŠKA  
 MENADŽERICA:

– U Srbiji vidimo veliku priliku za rast, zato smo se posvetili tom tržištu. Cedevisa ondje ima vrlo pozitivan imidž kod potrošača i trebamo iskoristiti taj trenutak



**Ljiljana Ivošević,**  
 REGIONALNA STRATEŠKA DIREKTORICA  
 AGENCIJE UM ZAGREB:

– Ne vjerujem da klijent može dobiti kvalitetnu regionalnu uslugu ako je regionalni tim samo popis imena ljudi sastavljen za potrebe prezentacije, a ti ljudi rijetko komuniciraju

pravo je pitanje kako razviti dobro koordiniranu mrežu i regiji pristupiti kao da je riječ o jedinstvenom tržištu?

**Prirodni proces** Upravo te ciljeve svakodnevno ima na umu **Ljiljana Ivošević**, regionalna strateška direktorica agencije UM Zagreb.

– Pokušat ću ilustrirati jednim jednostavnim primjerom. Kada biste imali priliku vidjeti UM-ov regionalni tim na okupu, sigurna sam da biste zamijetili nešto vrlo specifično, a nama vrlo važno: vidjeli biste pravi tim, a ne formalni sastanak ljudi koji tek rade u istom networku. Zašto je to bitno? Zato što upravo takvi odnosi pomažu stvaranju atmosfere učenja, dijeljenja, zajedničkog cilja. Ukratko, ne vjerujem da klijent može dobiti kvalitetnu regionalnu uslugu ako je regionalni tim tek lista imena ljudi sastavljena za potrebe prezentacije, a ti ljudi rijetko komuniciraju, ne dijele ista znanja i ciljeve – kaže Ivošević. No najava jačanja regionalnih timova od strane UM-a, kojeg je preuzela I&F McCann grupa, a čiji je osnivač Srđan Šaper, sugerira da su taj čovjek i ta tvrtka krenuli stvoriti jedinstveno tržište Zapadnog Balkana, nešto u čemu mnogi prije njega, pa čak ni na razinama pojedinih medijskih kampanja, nisu bili uspješni. Za Ivošević, McCannovo jačanje i integracija UM-a sasvim je prirodan poslovni proces.

– Morate znati da je zagrebački UM vrlo intenzivno surađivao s kolegama u cijeloj regiji već i prije trenutka kada je postao dio I&F McCann grupe. S formaliziranjem odnosa kolege iz zagrebačkog tima intenzivnije su se uključili u regionalne projekte te tješnje surađuju s kolegama s ostalih tržišta. Rekla bih da smo se već mnogo ranije počeli osjećati kao dio jedne šire, velike priče – ističe Ivošević.

**Svako je tržište važno** McCann Zagreb nedavno je proglašen najboljom agencijom u Hrvatskoj. Prema rezultatima indeksa učinkovitosti Effie, McCann Zagreb i UM Zagreb, u sustavu I&F McCann grupe, najučinkovitija su grupa agencija za tržišno komuniciranje. U McCannu ne skrivaju da im je hrvatsko tržište jako važno.

– Hrvatsko tržište ima potencijal za dalji razvoj, imajući u vidu brojne male proizvođače koji su okrenuti prema proizvodnji koja je interesantna za inozemna tržišta, ali i razvojem uslužnih djelatnosti vezanih uz nove tehnologije. U našoj industriji mogu se dogoditi suprotni procesi od onih koje ste naveli – da mislite lokalno, a djelujete vrlo globalno. I&F McCann grupa posluje na čak 12 tržišta u Europi, svako nam je tržište bitno i svako ima neke specifičnosti. Hrvatsko tržište je razvijeno, vjerujemo u njegov potencijal i vidimo mogućnosti za dalji razvoj organskim rastom, specijalizacijom servisa i uvođenjem novih usluga –

kaže **Vladimir Dimovski**, regionalni direktor I&F McCann grupe. Dimovski, Ivošević, Novak i Batić potvrđuju svu kompleksnost suradnje na regionalnoj razini, jer se isprepliću različiti interesi klijenta čiji se brendovi proizvode u različitim zemljama, kreativne agencije koje rade na sve strane, čitav niz čimbenika koji poslovanje na regionalnoj razini čine dodatno izazovnim. Primjerice, za potrebe izrade medijskih kampanja, tako su i McCann, a posredno i Promedia, koja je krovna agencija za brendove Atlantic Grupe, angažirali istu kreativnu agenciju – Fahrenheit. I to nije ništa čudno. – U Hrvatskoj konkretno već nekoliko godina imamo stratešku suradnju i specifičan tip partnerstva s kreativnom agencijom Fahrenheit, a radimo i s drugim brojnim agencijama s kojima naši klijenti rade na različitim segmentima posla – kaže Dimovski.

– U regiji surađujemo s nekoliko agencija, naša media buying agencija je Pro media group i to na razini cijele regije, a što se tiče kreativnih & PR agencija surađujemo s Fahrenheitom i Alertom – navodi Herceg Batić.

**Ludo i nezaboravno** Postići dogovor na razini cijele regije, mnogima je, u prošlosti, zadavalo glavobolje. Zadovoljiti sve faktore, od cijena do plasmana zahtijeva odličnu povezanost i komunikacijske kanale s klijentima i medijima, što nije uvijek jednostavno postići. No u McCannu su uvjereni da imaju pravu formulu za to.

– Naravno da i druge agencije rade na regionalizaciji, ali ili nemaju ukupni footprint ili vlasnički nisu povezane ili, pak, nisu na vodećim pozicijama na tržištu. Ipak, i dalje smo svi mi negdje i konkurenti i partneri, kao i u svakoj branši – dodaje Dimovski.

'Kaotično', 'ludo' i 'nezaboravno', tim riječima svi profesionalci koji su sudjelovali u stvaranju ovog članka opisuju rad u ovom specifičnom sektoru. Pa ipak, pravila postoje, smjer je jasan, a Dimovski ga je dobro sazeo:

– 'Nezaboravno' i 'ludo' česti su pojmovi u ovom poslu. Srećom, to ne zavisi o zemlji već o pojedinačnim okolnostima, situaciji, ljudima, kampanji, projektu, izazovu. Kada se malo udaljite slikom, shvatite da smo mi svi zajedno i dalje relativno malo tržište u usporedbi s nekim drugim regijama. Još uvijek dijelimo slične senzibilitete, mentalitete, kulturološke i društvene vrijednosti. Ono što bi se ipak moglo izdvojiti kao specifičnost za svaku zemlju posebno bilo bi to da su tržišta u Hrvatskoj i Srbiji najveća, najdinamičnija i najrazvijenija. Ne postoje jedinstven model ili jednostavna formula uspjeha za sva tržišta – kaže Dimovski.

Ali zato postoji kreativna, s kojom su se naši susjedi doista zaigrali.



**Marijana Novak,**  
 IZVRŠNA  
 DIREKTORICA,  
 PRO MEDIA GROUP:

– Srbija se po mnogočemu razlikuje od Hrvatske. Prije svega, ondje je zakup prostora na TV-u znatno jeftiniji, a i medijska je struktura drugačija. Srbi imaju jak televizijski miks