

IZ PERSPEKTIVE AGENCIJE ZA MARKETING

Vedrana Spadoni

Efekt, agencija za marketing

Rijeka

U lazeći u projekt marketinške suradnje s Modernom galerijom Rijeka, krenuli smo s nekoliko vrlo jasnih inputa:

1. MGR je na tržištu (u percepciji marketinške kuće najbitnije određenje prostora) izgradila image usp-jeha i propulzivnosti;

2. iskustvo art marketinga, kao i financijska sredstva na tržištu Hrvatske i regije su oskudna, ali...;

3. izabran osnovni modus trženja Izložbe arhitekture secesije u Rijeci: sponzorstvo se uvelike razlikuje od filantropstva, donacija, kontribucija, dobrotvorstva... no - tri puta više novca ulijeva se u sponzorstva no u oglašavanje.

U pripremama za pilot-projekt marketinga izložbe, 90 dana prije zakazanog otvorenja, započelo se ambicioznom varijantom marketinga, što je uključivala SWOT analizu MGR-a s opsežnim zahvatima u rješavanju slabosti, istraživanje/anketiranje, gift shop, nagradne igre, skuplju promičbu i mnogo više kontakata s potencijalnim sponzorima.

Pokazalo se da većina djelatnika MGR-a, kao i djelatnici marketinške kuće usporedo moraju raditi na nekoliko projekata, te da rade posao za nekoliko ljudi, a rješavajući ih po diktatu aktualnosti, tako da je vrijeme od trideset dana prije otvorenja izložbe konačno oblikovalo opseg marketinga izložbe. Sponzorstva su ponuđena u tri osnovna paketa prava obveza, uz pažljivu procjenu marketinške uzajamne korisnosti. Osnovni kriterij odabira sponzora vezan je uz samu izložbu: odabirani su pravni subjekti koji se koriste zgradom/prostorom predstavljenim Izložbom arhitektura secesije u Rijeci, uz marketinške argumente što ih u ovu svrhu prenosimo upotpunjene:

- Nedavno istraživanje IEG Sponsorship Report: "Sponzori koji su zainteresirani u poticanju pozitivnog imagea morali bi izabrati umjetnost."

- Muzeji, galerije, simfonije, ples i opera posizu puno viši rejting od sponzoriranja NBA/košarke ili nogometa.

- Prema kriteriju utjecaja na kupnju, umjetnost premašuje gotovo sva sponzorstva, osim moto sportova. Na pitanje da li sponzorstvo "uvijek" ili "često" motivira na odabir proizvoda ili usluge sponzora, art sponzorstvo doseglo je rejting od 53 posto, premašujući 38 posto u prosjeku za sport. (Performance Research Arts Study).

- Zasnovano na promjeni društvene podjele i povećanju razine obrazovanja, nedavna istraživanja (Statistics Canada) predviđaju da će broj art konzumenata/publike nastaviti rasti mnogo bržom stopom no broj cjelokupne populacije, dok će broj posjetitelja sportskih događaja zaostajati.

Art posjetitelji predstavljaju za marketing kreatore mnijenja / "opinion leaders".

Sponzorstvo osigurava "tržišnu vidljivost":

1. Ciljanim grupama čini dostupnom korporativnu poruku sponzora.

2. Jača image kompanije, dovodeći je u fokus javnost.

3. Stvara odnose s dugoročnom vrijednošću - sudjelovanjem autentičnim, značajnim događajima (efektivno stvaranje imagea).

Rezultati marketinškog pilot-projekta ohrabrujući su - kao glavni sponzori uključili su se: Pliva d.d. i Zavod za platni promet, sponzori su Riadria banka d.d. Rijeka, Hrvatska lutrija d.d., Vir d.d., Lungomare d.o.o., Domus d.d., Tržnice Rijeka, Rijekakino, Splendid d.d. Pokrenuta je produkcija suvenira i Internet prezentacija MGR-a, a vrhunski katalog, plakati i prospekti, kao i prisutnost Moderne galerije Rijeka na specifičnom tržištu što se navikava na priznavanje materijalne vrijednosti nematerijalnog proizvoda obećava ambicioznije projekte uz Efekt.

Primljeno: 1.XII. 1997.