



Nekad i sad: tko su glavni stručnjaci domaće komunikacijske industrije? – Ljepota&Zdravlje Hrvatska



tko su glavni stručnjaci domaće komunikacijske industrije? – Ljepota&Zdravlje Hrvatska

Crna odijela, stav i vizija bolje industrije za bolje društvo načelno se nisu promijenili – samo su snage sada povećane, a osmijeh je širi jer iza njih stoje konkretni rezultati, ali i ambiciozni daljnji planovi.

Gotovo cijelo stoljeće nakon prvog oglašivačkog strukovnog sastanka u Hrvatskoj mjesto je radnje Rovinj – gdje se ovih dana okupilo pedesetak predstavnika tvrtki članica Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA), kako bi, uz HURA-in tim, poslušali svjetske stručnjake komunikacijske industrije, razmijenili dojmove i odredili smjer industrije odabirom novoga vodstva **HURA-e**.

Akteri industrije tržišnog komuniciranja nisu tek iskoristili popularne fotografske filtere, nego su za efektan „prije i poslije“ dojam ozbiljno zasukali rukave. Osnovna svrhaavnog sastanka, održanog u rujnu 1928., bila je da se u našoj zemlji osnuje „Savez propagande“, koji bi radio na povećanju ugleda oglašivačke struke u zemlji, poboljšanju stručnosti i kvalitete rada – na čemu HURA ustraje i dalje. No agencije se danas bave i poslovnim savjetovanjem, kreiranjem novih proizvoda, usluga i poslovnih procesa, digitalnim transformacijama kompanija – i svime onim što njihovi kadrovi, osim samih reklama, mogu isporučivati.

„Komunikacijska industrija nije sjedila skrštenih ruku, već se devedeset godina neumorno razvija. Danas se od nas više ne očekuje



da radimo samo reklame, nego da komunikacijska rješenja ugrađujemo u proizvode, usluge i poslovne procese. Nikad nije bilo bolje vrijeme za ljude s nabilanim kreativnim mišićima", rekao je Davor Bruketa, koji je HURA-u kao predsjednik Uprave vodio tijekom posljednje četiri godine, a sada je predsjedničku poziciju prepustio Anđeli Buljan Šiber, koja će biti HURA-ina pokretačka snaga u mandatu koji slijedi.

Od dvadesetak tvrtki koje su prije točno dvadeset godina osnovale HURA-u, danas ih je samo četiri. Puno je tvrtki nestalo, ali pojavilo se još više novih te se procjenjuje da danas HURA-ine agencije članice zastupaju impresivnih 75 % ukupnih marketinških budžeta u Hrvatskoj. Drastično je porastao i broj HURA-inih projekata, čime se HURA-in tim tijekom posljednje četiri godine povećao od jednog na čak sedam zaposlenika koji okupljaju industriju – u aktivnostima Udruge ili ispred fotografskog objektiv.