



 studentski.hr



## Tko su glavni stručnjaci domaće — Studentski.hr

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.

Nakon što je gotovo cijelo stoljeće proteklo od prvog oglašivačkog strukovnog sastanka u Hrvatskoj, ovih je dana mjesto radnje Rovinj – gdje se okupilo pedesetak predstavnika tvrtki članica Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (**HURA-e**), 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 svrha davnog 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.



1928. – u sredini predstavnik Kontinentalnog saveza propagande Emil Trebitsch, prvi zdesna u drugom redu jest organizator toga sastanka Miroslav Feller, a do njega Dušan Mirvoš, nestor oglašivačke industije; foto: HURA

– 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 nabildanim kreativnim mišićem. – rekao je **Davor Bruketa**, koji je HURA-u kao predsjednik Uprave vodio tijekom posljednje četiri godine, a sada je predsjedničku poziciju prepustio **Andeli 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 posljednjih četiriju godina povećao od jednog na čak sedam zaposlenika koji okupljaju industriju – u aktivnostima Udruge ili ispred fotografskog objekтива.