

Evidencijski broj / Article ID: 16345287
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:



Mediji i marketing

Agencije doprinose BDP-u
više od drvne industrije »16-19



OKRUGLI STOL Quo vadis?
 Naznaka smjera razvoja
 oglašivačke i PR industrije

Kreativne agencije doprinose BDP-u više od farmaceutske ili drvne industrije

Oporavak lako je od 2008. do danas tržište dramatično palo što se tiče medijskih investicija, u posljednje dvije godine primjećuju se rast koji je kulminirao krajem 2015.

MARTA DUIĆ
 marta.duic@poslovnih.hr

Osim što se povećala potražnja za uslugama PR agencija, posljednjih godinu dana znatno se povećao i broj projekata financiranih iz fondova Europske unije

Na okruglom stolu u organizaciji Poslovnog dnevnika 'Quo vadis? Naznaka smjera razvoja oglašivačke i PR industrije' stručnjaci iz obje industrije Dunja Bua Maričević, direktorica Pragma komunikacija, Davor Bruketa, kreativni direktor Bruketa&Žinić OM, Petar Pavić, direktor za digitalne medije u Real grupi, Ivan

Pakozdi, izvršni direktor Millenium promocija plus, Mario Lovrić, direktor Universal McCanna, Dario Drmač, voditelj odjela za digitalni marketing u Unexu i Darko Bakarić iz Digital Media Director Media Polis grupe raspravljali su o tome kuda ide njihova struka. Otkrili su koliko se brzo mijenjaju trendovi, koje su primarne djelatnosti agencija koje ostaju unatoč novim trendovima, kako doprijeti do ciljane publike i koji medij birati za to te kako nove alate i tehnologije doživjeti kao priliku, a ne kao prepreku.

HURA istraživanje Agencijski cenzus 2014. pokazalo je da je primarna djelatnost agencija i dalje kreativna, a struktura prihoda pokazuje da se 31 posto ostvaruje kroz

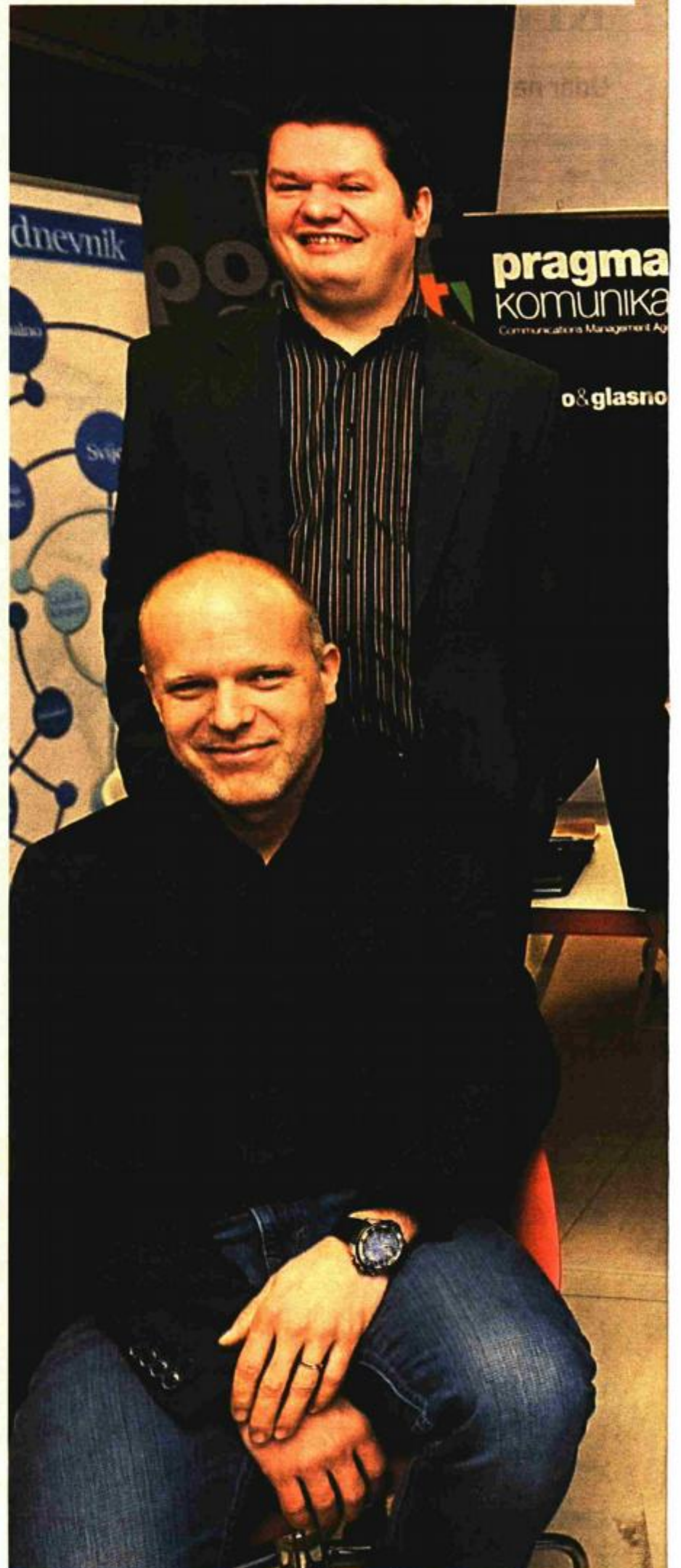
kreativu. Sugovornici kažu kako se taj trend nastavio u 2015. godini. "Važnost kreativnih industrija u bruto nacionalnom dohotku Hrvatske je ogromna, a trend je takav da one doprinose i više od ključnih industrija poput farmaceutske i drvne. Dugogodišnje iskustvo i znanja svakako doprinose tome, a razvoj novih alata i tehnološki napredak ne treba doživljavati kao prepreku nego kao priliku", poručila je Dunja Bua Maričević, direktorica Pragma komunikacije.

Dario Drmač, voditelj odjela za digitalni marketing u Unexu složio se s tim da je kreativna ključna, pogotovo u digitalnom segmentu. "Mi jednostavno moramo ponuditi kreativnu krajnjem konzumentu",



Na okruglom stolu u organizaciji Poslovnog dnevnika razvila se zanimljiva rasprava o trendovima razvoja oglašivačke i PR industrije

TOMISLAV MILETIĆ/PIXSELL





smatra Dario Drmač, voditelj odjela za digitalni marketing u Unexu. Ivan Pakozdi, izvršni direktor Millenium promocija plus nadovezao se na to kako je generalni dojam da stanje na tržištu ide na bolje. "Tržište se budi i vidljiv je sve veći broj upita za uslugama. Novi trend koji primjećujemo u posljednjih godinu dana je i povećanje broja projekata financiranih iz EU fondova. Na PR industriju uvelike je utjecalo to što se od 2012. godine nije smjelo raditi s tvrtkama u državnom vlasništvu, pa smo na žalost ostali bez toga segmenta iako smo radili dobar posao i tko zna hoće li se to promijeniti u narednih četiri godine. Mi kao agencija smo i u tom periodu uspjeli rasti, ali osjetilo se da agencijama nedostaje taj segment", tvrdi Ivan Pakozdi, izvršni direktor Millenium promocija plus.

Davor Bruketa, kreativni direktor Bruketa&Žinić OM tvrdi da industrija raste od početka 2013. godine, a u zadnjem kvartalu 2015. godine rast je bio upečatljiv. "Agencije danas sve češće nude integrirane usluge, jer to je jedino efikasno. Klijentima je sve teže koordinirati 6 ili 7 specijalističkih agencija. Osim klasičnih kreativnih, digitalnih, pr i medijskih agencija koje sve češće izlaze iz svojih specijalističkih okvira i nude integrirana rješenja pojavili su se i neki novi ponudaci poput medijskih redakcija. Bez obzira na proširenje konkurencije, imam dojam da ipak svi dobro poslujemo", kaže Davor Bruketa, kreativni direktor Bruketa&Žinić OM.

Regionalna preslagivanja

Mario Lovrić, direktor Universal McCanna napominje kako je od 2008. do danas tržište dramatično palo što se tiče medijskih investicija, a u zadnje dvije godine primjećuju rast. Ističe kako oni kao agencija rade s internacionalnim kompanijama, koje trenutno prolaze kroz regionalna 'preslagivanja' te sve češće s kolegama iz regije zajednički rade na njihovim projektima.

"Digital kod nas definitivno raste, mi smo u trećoj fazi koja je najbitnija i najveća investicija tek dolazi i tek treba doći do potpunih promjena. Tu se trenutno radi o zapošljavanju novih kadrova, investicijama u tehnologije, a kada se sve to ostvari doći će i još veći rast. Oglas u tiskovini i oglas u digitalu nije isto, fragmentacija je danas ogromna i da bi kampanja bila uspješna na internetu potrebno je uložiti jednako kao i za ostale medije, ako ne i više", smatra Petar Pavić, direktor za digitalne medije u Real grupe.

I Bruketa ističe kako je ukupni trošak i trud oko objave na internetu daleko veći, a Dunja Bua Maričević napomi-



“ DANAS SU PREŽIVJELI ONI MEDIJI KOJI IMAJU SREĐENU UREDNIČKU POZICIJU. **OGLAŠIVAČKI SU TISKOVINE VRLO VRIJEDAN MEDIJ, A OPSTATI ĆE MEDIJSKI BRENDOVI I NOVINE KOJE SE USPIJU U POTPUNOSTI TRANSFORMIRATI U DIGITALNE MEDIJE**

Petar Pavić
 direktor za digitalne medije u Real grupi



nje i kako su produkcijski troškovi također visoki.

"Internet nije jedan kanal, nije to poput televizijskog spota, u digitalu postoji ta 'širina'. Tržište raste, a kreativnost i nove tehnologije će još više sve to dodatno ubrzati", poručio je Darko Bakarić, Digital Media Director Media Polisa. Lovrić napominje kako je danas klijente teško uvjeriti



“ MI SMO IPAK TRADICIONALAN NAROD PA TISKOVINE ZBOG TOGA IMAJU BUDUĆNOST. **NOVINE I DALJE IMAJU UTJECAJ NA STAVOVE I OGLAŠIVAČIMA JE JAKO BITNO DA SE O NJIMA AFIRMATIVNO PIŠE BEZ OBZIRA NA TO HOĆE LI IM TO OSTVARITI NEKU PRODAJU**

Mario Lovrić
 direktor Universal McCanna

“ LABORATORIJSKE EKSPERIMENTE TREBA RADITI. **MI SMO IMALI JEDNU TAKVU KAMPANJU TJEDAN DANA I NAKON TRI DANA JE NESTALO PROIZVODA NA POLICAMA ŠTO KLIJENT NIJE OČEKIVAO**

Dario Drmač
 voditelj odjela za digitalni marketing u Unexu

da ulože u digital, ali je ipak taj zadatak lakši danas nego prije godinu, dvije. "Mjerljivost na internetu je veća nego u klasičnim medijima, i sigurno će dodatno rasti i tu je bitna uloga nas agencija da potaknemo klijente na te investicije jer će im se one itekako isplatiti. Mi ih moramo uvjeriti da je to dobra investicija i zato nam podaci i mjerenja dobro dođu", poručuje Lovrić.

Bakarić se nadovezao tvrdeći da iako internet nudi gotovo neograničene mogućnosti, no cijela ta priča ima izisku i truda i novaca, zahtjeva softverske prilagodbe i ljude koji su stručni. "Sve to nas



“ VRIJEDNOST BRENDA, VRIJEDNOSTI KOMPANIJE KOJE SE TRANSFERIRAJU NA ZAPOSLENIKE KOJI SU UJEDNO I AMBASADORI BRENDA, TO JE ONO ŠTO JE VAŽNO. **MI U AGENCIJI RAZMIŠLJAMO O TOME ŠTO KLIJENT IMA ZA REČI O NEČEM AKTUALNOM I GDJE JE TU PRIČA**

Dunja Bua Maričević
 direktorica Pragma komunikacija

vraća na ono osnovno pitanje je li internet jeftinija opcija? Nije, cijena će ići gore jer svi očekuju da internet kaže što smo napravili, gdje i kako, a važni su ljudi koji će te podatke interpretirati i tehnologija koja će to omogućiti. Ključno je naći taj balans. Televizija je daleko najjeftiniji kanal po jedinici zakupa, no opet s druge strane treba gledati koja ga publika prati i naći sebe u tome. Balans ulaganja u internet, tehnologije i ljude je ključan. Internet je platforma koja omogućava mjerenje jedan na jedan i izazov je naći za brend ili uslugu, metriku koja vam je najrelevantnija. Mnogi danas gledaju krive metrike nesvjesni da klicanje nije mjera učinkovitosti kampanje", upozorio je Bakarić.

S tim se složio i Pavić koji tvrdi da je kriva metrika najgora stvar te da su kao industrija su tek započeli koristiti ispravno metriku na digitalnim kanalima. Pavić poručuje kako se na svjetskoj razini koristi tek jedan posto podataka koje nam internet nudi.

"Danas se daleko više traži i daleko više se treba isporučiti, to je jedini način da svi rastemo zajedno i to je izazov za sve nas", poručio je Drmač. Dunja Bua Maričević je upozorila na činjenicu da

nam je internet donio i transparentnost. "Postali smo toliko izloženi i transparentni i moramo iskadrirati na svim razinama važnost komunikacije, poslovne i korporativne kulture. Internet nam može biti vjetar u leđa ako ga pravilo koristimo", tvrdi direktorica Pragma komunikacija.

Edukacija klijenata

Pakozdi kaže kako je danas lakše raditi s klijentima nego u početcima digitalnog oglašavanja kada su se lajkovi i klikovi gledali kao ključ uspješne kampanje. "Kad kažete da izdvoje dio budžeta za internet oglašavanje, veći dio ljudi će automatski pomisliti na društvene mreže ne razmišljajući o ostalim dostupnim kanalima na internetu. Važan je segment edukacije klijenata u hodu, treba ih upozoravati na trendove, koji su benefitni i kako će im to biti važno u poslovanju", smatra Pakozdi.

Dunja Bua Maričević smatra kako je važan i relevantan sadržaj, a zadatak agencija je dobra kretiva, inovacija u komunikaciji i to je ono što će činiti razliku. Napominje kako treba koristiti alate onako kako nam se pružaju i izvući maksimum iz toga na obostranu korist. "Kroz pametnu, mjerljivu i strategiju koja je u skladu s



“ NA PR INDUSTRIJU UVELIKE JE UTJECALO TO ŠTO SE OD 2012. GODINE NIJE SMJELO RADITI S TVRTKAMA U DRŽAVNOM VLASNIŠTVU, PA SMO NAŽALOST OSTALI BEZ TOGA SEGMENTA IAKO SMO RADILI DOBAR POSAO I TKO ZNA HOĆE LI SE TO PROMIJENITI U NAREDNIH ČETIRI GODINE

Ivan Pakozdi
 izvršni direktor Millenium promocija plus



“ KAMPANJA DANAS JE RELEVANTNA PRIČA. DA BI KONVERZACIJA SA KORISNIKOM BILA USPJEŠNA, OGLAŠIVAČI SU TREBALI POSTAVITI RAZLIČITE INTERNE STRUKTURE KAKO BI MOGLI REAGIRATI NA FEEDBACK S TRŽIŠTA U STVARNOM VREMENU

Davor Bruketa
 kreativni direktor Bruketa&Žinić OM



“ INTERNET JE PLATFORMA KOJA OMOGUĆAVA MJERENJE JEDAN NA JEDAN I IZAZOV JE NAČI ZA BEND ILI USLUGU, METRIKU KOJA VAM JE NAJRELEVANTNIJA. MNOGI DANAS GLEDAJU KRIVE METRIKE NESVJESNI DA KLIKANJE NIJE MJERA UČINKOVITOSTI KAMPANJE

Darko Bakarić
 Digital Media Director Media Polis grupe

napretkom tehnologije može se doći do rezultata. Iako je sve fragmentirano, moguće je raditi i klasično oglašavanje i dovesti potrošača do kupnje", napominje Pavić.

Bruketa se osvrnuo na to kako su današnje kampanje daleko složenije, a agencije kroz native oglašavanje imaju priliku senzibilizirati ljude na problem i kroz oglašavanje im ponuditi rješenje.

"Kampanja danas je relevantna priča, dovoljno zanimljiva krajnjem korisniku da se u nju aktivno uključi. Da bi ta konverzacija sa korisnikom bila uspješna, oglašivači su trebali postaviti različite interne strukture kako bi mogli reagirati na feedback s tržišta u stvarnom vremenu. Danas je komunikacija i kampanja zajednički rad agencije i klijenata", smatra Bruketa.

Pakozdi ističe kako iako je kampanja najbolja na svijetu, ne smije se prestati podsjećati javnost na početni 'problem' i pozadinu kampanje. Tu do izražaja dolazi PR koji ima zadaću dodatno potaknuti poruke koje se komuniciraju kroz kreativni dio kampanje. Lovrić pak upozorava, da su u tom poslu konstantne prilagodbe važne. "U medijskim agencijama dolazi tijekom godina do promjena, te smo prvo imali

trend odvajanja posebnih digitalnih odjela, a kojeg je slijedio trend integracije jer vrlo je bitno da u agencijama postoji osoba koja vodi računa o svim medijskim investicijama određenog klijentana jednom mjestu", poručuje Lovrić.

Digitalna 'revolucija'

Bakarić je istaknuo kako je u marketinškoj industriji, digital najviše promijenio sliku cijele industrije. "Ljudi danas rade posao koji prije nije ni postojao. Dolazi do procesa integracije, nema mobilne i digitalne strategije, sve je to postalo jedno - globalna strategija. Digital je generator najviše alata i mogućnosti, imamo native, imamo social, jedino treba znati odabrati prave alate za pojedini brend", kaže Bakarić.

Bruketa i Drmač spomenuli su kako za klijente ponekad rade i eksperimente kako bi vidjeli mogu li jednim Facebook statusom utjecati na prodaju, a rezultati znaju iznenaditi i njih same. "Laboratorijske eksperimente treba raditi, mi smo imali jednu takvu kampanju tjedan dana i nakon tri dana je nestalo proizvoda na policama što klijent nije očekivao. U laboratorijskim uvjetima gdje se to može izmjeriti svakako to treba učiniti jer to klijentima pokazuje i do-

kazuje da se može", poručuje Drmač. Pavić pak upozorava kako korisnik na internetu ne razumije kad mu se komunicira korporativno, a kada brendovski, za njega je sve to jedan iskustvo koje će utjecati na njegov doživljaj brenda. Tvrdi kako razlike u strategijama ovise i o industriji i proizvodu koji reklamiramo. "Content marketing je super, ali ponekad je važnije napraviti samo dobru standardnu kampanju", poručuje Pavić.

Složili su se kako ovisno o ciljanoj skupini treba pažnju usmjeriti na drugi medij, mladima je primjerice televizija 'second screen', a mobiteli 'first screen' pa prema tome treba raditi i kampanje.

Bruketa pak ističe kako kampanje o kojima se 'ne priča' u neplaćnim kanalima nisu mogućnosti današnjice. "Danas kvalitetan televizijski spot stoji između 50 i 100.000 eura, a najvažnije je stvoriti kampanju o kojoj će se pričati", smatra Bruketa.

Lovrić se na to nadovezao komentirajući kako televizija ipak nije 'second screen', mi ga gledamo da se odmorimo od mobitela, da se opustimo, zabavimo. "Ona što se oglašavanja tiče neće biti u problemu. Da reklame nemaju odjeka ne bi se investiralo 100 mi-

lijuna eura u TV reklame. Televizija ima prostor u kojem je dominantan medij, taj 'prime time'. Iako zvuči stereotipno to je medij koji više prate žene i stariji, a ciljana skupina od 15-30 godina ga doživljava kao 'second screen'", tvrdi Lovrić.

Bakarić se nadovezao na to komentirajući kako je televizija zapravo samo display, a korisnik bira sadržaj. Televizija proizvodi, prati publiku, prilagodljiva je, ako se primijeti pad ili migracija prilagoditi će program.

Dunja Bua Maričević pak tvrdi kako klijent mora imati priču o proizvodu, bez toga nema uspjeha. "Vrijednost brenda, vrijednosti kompanije koje se transferiraju na zaposlenike kompanije koji su ujedno i ambasadori brenda, to je ono što je važno. Mi u agenciji razmišljamo o tome što klijent ima za reći o nečem aktualnom i gdje je tu priča. Mi želimo za naše klijente i brendove da postanu relevantni i lideri u kreiranju mišljenja o onom čime se bave", poručila je Dunja Bua Maričević

Iako mnogi tvrde kako tiskani mediji odlaze u povijest i kako ta forma oglašavanja nije isplativa, sugovornici se nisu složili s tom tezom.

Transformacija novina

"Ljudi ipak vole da im netko uredi sadržaj, danas su preživjeli oni mediji koji imaju sredenu uredničku poziciju upravo zato što je ljudima važno koje informacije i priče netko plasira. Oglašivački su tiskovine vrlo vrijedan medij, a opstati će medijski brendovi i novine koje se uspiju u potpunosti transformirati u digitalne medije", tvrdi Pavić.

Drmač se nadovezao s tvrdnjom da je i tom segmentu važna kvaliteta, a Pakozdi napominje kako smo mi ipak tradicionalan narod i kako tiskovine imaju budućnost baš zbog toga.

"Novine i dalje imaju utjecaj na stavove i oglašivačima je jako bitno da se o njima afirmativno piše bez obzira na to hoće li im to ostvariti neku prodaju i rezultate za brend i proizvod", tvrdi Lovrić.

Na pitanje o tome koja je platforma najbolja za plasman proizvoda imali su univerzalan odgovor, odabir platforme naime ovisi o proizvodu i budžetu. Ipak na našem tržištu klijenti i dalje vole igrati na sigurno.

"Hrvatsko društvo nije društvo u kojem su dozvoljene greške. Internet nam omogućava da relativno jeftino griješimo i učimo na tim greškama", tvrdi Bruketa.

Dunja Bua Maričević kaže kako klijenti nisu spremni na rizik i napominje kako moraju biti svjesni da su sve javne kampanje koje su ostale zapamćene uvijek bile na 'rubu' te da toga

klijenti moraju postati svjesni. "Naša odgovornost je važna, relevantnost informacija, mi stalno uvjeravamo nekog na akciju i informacije u medijima su nam vrlo bitne. Danas pretraživačkim alatima možeš sve naći, etika i profesionalnost moraju doći do izražaja ako kompanije misle dugoročno postojati na tržištu", poručila je Dunja Bua Maričević.

Osvrnuli su se i na to što male kompanije moraju učiniti ako žele biti uspješne.

"Mali brend ako ima super priču i našao je način da se izvuče i izdigne iz mase može napraviti odličan posao", smatra Drmač.

Na to se nadovezao Bruketa koji kaže da iako je priča dobra, ona mora biti i inkluzivna, mora imati nastavak, a Bakarić ističe kako priča prvenstveno mora biti istinita i 'držati vodu' inače neće naći put do potrošača. Za kraj su se osvrnuli i na to ima li država dovoljno sluha za iskoristivost kreativnog potencijala. Složili su se u tome da nemaju nikakva velika očekivanja i da priželjkuju manje prepreke i parafiskalne namete i da ih se pusti da rade svoj posao. "Bespredmetno je ovdje pričati o državi, to je komunalni okvir, sva je na nama samima", zaključio je Bruketa. ♦