

MARKETING

JELENA FIŠKUŠ, PREDSJEDNICA UPRAVE HURA-e:

Trebamo se brže prilagoditi novim tehnologijama i promjenama potrošačkih navika

Potrebno je raditi na edukaciji vlastitih klijenata, pa i nas samih, o tome kako se struka razvija na različitim tržištima i koje sve pogodnosti može donijeti brendovima i društvu, koji su trendovi, koje kampanje i alate možemo upotrijebiti te što sve možemo učiniti ako izađemo iz prosječnoga i beskompromisno inzistiramo na kvaliteti



razgovarala SANDRA BABIĆ

lider@lider.media

Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA) nedavno je predstavila novi sastav Uprave, na čijem je čelu međunarodno najnagrađivanija domaća kreativna direktorica Jelena Fiškuš. Ta suosnivačica i kreativna direktorica Studija Sonda preuzela je vodstvo udruge čije članice predstavljaju više od 80 posto domaćeg marketinškog tržišta, a u iduće četiri godine društvo će joj praviti novoodabrani članovi: direktorica GroupM-a za Hrvatsku i Sloveniju Rajna Cuculić, osnivač SeekandHita Mario Frančević, suosnivačica Komunikacijskog ureda Colić, Laco i partneri Kristina Laco te suvlasnik studija Šesnić & Turković Marko Šesnić.

• **Koji će vam biti prvi koraci ili teme s kojima ćete se uloviti ukoštac?**

– Neke su teme bezvremenske i na njima se

uvijek isplati raditi, kao što su jačanje interne organizacije i relevantnosti te poboljšanje uvjeta u kojima poslujemo. Za neke želimo informacije dobiti crno na bijelo od članica. Jedan od prvih koraka sveobuhvatno je dubinsko istraživanje njihovih potreba i želja koje će provesti nezavisna istraživačka agencija. HURA je stabilna i prosperitetna udruga zahvaljujući protekloj upravi pod vodstvom Anđele Buljan Šiber i onim prethodnima koje su vodili Davor Bruketa i Damir Ciglar te sjajnom profesionalnom timu koji vodi izvršna direktorica Dunja Ballon. Oni su stvorili izvrsne i zdrave temelje, a nova uprava ima povlasticu držati kontinuitet i usavršavati one nijanse koje donose promjenu.

• **Prethodna uprava, u kojoj ste bili članica, djelovala je u prilično izazovnim vremenima. Na koje ste poteze najponosniji?**

– Uspjeli smo ne samo zadržati stabilnost već i osigurati napredak. HURA je narasla za šezdeset posto, na šezdeset tvrtki članica, postala nositeljica IAB-ove (Interactive Advertising Bureau,

nap. a.) licencije. U manje od dvije godine IAB Croatia okuplja 95 tvrtki članica i njegovi projekti nova su snaga na digitalnom tržištu. 'Dani komunikacija' potvrdili su poziciju najposjećenijega domaćeg okupljanja industrija tržišnih komunikacija, a dosad smo imali čak troje predstavnika u žiriju najvećega festivala kreativnosti 'Cannes Lions', što mnogo govori uzmemo li u obzir da u tom žiriju stojimo uz bok stručnjacima s tržišta neusporedivo većih od našega.

• **Koliki je bio volumen domaćeg tržišta oglašavanja u protekloj godini?**

– Ukupni prihodi HURA-inih agencija članica, a one tvore više od osamdeset posto ukupnih oglašivačkih proračuna u zemlji. Lani su dosegli gotovo 307 milijuna eura, što je porast od oko tri posto u odnosu na 2021. Među svim podacima posebno me veseli onaj koja kaže da je 2022. zabilježen rast broja zaposlenih od sedam posto.

• **Kakve trendove uočavate u medijskim ulaganjima?**



CILJEVI KOJIMA ĆE SE BAVITI NOVI ČLANOVI UPRAVE HURA-e

Rajna Cuculić, GroupM:

– Radit ću na uspostavi radne skupine za kreiranje smjernica i procesa za medijske revizije. S obzirom na rastuću popularnost angažmana nadzornika ključno je uskladiti prakse i smjernice sa svim dionicima. HURA-ina suradnja u sklopu EACA-ine radne skupine pomoći će da budemo usklađeni s europskim standardima.

Dunja Ivana Ballon, izvršna direktorica HURA-e:

– HURA-ina zajednica obiluje najboljim kreativcima, stratezima i komunikatorima, a naš kontinuirani rad na desecima inicijativa godišnje pomaže zatvoriti krug, ojačati tržište te članovima pružati potporu nudeći im znanje, resurse i prilike. Planiramo to odvesti i korak dalje u *tech-first* budućnost.

Mario Frančešević, SeekandHit:

– Industrija digitalnog oglašavanja i marketinga prolazi jednu od najvećih tranzicija. Jedan od ciljeva jest približavanje i shvaćanje promjena kako

bismo članicama olakšali prilagodbu okruženju koje će sve više biti usmjereno na privatnost korisnika i primjenu tehnologije u oglašavanju.

Kristina Laco, Komunikacijski ured Colić, Laco i partneri:

– Kao struka moramo raditi na projektima koji pridonose kvaliteti našeg društva. Šezdeset plus članica HURA-e jest gomila znanja, iskustva, kreativnosti i strasti te se nadam da ćemo tu energiju više usmjeriti prema barem jednoj društveno korisnoj temi kojom se kao društvo u ovom trenutku ne bavimo dovoljno.

Marko Šesnić, Šesnić & Turković:

– HURA-ine članice ostvaruju izvanredne uspjehe i unutar i izvan naših granica. Aktivnim djelovanjem i komunikacijom možemo dodatno ojačati priznanje koje struka dobiva u društvu te stvoriti plodniji ekosustav za još hrabrije i kreativnije pristupe i rješenja, što je ključno za daljnji razvoj naše zajednice.

– Ti trendovi odražavaju potrebu za prilagodbom u svijetu kojim dominiraju tehnološki napredak i mijenjanje potrošačkih navika. Vidimo porast važnosti digitalnih platformi, ali televizija još drži čvrstu poziciju. U tome je naša članica Uprave Rajna Cuculić velika stručnjakinja. Prema njezinim riječima, postoji očita potreba za diverzifikacijom i *premiumizacijom* medijskog prostora kako bi se oglašivačima omogućilo da se istaknu. Industrija teži prelasku s teoretske vidljivosti poruka na stvarnu uočljivost i interakciju s publikom, što zahtijeva veće investicije u istraživanje i mjerenja, a umjetna inteligencija pojednostavnjuje procese.

• U kojim segmentima ima najviše prostora za napredak?

– Želim da bude jasno koliko je naša struka

važna ne samo zbog tržišnog i ekonomskog aspekta nego i društvenog i kulturnog. Potrebno je raditi na edukaciji vlastitih klijenata, pa i nas samih, o tome kako se struka razvija na različitim tržištima i koje sve pogodnosti može donijeti brendovima i društvu, koji su trendovi, koje kampanje i alate možemo upotrijebiti te što sve možemo činiti ako si dopustimo izaći iz prosječnoga te beskompromisno inzistiramo na kvaliteti.

• Sa Seanom Poropatom osnovali ste Studio Sonda i postali međunarodno najnagrađivana kreativna direktorica. U čemu je tajna?

– Nema neke tajne. Osnovno je na vrijeme prepoznati što volite i u čemu ste dobri, a onda rad, rad, rad... Ponosna sam na to kad netko iz naše branše realizira projekte koji donesu ne-

kakvu promjenu: od onih manjih, primjerice jednog OPG-a koji je zahvaljujući svojim proizvodima i uslugama te suradnji s nama osigurao posao za svoja buduća pokoljenja, pa sve do velikih projekata koji štite planet ili pomažu velikim brendovima da pokažu kako razumiju vrijeme u kojemu živimo.

• U kojoj je fazi Sonda kreativni centar?

– Dinamičnog razvoja i kontinuiranog rasta. Od otvorenja smo intenzivno radili na uspostavljanju i razvoju programa i aktivnosti, a dosad smo zahvaljujući potpori različitih institucija imali priliku surađivati s gotovo četiristo djece, mladih i odraslih koji su pohađali naše radionice i predavanja te se s nama inspirirali i razvijali svoju kreativnost. U sklopu programa 'Designed by People' ljudi bez prethodnog iskustva mogu dizajnirati tržišno relevantan proizvod koji smo dosad ostvarili u suradnji s Elanom i Krašom, a ove godine pokrenuli smo i 'SeaStar Hero', novu kategoriju čišćenja podmorja. Pomagali smo mladima u brendiranju vlastitih OPG-ova i obrta, organizirali izložbe, radionice za djecu s posebnim potrebama, pružali potporu kolegama u provedbi radionica STEM-a, uspostavili niz suradnji...

• Smatrate li da je na domaćem tržištu potrebno više takvih centara i ima li HURA interes za realizaciju sličnih projekata koji bi pomogli podignuti nove kreativce?

– Odlučili smo se za Kreativni centar kao poligon koji bi trebao nakon nekog vremena pokazati koliko kreativnost utječe na razvoj jedne zajednice i kako se, kad se ispravno vode, kreativni procesi mogu pretočiti u nevjerojatne konkretne projekte. Ali kreativnost se može poticati na razne načine: projektima, edukacijama, u sklopu obrazovnog sustava itd. U tom kontekstu HURA već doista mnogo radi: tu su 'Dani komunikacija', kreativna natjecanja, regulacija struke, obrazovne radionice poput 'HOWtoWOW' itd. To ćemo nastaviti raditi i dalje, još više i jače. ■