



Udružene snage za sklad u tržišnom komuniciranju

FORMALIZIRANA JE SURADNJA IZMEĐU STRUKOVNIH UDRUGA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE IZ HRVATSKE, MAKEDONIJE, SLOVENIJE I SRBIJE. ZAJEDNIČKA SU IM VEĆ I NAČELA 'PITCHA'

[PIŠE VEDRAN HARČA]
vedran.harca@lider.media

Strukovne udruge za tržišno komuniciranje iz regije u rujnu su na Weekend Media Festivalu predstavile Pismo namjere čiji je cilj zajedničko djelovanje na 'podizanju razine profesionalnih standarda struke i kvalitete tržišnih uvjeta u kojima posluju njihove članice'. Suradnja je, stoji u Pismu, utemeljena na dosadašnjoj dobroj praksi i usklađena s najvišim međunarodnim standardima. Potpisnici su HURA (Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje), IAA Srbija (Međunarodno udruženje propagandista), MAAM (Makedonsko udruženje marketinških agencija), SOZ (Slovenski oglašivački zbor) i UEPS (Udruženje za tržišne komunikacije Srbije). Riječ je o prvom takvom istupu na području bivše države kojim su definirani i općeniti ciljevi njihove suradnje.

Usklađivanje s Europom

Što ih je motiviralo na udruživanje, provjerili smo kod **Davora Brukete**, HURA-ina predsjednika.

– Agencije i oglašivači aktivni su u cijeloj regiji, zato je potrebno

uskладiti standarde industrije u svim zemljama. Profesionalne udruge kontaktiraju već godinama, a u posljednjih nekoliko ta je suradnja pojačana da bi se uskladila regulativa prema preporukama Europske udruge agencija za tržišno komuniciranje – EA-CA-e. Pismo namjere samo je formalizacija procesa koji traje već neko vrijeme. Svemu je znatno pridonio i **Ekrem Dupanović**, urednik regionalno relevantnoga strukovnog medija Media Marketinga, koji već godinama aktivno potiče profesionalce iz regije na suradnju – objasnio je Bruketa.

Regionalno se suraduje već neko vrijeme, pa je udruživanje svojevrsni vrhunac.

– Već godinama dijelimo iskustva s različitim inicijativama svake organizacije. To je vrijedan izvor znanja, informacija i inspiracije – istaknuo je Bruketa koji prostor za napredak vidi u uvođenju različite samoregulacijske prakse, točnosti mjerenja različitih parametara industrije, natječajne prakse, promidžbi industrije i obrazovanju. Predsjednik uprave HURA-e otkrio je i koji će biti prvi potezi proizašli iz te regionalne suradnje.



Mojca Brišćik,

IZVRŠNA
DIREKTORICA
SLOVENSKE
OGLAŠIVAČKE
ZBORA:

– Prijenos znanja i razmjena iskustava lakši su i brži, pogotovo na neformalnoj razini. To pridonosi još učinkovitijem funkcioniranju svake udruge, što se ponajprije zrcali u većoj vrijednosti za naše članove



Jelena Ivanović,

IZVRŠNA
DIREKTORICA
IAA SRBIJE:

– Član smo International Advertising Associationa, zato dobro znamo koliko se može postići kad nešto radite udruženim snagama



 <p>Sašo Pešev, PREDSJEDNIK MAKEDONSKOG UDRUŽENJA MARKETINŠKIH AGENCIJA:</p> <p>– U organizaciji strukovnih skupova katkad samo preuzmemo tuđe uspješno iskustvo, uspješnog trenera ili predavača. MAAM pak mnogo pomaže SOZ-u i HURA-i u promidžbi velikih manifestacija u Makedoniji</p>	 <p>Davor Bruketa, PREDSJEDNIK HRVATSKE UDRUGE DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE:</p> <p>– Profesionalne udruge kontaktiraju već godinama, a u posljednjih nekoliko ta je suradnja pojačana kako bi se uskladila regulativa prema preporukama Europske udruge agencija za tržišno komuniciranje</p>
---	--

– Prvi su koraci u podizanju razine profesionalnih standarda struke i kvalitete tržišnih uvjeta napravljeni davno. Više-manje provodimo EACA-ine preporuke kako bismo svi radili prema jednakim standardima. Ulažemo znatan napor u razne oblike izobrazbe svih dionika industrije. Na različitim platformama promičemo najbolju praksu – rekao je Bruketa.

Veća vrijednost

Njegovo mišljenje dijele i drugi potpisnici Pisma namjere, pri čemu **Mojca Briščik**, izvršna direktorica SOZ-a (Slovenski oglašivački zbor), naglašava da je riječ o 'važnom koraku ne samo prema bržem i strukturiranom razvoju regionalnog tržišta nego i doprinosu konsolidaciji međususedskih odnosa i s gledišta tržišnih komunikacija i šire'. – Budući da su osobni odnosi često povezani s takvom vrstom suradnje, prijenos znanja i razmjena iskustava lakši su i brži, pogotovo na neformalnoj razini. To pridonosi još učinkovitijem funkcioniranju svake udruge, što se ponajprije zrcali u većoj vrijednosti za naše članove – misli Briščik.

Međunarodno udruženje propagandista iz Srbije kao članica globalne organizacije International Advertising Association (IAA) s tim oblicima suradnje već ima iskustva.

– IAA Srbija članica je International Advertising Associationa, zbog čega dobro znamo koliko se može postići kad nešto radite udruženim snagama. Budući da je cilj Pisma namjere koje smo potpisali s kolegama iz drugih država regije podizanje standarda u struci, za nas nema dvojbe da je to prirodni savez koji bi trebao pomoći udruagama i struci općenito. Sve teme koje je Pismo pokrilo važne su za sve udruge i tržišta. Vjerujem da ćemo uz razmjenu znanja i iskustava svi bolje odgovarati na izazove, koji su neizbježni – smatra **Jelena Ivanović**, izvršna direktorica IAA Srbije.

Korisna iskustva

Sašo Pešev, predsjednik Makedonskog udruženja marketinških agencija, vjeruje da će oni od te suradnje imati više koristi od ostalih potpisnika Pisma.

– Suradnja u okvirima regionalnih strukovnih udruuga za MAAM je možda i važnija nego za ostala jer se možemo usporediti, razmijeniti iskustva te ponešto i naučiti od udruuga starijih i razvijenijih od nas, a imamo zajedničke probleme, mentalitet i povijest. Primjer za to jest usklađivanje našeg zakonodavstva s regulativama EU, put koji su slovenska i hrvatska udruuga već prošle, a koji sada čeka nas. Vrlo su korisna i iskustva s regulacijom i samoregulacijom – naglasio je Pešev i naveo neke primjere dosadašnje regionalne suradnje:

– U organizaciji strukovnih skupova katkad samo preuzmemo tuđe uspješno iskustvo, uspješnog trenera ili predavača. MAAM pak mnogo pomaže SOZ-u i HURA-i u promidžbi velikih manifestacija koje oni organiziraju na makedonskom tržištu, poput Golden Druma, Media Weekenda i drugih. Uspješna je priča i zajednička regionalna deklaracija o načelima 'pitcha'. Sigurno ima još primjera onoga što smo zajedno napravili, ali mnogo je toga što tek trebamo učiniti da bismo vratili pomalo izgubljeni sjaj svoje profesije.

Trogodišnji put

Da je taj oblik suradnje nužan, slaže se i **Vanda Kučera**, potpredsjednica Udruženja za tržišne komunikacije Srbije (UEPS), članica Upravnog odbora IAA-a Srbija i potpredsjednica I&F grupe.

– Naša je suradnja na regionalnoj razini nužna. To smo svi prepoznali još prije tri godine, kad je UEPS inicirao prvi sastanak u Beogradu. Unatoč eventualnim lokalnim specifičnostima i razlikama u veličini i snazi tržišta te razini profesionalizacije sve udruuge suočavaju se s istim ili sličnim problemima i teže istim ciljevima. Osnovni je zaključak koji je proizašao iz trećeg susreta da je nužno da u što kraćem roku sastavimo i svi potpišemo dokument kojim bismo definirali krovne ciljeve buduće suradnje regionalnih strukovnih udruuga, što smo i postigli. Uz dobru volju, poduzetnost i sjajnu suradnju svih sudionika u razgovorima te odličnu koordinaciju HURA-e i SOZ-a taj dokument, Pismo namjere, predstavljen je samo mjesec dana poslije na Weekend Media Festivalu, a sada je već i verificiran te su ga formalno potpisali svi sudionici skupa u Ljubljani – rekla nam je Kučera.



PODIZANJE RAZINE PROFESIONALNIH STANDARDIA STRUKE I KVALITETE TRŽIŠNIH UVJETA U KOJIMA POSLUJU NJIHOVE ČLANICE, UTEMELJENO NA DOBROJ PRAKSI I USKLAĐENO S NAJVIŠIM MEĐUNARODNIM STANDARDIMA, CILJ JE REGIONALNIH STRUKOVNIH UDRUGA ZA KOMUNICIRANJE