



Agencijsko bilo

**LANA BEDEKOVIĆ ROSANDIĆ,**  
 VLASNICA ALERTA:

# Igre prijestolja vladaju u oglašavanju

NIKADA NIJE BILO ZANIMLJIVIJE BITI DIO MARKETINŠKE SCENE. AKO ŽELITE PREŽIVJETI U TOM POSLU, MORATE STALNO INOVIRATI, ISPROBAVATI, STVARATI, ŠTO DOMAĆI AGENCIJAŠI ODLIČNO RADE

[ RAZGOVARALA VALENTINA STARČEVIĆ ]  
 valentina.starcevic@liderpress.hr

**A**lert je jedna od onih inovativnih marketinških agencija koje su počele kao boutique agencija, ali zbog svoje kreativnosti, znanja i fleksibilnosti uspjele su se vrlo brzo pozicionirati. I to kao 'hot' mjesto za sve kojima treba svjež marketinški pristup i strategija, brza i vrhunska izvedba unutar zadanog proračuna, ističe Lana Bedeković Rosandić, vlasnica Alerta i poduzetnica. Zadnjih godina popeo se u agencijski vrh kao jedna od najuspješnijih hrvatskih nezavisnih 'full service' agencija. To dokazuju klijenti, među kojima su svjetske i hrvatske kompanije poput Microsofta, Atlantic Grupe, MasterCarda, Hewlett Packarda, Electroluxa, Eurosendera, Sony Mobilea ili Aristona. Osnovan prije 12 godina, Alert se nalazi i na tržištima Slovenije, Srbije i Bosne i Hercegovine, a u Sloveniji je, pak, potkraj prošle godine otvorio i tvrtku zbog potreba klijenata. Lana Bedeković Rosandić naglašava da su prepoznati kao jedna od vodećih BTL i PR agencija, da rastu u dijelu digitala, dizajna i medijskog zakupa i dio su tima koji je osvojio Euro Effie. Bilježe stalan rast prihoda i dobiti te su najponosniji na kampanju za pomoć djeci 'Palčić gore'.

**• Kakvo je stanje u oglašavanju u Hrvatskoj i svijetu?**

– Oglašavanje je posljednjih godina iznimno interesantno i dinamično. Tehnološka revolucija mijenja sve: i medije i pristup potrošača informacijama. Stare stvari ne pale kod mladih potrošača, odraslih u drugačijim okolnostima i s drugačijim očekivanjima. Proizvodi se na tržište plasiraju brže nego prije, još brže umiru, veliki postaju veći i pojavljuju novi izazivači. Klijenti zato traže nove načine osvajanja srca potrošača, imajući sve veća očekivanja od agencija, koje mijenjaju brže nego ikada. Nedavno sam u Advertising Ageu pročitala da je najprikladnija metafora 'Igra prijestolja' za ono što se sada događa u svjetskom oglašavanju. U središtu će i dalje biti poznavanje potrošača i tržišta, izvrsnost u kreativni te formiranje timova posvećenih pojedinačnim klijentima. Agencije će sve više 'autsorsati' talente kako bi klijentima ponudile najbolja



**LANA BEDEKOVIĆ ROSANDIĆ**  
 VOLJELA BI DA  
 IMA HRABRIJIH  
 KAMPANJA.  
 POTROŠAČI VOLE DA  
 IH SE ZABAVI DOK IM  
 SE PRODAJE I TO ĆE  
 UVIJEK NAGRADITI

rješenja. Tehnološke kompanije poput Googlea i Facebooka imaju prirodan potencijal za razvoj u ovom polju i dodatna su konkurencija agencijama. Uglavnom, nikada nije bilo zanimljivije biti dio marketinške scene.

**• Koje su hrvatske posebnosti ili problemi?**

– Hrvatska je malo tržište, a gospodarska situacija posljednjih godina nije pomogla oglašivačima. Kako su se proračuni smanjili, smanjio se broj lokalnih kampanja, novih produkcija i inovativnih rješenja. Kriza je utjecala na kvantitetu i kvalitetu. Recimo, još uvijek nismo vidjeli pravu digitalnu kampanju kakve se rade na drugim tržištima, jer iziskuju ozbiljnije proračune. Posebno na ovom području čini se da smo još na počecima, pogotovo što na našem tržištu televizija ima premoć. Voljela bih da ima hrabrijih i odvažnijih kampanja. Još smo uvijek nekako konzervativni. A potrošači vole dobre kampanje.

**• Koliko trebaju domaći oglašivači slijediti svijet?**

– Ovdje rade odlični 'admani' koji razumiju komunikacije i oglašavanje i žive svoj posao. Agencije i agencijski ljudi brzo prihvaćaju i implementiraju trendove, a potrošači imaju pristup svemu što se događa u svijetu. Brendovi su postali globalni tako da je iznimno važno biti informiran i raditi na sebi. Ako želite preživjeti u ovom poslu, morate stalno inovirati, isprobavati, stvarati, što domaći agencijaši odlično rade. To dokazuju i svjetske nagrade koje redovito osvajaju.

**• U kojem će smjeru ići oglašavanje?**

– Agencije su već uspjele priviknuti na novonastale uvjete: brže, bolje, jeftinije. Naravno, uz određene žrtve. Dio ljudi je, na žalost, ostao bez posla, a nisu se zapošljavali novi kadrovi koji će u budućnosti nositi struku. Nadam se da kriza proračuna nije postala trajno stanje jer ako želite rezultate, morate i investirati. Najbolja stvar kod recesije je da ona uvijek prođe. Vjerujem da će to biti skoro jer najnovija istraživanja pokazuju da investicije u oglašavanje polako rastu.

PROMO

SPECIJAL 13