



M media-marketing.com



Andrea Štimac: Bez oglašivača i agencija koji razumiju potrebu za promjenama, te se promjene neće dogoditi

Razgovarao: Ekrem Dupanović

Andrea Štimac je osnivačica *Collaborative Expertise*, konsultantica, žena sa više od dvadeset godina iskustva u oglašavanju, članica prethodnog sastava Uprave **HURA-e**, inicijator za stvaranje dokumenta o vrednovanju agencijskih usluga kojeg su prihvatile sve hrvatske agencije, veliki borac za uvođenje i širenje znanja u komunikacijskoj industriji. Andrea živi i radi na relaciji Ciri-h-Tel Aviv-Zagreb. Njen rad prepoznat je i na globalnom planu te joj je zato struka dodijelila prestižnu globalnu nagradu *Highly Commended Independent Consultant at Global Women in Marketing Award 2019* koja joj je nedavno uručena u Londonu.

Razgovor kojeg sam vodio sa Andreom otkriva najbitnije stvari u našoj industriji, upućuje agencije da više vrednuju svoje ideje, poziva oglašivače da agencije prihvate kao partnere, a ne da sa njima razgovaraju samo na bazi nižih cijena i daje vrlo zanimljivo mišljenje o budućnosti oglašavanja.

Media Marketing: Kako promišljate aktualni trenutak oglašivačke industrije?

Andrea Štimac: Trebamo napraviti pomak u objektivnosti. Prvo, trebamo samokritički sagledati našu industriju kroz povijest kao neko formalno znanje, ne samo marketinških komunikacija nego marketinga uopće. Duboko vjerujem da se promjene mogu dogoditi, ali ne da obrišemo nešto što je dio prošlosti, nego da se to blenda sa stvarima koje nam donose nove mogućnosti, kao što su nove tehnologije. Druga stvar je da sagledavamo poslovanje i svijet izvan naše industrije, da nemamo predrasude i ograničene namjere. Ta će nam objektivnost donijeti puno širu sliku i uvid u mogućnosti. Jedino tako se više nećemo vrtiti u krug nezadovoljni, umorni, gubiti talente, unjetno održavati reputaciju struke i propuštati pozive za inovativnost. Trebamo se potpuno okrenuti tome da upravljamo promjenama, i da razmišljamo o mogućnostima u svakom smislu. Postoje fantastične prilike u rješavanju današnjih poslovnih izazova, uključivanja različitosti i organizacijskih mogućnosti u našoj industriji, privlačenju klijenata i talenata koristeći 'lead generation' plan, prihvaćanju 'multistage' karijere i života i koristiti brze promjene za nove prilike. Upravo za ovaj pristup i doprinos industriji oglašavanja sam dobila prestižnu globalnu nagradu *Highly Commended Independent Consultant at Global Women in Marketing Award 2019* u Londonu.



Andrea Štimac
Highly Commended Independent Consultant Award



Andrea Štimac – Highly Commended Independent Consultant at Global Women in Marketing Award 2019

Media Marketing: Da bismo se upustili u promjene koje su neophodne prvo moramo promijeniti nešto u svojoj svijesti i usvojiti činjenicu da su u budućnosti jedino promjene izvjesne. Moramo se mijenjati.

Andrea Štimac: Marketing i advertising su se promijenili, ali naše razumijevanje što sad raditi, i kako dalje, nije baš u skladu s tim promjenama. Formule za uspjeh, koje su funkcionirale u prethodnim desetljećima, nude vrlo ograničene uvide u ono što funkcionira danas ili bi moglo funkcionirati u budućnosti. To se događa zato što se kontekst poslovanja kontinuirano mijenja. Ne u banalnom smislu, u kojem se suočavamo s povećanim razinama tehnoloških promjena i novim razinama konkurencije, već u temeljnijem smislu da svaki izvor konkurentne prednosti nosi sa sobom i izvor vlastitog ograničenja.

Jedino su promjene stalne, ali njima moramo naučiti upravljati. Zato su moji najčešći upiti za radionice i savjetovanje na temu kreativnosti u poslovanju i inovacijski management, kombinacija upravljanja inovacijskim procesima i upravljanja promjenama. Kako upravljati agencijom ili stručnom tvrtkom (expert firm), kako upravljati projektima, kako upravljati kreativnošću za uvođenje novih ideja, procesa ili proizvoda, kako naplatiti (novu)stvorenju vrijednost, i na kraju kako posao eksperta može rasti i napredovati u današnjem dinamičnom poslovnom svijetu. Sve se to može promijeniti ako razmišljamo drugačije, radimo drugačije i proširimo načine na kojima se surađuje sa ostalim dionicima i djelatnostima. To mogu biti različite suradnje, usluge i projekti, ali temeljeni na transparentnosti i profesionalnom poštovanju. Bez obzira što se sve danas brzo mijenja, protivnik sam dominacije taktičkog načina razmišljanja u tržišnim komunikacijama. Danas upravljanje tržišnim komunikacijama i oglašavanje treba sagledati kroz vremenski stožac, a ne linearno. Posebno u smislu strateškog planiranja, jer strategije jesu i trebaju biti promišljene dugoročno.

Media Marketing: Moraju li se agencije u cijelom tom procesu malo uzdignuti na noge i prestati same sebe omalovažavati?

Andrea Štimac: Agencije trebaju imati bolju realiziranu reputaciju i lidersku ulogu (*own the lead – you can only do that if client let you lead*). A to će se desiti isključivo kada ekspertiza i misija kreiranja vrijednosti, a ne samo ideje, postanu dio njihovog habitusa. Ako neki klijent uključi agenciju u komunikaciju na CXO nivou i poslovni problem koji treba riješiti, to znači da agencijski ljudi trebaju imati ne samo iskustvo, nego i znanja da razgovaraju na tom nivou. Mišljenja sam da nam to fali u industriji. Upravo zato rješenje vidim u upravljanju različitostima kao predispoziciju da cijeli menadžment agencije, ne samo direktori agencija, budu u mogućnosti razgovarati na nivou rješavanja poslovnog problema i kreiranja vrijednosti – tako industrija oglašavanja može osnažiti kredibilitet i dostignuti novu razinu reputacije. S druge strane, trebamo biti svjesni da kao industrija imamo specifična znanja i vještine te da vrijeme koje uložimo u ideje (nije bitno da li je ideja nastala u tri sekunde i minute ili u trideset dana), ima svoju vrijednost i dodaje vrijednost brendu, kampanji, rješenju ili bilo kojem projektu na kojem radimo. Zato nikad nemojte svoje mišljenje pokloniti – ono ima svoju vrijednost i na vama je odgovornost da tu vrijednost realizirate u financijskom smislu.

Vrijeme je da vidimo mogućnosti, a ne ograničenja:



- budite kreativno rješenje poslovnog problema,
- stvarajte vrijednosti za brendove i društvo istovremeno,
- dodajte vrijednost u svemu što radite,
- nemojte davati svoje mišljenje besplatno,
- budite 'work in progress' i stalno učite nešto novo

Media Marketing: Vodili ste tim HURA-e koji je radio novi pravilnik o izračunavanju agencijskog rada i snažno se zalažete za to da agencije napuste obračunavati svoju zaradu na troškovima, nego na vrijednostima koje isporučuju klijentima. Kako je hrvatska industrija reagirala na taj novi pravilnik?

Andrea Štimac: To je samo mali doprinos za početak razgovora o finansijskom dijelu suradnje agencija-klijent i do sada smo imali dobre reakcije. Upravo je to nešto sa čime se može promišljati i razgovarati o novim i različitim načinima naplate usluga, odnosno vrijednosti koje agencije donose klijentu. Zapravo, sada i agencije i oglašivači imaju priliku da taj dio pregovora demistificiraju, i ako ništa drugo, da započnu razgovor na tu temu. Poanta je da agencije trebaju biti odlučne da počnu naplaćivati vrijednosti koje isporučuju i da je netransparentnost štetna. Ne možemo očekivati da će se nešto promijeniti na bolje ako naplaćujemo sate ili pregovarano sve manju naknadu pod pritiskom nabave i ostajemo opterećeni djelom poslovanja o 'kojem se ne priča'. Trebamo razmišljati o tome kako se može razgovarati na drugi način koji će biti progresivniji od onoga što smo radili do sada. Postoji ta negativna spirala u kojoj je teško naći jednog krivca i jednog sugovornika koji snosi odgovornost. To je odgovornost cijele industrije, i oglašivača i agencija. To se neće riješiti preko noći ali vjerujem da će se uskoro pokazati rješenja kroz nove poslovne modele. Agencije i oglašivači koji će prvi ući u te odnose, koje smo već mogli vidjeti kod nekih agencija, svoj kredibilitet i svoju reputaciju grade upravo na tome da cijene svoju stručnost i vrijednost koju stvaraju. Zaista ima nekoliko dobrih primjera i u ovom što sam rekla prepoznat će se oni koji su isplivali na tržište zadnjih dvije-tri godine. Upravo su te agencije inspiracija za promjene, ali i poticaj ostalim agencijama i oglašivačima. Jer bez oglašivača i agencija koji razumiju potrebu za promjenama, promjene se neće dogoditi. Promatrajući naše okruženje, promjene se mogu pokrenuti ne samo u našoj industriji već i u cijelom društvu jer tu ima dosta elemenata koji su sada ograničenja, a mogu biti prilike.

Media Marketing: Živite i radite na relaciji Zagreb-Zurich-Tel Aviv. Susrećete se sa različitim praksama. Koliko je situacija tamo bolja ili drugačija od ove kod nas.

Andrea Štimac: Postoje različitosti koje se odnose na gospodarski aspekt, ali i onaj koji je kulturološki uvjetovan, a sličnosti su u problemima koji se odnose na industriju oglašavanja i nove modele poslovanja. Ono što bih istakla jesu nova znanja i veća povezanost sa drugim djelatnostima. Što se tiče problema koji se tiču odnosa u poslovanju u industriji oglašavanja, drugačije ih rješavaju iz ekonomske perspektive, a drugačiji su aspekti veličine tržišta i gospodarskog razvoja. S druge strane, ono što je tipično za Izrael je povezanost sa startup-ovima, poduzetnički duh u svakom segmentu poslovanja i perspektiva globalnog tržišta. A na švicarskom tržištu veliku ulogu igraju tehnološke inovacije, R&D centri globalnih kompanija i fantastična partnerstva sa akademskom zajednicom. Prije mjesec dana radila sam sa klijentima u Seulu i Torontu, što je definitivno potvrdilo moja razmišljanja u smjeru kako upravljanje promjenama donosi nove dimenzije kreativnosti u poslovanju i inovacijama. Upravo to su uspješni primjeri iz prakse da marketinška struka i industrija oglašavanja imaju daleko više mogućnosti i obaveza u poslovnom svijetu budućnosti, ali i sadašnjosti.

Media Marketing: Nedostaje nam znanja, to je očito. Gdje ga naći? Na festivalima, konferencijama ili nekim drugim mjestima.

Andrea Štimac: Većina ljudi koji me poznaju znaju da sam uvijek bila pobornik stalnog učenja, vrednovanja znanja i vještina. Možda zbog mog subjeektivizma mišljenja sam da je formalno znanje odlična osnova, ali na sebe trebamo gledati kao 'work in progress' i stalno učiti nešto novo – vještine, iskustvo i stalnu znatiželju da stvaramo nove poslove, nove vrijednosti i mijenjamo poslovanje na bolje. Prije nego što se neko nazove guruom, nindžom, vizionarom, ekspertom ili konsultantom treba imati ne samo ozbiljno iskustvo i ekspertizu, nego i formalna znanja, akumulaciju vještina, i još nekoliko lekcija iz vlastitih eksperimenata. To je dobar profil nekoga tko je spreman mijenjati stvari u poslovanju. Uz bilo koje formalno obrazovanje koje netko donese u industriju, važno je znanje marketinga, ne samo tržišnog komuniciranja. Zatim, na to uz stalno učenje i praksu treba skupljati 'bedževe' vještina. I na kraju biti dovoljno znatiželjan da se prati što se dešava u nekom području ili svijetu općenito.

Definitivno bih preporučila konferencije i meetupove kojih ima stvarno dosta i koje su baš kvalitetne. Ono što bih savjetovala: uzmite u obzir i one koji nisu iz područja marketinga i oglašavanja jer će vam to dati nove ideje i perspektive. Konferencije treba koristiti za motivaciju, ideju i networking. Demokratizacija učenja pruža digitalni pristup sadržaju. Napravite si plan investicije u online tečajeve od kojih su neki čak besplatni (npr. [Coursera](#), [Udacity](#), [Udemy](#) ili [42courses](#), [Hyper Island](#), [D&AD](#), [Zest](#), etc.). I, na kraju, čitajte blogove, članke na specijaliziranim portalima i slušajte podcaste.

Media Marketing: Kad govorimo o promjenama onda se nameće pitanje vještačke inteligencije za koju se najavljuje



da će preuzeti i kreativne funkcije u agencijama. Hoće li to ići tako kako se najavljuje ili će čovjek ipak ostati?

Andrea Štimac: Uvijek će nam trebati naša kreativnost, empatija i znatiželja. To je ono što će AI davati značaj i vrijednost, a ne nama uzimati posao. Radila sam nekoliko projekata sa tehnološkim kompanijama i sigurna sam da će čovjek i ljudski način razmišljanja uvijek imati svoje mjesto samo da će se to mjesto i radne okolnosti mijenjati. Isto tako, mišljenja sam da će industrija oglašavanja imati ekstremnu potrebu za kreativnošću, empatijom i znatiželjom koje će biti u osnovi vještina 21. stoljeća. A te vještine uz formalno znanje stvarno su akumulirane baš u našoj industriji. Kao djelatnost koja ima najviše kreativaca, imamo nevjerojatne mogućnosti upravo u promjenama koje otvaraju nove mogućnosti.

Media Marketing: Možemo li mi mijenjati svijet na bolje?

Andrea Štimac: Apsolutno. Advertising je sjajna profesija i mi smo ti koji imamo svoje mjesto u promjenama. Kad se pogleda kroz povijest upravo su kreativci, *rain dancer-i*, bili ti koji su mijenjali svijet. Oni koji žele bolji svijet, koji vide stvari drugačije, koji ne prihvaćaju ograničenja, su zapravo oni koji razumiju potrebe za promjenama i mijenjaju svijet. Zato naša industrija ima nevjerojatan potencijal. Evo za primjer: radila sam jedan projekt sa inženjerima u R&D auto industrije i upravo je moja perspektiva njihovog problema pomogla u pronalaženju rješenja i rezultata, otvorila horizonte i promijenila način na koji su inženjeri razmišljali. Znači, svako u našoj industriji ima veliki potencijal da pomogne raznim industrijama u cijelom poslovnom sektoru.

Promijene će se dogoditi ako i kada:

- osvjestimo vrijednost znanja, struke i upravljamo promjenama,
- proširimo i promijenimo načine suradnje sa svim dionicima,
- upravljamo različitostima (diversity & inclusion), a ne samo talentima,
- inovacije koristimo u poslovanju ali i organizaciji,
- stvaramo vrijednost za klijenta i to naplaćujemo

Media Marketing: Kako vidite našu industriju u narednih par godina?

Andrea Štimac: Ne znam da li da kažem šta mislim ili šta želim... Neki će se problemi riješiti, nove mogućnosti pojaviti, otkrit ćemo bogatstvo različitosti i uključivosti, nekom drugačijem pristupu poslu dat ćemo prostor i vrijeme pa ćemo tako 'izblendani' raditi još bolje i drugačije. Sve manje i manje će se govoriti da je neki medij mrtav, da je prošlost ili sadašnjost loša, nećemo se opterećivati ograničenjima nego inspirirati mogućnostima, potencijalima različitih timova stručnjaka, novim stvarima koje nam tehnologija omogućava i konkurentno surađivati u nekim novim dimenzijama.

Media Marketing: Šta biste poželjeli industriji?

Andrea Štimac: Željela bih da naša industrija omogući ljudima koji su u stanju napraviti promjene da te promjene zaista i naprave, da im daju 'spotlight' i da podrže one koji razmišljaju drugačije. Da pozitivno pogledamo sebe i svijet oko sebe. Nije poanta da smo fokusirani na klijenta samo iz financijske potrebe, da regrutiramo samo mlade talente, ili da smo ograničeni istim profilom zaposlenih, nego da upravljamo različitostima i naplatimo vrijednost koju donosimo, kažemo koliko naše mišljenje i rad vrijedi. I, sa druge strane, da se klijeti, oglašivači, resetiraju – da brend menadžeri postanu partneri agenciji, da dopuste agenciji voditi projekt, da nauče vjerovati vrijednostima struke, a ne sve gledati kroz prizmu troškova. Svjesna sam da se to ne može promijeniti u kratkom periodu, ali ako neko bude samo i pomislio na te stvari sigurna sam da će promjene uspjeti. Ja sam optimistična, sve je više i više ljudi koji mogu sudjelovati u tim promjenama, sve je više potencijala ove industrije kojih nije bilo prije deset ili dvadeset godina, i koji mogu utjecati na promjene. Mladi ljudi, studenti koje srećem na fakultetu u Zagrebu, Zurichu i Londonu, imaju više empatije i znatiželje, što me posebno inspirira. Imaju izraženiji osjećaj za odgovornost, njihovi etički standardi su daleko iznad onih starijih generacija. Samo ih nemojmo pokvariti, ako ih već uzimamo kao nove talente u našu industriju pustimo ih da oni i nas nešto nauče i da nam donesu jedno novo iskustvo.

Media Marketing: I šta biste na kraju savjetovali ljudima u advertisingu?

Da stalno rade na stjecanju novog znanja i vještina kako bi postali bolji stručnjaci i SMI (*subject matter expertise*) suradnici. Da se ohrabre za nove vrste razgovora i promjene koje žele napraviti. Da uvijek imaju dobre namjere i u pregovorima vrednuju svoju ekspertizu. Da upravljaju različitostima i kreiraju nove oblike suradnje. I na kraju, da nauče kako upravljati promjenama i koristiti ih šire od samog oglašavanja u poslovanju.

Tags: [Collaborative Expertise](#) [Hrvatska](#)

