

 poslovni.hr



Primarni ciljevi **HURA-e** očuvanje radnih mjesta u industriji tržišnih komunikacija i općenito realnom sektoru

Počelo na virtualnim sastancima.

Ministar Horvat obratio se u četvrtak Hrvatskoj udruzi društava za tržišno komuniciranje (HURA) i dopisom izrazio potpunu podršku djelatnostima komunikacijske industrije. "Industrija tržišnih komunikacija predstavlja snažan segment gospodarstva, čije komercijalne aktivnosti putem oglašavanja uvelike doprinose razvoju poslovanja samih proizvođača, a posredno i različitih agencija te medija, čija je uloga od ključne važnosti u ovakvim okolnostima", napominje Horvat.

Inače, dopis ministra gospodarstva reakcija je na zahtjeve, točnije mjere koje je HURA predložila Vladi, a usmjerene na zadržavanje zaposlenosti i održavanje likvidnosti. U zahtjevima se HURA-i pridružila i Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ), a podržala ih je i Hrvatska udruga poslodavaca.

Žele biti dio rješenja

Nakon virtualnih sastanaka s članicama tijekom ovog tjedna, odlučili su probleme koji muče branšu konkretizirati i pokušati umanjiti. Kako objašnjavaju, komunikacijska industrija već je sada itekako pogođena gospodarskim posljedicama sprječavanja širenja koronavirusa, a potom i posljedicama potresa, u kojem su značajnu štetu pretrpjeli i brojni uredi agencija članica **HURA-e** smješteni u centru Zagreba. Kao poslodavci koji žele biti dio rješenja, a ne dio problema, ako od države dobiju odgovarajuću pomoć i podršku, iz **HURA-e** poručuju da će moći očuvati radna mjesta i osigurati egzistenciju svojim zaposlenicima u ovom teškom razdoblju.

"HURA okuplja 40 tvrtki s preko tisuću zaposlenika, čiji su ukupni godišnji prihodi oko 1,5 milijardi kuna i predstavljaju 75 posto ukupnih domaćih marketinških budžeta u Hrvatskoj. Članice **HURA-e** su različite agencije koje rade u područjima marketinga, odnosa s javnošću, kreativne industrije, dizajna, digitalne komunikacije, organiziranja događanja i u pravilu se radi o mikro ili malim, rjeđe srednje velikim tvrtkama, koje zapošljavaju redom visokoobrazovane ljude", objašnjava Kristina Laco, članica Uprave **HURA-e** i direktorica Komunikacijskog ureda Colić, Laco i partneri.

Napravili vodič

Nakon što su dobili punu podršku ministra Horvata koji je pozvao na nastavak svih mogućih komercijalnih aktivnosti, HURA je objavila komunikacijski vodič pod nazivom 5P – Pet Pravila Pametnog Prebrođivanja Pandemije u tržišnim komunikacijama. Radna skupina HURA-e koja promiče dobru praksu sumirala je pet ključnih točaka koje objašnjavaju zašto je sada posebice važno nastaviti komunicirati. U vodiču se može vidjeti kako to u doba pandemije rade veliki svjetski oglašivači, ali i pronaći podaci koji ukazuju na nagli ekonomski rast koji je uvijek slijedio nakon kriza izazvanih epidemijom. "Misija onih koji ulazu u komunikacije jest da potiču projekte koji stvaraju bolje društvo. Ono što će potrošači cijeniti jesu upravo vrijednosti iza kojih smo stali danas, kada čitav svijet ponovo počinje razumijevati ono na što ponekad olako zaboravimo: važnost temeljnih i iskrenih odnosa, zdravlja, poštovanja, ljubavi prema bližnjima", stoji u HURA-inu dokumentu.

Počelo na virtualnim sastancima

Kako tvrdi Laco, brojne članice HURA-e su dio međunarodnih i globalnih mreža te već duže vrijeme u radu koriste konferencijske i video pozive kao sredstvo za održavanje sastanaka, kao i razne platforme za dijeljenje dokumenata i zajednički rad na dokumentima, zaposlenici redovito rade od kuće i koriste sve prednosti i pogodnosti rada od kući. "Pod udarom koronavirusa svi smo se zapravo prvi put susreli s jednom potpuno novom situacijom u kojoj su cijele agencije, do zadnjeg čovjeka, praktički preko noći morale prijeći na rad od kuće. Tako je i organizacija rada u novim okolnostima bila jedna od tema virtualnog sastanka održanog prošli petak putem Google Meet-a, kada se u videopoziv spojilo preko 50 ljudi iz četrdeset tvrtki članica HURA-e. No, teme koje su dominirale ovim prvim, ali ne i zadnjim, virtualnim sastankom svih članica bile su vezane uz preživljavanje u uvjetima industrije tržišnih komunikacija u uvjetima znatno smanjenje gospodarske aktivnosti zbog mjera za sprječavanje širenja koronavirusa", ističe Laco.

Na virtualnom sastanku usuglašeno je da su primarni ciljevi HURA-e očuvanje radnih mjesta u industriji tržišnih komunikacija i općenito realnom sektoru u Hrvatskoj te ublažavanje kriznog udara na komunikacijsku industriju, odnosno realni sektor. Dogovoreno je također da će HURA predložiti Vladi i nadležnim državnim institucijama niz mjera koje su neophodne kako bismo sačuvali radna mjesta i opstali u uvjetima u kojima je poslovanje postalo bitno otežano i svaka je članica imala priliku još jednom dati svoje konkretne prijedloge koji su onda objedinjeni u stav HURA-e.

"Svi skupa sada svašta učimo o radu od kuće, koji je izazov i za poslodavce i za zaposlenike, pogotovo u okolnostima u kojima su odjednom po cijeli dan zatvoreni u svom domu i roditelji i djeca i moguće i drugi članovi kućanstva i svatko ima posao koji mora obaviti, tako da granica između privatnog i poslovnog praktički uopće više ne postoji. Naponi koje je u tim uvjetima potrebno uložiti u dobru organizaciju su zaista veliki. Iskristila bih ovu priliku u ime HURA-e skrenuti pažnju svima da ne trebamo uzimati zdravo za gotovo da znamo kako najbolje raditi od kuće. Ne znamo to ni kao šefovi ni kao zaposlenici ako se nismo dobro informirali, potražili savjete i dosljedno ih primijenili. Sve to moramo napraviti kako nam se rad od kuće ne bi pretvorio u raspad sistema, i u domu i na poslu", poručuje Laco.

Za lakši oporavak gospodarstva

Prvi i najvažniji cilj dodatnih mjera koje HURA i HUOJ predlažu Vladi RH jest očuvanje radnih mjesta – ako kriza potraje te izostane snažnija i reakcija države od ove koju imamo sada, brojni zaposlenici industrije tržišnih komunikacija, kojima je ona dosad pružala poticajne radne uvjete te ostanak i rad u Hrvatskoj za njih činila itekako privlačnima, ostat će bez posla. Drugi je cilj dodatnih mjera ublažavanje nagloga gospodarskog pada odnosno udara na realni sektor i sprječavanje potpunog prestanka obavljanja djelatnosti komunikacijske industrije.

"Prije svega treba izraziti veliku zahvalnost što u ovim zabrinjavajućim vremenima, kada je dobar dio djelatnosti apsolutno zaustavljen preko noći, barem dio djelatnosti vezan uz tržišno komuniciranje još uvijek funkcionira te uopće imamo što raditi od doma. Mislim da je vrlo važno da se to i nastavi jer što manje sektora u ovim mjesecima doživi kompletan kolaps, to će biti lakši oporavak gospodarstva u cjelini. Pored toga, posao tržišnog komuniciranja u ovakvim situacijama vrlo je važan jer dopire do širokog kruga ljudi u trenutku kada je i fizičko i psihičko zdravlje svih nas važnije no ikada. Stoga smo u HURA-i pokrenuli sve moguće mehanizme da djelujemo na očuvanju odgovornog tržišnog komuniciranja, nastojeći motivirati oglašivače da podupru sektor, ali i učine sve što je moguće da na različite načine zajedno pomognemo stanovništvu prebroditi situaciju", ističe Jelena Fiškuš, članica Uprave HURA-e i kreativna direktorica Studija Sonda.

Nesvjesno se pripremali

Fiškuš napominje da je njihov posao i inače takav da uključuje puno virtualnih sastanaka, umrežavanja, iskorištavanja modernih tehnologija u korist komunikacije, tako da ako su za nešto pripremljeni – to je za virtualno djelovanje, dogovaranje i rješavanje problema.

"Uvijek ima izazova, osobito u agencijama koje koordiniraju velike timove ljudi, ali uzmemo li u obzir situaciju koja nas okružuje, rekla bih da se prilično dobro snalazimo te da smo se, i ne znajući, za ovo tijekom vremena pripremali. Svi smo mi u nekom trenutku sudjelovali u međunarodnim žiriranjima s velikim brojem ljudi, surađivali s klijentima i radili na projektima koji

se protežu kroz više kontinenata, a i mnoge HURA-ine članice u sklopu svojih grupacija imaju kolege diljem svijeta s kojima komuniciraju na dnevnoj bazi. Nemojmo zaboraviti i da se radi o industriji u kojoj djeluje puno kreativaca i da je kreativno iznalaženje rješenja, te snalaženje u svakoj situaciji, zapravo u prirodi nas i našeg posla. Tako da, osim što smo našli načina odgovorno obavljati poslove za klijente i zajednicu, nađe se također vremena za virtualne team buildinge, after work partyje i slične projekte koji čine dan u karanteni podnošljivijim. Na kraju moram istaknuti da je, i uz najbolje virtualno snalaženje, u struci nažalost ipak trenutno stradao dio poput produkcija, event agencija i sl, dakle sve ono što uključuje direktnu, osobnu, komunikaciju. A to je naposljetku dokaz da nam tehnologija puno pomaže, ali ipak ne može u potpunosti zamijeniti onaj osoban, ljudski kontakt za kojim svi danas žudimo”, zaključuje Fiškuš.