



Agencijsko bilo

ANDREA ŠUMANOVAC,
 GENERALNA DIREKTORICA TVRTKI UNEX GRUPA I UNEX MEDIA:

Stvorili smo sinergiju srodnih djelatnosti

KREATIVA I SADRŽAJNI MARKETING SVAKAKO SU DVA NAJVAŽNIJA SVJETSKA TRENDI KOJA SE MALO SPORIJE, ALI USPJEŠNO PRIMJENJUJU I NA NAŠEM PODRUČJU

[RAZGOVARAO LUKA FIŠIĆ]
 luka.fisic@liderpress.hr

Unex Grupa već je 23 godine u oglašivačkom svijetu. Doživjela je mnogo promjena, a u posljednjih nekoliko godina imala je nekoliko uspješnih akvizicija koje su stvorile sinergiju srodnih djelatnosti. Postala je svojevrsna poveznica sa snažnim domaćim, regionalnim i internacionalnim potencijalima. Ove je godine svoju digitalnu operaciju znatno osnažila akvizicijom perspektivne digitalne agencije Doctype i Marka Blaževića. O sadašnjosti, budućnosti te općem stanju na tržištu govori Andrea Šumanovac, generalna direktorica Unex Grupe i Unex Medije.

• Kako biste opisali stanje na tržištu?

– Posljednjih nekoliko godina stanje na tržištu u našoj branši prilično se iskristaliziralo, zato s neskrivenim zadovoljstvom mogu reći da su agencije koje danas uz Unex Grupu i Unex Mediju drže najviše tržišne položaje upravo one koje to zaslužuju. Biti među prvima velika je obveza i interno i eksterno, i koliko god bio težak put osvajanja prvih mjesta, još je teže zadržati ih. Konkretno, mi smo imali taj privilegij da su nas već na početku prepoznali najveći i najzahtjevniji klijenti uz koje smo rasli i od kojih smo u praksi imali priliku učiti te koje smo na kraju uspjeli zadržati u svom portfelju. S druge su strane agencije kojima povezanost s velikim internacionalnim lancima omogućuje malo lakše osvajanje internacionalnih klijenata jer se s tim agencijama radi na međunarodnoj razini. Moram se osvrnuti i na agencije koje su svojim neprofesionalnim ponašanjem prilično narušile dignitet našeg posla i erodirale tržište, a donedavno su također zauzimale najviše tržišne položaje.

• Koji su svjetski trendovi u marketingu? Kako ih prati Hrvatska?

– Okosnica ovogodišnjeg izdanja Dana komunikacija, u čijem sam organizacijskom odboru od početka, bio je upravo uvid u svjetske marketinške trendove. Partnerstvo između HURA-e i IAB-a s renomiranim



ANDREA ŠUMANOVAC
 KAŽE DA SU
 AGENCIJE KOJE
 DANAS UZ UNEX
 GRUPU DRŽE
 NAJVIŠE TRŽIŠNE
 POLOŽAJE
 UPRAVO ONE KOJE
 TO I ZASLUŽUJU

festivalima Cannes Lions i Eurobest potvrđuje važnost Dana komunikacija. To omogućilo nam je da u Hrvatsku dovedemo najveće svjetske marketinške stručnjake koji su mnogim sudionicima gladnima znanja ponudili uvid u svjetske marketinške trendove. Naslov jednog od najposjećenijih predavanja bio je 'Creativity Matters' i uza sadržajni marketing to su svakako dva najvažnija svjetska trenda koja se malo sporije, ali uspješno primjenjuju i na našem području.

• Kako se koristi sadržajni marketing u Hrvatskoj?

– Kad je riječ o sadržajnome marketingu, on je u svijetu već postao srednja struja, ali i kod nas su vidljivi znatni pomaci i u tom smjeru, što je vrlo važno jer sadržajnim marketingom podižemo razinu svijesti i gradimo imidž brenda, a za relativno malo ulaganja osiguravamo mjesto na kojemu se korisnici i informiraju i zabavljaju, ali i, najvažnije – educiraju. Također je zamjetno da se kod nas još osjećaju posljedice krize, koja je izazvala pomanjkanje hrabrosti u kreativni. U doba dok su se svi bojali za gubitak tržišnog udjela kreativni iskoraci bili su rjeđi i svi su više igrali na sigurno. S obzirom na to da se stanje polako popravlja, vjerujem da ćemo opet imati hrabrosti za radikalnije kreativne pomake.

• Je li digitalna revolucija utjecala na marketing?

– Digitalna revolucija i marketing idu ruku pod ruku. Čim su se prvi korisnici pojavili na internetu, marketingaši su bili tu kako bi im predstavili svoje proizvode. Sada postoji lepeza kanala na internetu koji marketinškim stručnjacima omogućuju da oglasnu poruku plasiraju odgovarajućoj publici. Teorija je uvijek nekoliko koraka ispred prakse jer je uvijek lakše promišljati, razgovarati i pisati članke nego provesti ideju u djelo. Ali mnogo se ideja koje su se spominjale u teoriji vezano uz digitalnu revoluciju, digitalni marketing, nakon nekog vremena provelo u praksu; neke su bile uspješne, neke malo manje. Sad imamo i razne teorije za vrijeme koje dolazi pa ćemo vidjeti koje će od njih preživjeti.