



M media-marketing.com



Mladi lideri – Maruša Hrovat, Luna TBWA Ljubljana: Nama mladima se samo po sebi čini normalnim da naglas kažemo svoje mišljenje

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

Razgovarala: Asja Dupanović

Maruša Hrovat strateška je planerka u ljubljanskoj agenciji *Luna TBWA*, prema **Effie** nagradama trenutno najučinkovitijoj slovenskoj agenciji. Ima međunarodno iskustvo u gradnji strategija za brendove različitih klijenata, a jedan od čarobnih sastojaka njenog uspjeha čine analitičko i kreativno promišljanje zasnovano na filozofiji disrupcije koju njeguje *TBWA* mreža.

MM: Šta te je privuklo da počneš raditi u komunikacijskoj industriji?

Maruša Hrovat: Najprije su me zanimali mediji i novinarstvo – u srednjoj školi sam počela raditi na radiju *Univox* u Kočevju (odakle dolazim), ali sam se onda ipak odlučila da upišem studij Komunikologije, želeći dobiti šire obrazovanje s područja komuniciranja. Tokom cijelog studija bila sam aktivna članica studenstke sekcije *Društva za marketing*, na trećoj sam godini počela raditi u *Slovenskog oglašivačkoj komori (SOZ)*, na festivalima *SOF* i *Golden Drum*. Tamo sam zaista izbliza upoznala oglašavanje. Bila sam očarana svim odličnim kreativnim idejama i pomislila »i ja bih željela ovo raditi«.

MM: U Luni si slučajno ili ciljano? Kakav si put prošla do pozicije strateškog planera?

Maruša Hrovat: U *Lumi* sam došla slučajno. Tražili su asistenta vođi projekta, a budući da su znali da se u *SOZ*-u stvaraju dobri kadrovi za rad u agenciji, obratili su se njima. Tamo su me preporučili i nakon nekoliko krugova razgovora izabrana sam za poziciju na kojoj sam provela godinu i po dana. Krajem 2014. napustila sam *Lumu* jer sam upisala magisterij iz strateškog komuniciranja. Provela sam jedan semestar u Švedskoj i otkrila da je strateško planiranje nešto što me zanima i što bi moglo biti dobro za mene jer kombinuje analitičko i kreativno mišljanje. U međuvremenu, stalno sam bila u kontaktu sa **Dali Bungič**, direktoricom *Lume*. Kada sam izrazila želju da radim u inostranstvu, dogovorile smo se da svoj CV pošaljemo agenciji *TBWA Belgium* u Brisel. Nakon nekoliko razgovora sa strateškim direktorom, dobila sam mogućnost da se kao praktikantkinja pridružim strateškom odjelu agencije. U aprilu 2016. vratila sam se u *Lumu* i preuzela poziciju strateginje.

MM: Čemu te je naučilo ovo iskustvo rada u inostranstvu?



Maruša Hrovat: Već je samo studiranje u inostranstvu bilo nezaboravno iskustvo, pa sam se zaista radovala radu u inostranstvu, znajući da idem u jednu od najjačih agencija u Evropi kada je strateško područje u pitanju. Dobila sam mnogo više od onoga što sam očekivala. *TBWA\Belgium* je velika agencija sa 200 zaposlenika, njih 12 koji rade u strateškom odjelu. S klijentima se tamo radi zaista produbljeno, puno rade na marketinškom i poslovnom planu. Dobila sam jako dobre osnove koje su ključne za rad stratega. Prihvatiti moraš da u jednom trenutku imaš osjećaj da cijeli internet znaš napamet, koliko istražuješ i tražiš. Ali to je jedini način da stvorimo revolucionarne ideje, čemu u *TBWA* mreži uvijek uvijek prateći metodologiju disrupcije. Inostranstvo, samo po sebi, daje uvid u to da je sve moguće i da ništa nije nemoguće (s čim u našoj regiji ponekad imamo problem, zbog naše male veličine).

MM: Talenat, upornost, učenje, dobar rad, podrška tima... Šta misliš da je presudno za mladog čovjeka da se razvije i uspije u oglašivačkoj agenciji?

Maruša Hrovat: Osnova su svakako starije kolege koje te uvode u radne procese, ohrabruju te i daju ti konstruktivnu kritiku, kada je to potrebno. Kultura agencije može uveliko uticati na razvoj pojedinca. Talenat je, naravno, važan, pogotovo kod kreativaca ali, po mom iskustvu, čovjek koji ima talenat, a nema radne navike, neće se nikada razviti u, na primjer, vrhunskog tekstopisca. Svijet se brzo mijenja, a te promjene moraju slijediti i robne marke za koje radimo. Za nas to znači kontinuirano praćenje, učenje i primjenu noviteta.

MM: Na kakvim projektima najradije radiš?

Maruša Hrovat: Najradije radim na projektima koji su zahtjevni. Na projektima koji od mene zahtijevaju da se udubim, otkrivam i razotkrivam, da zajedno sa svojim timom pronadem ideju koja će promijeniti igru. Takvih projekata, naravno, nema bez klijenata koji u agenciji ne vide samo (pod)izvođača, već partnera. Srećom, u *Lumi* imamo klijente koji u nas imaju povjerenja i sa kojima jako uspješno saradujemo.

MM: Koja ti je kampanja ponudila poseban izazov, koju najradije pamtiš?

Maruša Hrovat: Teško mi je izdvojiti samo jednu. Pošto sam tek na početku svoje karijere, pokušavam svakom projektu prići na način da stvorim nešto novo, dodatno, tako da na kraju projekta mogu reći da sam nešto naučila, nešto što ranije nisam znala. Trudim se da istražim kakvi sve alati postoje i svaki put iskoristim (ili isprobam) nešto novo na osnovu čega kreativci mogu stvoriti odličnu kampanju.

MM: Čitav svijet je danas u velikoj krizi. Kažu da kreativne ideje mogu pomoći u rješavanju mnogih problema. Šta ti misliš o tome?

Maruša Hrovat: Kreativne ideje već decenijama rješavaju probleme klijenata i time im omogućavaju rast, tu nema dvojbe. **Byron Sharp** je, u svojoj knjizi *How brands grow*, empirijski dokazao da oglašavanje utiče na prodaju iako je taj uticaj dugoročan i teško ga je prikazati. Ako se osvrnemo na društvene i socijalne probleme, ljepota kreativnosti je u tome da zna na njih pogledati iz drugačijeg ugla i ubijediti ljude na način koji izaziva emocije i time povećava mogućnost promjena. Istina je da je navike najteže mijenjati. Zato je još važnije da mnogo vremena posvetimo strateškom promišljanju i traženju pravog uvida u osobine kupca.

MM: Šta mladi lideri trebaju naučiti i usvojiti od svojih starijih kolega?

Maruša Hrovat: teško mi je navesti samo par stvari. U našem su poslu iskustva jako važna, a njih starije kolege imaju na pretek. Njihove se savjete zaista isplati slušati jer su uvelike upravu.

MM: A šta bi obavezno trebali odbaciti iz tog nasljeđa?

Maruša Hrovat: Mi milenijci smo navikli da se stvari brzo odvijaju, da ne poštujemo autoritete i razmaženi smo ali meni se čini da zbog toga mnogo bolje funkcionišemo u ovoj profesiji. Ako su naše starije kolege navikle na hijerarhiju (samo direktor agencije može komunicirati sa CEO-om, asistenti šute) i praćenje određenih manje-više smislenih koraka u procesima (dvije sedmice čekanja da se neka stvar potvrdi), nama mladima se podrazumijeva da naglas kažemo svoje mišljenje i da odmah, čim se nešto dogovorimo, to počnemo i realizirati. To je zasigurno naša prednost.

MM: Šta savjetuješ svojim vršnjacima? Da ti se pridruže u ovoj industriji ili da pokušaju naći bolji posao?

Maruša Hrovat: Nema boljeg posla od oglašavanja. Istina je da je *#agencylife* zadnjih godina postao prilično hektičan i zbog toga stresniji, ali to može biti sjajna prilika za sve koji žele izazov jer tako brzo mogu napredovati. Osim toga, osjećaj



nakon što kreiraš dobru kampanju je idalje neprocjenjiv.

MM: Kako vizioniraš budućnost oglašavanja?

Maruša Hrovat: Zadnjih se godina tržište agencija prilično isfragmentiralo. Digitalne, PR, content, čak sportske agencije dale su svaka svoj doprinos, što je na trenutke dovelo do šizofrenog pojavljivanja robnih marki i slabilo njihovu neopipljivu vrijednost, najveću i najvažniju vrijednost preduzeća i sa poslovnog stajališta. Neki klijenti to već prepoznaju i zato se iznova vraćamo cjelovitom i integrisanom komuniciranju koje strateški gradi priču robne marke. U svom radu sve više opažamo pojavu projekata koji uključuju i medijski dio i zato je super da u svojim prostorima imamo i medijske agencije *OMD* i *PHD*. Uz njihovu se pomoć zaista cjelovito možemo latiti projekata. Zbog proliferacije kanala, rad u oglašavanju ostat će jako intenzivan posao ali svi materijali morat će biti dio šireg strateškog usmjerenja robnih marki, ukoliko one budu željele biti uspješne. Zanimljivo je i stajalište automatizacije. *BBC* je prije nekoliko godina stvorio alat koji pokazuje kolika je vjerovatnoća/opasnost da te na tvom radnom mjestu zamijeni robot. Za zaposlene u oglašivačkim agencijama (kako vođe projekata, tako i kreativce), ta je vjerovatnoća mala (tek smo u zadnjoj trećini profesija na ljestvici). Za dizajnere ta opasnost skoro da ne postoji (5% vjerovatnoće). To znači da se za svoja radna mjesta u bliskoj budućnosti ne moramo plašiti.

MM: Imaš li slobodnog vremena? Kako ga najradije provodiš?

Maruša Hrovat: Pored komunikacija, veliki dio mog života je i muzika – pjevam u grupi *Vocabella*, što mi oduzima priličan broj slobodnih sati, ali je istovremeno i jedna od najljepših stvari kojima se bavim. Jako volim putovati. Imam cilj da do 30. godine obiđem sve evropske prijestolnice – trenutno sam došla do 22. Zadnje vrijeme ponovo mnogo čitam (prvenstveno stručnu literaturu) jer sam shvatila da je za moje zanimanje jako važno dobro poznavati različita područja vezana za marketing, komunikaciju, robne marke itd.

Oznake: [Luna\TBWA Ljubljana](#)[Mladi lideri](#)[Slovenija](#)[TYLOT](#)