

Selma Prodanović

# Umrežavanje

“Mnogo su manje šanse da uspete kad sve sami pokušavate da uradite”, dokazuje networking specijalista iz Austrije

Nenad Zorić

**K**reativna industrija obuhvata sektor koji povezuje kulturu, kreativnost i privredu, odnosno tradicionalne i kreativne ekonomije sa industrijom, istraživanjima, tehnološkim razvitkom i inovacionim strategijama. Za korišćenje pojma “kreativna industrija” najviše su zaslužni Britanci, koji su shvatili privredni značaj i potencijal koji stoji iza toga. Ali, na razvoju svog kreativnog potencijala rade ne samo Britanci, nego i Nemci, Novozelanzani, Australijanci, pa i u Singapuru, Hong Kongu i, naravno, u Austriji.

U Austriji se zaposlenost u tom delu privrede povećala za 50 odsto od 1995. do 2000. godine. Vrlo tipično za kreativnu industriju je veličina poduzeća, pri čemu se skoro 50 odsto njih sastoji od samo jedne osobe, a ostalih 50 odsto ima između dva i 19 zaposlenih. Kako se jedna osoba može baviti istovremeno finansijama, marketingom, prodajom, novim klijentima i svojom kreativnošću? Jedan od načina da se prebrodi ta slabost je povezivanje i umreženje - “networking”. Creativ Wirtschafft Austria je platforma za komunikaciju i obrazovanje. Ona povezuje, informiše, lobira, pruža priliku za razgovor između politike, privrede, istraživačkih institucija i samih kreativaca.

Potpredsednik ovog udruženja je Selma Prodanović, kreativni predavač za marketing komunikaciju i networking specijalista, sa više od 15 godina iskustva u ovom biznisu u Centralnoj i Jugoistočnoj Evropi. Svoju advertajzing karijeru počeka je u IMS studiju 6 u Sarajevu, a kasnije je saradivala sa velikim svetskim agencijama, poput Young & Rubicam i Ogilvy & Mather. Koordinirala je ulazak velikih klijenata - kao što su Kodak, Colgate-Palmolive, Unilever, Procter & Gamble, AT&T, DHL, Polaroid, American Express - u preko 15 zemalja. Živi i radi u Beču u firmi Brainswork - ideas in progress.

“Vrlo je važno da se običnom čoveku objasni šta je oglašivačka branša. Pokazati im da to nisu neki grozni ljudi koji nemaju pojma o čemu govore, koji samo troše nečije pare i maltretiraju obične ljude. Cilj je da se pokaže da je to vrlo ozbiljna profesija iza koje stoji jako puno znanja i ulaganja da bi se postigao efekat. Da je to profesija sa ozbiljnim zadatkom da, između ostalog, informiše stanovništvo o novom proizvodu, novim ponudama”, kaže Prodanovićeva na početku razgovora za Ekonomist magazin.

e: Kako biste laiku objasnili šta radite?

**Selma Prodanović:** Bavim se savetovanjem ljudi koji počinju novi biznis. Informišem ih kako da ga počnu, kako strateški da se opredele, šta da rade i da to naprave na svim poljima. Takođe, saradujem sa firmama koje već duže vreme postoje, a sad hoće da idu na novo tržište ili izlaze sa nekim novim proizvodom i sa tim, novim, proizvodom hoće da prošire ciljnu gupu kojoj se obraćaju. Savetujem ih kako i na koji način to najbolje da naprave.

e: Sada se bavite strateškim savetovanjem. Ko su Vaši klijenti?

**S. Prodanović:** Pomerila sam se od klasičnog marketinga, ali je, s obzirom na moju prošlost, deo posla vezan uz marketing. Imam klijente u Austriji i regiji: od uprava banaka, do naučnog časopisa za mlade. Ono što je zajedničko svim mojim klijentima je to da su oni u stvaranju nečeg novog.

e: Ovde kod nas je, oduvek, praksa - “one man show”. Primećujete li promene?

**S. Prodanović:** Nije to nešto što je vezano samo za ovo područje. Ali, sigurno da je ovde puno jače iz jednog razloga: zato što profesija nema dobar imidž. Druga činjenica je finansijska mogućnost. Jer, kad uzimate nekog drugog, morate to da platite, a kad probaš sam, onda češ ti to nekako izgurati. Međutim, mnogo su manje šanse da uspete kad sve sami pokušavate da uradite.

e: I onda dolazi umrežavanje.

**S. Prodanović:** Upravo tako. Čovek treba da radi ono što najbolje zna, a sve ostalo treba da da onim ljudima koji to bolje rade. Jedna od najboljih priča mi je bila ona jednog alpiniste koji se 15 godina penjao po najvećim vrhovima sveta. Tek posle 15 godina je shvatio da je poenta onoga što radi da se on najbolje penje, ali ne i da sam nosi svoje stvari, kako je radio svih godina pre. Naprosto, svaki put je, u međuvremenu, gubio energiju. U umrežavanju se odnos može regulisati i uslugom za uslugu, a ne samo novcem, jer je problem ljudi koji počinju upravo novac.

Razlika između inostranstva i ljudi ovde je i to što se mnogo veći broj ljudi tamo odlučuje da radi samostalno. Kad se na taj korak odluče, oni imaju biznis plan u rukama, kako će to napraviti, dok sam ovde slučajno čula razgovor između dvoje ljudi - kao, jedan nije nešto zadovoljan na poslu, pa, ako



**OBJAŠNJENJE** "Vrlo je važno da se 'običnom čoveku' objasni šta je to 'oglašivačka industrija'"

to ne bude išlo, onda će on u privatnike. Tu je sad sve rešio. Time što će postati privatnik! No, tu je osnovna razlika, jer misle da će nešto privatno raditi i obogatiti se, a ustvari se zna da je, kad se samostalno radi, potrebno puno više rada, ulaganja - i vremenskog i fizičkog dok se postigne neki efekat.

e: Umrežavanje potrošača. To bi, opet, bilo vezano za istraživanje njihovih potreba...

**S. Prodanović:** Istraživanje tržišta je vrlo značajno, jer naša profesija ne može postojati bez toga. Vrlo je značajno, na primer, gde se određene novine prodaju, ko te novine čita, kako bi se moglo ići ciljano na određenu grupu potrošača. Dalje, veliki broj proizvoda razvijaju sami potrošači, zato što imaju tu potrebu. To je vrlo razvijeno u ekstremnim sportovima, u kojima ljudi počinju da razvijaju delove svoje opreme zato što im je to neophodno, a onda to patentiraju; sledeći primer su video-igre i tako dalje.

Druga vrsta umrežavanja kod potrošača je u komunikaciji. Ako vas, na primer, pitam jeste li gledali neki film, a vi mi kažete da jeste i da ga pogledam, onda je to komunikacija koja je vrlo značajna za mene kao firmu ili producenta filma. To je potencijal koji se sve više vidi - taj potencijal preporuke. Neki proizvođači testiraju svoj proizvod usvajajući preporuke potrošača. Vrlo je bitno napraviti proizvod kojim su potrošači zadovoljni. Znati to napraviti.

e: Često pominjete aktivni pristup marketingu. To se ne mora primenjivati samo na marketig.

**S. Prodanović:** Apolutno. To je i životni pristup. To je moj životni pristup. Mislim da ljudi često imaju neku priliku,

međutim, prvo je ne vide, drugo, vrlo često sam se susrela sa ljudima koji nisu spremni da naprave korak. Moj princip je da svako može uticati na svoj život bez obzira na to što postoje neke stvari koje dolaze spolja i na koje ne možemo uticati. No, vrlo je bitan aktivan pristup, da kažete: Hoću nešto da napravim, želim nešto da napravim i za to sam nešto spreman i da uložim. To treba promeniti u svesti ljudi.

e: Jedno je ideja. Ali, mnogo je važno tu ideju sprovesti. Kako da ljudi - sa prostora bivše SFRJ, gde je privreda slaba, slaba zakonska regulativa, gde nema iskustva, gde ih još brdo stvari u tome sprečava - ostvare svoju ideju?

**S. Prodanović:** Ako se ljudi udruže, onda mogu tražiti da se neki zakoni promene. Ali, to neznanje, nesigurnost, finansijsko stanje, su stvari koje se umrežavanjem mogu olakšati. Ako imate ideju da pravite nešto, ali ne

### Sličnosti

e: Kakve su sličnosti i razlike među klijentima u Bosni, Hrvatskoj i onih u, na primer, Švajcarskoj?

**S. Prodanović:** Problem je vrlo sličan. Razlika ne postoji u suštini problema, već u načinu na koji se taj problem rešava. Fizički, kako se to institucionalno pravi, može biti drugačije u Srbiji ili Švajcarskoj, ali je, u krajnjoj osnovi, problem isti. Oni žele da taj novi proizvod plasiraju, ne znaju kako i onda mene zapošljavaju. Razlika je, takođe, u naplati i veličini budžeta.

znate ni kako se pravi, ni gde se može napraviti - onda tražite ljude koji imaju interesa da zajedno sa vama naprave taj proizvod i tu se, između ostalog, deli i rizik takvog posla. Ako vas je više, onda je to i više novca. Sa znanjem više ljudi može se više stvari postići, više predvideti, više rizika izbaciti. Problem je to što sve hoćemo sami. To sam ja uspeo i niko više. Tu ljudi greše.

e: Mislite li da postoji vakum na relaciji proizvođač - marketing - kupac?

**S. Prodanović:** Što se tiče potrošača i agencija, mislim da to nije slučaj, jer ne bi mogli postojati. Ono što je sigurno je da to o čemu govorite postoji između firmi i agencija. Međutim, to je nešto što je normalno. Jer, imate firmu koja hoće rezultat u brojkama i agenciju koja ima kreativnu ideju kako to treba uraditi. Oni imaju isti cilj, ali drugačiji način dolaze do njega i vrlo često je to problematična komunikacija. Ali, ponavljam, to je nešto što postoji svugde na svetu, s tim što lokalni oglašivači, firme, nemaju neophodno znanje da bi dali dobra uputstva agenciji kako bi ona dobro odradila svoj posao. Naravno, ima izuzetaka. ✕