



[rebuild.lidermedia.hr](#)



Jelena Fiškuš (**HURA**):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

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 **udruga** 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 Frančešević, 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 tvrcki članica, postala nositeljica IAB-ove (Interactive Advertising Bureau, nap. a.) licencije. U manje od dvije godine **IAB Croatia** okuplja 95 tvrcki 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?

– 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 najnagrađivanija 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 nekakvu 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 nevjerovatne 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.