

NIKOLA BUDIŠA

'Lovely Međimurje' – projekt kreiran za milenijce

LM komunikacije iz Čakovca, tvrtku koja nudi usluge stvaranja sadržaja, digitalnog marketinga i PR-a, Nikola Budiša osnovao je s idejom da turistički reklamira Međimurje, ali prije svega iskorištavajući mogućnosti suvremene tehnologije. Rezultati su se pokazali vrlo brzo – broj gostiju u toj županiji znatno je porastao



Foto: Dražen Lepić

piše **LUKA FIŠIĆ**

luka.fisic@lider.media

Svoj poslovni plan mladi poduzetnik **Nikola Budiša** složio je osluškujući afinitete

milenijske generacije pa je odlučio reklamirati rodno Međimurje na društvenim mrežama, internet-skim portalima, fotografijama iz zraka snimljenima dronovima, videospotovima... shvativši da tradicionalni načini oglašavanja, čak ni dobra stara usmena predaja, više nisu dovoljni da bi se potencijalnim turistima predstavile sve ljepote i specifičnosti neke regije.

Njegova agencija LM komunikacije nudi usluge stvaranja sadržaja, digitalnog marketinga i PR-a. Osnovao ju je s poslovnim partnerom **Benjaminom Hamerom**, no prvotna ideja agencija bila je da posluži samo kao dodatni izvor financiranja projekta 'Lovely Međimurje', mrežne stranice pokrenute potkraj 2015. na kojoj su ljepote Međimurja predstavljene novim tehnološkim mogućnostima. S rastom 'Lovely Međimurja' rasla je i agencija te su pristizali novi klijenti. Danas su LM komunikacije i 'Lovely Međimurje' poznati brendovi, a s obzirom na to da su oba aktivna na lokalnoj razini, Budiša ih uskoro namjerava odvojiti.

Važno je kako

Sve je krenulo spontano, gotovo slučajno. Prije nego što se odlučio za poduzetničku karijeru, Budiša je bio zaposlen na mjestu regionalnog voditelja Lidlove prodaje u Zagrebu. Nakon što se njegova tadašnja djevojka, danas supruga, vratila iz Zagreba u Čakovec kako bi u tome međimurskom gradiću otvorila stomatološki ured, Nikola odlučuje poći s njom. Daje otkaz u Lidlu i vraća se u rodni grad. Tada nije ni sanjao da će njegova marketinška agencija s pomoću društvenih mreža i digitalne tehnologije udahnuti Međimurju nov život.

– Na predavanju koje sam održao na temu kako iskoristiti online oglašavanje u turizmu primijetio

sam da nedostaje kvalitetna sadržaja o našem kraju na digitalnim kanalima. Shvatio sam da pod svaku cijenu treba pokušati iskoristiti sve potencijale Međimurja i efektno ga predstaviti javnosti. Bio sam uvjeren da zahvaljujući suvremenoj tehnologiji najjednostavnije možemo pokazati što kreatori lokalne turističke strategije, dakle vinari, udruge i lokalna zajednica, mogu ponuditi – prisjetio se početka Nikola Budiša.

Turistima i klijentima svidjela se simbioza mladenačke energije, ambicije i ozbiljnosti pa su Budiša i ekipa u kratkom razdoblju zahvaljujući projektu 'Lovely Međimurje' prikupili respektabilan broj obožavatelja na društvenim mrežama. U prvoj godini postojanja imali su više od 18.000 pratitelja na profilu na Facebooku i više od 2800 na Instagramu. Od pojave 'Lovely Međimurja' broj gostiju u Međimurskoj županiji znatno je porastao. Općina Štrigova, primjerice, zabilježila je porast broja gostiju od gotovo 300 posto.

Nešto sasvim novo

Nakon digitalne tehnologije volonterski rad često bude druga asocijacija vezana uz poslovni razvoj pripadnika milenijske generacije. Koliko god se on velikom dijelu mlađe populacije činio gubljenjem vremena, za Budišu je volonterski pristup na kraju balade ispaao itekako unosan.

– Milenijske fotografije 'Lovely Čakovec' snimili smo u suradnji sa **Šimom Strikomanom** i Turističkom zajednicom grada Čakovca. Poslužile su nam kao odlična reklama za druge usluge koje smo tada nudili. Na fotografiji je bilo više od 2200 ljudi koji su svojim tijelima napravili konturu Staroga grada Zrinskih u Čakovcu. Pozive i komunikaciju obavili smo na društvenim medijima kako bismo predstavili moć suvremenih komunikacijskih kanala. Taj projekt bio je jedan od ključnih koraka prema uspjehu. Pokazali smo da mislimo ozbiljno, da smo organizirani te da smo klijentima spremni ponuditi nešto potpuno novo – govori mladi poduzetnik. Najveći je problem za mlade po-

duzetnike u početku pronaći izvore financiranja. U LM komunikacijama snašli su se na vrijeme. – Raditi nešto kvalitetno zahtijeva vrijeme. Ako se brzo ne nađe način za financiranje projekta, velika je vjerojatnost da će motivacija pasti i da će se s vremenom smanjiti angažman na projektu te da će na kraju sve propasti. Relativno brzo uspjeti smo naći pravi put pa smo izbjegli tu prvu zapreku koja je za neke nepremostiva. Imali smo dosta sreće u startu jer su nam povjerenje i potporu pružili Tehnološko-inovacijski centar Čakovec, a onda i turističke zajednice Štrigove, Svetog Martina i Čakovca – objašnjava Budiša.

Napominje kako je uočio da stanovnici kontinentalne Hrvatske u posljednje vrijeme počinju sve više vjerovati u to da i oni mogu živjeti od turizma.

– Vjerujem da nijedna županija u Hrvatskoj nema toliko kvalitetnog online sadržaja koliko ga mi u ovom trenutku proizvodimo. No

SWOT ANALIZA

PREDNOSTI

- poznavanje i uvođenje globalnih trendova
- niska cijena i laka dostupnost tehnologije
- najutjecajnija takva agencija u Međimurskoj županiji

PRILIKE

- rast kontinentalnog turizma
- širenje poslovanja na susjedne zemlje
- prepoznatljivost i povezanost u sjeverozapadnoj Hrvatskoj

SLABOSTI

- ovisnost o županijskim institucijama
- mala sredina u kojoj se posluje
- i dalje premalo projekata i klijenata

PRIJETNJE

- velike promjene u svijetu tehnologije koje je teško pratiti
- nedostatak kadra u Međimurskoj županiji

napominjem da nismo mi važni, nego Međimurje. Mi smo ovdje samo u ulozi medija – dodaje.

Privući strane goste

Zasad je u agenciji zaposleno šest stalnih i sedam vanjskih suradnika, no Budiša ističe kako stalno

traže kvalitetan kadar kako bi na zahtjeve klijenata mogli odgovoriti još brže. Važno im je još povećati kvalitetu usluge jer su zahtjevi klijenata sve složeniji, a tehnologije i načini oglašavanja mijenjaju se iz dana u dan. Sjedeći je cilj širenje poslovanja

LM komunikacija izvan hrvatskih granica, pri čemu ciljaju na klijente u Austriji. Promidžba Međimurja samo je početak, vjeruju.

– Do Graza nam je jednako daleko koliko i do Zagreba, a platežna moć Austrijanaca znatno je veća. Već su zainteresirani – otkriva Budiša i dodaje: – Nadamo se da ćemo dobiti dodatnu potporu Turističke zajednice Međimurske županije kako bismo 'Lovely Međimurje' dignuli na razinu koju sami u ovom trenutku ne možemo dosegnuti. Vjerujem da je riječ o pitanju važnom za napredak naše županije. Kontinentalni turizam raste dvoznamenkastim brojkama i tu moramo nametnuti Međimurje kao poželjno turističko odredište. Svaki problem prihvaćamo kao sastavni dio radnog dana i rješavamo ga korak po korak. Do svakog cilja postoji put, samo je pitanje koliko želimo doći do njega. Siguran sam da nema kreativnog problema koji ne možemo riješiti – zaključuje Nikola Budiša. ■