

RIJEČKA LIBRA NA ZNAČAJNOM DOGAĐAJU U »KALENDARU« MARKETINŠKE STRUKE U SREDNJOJ EUROPI

Projekt Slatina Art na Euroforumu u Beču

Pokrenuta je inicijativa da se projekt kakav je ostvaren suradnjom Akademije primijenjene umjetnosti u Rijeci s tvrtkom Rivijera Ičići pokuša aplicirati i na Akademiji u Sarajevu, a interesa ima i u Beču, kaže Dunja Pavišić



S druge strane, srednje i male agencije međusobnim povezivanjem mogu ostvariti dobu suradnju i na nekin način konkurirati velikima te raditi na zajedničkim projektima. Samim time manje agencije imaju i manje troškova i fleksibilnije su u radu – pojašnjava Pavešić sam pojam networkinga. Mjesta stvaranja kontakata u pravilu su ovakvi skupovi tijekom kojih je zadatak sudionika, osim samog neformalnog druženja i upoznavanja, u svakom novom setu predavanja mijenjaju mjesta sjedenja, dakle cirkulira se od grupe do grupe te na taj način upoznaje u perspektivi buduće suradnike.

Marketing prestao biti »tabu«

No, osim na samom networkingu koji manjim i srednjim marketinškim agencijama otvara put na druga tržišta, fokus događanja je bio, uz savjete kako svladati jezične, kulturalne i komunikacijske barijere na tim tržištima, i na tredovima gospodarskog i marketinškog razvoja u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini te Srbiji.

Naime, kako kaže Pavešić, marketing, odnosno pogotovo njegov segment oglašavanja je u ovim zemljama posljednjih desetak godina prestao biti »tabu« te je imao izrazito naglašen uzlazni trend. Gospodarski subjeti su počeli uvidati potrebu marketinškog promišljanja, izdvajaju sve veće budžete za tu svrhu te rade dugoročnije marketinške planove koji se rade u nekoliko faza. Na pitanje da li se u principu radi o velikim tvrtkama, koje su trenutno ipak najjači oglašivači, Pavešić dodaje kako intenciju rasta imaju i srednje, te dijelom i manje tvrtke.

Djela mladih umjetnika na sličan će način postati dostupna široj publici i u drugim dijelovima regije

Piše Alenka JURJIČIĆ
alenka.jurcic@novillst.hr

Što je to networking, koje su perspektive, a koje slabosti marketinških tržišta Hrvatske, Bosne i Hercegovine te Srbije – neke su od tema skupa Euroforum Communication koje je nedavno održan u Beču, a na kojem je sudjelovala i ekipa riječke marketinške agencije Libra na čelu s direktoricom tvrtke Dunjom Pavešić. Euroforum, čiji je organizator grupacija Brainswork u suradnji s Austrijskom gospodarskom komorom te Bečkom profesionalnom udrugom industrije oglašavanja i tržišnih komunikacija, je tijekom posljednjih pet godina izgradio svoj imidž kao značajan događaj u »kalendaru« marketinške struke u Srednjoj Europi, napominje Pavešić.

Brainswork grupacija ima klijente na četiri kontinenta, a

njena osnivačica i izvršna direktorica je Selma Prodanović, stručnjakinja strateškog marketinga i networkinga koja iz sebe ima petnaest godina profesionalnog iskustva u novom poslovnom razvoju u Srednjoj i Istočnoj Europi. Libra je pak bila pozvana zbog svoje poslovne suradnje s Brainswork grupacijom, ali i da prezentira svoj projekt Slatina Art, odnosno suradnju Akademije primijenjene umjetnosti u Rijeci te njenih studenata s tvrtkom Rivijera Ičići koja je i inicijator projekta. S veseljem mogu reći kako smo dali inicijativu da se ovakav projekt pokuša aplicirati na Akademiji u Sarajevu, a imamo povratne informacije da interesa ima i u Beču – kaže direktorica ove riječke agencije čiji je rad – logo za tvrtku Brodokomoerc Nova, vrijedi istaknuti, od strane europske asocijacije European Logo

Design lani uvršten na listu najboljih europskih loga.

Networking – šansa za male agencije

Fokus ovogodišnjeg Euroforumu bio je na praksi networkinga koja se sve više

primjenjuje i u Hrvatskoj.

– Radi se, ustvari, o povezivanju tvrtki. Naime, sve velike marketinške agencije imaju svoje podružnice u brojnim zemljama, a koje koriste njihove reference, know-how, dakle imaju možemo reći, jako »zalede«.

Marketinška ekspanzija tek slijedi

Prema podacima iznijetim na bečkom skupu, Hrvatska daleko prednjači što se ulaganja u marketing tiče, s obzirom da se na hrvatskom tržištu godišnje »okrene« oko 500 milijuna eura, a u BiH i Srbiji manje od polovice tog iznosa, što je doista velika razlika, no razumljiva s obzirom na različite cijene oglašavanja u tim zemljama. No, u jugoistočnoj Europi marketinška struka snažno se razvija, postoji i dalje velik interes tvrtki sa područja Srednje Europe za investiranjem u Hrvatsku, BiH i Srbiju, a što automatski mora pratiti i razvoj usluga, samim time marketinških. Ipak, kako je rečeno na skupu, prava ekspanzija Hrvatske tek očekuje u narednih nekoliko godina.