

Evidencijski broj / Article ID: 16544956
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:



NOVI TREND
Čak 91%
reklamnih
agencija
izvozi svoje
usluge STR.
12

Evidencijski broj / Article ID: 16544956
 Vrsta novine / Frequency: Dnevna
 Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
 Rubrika / Section:



'DANI KOMUNIKACIJA' O OSVAJANJU TRŽIŠTA

PIŠE RATKO BOŠKOVIĆ

U hrvatskom izvozu smo navikli na bruto registrarske tone brodova, prihod od stranih turista ili tone naftnih derivata, no manje je poznato da Hrvatska izvozi i - kreativnost. Uoči nacionalnog festivala Dani komunikacija, koji će se od četvrtka 14. travnja do nedjelje 17. travnja održati u Rovinju, organizator festivala Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA) anketirao je svoje vodeće članove i došao do izvanrednog podatka: čak 91 posto hrvatskih reklamnih agencija u sastavu HURA-e izvozi svoje usluge i proizvode. Tom izvozu kreativnosti bit će posvećen dio programa ovogodišnjeg festivala pod nazivom Export Stage.

"Dvije su vrste proizvoda i usluga koje mi izvozimo", kaže Luka Duboković, direktor agencije BBDO Zagreb. "Prva vrsta su reklamne kampanje koje radimo za hrvatske kompanije, a onda ih one koriste u inozemstvu." BBDO je tako kreirao i producirao TV reklame za Dukat, Podravku i Hrvatsku turističku zajednicu, a oni su te reklame koristili u zemljama u koje izvoze svoje proizvode.

Nije klasičan izvoz

"To možda i nije klasični izvoz jer smo mi svoj rad fakturirali u Hrvatskoj", kaže Duboković, "no usluge od nas naručuju i inozemne kompanije poput Molson-Coorsa za pivo Staropramen. Drugi primjer je Becks. To je 'pravi' izvoz jer mi proizvedemo cijelu kampanju s reklamama u Hrvatskoj, izvezemo je i fakturiramo u inozemstvu."

Direktorici agencije Brucketa&Žinić OM Sanji Petek Mujačić nije lako niti nabrojiti sve inozemne naručitelje za koje rade. "Prvi od naših većih izvoznih poslova bio je za azerbajdžanski Nar Mobile, a kad smo bolje upoznali tržište, ostvarili smo projekte i za neke od tamošnjih najvećih brendova, kao što su Milla, Pasha banka, Bakcell, Topaz, Azertelekom..."

Agencija B&Z od 2014. radi i za indijsku tvrtku Godfrey Phillips, luksemburški Landewyck, slovenski maloprodajni lanac Tuš, rusku mesnu industriju Produkty Pitana, a ove godine počela je raditi i za Hypo Alpe Adria banku, za koju kreira strategiju i komunikacijske projekte za svih pet zemalja u kojima je banka prisutna.

Degordian izvozi svoj mediatookit, alat za praćenje web sadržaja, Imago izvozi sve vrste produkcija marketinških aktivnosti i zakup

U Hrvatskoj posluje 1891 agencija koja zapošljava 5916 ljudi u biznisu oglašavanja i komunikacija



LUKA DUBOKOVIĆ, BBDO: DOBAR PROIZVOD I STRANI INVESTITORI OTVORILI SU TRŽIŠTE

DAROKO TOMAŠ/EPH

KREATIVCI SU POSTALI VRLO SNAŽAN ADUT ZA HRVATSKI IZVOZ

Čak 91 posto hrvatskih reklamnih agencija, izvozi svoje usluge i proizvode, a mnoge imaju podružnice inozemstvu

online medijskog prostora, Advans u inozemstvu uz usluge medijskog planiranja nudi i analize konkurencije i tržišta.

Agencija TF Marketing za Europski parlament izrađuje kreativni koncept, scenarija, art directiona, fotografiranja, obrade fotografija, dizajna i videoprodukcije. Real grupa izvozi usluge tržišnog komuniciranja i za inozemne klijente želi biti full service agencija koja će s njima živjeti 24/7 i odgovarati na sve izazove na tržištu... Nivas izvozi prvenstveno konzultantske usluge u području digitalne strategije uspješno suraduje s agencijama iz Nizozemske, Austrije, Francuske, Švicarske...

A kako hrvatske agencije za oglašavanje i tržišno komuniciranje, njih 1891, koje su 2014. zapošljavale 5916 lju-

di, dolaze do poslova u inozemstvu? "Za nas je to gotovo uvijek natječaj", kaže Luka Duboković iz BBDO-a.

Strog proces

Strani naručitelji rade 'screening' agencija, odaberu ih nekoliko i pošalju im projektni zadatak. Potom agencije u nekoliko rundi prezentiraju svoje scenarije, koncepte, slogane, koje naručitelji testiraju prvo na fokus grupama, a potom i na većem uzorku. Nije dovoljno da se nekome nešto sviđa, to je njima prevelik rizik s obzirom na novac koji će platiti medijima za objavu reklama.

"Mi poslove sklapamo podjednako putem natječaja i izravnim ugovaranjem, a ovih drugih je sve više", kaže direktorica agencije Brucketa&Žinić Sanja Petek Muja-

POTREBNA JE NACIONALNA STRATEGIJA

OČEKUJE SE RAST INDUSTRIJE OD 10%

Kulturne i kreativne industrije, čiji su dio reklamne agencije, prvi put su kao cjelina sagledane lani kad su u istraživanju Ekonomskog instituta Zagreb i Hrvatske udruge poslodavaca u projektu mapiranja tih industrija uključene sve potkategorije. Konačni rezultat je spoznaja da kulturne i kreativne industrije u godini dana ostvare 15 milijardi kuna prihoda, zapošljavaju više od 42 tisuće ljudi, što je 3 posto od ukupno zaposlenih u cijeloj zemlji. Kulturne i kreativne industrije imaju udio

u BDP-u od 2,3 posto, a ukupna bruto dodana vrijednost industrije iznosi 6,3 milijarde kuna. Kreatori istraživanja založili su se za osmišljavanje Nacionalne strategije rasta i razvoja kulturnih i kreativnih industrija jer danas nije dovoljno prepoznata njihova važnost u ukupnoj ekonomiji. Ivana Nikolić Popović, predsjednica Hrvatskog klastera kulturnih i kreativnih industrija, nedavno je istaknula da se ove godine očekuje najmanje 10 posto rasta u prihodu od tih industrija. •dr

PRAĆENJE MEDIJA

Degordian izvozi alat za web

"Naš izvozni proizvod je Mediatookit, media monitoring alat. Klijent unese ključne riječi koje želi pratiti i mi pratimo cijeli web u stvarnom vremenu i obavještavamo klijenta kada je spomenut" kažu u Degordianu. "Ovakvu tehnologiju je užasno teško razviti. Investirali smo milijun i pol eura i radimo na tome nekoliko godina.

Mnoge druge agencije su probale tako nešto razviti, ali su uvidjele da je to preskupo. Tada ulaze u partnerstvo s nama pa našu tehnologiju koriste za praćenje weba za svoje klijente. Najbolji primjer je Nina media u Srbiji s kojom imamo odličnu suradnju. Oni su najjača press clipping agencija u Srbiji, koriste našu tehnologiju." •

čić. "Strani klijenti dolaze do nas preko preporuka zadovoljnih klijenata te putem raznih publikacija i interneta. Suradnju s azerbajdžanskim Nar Mobilom započeli smo 2009. tako što nas je ta tvrtka pozvala na svoj međunarodni natječaj.", kaže.

Hrvatske agencije za promidžbu, njih 1708, i agencije za oglašavanje preko medija, njih 150, prisiljene su ići u izvoz i zato jer je hrvatsko tržište za njihove usluge i proizvode jako malo: u 2013. godini ukupno je vrijedilo 3,4 milijarde kuna. Prema podacima ekonomskog instituta Zagreb iz prošle godine od pretkrizne 2008. do 2013. investicije u zakup medijskog prostora u tisku srozale su se sa oko 800 na oko 300 milijuna kuna, a na TV-u sa 950 na 700 milijuna kuna.

Visoki standardi

Hrvatskim agencijama put do inozemnih tržišta otvorili su njihovi dobri proizvodi i strani investitori koji dolaze u Hrvatsku, ali "činjenica da smo mi Hrvati dobri u kreativni, da imamo visoke standarde produkcije, da radimo profesionalno, na vrijeme i po prihvatljivoj cijeni", kaže Luka Duboković i dodaje:

"Cijena je bitna, ali nije presudna. Cijena kreativne, produkcije, animacije ili spota mala je u odnosu na iznos koji će klijenti potrošiti na objavu kampanje u medijima.

Ako je spot loš, onda će puno više morati potrošiti na medije nego što su planirali, a to im se ne isplati riskirati. Ako spot ne zadovoljava standarde, ako nema dobru ideju, možemo ga raditi i za nula kuna, ali nitko ga neće kupiti." •