



**Uoči Weekend
Media Festivala
u Rovinju,
Nacional je
istražio što rade
marketinške
agencije u
Hrvatskoj, kako
se dobivaju
klijenti, koji
su zadaci tih
agencija, kako
funkcionira
taj segment
tržišta te gdje su
najveći problemi
u poslovanju,
a sugovornici
su predstavnici
nekoliko
uspješnijih
agencija u
Hrvatskoj**

DOSSIER **MARKET PRATE O**



NACIONAL | 20-9-2016

DRUŠTVO | 49

■ S LIJEVA NA DESNO: SAŠA IVAN, DIREKTOR SLUŽBE KLIJENATA U McCANN-u ZAGREB, MARIO FRACULJ, DIREKTOR McCANN-a ZAGREB, LJILJANA IVOŠEVIĆ, VODITELJICA KOMUNIKACIJSKOG PLANIRANJA, AGENCIJA UM ZAGREB, TE MARIO LOVRIĆ, DIREKTOR, UM ZAGREB

Tekst TAMARA BORIĆ Fotografije SAŠA ZINAJA

INŠKI TRENDNOVI NE NE NA BURZI RADA



SUGOVORNICI ISTIČU DA JE U HRVATSKOJ JAKO TEŠKO DOĆI DO KADRA S POSEBNIM ZNANJIMA I VJEŠTINAMA



ALMIR OKANOVIĆ, SLAVEN FISCHER I LUKA DUBOKOVIĆ IZ AGENCIJE BBDO ZAGREB

Svakodnevno "bombardiranje" oglasima i kampanjama za raznorazne proizvode uglavnom kod krajnjeg korisnika izaziva neku reakciju, pozitivnu ili negativnu. Iza svake takve kampanje u kojoj se prezentira neki novi proizvod ili najavljuje neko događanje, stoji tim stručnjaka marketinške agencije.

Nacional je istražio koji su zadaci marketinških agencija, kako funkcionira taj segment tržišta te gdje su najveći problemi u poslovanju, a naši sugovornici su predstavnici nekih od uspješnijih marketinških agencija u Hrvatskoj; Mario Fraculj iz agencije McCann Zagreb, Mario Lovrić iz agencije UM, Lana Bedeković Rosandić iz Alerta i Luka Duboković iz agencije BBDO te ekonomski stručnjak Mladen Pancić, s Katedre za marketing Ekonomskog fakulteta iz Osijeka.

Marketinška agencija bavi se osmišljavanjem i realizacijom oglašivačkih kampanji za potrebe klijenata, i to kroz različite medije: televiziju, internet, tisak, radio, outdoor, mjesto prodaje, događanja i slično. Ostale usluge koje marketinške agencije nude su usluge dizajna (logotipi, pakiranja, brošure), zatim imenovanje proizvoda, slogani, brend identiteti.

Kako kaže Mladen Pancić, marketinško tržište počelo se u Hrvatskoj razvijati stvaranjem hrvatske države, jer u bivšoj državi većina tvrtki nije poslovala po tržišnim principima, nisu imale odjel marketinga pa je preobrazba na tržišnu ekonomiju za njih bila teška.

"VAŽNO JE ZNATI DA REKLAMA ima negativni kontekst jer označava pretjerano hvalisanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem što brže prodaje ili jednokratne prodaje, dok koncept oglašavanja označava smišljenu i planiranu aktivnost koja ima zadaću izvršiti objektivno, istinito informiranje na određenom području ljudske djelatnosti kao i kreativni, komunikacijski proces, usklađen s interesom i potrebama

potrošača, proizvođača i društva u cjelini, što je i zadaća marketinških agencija. U Hrvatskoj ima puno marketinških agencija ako ih promatramo kroz parametar veličine tržišta. Da ne govorim o regionalnoj zastupljenosti koja je neproporcionalna, dakle, većina ih je u Zagrebu, dok, primjerice, u Osijeku postoji samo nekoliko manjih agencija, a sve zbog veličine tržišta i snage gospodarstva određene regije. Konkurencija među agencijama je velika, pogotovo od početka krize kada se vrijednost tržišta oglašavanja skoro prepolovila, pa je stoga normalno da je konkurencija jača i da se svi bore za klijenta", objasnio je za Nacional profesor s osječkog Ekonomskog fakulteta i dodao da neke agencije u Hrvatskoj "svaštare", za što se razlozi mogu također pronaći u tržištu koje je jednostavno premalo da bi se sve agencije mogle specijalizirati samo za određeni segment te ostvarivati profit, što je i svrha njihova postojanja.

U poslovanju i načinu na koji su se marketinške agencije prilagodile tržištu Pancić ne vidi neki veći problem. Prema njemu, najveći izazov su zaposlenici agencija, odnosno kadar koji mora pratiti nove trendove u svijetu marketinga.

"Trenutačno se obrazovni procesi sporo mijenjaju jer je birokratski aparat trom. Naime, sami fakulteti imaju volju, brzinu i znanje za implementaciju novih studija, mi na Ekonomskom fakultetu u Osijeku možemo novi studij uvesti već ove akademske godine, ali jednostavno to nije moguće napraviti zbog raznih birokratskih propisa te smo time spriječeni da brzo reagiramo na neprestane nove potrebe na tržištu rada. Sam razvoj novog studija može trajati i do tri godine, a u marketingu je poznato da ono što vrijedi danas, sutra je već zastarjelo", pojašnjava Mladen Pancić koji se osvrnuo i na to kako se marketing doživljava u nekim tvrtkama u Hrvatskoj, što je pokazao na primjeru:

"NEĆU IMENOVATI tvrtku ni agenciju, mogu reći da tvrtka posluje u Slavoniji i Baranji, a proizvode plasira u cijeloj Hrvatskoj. Zbog pada prodaje u pomoć su pozvali jednu marketinšku agenciju koja im je nakon genijalne kampanje prodaju povećala s dvije na deset jedinica i za to je agencija dobila ugovor prema kojem je od te tvrtke dobivala milijun kuna godišnje. No direktor tvrtke smatrao je da je taj iznos previsok i da se marketingom može baviti bilo tko pa je otišao nekoj drugoj agenciji koja mu je ponudila cijenu od 300.000 kuna, a on je bio presretan misleći da je uštedio 700.000 kuna. S obzirom na činjenicu da rezultate bilo kakvih marketinških aktivnosti ne možete vidjeti odmah, tako se i u ovom slučaju dogodio postepeni pad prodaje s deset jedinica na pet, pa na tri, pa opet na početnih dvije. Drugim riječima, on je marketing, naravno pogrešno, shvatio kao trošak, što je u ovom slučaju i bio jer prodaja nije porasla. Marketing nikako nije trošak ako se prema pravilima struke ulaže i razvija, jer pravilno vođeni marketing povećava ukupnu prodaju te stvara dodatni profit koji zapravo mora pokriti trošak ulaganja u marketing i još ostvariti dodatnu zaradu za tvrtku. Kažemo da je ulaganje u marketing zapravo investicija za budućnost tvrtke", navodi Mladen Pancić. Isto tako, ovaj primjer odlično pokazuje i što dobra marketinška agencija može napraviti za klijenta.

"Većina 'jačih' marketinških agencija u Hrvatskoj su one koje imaju ugovore s međunarodnim organizacijama ili one koje su zapravo hrvatska filijala nekih ureda u inozemstvu, pa će onda



automatski agencija u Hrvatskoj imati ugovor s globalnim klijentom koji s istom 'agencijom majkom' ima ugovor u nekoj drugoj zemlji", smatra Pancić.

Da je to zaista tako, dokazuju i Nacionalovi sugovornici iz agencija koje posluju s globalnim klijentima. Zagrebački McCann jedna je od vodećih agencija za tržišno komuniciranje u Hrvatskoj. Agencija je nastala još 1990. i to kao odgovor na potrebu kompanije Coca-Cola za partnerom u Hrvatskoj i regiji. Iz fullservice agencije specijalizirale su se agencije za pojedine discipline integrirane marketinške komunikacije kao što su kreativna, mediji, digital, PR...

"NA TEMELJU REZULTATA Effie natjecanja i Effie indexa učinkovitosti za 2015., koji rangira najučinkovitije oglašivače, brandove i agencije u svijetu, McCann Zagreb proglašen je najučinkovitijom agencijom u Hrvatskoj i regiji. Osvojili smo brojne domaće i međunarodne stručne nagrade, no s obzirom na to da se Effie nagrade smatraju 'marketinškim Oskarima', globalnim simbolima uspjeha u industriji, na ovo postignuće posebno smo ponosni", kaže Mario Fraculj, direktor agencije McCann Zagreb koja radi s klijentima poput HT-a, Raiffeisen banke ili Francka. Dio njihovih klijenata podružnice su multinacionalnih kompa-

S obzirom na to da smo dugo u ovom poslu i imamo već podužu referentnu listu uspješnih kampanja i izgrađen imidž na tržištu, novi klijenti znaju što od nas mogu očekivati - na nama je da se prilagodimo njihovim potrebama, da razumijemo njihov biznis i strateški pristupamo rješavanju njihovih komunikacijskih izazova jer ćemo jedino tako postati pouzdani partner na dugi rok", kaže Lana Bedeković Rosandić.

Ono što mnoge zanima kad su marketinške agencije u pitanju jest kako "osvajaju" klijente. U Alertu kažu da put do klijenata nije uvijek isti - neke klijente dobili su na natjecanjima koji su imali čak pet krugova eliminacije. Drugi su im, pak, dali manji projekt kako bi ih testirali. U svakom slučaju, svim klijentima pristupa se na isti način - bitno je da se razumiju komunikacijski problemi klijenata te da se na njih adekvatno odgovori.

U BBDO-u kažu da se do klijenata najčešće dolazi putem pozivnih natječaja, tzv. pitcheva, u kojem klijenti raspišu zadatak i pozovu dvije do četiri agencije za koje misle da će ga najbolje riješiti.

"Agencije onda prezentiraju rješenja i klijent odabire onu za koju misli da je ponudila najbolje rješenje. Nakon što dobijemo zadatak, okupljamo interni tim koji radi na natjecanju. Tim se

DOSSIER

DO KLIJENATA SE NAJČEŠĆE DOLAZI PUTEM POZIVNIH NATJEČAJA, U KOJIMA KLIJENTI RASPIŠU ZADATAK

nija s kojima McCann Worldgroup ima ugovore, a ostatak čine lokalne i regionalne kompanije s kojima je agencija dogovorila suradnju nakon natječaja.

Slična je situacija i s agencijom BBDO Zagreb. Luka Duboković kaže da je ta agencija na tržištu od 1990. te je dio BBDO Worldwide mreže internacionalnih agencija sa sjedištem u New Yorku. BBDO je u Hrvatskoj otvoren prije svega zbog potreba Pepsija, globalnog klijenta BBDO-a, a danas je to grupa od četiri kompanije sa 100-tinjak zaposlenih i klijentima kao što su Zagrebačka pivovara, Podravka, HTZ, Dukat, Westgate, Optima.

Podjednaka je situacija i s poslovanjem agencije Alert, kako tvrdi vlasnica Lana Bedeković Rosandić.

"Većina naših klijenata velike su internacionalne kompanije koje smo osvojili na internacionalnim natjecanjima, kao što su Microsoft ili Hewlett-Packard, a klijent nam je i, primjerice, Atlantic grupa. Dio klijenata dobili smo preporukom, što znači da naše kampanje ostvaruju rezultate te da nam klijenti vjeruju.

sastoji od voditelja projekta ili account managera, strateškog planera, dizajnera i kreativnog direktora. Planeri napišu kreativni brief ili sažetak koji služi kao interni dokument prema kojemu kreativci rade. Ideje se onda dalje 'bruse' dok se ne dobije zadovoljavajuće rješenje", objašnjava Luka Duboković i kaže da se na prezentaciju najčešće ide s dva do tri različita kreativna rješenja.

IAKO UŽIVAJU u svom poslu i osvajaju brojne nagrade, u određenim segmentima poslovanja vide probleme. Ponajviše se to odnosi na educiran kadar, o čemu je govorio i profesor Pancić.

"U Hrvatskoj je malo studijskih programa koji mlade ljude odgajaju za konkretan, praktičan rad u agencijama i marketinškim odjelima oglašivača. Za rad u agencijama potreban je splet specifičnih znanja iz marketinga i komunikacije oplemenjen poznavanjem novih tehnologija oglašavanja i analitičkih alata. Osnove marketinga nisu se mijenjale, ali se znatno promijenilo funkcioniranje marketinških procesa. Digitalna je preobrazba brža od evolucije sustava obrazovanja i u najrazvijenijim državama.





KAMPANJA CEDEVITE, ODNOSNO ATLANTIC GRUPE (GORE LIJEVO) KOJU JE OSMISLILA AGENCIJA ALERT VLASNICE LANE BEDEKOVIĆ ROSANDIĆ (GORE DESNO)

Budući da znanja brzo zastarijevaju, nužno je stalno usavršavanje, odnosno cjeloživotno učenje, te studijski programi s jačim naglaskom na novim vještinama", smatra Mario Fraculj iz McCanna Zagreb, dodajući da ljudi koji rade u agencijama trebaju, s jedne strane, dobro poznavati poslovanje i strategije svojih klijenata kroz stalni dijalog, a s druge strane, razumjeti nove medije i platforme te navike i potrebe potrošača kako bi klijentima ponudili cjelovita rješenja. Osim toga, ističe Fraculj, u uvjetima ubrzanog tehnološkog razvoja i konvergencije marketinga i tehnologije, klasični agencijski modeli više ne funkcioniraju.

"AGENCIJE SU PRIMORANE tražiti nove poslovne modele, sklapati nova savezništva, stvarati nove vrste usluga, a na području upravljanja ljudskim potencijalima regrutirati drugačije talente. Primjerice, zbog trenda personalizacije i želje oglašivača da prate, mjere i optimiziraju oglašivačke procese, sve veću ulogu imat će tzv. data specijalisti, koji su u stanju iz mnoštva transakcijskih podataka o aktivnostima ljudi izvući kvalitetne uvide i usmjeriti marketinške odluke", kaže Fraculj dodajući da je na neki način tehnologija "pojela" marketing i kao objektivna nužnost nameću se transformacija dosadašnjih tradicionalnih modela agencijskog biznisa te razni integracijski i kolaboracijski procesi između agencija i specijaliziranih firmi i pojedinaca.

Luka Duboković iz BBDO-a kaže da je iskustvo u ovom poslu jako bitno, ali naravno i talent. Dobitna kombinacija, smatra, bila bi uzeti mlade talente i naučiti ih raditi. Deficitarnim se posebno pokazuju zanimanja copywritera i digitalnih specijalista s obzirom na to da su neki od fakulteta tek odnedavno uveli ta zvanja u programe.

Lana Bedeković Rosandić iz Alerta tvrdi da je doba smanjenih budžeta donijelo nove uvjete u kojima agencije rade - a novi uvjeti su "brže, bolje, jeftinije".

"Naravno, to je došlo uz određene žrtve, a tu prije svega mislim na to da je dio ljudi, nažalost, ostao bez posla, a nisu se

zapošljavali novi kadrovi koji će u budućnosti 'nositi' struku. Educirani kadar postoji, no do njega je često teško doći jer su to ljudi koji već imaju svoje agencije ili su pak na visokim pozicijama s kojih će se teško 'seliti'. Mi smo prepoznali ljude s potencijalom i naše ključne ljude gradili smo tako da razumiju komunikaciju te da nisu preusko specijalizirani", govori vlasnica Alerta.

Svi Nacionalovi sugovornici tvrde da je pozitivno to što hrvatske marketinške agencije prate svjetske trendove.

"Digitalna revolucija u zadnjih 15-ak godina intenzivno je i nepovratno promijenila poslovni i marketinški svijet. Pojava društvenih mreža poput Facebooka, YouTubea i Twittera rezultirala je fundamentalnim promjenama u načinu na koji ljudi žive i ponašaju se, a kompanije promoviraju svoje proizvode. Neki čak na društvene medije gledaju kao na najveću promjenu nakon industrijske revolucije. Najviše se promijenilo ponašanje potrošača, posebice mladih, koji žele izravno komunicirati s brendovima na društvenim mrežama i često imaju virtualno iskustvo s proizvodima prije stvarnog. Oglašivači, pak, pokušavaju proizvesti relevantan sadržaj i potaknuti interakciju potrošača s brandovima koji postaju ranjivi, na vjetrometini društvenih mreža i mogućih reputacijskih problema. Mediji su sve više fragmentirani - pojavljuju se nove digitalne platforme koje u sve kraćem vremenu osvajaju velik broj korisnika, a i tradicionalni mediji postavljaju dodatne online kanale u cilju kreiranja interaktivnih iskustava", pojašnjava Mario Fraculj. Kaže da domaći oglašivači usvajaju ove trendove, no nešto sporijim tempom. Dio njih još uvijek se libi eksperimentirati s novim i radije ostaju u "sigurnoj zoni" uz povremene bljeskove.

"U DIGITALNIM MEDIJIMA dobro se snalazi telekomunikacijska industrija koja je u cijelosti naslonjena na nove tehnologije, a najviše neiskorištenog potencijala ima prehrambena industrija koja se sporije uključila u te procese, a sa svojim širokim ciljnim

KLIJENTI TRAJE NOVE NAČINE OSVAJANJA POTROŠAČA PA JE NUŽNA IMPLEMENTACIJA NOVIH TRENDOVA



REKLAMA IMA NEGATIVNI KONTEKST **JER OZNAČAVA** HVALISANJE I ISTICANJE KVALITETE KOJA NE POSTOJI

skupinama pogodna je za, primjerice, oglašavanje na društvenim mrežama", kaže Fraculj, a njegov kolega iz agencije UM Mario Lovrić kaže da iz suradnje s partnerima iz medijskih kompanija osjećaju da oni itekako shvaćaju nove trendove koji se odvijaju globalno.

"Ali kako smo razmjerno malo tržište, medijske kuće moraju itekako balansirati s prebacivanjem težišta na nove tehnologije kako ne bi ugrozile postojeće platforme koje im za sada ipak donose najveći dio prihoda i stabilnost te su u tom kontekstu ipak nesklone ulasku u prevelike rizike. S aspekta stabilnosti tržišta, to je potpuno razumljivo, no u kontekstu 'guranja' novih trendova, to ipak znači da smo razmjerno opreznije tržište. Preuzimanje malo većeg rizika je ključ do značajnijeg iskoraka pa se veće kompanije ipak puno teže odlučuju za veći rizik te u kontekstu postavljanja novih trendova više nego ikad ulogu igraju i manji, fleksibilniji sustavi, a u nekim slučajevima čak i pojedinci poput, primjerice, utjecajnih blogera ili drugih opinion makera", navodi Mario Lovrić.

Lana Bedeković Rosandić iz Alerta smatra da je tehnološka revolucija promijenila i konstantno mijenja okruženje u kojem rade.

"Mijenja se način na koji potrošači dolaze do informacija, stare stvari ne 'pale' kod mlađih potrošača koji su odrasli u drugačijim okolnostima i imaju drugačija očekivanja, proizvodi se na tržište plasiraju brže nego prije i još brže umiru, veliki postaju još veći, a istovremeno se pojavljuju novi izazivači... Klijenti zato traže nove načine osvajanja srca potrošača pa je time implementacija trendova ne samo stvar imidža brenda, već i nužnost", kaže vlasnica Alerta.

ONO NA ŠTO SE MORA OBRATITI POZORNOST, a vezano je uz trendove, svakako su internet i digitalna tehnologija, koja 'ruši sve pred sobom' u odnosu na bilo koji drugi medij, osim televizije koja još uvijek stoji stabilno po pitanju vidljivosti i prihoda od oglašavanja.

"Televizija i dalje prednjači, na nju otpada više od 50 posto budžeta. Internet raste i može se očekivati da će tako biti i u budućnosti. Tiskani mediji su već godinama u padu. U 2015. u odnosu na 2014. pad je 13 posto, dok je internet rastao za 30-ak posto", navodi Luka Duboković iz BBDO-a.

Mario Lovrić kaže da živimo u svijetu u kojem su informacije sve dostupnije, stalno se pojavljuju novi digitalni mediji te se mijenjaju načini na koje ih ljudi konzumiraju.

"Ove digitalne platforme u sve kraćem vremenu dolaze do velikog broja korisnika, nisu presudne za kreativnost, ali pružaju nove mogućnosti i šire područje za kreativno djelovanje i eksperimente. Tzv. display oglašavanje, odnosno web banneri, još uvijek se dosta traži i obavezno ga morate ponuditi u okviru integralnih kampanja, no valja biti uporan i "progurati" naprednije i interaktivne oblike digitalnog oglašavanja. Web banneri su male površine, postavljeni su najčešće uz tematski nepovezan sadržaj pa svoj slabiji efekt nadoknađuju niskom cijenom i velikom količinom prikazivanja. Nasuprot tome, brendirana društvena aplikacija, ima višestruke prednosti - veću ekspoziciju

brenda, jači emotivni učinak te povezanost brenda i sadržaja koja kreira snažniju asocijaciju na brend", kaže Lovrić. Objasnio je da televizija nije ostala nedirnuta internetskom revolucijom, no i dalje uzima najveći dio oglašivačkog kolača unatoč pojavama kao što su gledanje s vremenskim pomakom (time shift), online video streaming, video on demand, bingeviewing (maratonsko gledanje serija) i sličnim fenomenima koji pridonose izbjegavanju klasičnih TV reklama.

I Lana Bedeković Rosandić smatra da je u Hrvatskoj oglašavanje na televiziji za većinu brendova još uvijek broj jedan, no da za to postoji dobar razlog.

"Što se tiče oglašavanja na internetu, za neke brendove nema smisla ići u masovne medije - oni troše znatne budžete za oglašavanje na internetu jer im je tako jeftinije dosegnuti ciljnu skupinu", objašnjava Lana Bedeković Rosandić.

Rajna Cuculić kaže da je hrvatsko tržište oglašavanja je 2009. pogodeno krizom te je kontinuirano padalo sve do lani.

"U šest godina izgubili smo 50 posto vrijednosti tržišta oglašavanja, što nas stavlja u vrh globalne ljestvice po gubitku izazvanom recesijom. Posljedica je to upravo tržišne utakmice medija i agencija u stalnoj bitci za oglašivače, a bez strateškog razmišljanja i osiguravanja efikasnih, a ne jeftinih kampanja. Unatoč svemu, naše tržište ne zaostaje puno za globalnim kretanjima. Internacionalni klijenti koriste globalno i regionalno razvijene komunikacijske strategije, a većina domaćih oglašivača je jednako spremna na novitete", kaže Rajna Cuculić iz Mediacom agencije i dodaje da je Hrvatska još uvijek "televizijska zemlja" i najbrži i najefikasniji doseg ciljne skupine upravo se dobiva kroz taj medij. Internetsko oglašavanje kontinuirano raste i uzima "kolač" od tiska, što prati promjenu navike konzumacije medija.

Mario Fraculj kaže da je Hrvatska od 2008. do 2013. godine bilježila kontinuirano smanjivanje investicija u zakup medijskog prostora, s 2,3 milijarde kuna na 1,4 milijarde kuna.

"TAJ ZNAČAJAN PAD OGLAŠIVAČKIH BUDŽETA pokazuje veliku ovisnost industrije tržišnog komuniciranja o općim gospodarskim kretanjima. U 2014. godini preokrenut je trend i ostvaren blagi rast koji se nastavio i u 2015. godini. Nadam se da će se krhki oporavak gospodarstva nastaviti po višim stopama i da će povući za sobom i industriju tržišnog komuni-

ciranja. Također, u budućnosti vidim širenje spektra agencijskih usluga na područje poslovnog savjetovanja u smislu podrške klijentima u procesu digitalne transformacije i unaprjeđenja poslovnog modela", zaključuje Fraculj.

Glavna premisa prema kojoj se ravna tržište marketinških agencija jest - povjerenje. Ono je ključ uspjeha.

Nada Lane Bedeković Rosandić iz agencije Alert, da kriza budžeta nije postala trajno stanje, zajednička je svima koji rade u oglašivačkoj industriji jer ako želite rezultate, morate i investirati. Najbolja stvar s recesijom je, kaže, što ona uvijek prođe te vjeruje da će to biti skoro jer najnovija istraživanja pokazuju da investicije u oglašavanje rastu.



DOC. DR. MLADEN PANTIĆ S
 EKONOMSKOG FAKULTETA U OSIJEKU