



PROFIL

Ana Lakić, direktorica marketinga i razvoja Jamnice plus i grupe pića Fortenova Grupe

S našim brendovima uspješno balansiramo između modernog i tradicionalnog

„Jamnica nije samo proizvođač pića, ona je čuvarica tradicije, simbol kvalitete i inovacija. Upravljanje brendovima koji su generacijama prisutni u kućanstvima diljem regije, ali i stvarati nove vrijednosti za budućnost, velika je čast i jednako velika odgovornost“, ističe Ana Lakić iz Jamnice.

Nakon završetka Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, gdje je na preddiplomskom studiju stekla diplomu iz Poslovne ekonomije, Ana Lakić magistrirala je na katedri za marketing jer su je još tijekom studija privukli dinamika i kreativnost marketinga – područja gdje se susreću psihologija, analiza i strategija. Ana je bila vrlo aktivna u studentskim organizacijama – 2012. bila je predsjednica Hrvatske studentske asocijacije te godinu ranije glavna urednica studentskog poslovnog lista *Manager*. „Ta iskustva za mene nisu bila samo forma - kroz njih sam naučila kako voditi timove, upravljati projektima i stvarati relevantan sadržaj za mlade ljude. Osobito mi je u lijepom sjećanju ostao projekt *International Week* koji je okupljao studente iz cijelog svijeta što mi je pružilo iznimnu priliku za razmjenu ideja, drugačijih kultura i pristupa. Prvo radno iskustvo stekla sam još kao studentica, u kompaniji Henkel, gdje sam radila kao asistentica u prodaji i marketingu. To je bilo moje ‘prvo uranjanje’ u svijet velikih brendova“, otkriva Ana.

PUT DO JAMNICE

Nakon fakulteta, Ana se 2013. prijavila na program stažiranja u tvrtku Procter & Gamble u Mađarskoj i tako je započela njezina 11-godišnja karijera u P&G-u, u kojoj je radila u međunarodnim timovima i tržištima, od Mađarske do Poljske, s fokusom na različite kategorije i brendove. To razdoblje, kako priznaje, oblikovalo ju je kao profesionalca u pogledu sistematičnosti, razumijevanja potrošača i važnosti podataka u donošenju odluka. S pozicije

brend direktorice u P&G-u, u Jamnicu dolazi početkom 2024., na poziciju direktorice marketinga i razvoja za kompanije Jamnicu, Sarajevski kiseljak i Mg Mivelu. „To nije samo značilo promjenu poslovnog okruženja, nego i veliku osobnu promjenu. Nakon toliko godina u inozemstvu, vraćam se u Hrvatsku. Na odluku o povratku utjecala je i moja kćer, koja ima svoj jedinstveni način doživljavanja svijeta unutar autističnog spektra. Vjerovala sam da u Hrvatskoj mogu osigurati dodatnu podršku i poticajnije okruženje za njezin rast i razvoj. Naravno, tu je i blizina i podrška obitelji, koje su nezamjenjive. Danas s radošću vidim pozitivne pomake kod nje, što mi potvrđuje da ova promjena nije bila samo profesionalna, već i duboko osobna“, ističe Ana te priznaje kako je dolazak u Jamnicu za nju jedno zaista izuzetno uzbudljivo i odgovorno poslovno poglavlje – biti dijelom 200-godišnjeg puta jedne od najstarijih i najprepoznatljivijih kompanija u regiji. „Jamnica nije samo proizvođač pića, ona je čuvarica tradicije, simbol

kvalitete i inovacija. Upravljanje brendovima koji su generacijama prisutni u kućanstvima diljem regije, ali i stvarati nove vrijednosti za budućnost, velika je čast i jednako velika odgovornost. Za Sarajevski kiseljak, čiji brend su gradile generacije prije nas, osjećam još veću odgovornost. Smatram da s posebnom brigom moramo njegovati jedinstvenost koju taj brend donosi potrošačima čija je ljubav prema dobrom društvu i zajednici, okosnica društva.“

PONOSNA NA SVOJ TIM

Kada razmišlja o smjeru u kojem vodi marketing tih kompanija, Ana su u fokusu tri ključne stvari: inovacije unutar etabliranih kategorija, jačanje pozicija brendova u razvoju te razvoj kampanja koje doista komuniciraju sa suvremenim potrošačem. „Jako sam ponosna na lansiranje novih proizvoda poput nedavnog rebrandinga Mg Mivele i inovacija Jamnica Narančade i Limunade, koje su već pronašle svoje mjesto među potrošačima. Također, moram spomenuti i kampanju *Osjeti svoje ja* za Janu koja savršeno utjelovljuje ono što Jana jest i za koju smo dobili Effie nagradu za marketinšku učinkovitost. Drago mi je da i ta nagrada potvrđuje da, kao tim, znamo spojiti emociju, svrhu i poslovni rezultat. Marketing i razvoj u Jamnici zaista su motor koji pokreće ideje i pretvara ih u stvarne proizvode na policama. Moj tim je, bez pretjerivanja, izniman – stručni su, kreativni, posvećeni i uvijek korak ispred. Imam sreću što radim s ljudima koji ne samo da znaju što rade, nego to rade s iskrenim entuzijazmom i srcem. Naš tim inovacija i razvoja stvorio je neke od omiljenih regionalnih

MOJ TIM JE, BEZ PRETJERIVANJA, IZNIMAN – STRUČNI SU, KREATIVNI, POSVEĆENI I UVIJEK KORAK ISPRED. IMAM SREĆU ŠTO RADIM S LJUDIMA KOJI NE SAMO DA ZNAJU ŠTO RADE, NEGO TO RADE S ISKRENIM ENTUZIJAZMOM I SRCEM.



Razgovarala: Marija Sedlar



brendova. Uvijek prvi donose inovacije na tržište i savršeno pogađaju ukuse naših potrošača. S druge strane, rade u sinergiji s kolegicama i kolegama iz marketinga koji dalje pričaju priče naših proizvoda i približavaju ih kupcima.“

MLADI VOLE ZELENE PRIČE

Ostati relevantan u vremenu kada se potrošačke navike mijenjaju brže nego ikad – najveći je izazov u uspješnom poslovanju, navodi Ana. „Digitalni svijet se stalno razvija, medijski pejzaž je fragmentiran, a generacijske razlike sve izraženije. U istom trenutku morate komunicirati s Gen Z generacijom, koja traži autentičnost, održivost i vrijednosti s kojima se mogu poistovjetiti, ali i s generacijama koje očekuju pouzdanost

i dosljednost. Tu dolazi do izražaja snaga lidera. Kada ste lider na tržištu, očekivanja su visoka, konkurencija stalno izaziva, a vi morate biti korak ispred i zadržati razinu komunikacije i kvalitete koju potrošači od vas očekuju. Stoga mi je posebno izazovno, ali i inspirativno, raditi na pomlađivanju jednog od naših *core* proizvoda – Jamnice u staklu. Riječ je o proizvodu koji ima vjernu i tradicionalnu publiku, no želimo ga približiti i mladima, koji uz vrhunski proizvod traže i vrijednosti koje brend zastupa. Jamnica u povratnom staklu zaista je jedna odgovorna, zelena priča, koja nosi i snažnu poruku održivosti i to je upravo ono s čime se mlada publika može poistovjetiti. Odatle i naša najnovija kampanja pod

sloganom *Jamnica u staklu – lakša nego što misliš*, koja se obraća primarno mlađoj publici, ali pritom nikad ne zaboravljamo ni naše tradicionalne potrošače. Balansiranje ta dva svijeta – modernog i tradicionalnog – jedan je od najvažnijih, ali i najljepših izazova s kojima se danas susrećemo.“

INSPIRATIVNO RADNO MJESTO

Kad je riječ o budućim planovima Jamnice, Ana zagonetno kaže da će biti - uzbudljivo! Mnogo se toga 'kuha' iza kulisa, a fokus će ostati na inovacijama, odgovornoj komunikaciji i razvoju održivih praksi, jer Jamnica ne gradi samo poslovne rezultate, već i povjerenje koje traje generacijama, naglašava Ana, koju pitamo je li pozicija direktorice marketinga i razvoja u Jamnici ispunila njezina očekivanja? „Apsolutno. Ne samo da ih je ispunila, već ih je nadmašila. Biti u središtu kompanije koja ima moćne brendove, ali i jasan smjer prema budućnosti, izuzetno je inspirativno. Vjerujem da zajedno možemo osvijetliti obraz bogatoj tradiciji Jamnice i postaviti temelje za nove generacije koje dolaze. Također, voditi tim stratega i kreativaca u dvije države i istovremeno razvijati i prilagođavati kampanje za lokalna, ali i strana tržišta – to je izazov koji donosi puno zadovoljstva. Iako mnogi misle da je fokus marketinga isključivo kreativna i lijepe kampanje, mene pokreće i motivira promišljanje strategije, postavljanje jasnih dugoročnih ciljeva i osjećaj ispunjenja kada ih kao tim ostvarimo.“

MALI RITUALI ZA DUŠU

Najdraži oblik odmora za Anu su putovanja i pečenje kolača s kćeri. „To je naš mali ritual, trenutak koji potpuno zaokupi pažnju i istovremeno donosi radost. Drago mi je i što mi kćer voli sve vrste prijevoznih sredstava, pa je vikend u Slavoniji kod rodbine ili brzi let do Londona jednako realan odabir. Kroz tjedan me ništa ne može opustiti više od pripreme kolača jer zahtijevaju potpuni fokus. Specijalnost su mi kifle svih vrsta i čokoladne torte, a kako ih je uvijek previše, to je savršen izgovor za pozvati društvo na druženje“, otkriva Ana, koja za idealni vikend odmor najradije bira Italiju: „Tri dana s malo vina, malo hrane i malo kulture – to resetira dušu. Iako volim i duga, egzotična putovanja, Italija uvijek pruža ono nešto posebno. Mir, inspiraciju i dozu ljepote.“