



## Upoznajte dvojac koji stoji iza najnagrađivanije kreativne agencije u Hrvatskoj · poduzetnistvo.org



Studio Sonda međunarodno je nagrađivan kreativni studio za dizajn i komunikacije te prvi studio u Hrvatskoj koji na projektima surađuje sa širom zajednicom i kreativnost čini dostupnom svima, s ciljem da dokaže njezinu visoku učinkovitost.

Zajedno s kolegama, zajednicom te poslovnim partnerima i klijentima, u inspirativnoj autentičnoj sredini, u istarskom gradiću Vižinadi Sonda stvara globalno relevantne brendove, proizvode, projekte i programe koji imaju realan tržišni uspjeh, a prije svega uvijek povezuju i stvaraju bolje društvo.

Ostvarujući svoje poslovne ciljeve, u 2021. godini izgradili su i Sonda Kreativni centar u Vižinadi s foto/video produkcijskim dijelom, koji u ovoj godini počinje s prvim programima i događanjima.

Ovaj nezavisni kreativni studio za dizajn i komunikacije, koji posluje od 2004. i danas zapošljava 20 ljudi, osvojio je brojne nagrade u zemlji i inozemstvu. Nedavno su dvostruko nagrađeni za učinkovitost u oglašavanju Best of Europe, što je ujedno prvi put da je jedan predstavnik iz Hrvatske osvojio čak dvije nagrade na ovom natjecanju. Osvojili su nagrade **Effie** za učinkovitost u oglašavanju Best of Europe za kampanju 100 posto COVID-free putovanje, osmišljenu za klijenta Gradsku knjižnicu Poreč.

U 2021. godini ostvarili su i nevjerojatan uspjeh sa sva tri osvojena Grand Prixa na tri najveća nacionalna natjecanja (**Effie**, **IdejaX** i **MIXX**), čime su postali najnagrađivanija agencija u Hrvatskoj u 2021. Sve je to i više nego dobar povod za razgovor s Jelenom Fiškuš, glavnom kreativnom direktoricom i osnivačicom Studija Sonda te Seanom Poropatom, glavnim kreativnim direktorom i suosnivačem ovog studija.

Koja su sve područja dizajnerskog djelovanja Studija Sonda?

Jelena: Sve što se tiče dizajna, komunikacije i kreativnosti u najširem smislu predmet je našeg djelovanja. Danas se gube klasične granice u komunikaciji i svaki projekt zahtijeva zasebna promišljanja, što znači da se nikada unaprijed ne može reći što je to što je potrebno nekom proizvodu ili brendu sve dok se jasno ne artikulira problem koji se želi riješiti i dobro ne upozna njegova pozadina.

Sean: Tek tada se počnu nazirati rješenja problema, koji je katkad zaokret u strategiji, katkad dobro usnjereni kampanja, a ponekad osmišljavanje nekog potpuno novog proizvoda ili segmenta djelovanja – ili pak nešto drugo na što nas navede sam zadatak i kreativni proces.

Jelena: Kod nas sve polazi od velike kreativne ideje, a područja djelovanja i alati izvedbe logična su posljedica dobro zadanog i shvaćenog zadatka te funkcionalnoga kreativnog rješenja.



Digitalne tehnologije utječu na sve pa i na kreativnu industriju. Koliko se posljednjih godina promijenio proces brendiranja i marketinga?

Jelena: Srž brendova nije nešto što se mijenja pomodno; brendovi se grade na postojanosti i vrijednostima iza kojih stoje i za koje se zalažu i koje je, istina, potrebno periodički revidirati u skladu s vremenom i trendovima. Ono što se brže mijenja, načini su njihove komunikacije i dopiranja do publike. Ne zanemarujući one klasične, posve je jasno da je potrebno ići ukorak s vremenom i iskoristavati sve što nam nudi razvoj suvremenih načina komunikacija.

S obzirom na vaše radove, može li se reći da ste na neki način i u digitalnom dobu ostali vjerni grafici i tisku?

Jelena: Ne. Čemu se ograničavati, vjerni smo svakom komunikacijskom kanalu koji nas vodi do cilja, a mogućnosti su neiscrpne i uzbuđljive.

Koliko je dobra priča bitna za dobar dizajn?

Sean: Jako je važna i bitno je da je utemeljena u realnom uporištu onoga što proizvod/brand/osoba jesu. A zatim dizajn i komunikacija trebaju biti produžena ruka, logičan i intuitivan nastavak svega toga.

Do posla kroz vinograde i maslinike

Zašto ste se odlučili iz Poreča preseliti u Vižinadu? Koje su prednosti, a koji nedostaci kreativnog rada u malome mjestu?

Jelena: S obzirom na to da se danas može brzo i lako prometno i internetski povezati s bilo kojim dijelom svijeta, mi vidimo samo prednosti. Djelujemo u iznimno inspirativnoj sredini strukturiranoj na način da cijeni i potiče inicijative pojedinaca i tvrtki, a zatim te inicijative utječu na razvoj cjelokupne zajednice. Ne postoji ni jedna barijera koja bi spriječila da iz mjesta od 300 stanovnika radimo projekte i proizvode koji se prodaju po cijelom svijetu ili komunikacijske projekte koji imaju globalne odjeke. Čak naprotiv, vjerujemo da nam sredina iz koje dolazimo daje potrebnu ravnotežu introvertnosti koja utječe na kreativni proces jer nije kontaminirana vanjskim utjecajima, što opet ne znači da ne osluškujemo pomno sve trendove koji se događaju u svijetu. Do radnog mjesta vozimo se kroz vinograde i maslinike, a nakon posla uživamo u blagodatima mora i morske klime. Pa kako ne bismo bili inspirirani i motivirani!?

Sean: Možda je jedini nedostatak nemogućnost brzog odlučivanja o prisustvovanju pojedinim stručnim predavanjima, izložbama kolega i podršci u njeri u kojoj bismo to željeli, ali trudimo se. Možda je zato djelomice izgrađen i ovaj Kreativni centar, da što više događanja dovedemo k sebi i u svoje okružje. Kako je rekao Marko Golub, kustos, kritičar i voditelj galerije HDD-a u uvodu knjige o Sondi 'O moći kreativnosti': 'Sonda odlikuje snažna želja za kontaktom, komunikacijom, povezivanjem i umrežavanjem. Ta žudnja za kontaktom sigurno dijelom proizlazi iz vlastite, samoodabrane pozicije – u potrazi za što većim mirom djeluju iz male općine Vižinada i odatle kao da pokušavaju pokazati kako ste, gdje god da se nalazite, uvijek na jedan korak, jednu sliku, jednu gestu, jednu riječ daleko od bilo koga, bilo gdje u svijetu'. Time je nekako i nama samima osvijestio ono što stvaramo i nosimo u sebi.

Za koga sve radite, jesu li to uglavnom domaće tvrtke? Možete li izdvojiti neke klijente ili brendove za koje radite?

Jelena: Iskreno, i nas same zaista često iznenadi koliko su stvari koje radimo prisutne u svakodnevnom životu, i to u čitavoj regiji, pa i šire. Čak i kada odemo u najzabačeniju uvalu, do nas nekako dođe brod-market koji, prinjerice, prodaje sladoled King ili Studenu/Radensku u pakiranju koju smo dizajnirali. Na skijanju pak, na najvišem vrhu, eto na desetke modela skija Elan, koje dizajniramo već više od 15 godina. Da i ne govorimo o etiketama za vina i pića koja susrećemo po restoranima, ambalaži u supermarketima, hotelijerskim brendovima i vizualnim identitetima, reklamama koje se vrte u kinu prije filma...

Tagovi

[dizajn](#) · [internet marketing](#) · [marketing](#) · [studio sonda](#)

[Ispiši članak](#)