



Damir Ciglar: Nikada nije bilo zanimljivije i raznolikije u našoj industriji

prije 3 sati [Intervju dana](#)



Jedino treba malo više hrabrosti zakoračiti u nepoznato. Čim prije pobijedimo taj strah od novoga – to će prije krenuti novi uzlet djelatnosti kojoj u prilog ide svaki segment tehnološkog napretka

This article is also available in: [English](#)

Razgovarao: Ekrem Dupanović

Sutra (srijeda 17. decembar/prosinac) u Zagrebu će biti održana Izborna skupština Hrvatskog udruženja agencija za tržišne komunikacije *HURA* na kojoj će oglašivačka struka dobiti svoje novo vodjstvo.

U prtoteklom četvorogodišnjem periodu *HURA* je zaista uradila mnogo toga za hrvatsku oglašivačku industriju. O rezultatima, neostvarenim željama i planovima za iduću godinu razgovaramo sa



Damirom Ciglarom, još jedan dan predsjednikom *HURA-e* i, kako sam kaže, još dugo godina predsjednikom Uprave *Imago Reklamne agencije*.

MEDIA MARKETING: Sutra se održava izborna skupština HURA-e. Niste se kandidirali za novi predsjednički mandat. Zašto?

DAMIR CIGLAR: Iskreno, angažman za *HURA-u* nije malen, dapače, zahtijeva dosta vremena i energije, nedostatak jednog i drugog jesu svakako razlozi za odustajanje od slijedećeg mandata. No, još više, nova energija koja će doći sa novom Upravom, vjerujem, dati će novi uzlet *HURA-i*. To se desilo u svakom od prošla dva mandata, uvjeren sam da će to biti slučaj i u idućem. Osim mene, *HURA-u* su u ovom mandatu vodili i kolege **Angela Buljan Šiber**, **Rajna Cuculić**, **Davor Bruketa**, te, donedavno, **Iva Hlavka**. Mislim da smo napravili veliki posao etabliranja udruge, njezinog pomlađivanja i učvršćivanja, ne samo kroz aktivnosti koje udruženje podrazumijeva, već i kroz projekte koji su postali referentne točke istih ili sličnih projekata u regiji. Uvjerena sam da će promjena Uprave (i njezino daljnje pomlađivanje) dati *HURA-i* još veći utjecaj i značaj od trenutnog. *HURA* je jedini nacionalno i međunarodno prepoznat funkcionalan sustav bilo kakvog vida udruženja u hrvatskom marketingu. A s mojim prijedlogom novog mandatara Uprave (Davor Buketa, da otkrijem tu tajnu), vjerujem da nastavljamo pozitivnim i uzlaznim smjerom koji smo zacrtali u protekle četiri godine.

MEDIA MARKETING: U protekle četiri godine, koliko ste bili na čelu udruženja, HURA je postigla odlične rezultate. Možemo li ukratko proći kroz najvažnije stvari?

DAMIR CIGLAR: Da, vjerujem da smo napravili puno značajnih stvari za komunikacijsku struku u protekle četiri godine. Najprepoznatljiviji su projekti koje, vjerujem, nije potrebno dodatno predstavljati ljudima koji se bave marketinškim komunikacijama: *Dani komunikacija*, centralni natjecateljsko-edukativni događaj koji prepoznaje najkreativnije i najefikasnije radove protekle godine u Hrvatskoj; *Balcannes*, regionalna revija najboljih komunikacijskih aktivnosti u okviru i u suradnji sa *Weekend Media Festivalom*; *How2Wow*, edukacijski program za marketinške profesionalce, da spomenem samo one najvažnije. Nadalje, regulatorne aktivnosti usmjerene prema regulaciji natječaja, kao i samoregulaciji – *HURA* je pokrenula i financirala osnivanje Samoregulatorne organizacije koja je na kraju uspjela zaživjeti. Povezivanje sa lokalnim i međunarodnim institucijama također je jedna od najavljenih i realiziranih aktivnosti u proteklom razdoblju: od *HGK*, preko *EACA-e* i *ICC-a*, pa do *Cannes Lionsa* i suradnje sa njima koju također smatram izrazito važnom za razvoj kreativnog segmenta komunikacijske industrije u Hrvatskoj.

MEDIA MARKETING: Što smatrate najznačajnim, na šta ste kao predsjednik najviše ponosni?

DAMIR CIGLAR: *Dani komunikacija*, svakako. Manifestacija pokrenuta kao središnji nacionalni događaj komunikacijske industrije u 2012. godini zasjala je u punom sjaju upravo ove godine, sa fantastičnim stručnim i konferencijskim programom, odličnim natjecateljskim sadržajima (*IdejaX* i *Effie*), puno zadovoljnih sudionika i odličnim ocjenama! Mislim da je glorifikacija naše struke nužno potrebna ne samo zbog njezine valorizacije, već i zbog privlačenja novih talenata koji će postaviti budućnost marketinške komunikacije.

MEDIA MARKETING: Ima li nešto što niste uspjeli uraditi, nešto što vam je kao predsjedniku HURA-e ostala neostvarena želja?

DAMIR CIGLAR: Svakako, ovdje bih naveo upravo samoregulatorni dokument *pitch regulacije* koji smo morali mijenjati usljed intervencije *Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja*. Odnos oglašivača prema agencijama (za koji su svakako krive i same agencije) nije dobar, najblaže rečeno; najčešće smo u



potpuno potlačenoj poziciji, prisiljeni na odnose koji su sve prije nego partnerski (a često skoro robovlasnički!) i na dugi rok ne donose ništa dobroga agencijama, ali ni oglašivačima. Uvijek nastupam s pozicije uvažavanja i suradnje, u tom je smjeru bila i intencija uređivanja natječajnog procesa. No, eto, morali smo ga uskladiti sa mišljenjem *AZTN-a*!

MEDIA MARKETING: Kome biste se sad na isteku mandata željeli zahvaliti za potporu u vođenju HURA-e?

DAMIR CIGLAR: Svojim kolegama iz Uprave, svakako. Angeli Buljan Šiber, zastupnici novog doba i novih agencija; Rajni Cuculić, borcu u medijskom kaosu hrvatskog tržišta; Davoru Bruketi, partneru za aktivnosti kreativnih agencija i Ivi Hlavka koja se borila za interese oglašivača i agencija u pitch regulaciji. No, ipak bih za uspjeh aktivnosti *HURA-e* najviše želio zahvaliti **Dunji Ivani Ballon**, suradnici koja je realizirala svako moje razmišljanje i provodila u djelo ideje koje su nam padale na pamet! Fokusrana, vrijedna, posvećena – suradnica za poželjeti, a uz sve to još voli ovaj i ovakav posao! U njoj vidim profesionalnu budućnost *HURA-e*!

MEDIA MARKETING: Kako danas ocjenjujete stanje u hrvatskoj oglašivačkoj industriji?

DAMIR CIGLAR: Protekle četiri godine u oglašivačkoj industriji u Hrvatskoj obilježane su umjerenom katarzom. Nestaju (ili su nestale) agencije koje nisu bile postavljene na zdravim i kompetitivnim temeljima, opstale su agencije koje su svoje aktivnosti temeljile na kreativnosti i znanju, prije svega. Krizno razmišljanje (pesimističko) nije još nestalo do kraja, ali to je već i sociološko pitanje u Hrvata. Utvaram si da su temelji ipak bitno zdraviji nego što su bili prije četiri godine, kao i da su ciljevi realniji – agencijama bi ciljevi trebali biti znatno više regionalno ili međunarodno usmjereni, premalo smo tržište za puno 'velikih' agencija. Uvjeran sam da će *HURA* svoje aktivnosti usmjeravati upravo na internacionalizaciju hrvatskih agencija u narednom periodu

MEDIA MARKETING: Što mislite da bi u skoroj budućnosti trebalo uraditi kako bi oglašivačka industrija krenula naprijed bržim koracima?

DAMIR CIGLAR: Svježja promišljanja, svježije ideje, svježja energija – vjerujem da je slijedeća generacija spremna za preuzimanje uloge *dravera* novih ideja i novog tempa oglašivačke industrije. Nove energije očito ima, vjerujem da postoji i želja i potreba za njom kod oglašivača. Nikada nije bilo zanimljivije i raznolikije u našoj industriji ukoliko odaberemo takav pogled na situaciju: novi mediji, novi načini komunikacije, novi ritam. Dakle, jedino nam treba malo više hrabrosti zakoračiti u nepoznato – a to je odgovornost (i obaveza) i agencija i oglašivača. Čim prije pobijedimo taj strah od novoga – to će prije krenuti novi uzlet djelatnosti kojoj u prilog ide svaki segment tehnološkog napretka!

MEDIA MARKETING: Sa osmatračnice predsjednika nacionalnog udruženja kako gledate na regionalnu industriju oglašavanja? Da li bi se industrija trebala na neki način uvezati kako bi joj išlo bolje?

DAMIR CIGLAR: Dio aktivnosti *HURA-e* u proteklom periodu upravo je bio usmjeren prema regionalizaciji aktivnosti i događanja. Premala smo tržišta da bismo mogli biti usmjereni samo na sebe – vidimo rezultat takve samodopadnosti na *Golden drumu*, za primjer. Mislim da smo spremni ne samo za razmjenu iskustava, već i za značajnije regionalno natjecanje, prije svega mislim na poslovno. Ako uredimo regionalna tržišta, uspostavimo norme i reference (cjenovne, vrijednostne), uvjeren sam da ćemo svi imati samo koristi od toga, a oglašivači prije svega!

MEDIA MARKETING: Reklamna agencija Imago, kojoj ste suosnivač i direktor, imala je dosta uspješnu godinu. Kako ste uspijevali usklađivati obaveze prema agenciji i HURA-i?

Evidencijski broj / Article ID: 16257262
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:



DAMIR CIGLAR: Uvodno sam napomenuo koliko *HURA* zahtijeva vremena i energije, tako da se moj angažman oko udruženja svakako osjetio u *Imagu*. Unatoč tome, iza nas je uspješna godina, pogotovo što se tiče nagrada – daleko smo najnagrađivanija hrvatska agencija, s posebnim naglaskom na međunarodnim natjecanjima. Uvijek si nastojim nagomilati dovoljno obaveza da nemam praznog hoda – no, naravno da je uspjeh *Imaga* vezan prije svega uz ljude koji samostalno osmišljavaju i kreiraju ideje za koje smo nagrađeni, kreativno i efektivno.

MEDIA MARKETING: Šta očekujete u 2016. godini, kakvi su vam planovi?

DAMIR CIGLAR: Svake sam godine optimističan, za slijedeću imam punu vreću razloga za optimizam. Obećajem da ćemo uskoro objaviti (prvo na Media Marketingu, naravno!) pozitivne vijesti vezane za slijedeću godinu, a odnose se na nove klijente, nova tržišta i nove suradnje. Dakle, planovi su veliki poput želja, a podržani su u rezultatima višemjesečnih, pa i višegodišnjih aktivnosti *Imaga* usmjerenih na stabilnost i internacionalizaciju.