

Hrvatska ima inovacijski potencijal, no vjerujem kako je za značajan pomak potrebno strateški, sustavno i kontinuirano ulagati u znanje i stvarati poticajno okružje za poduzetnike. **Doris Vukšić**, doktorica komunikacijskih znanosti, Going Public, Zagreb



Piše: Vladimir Mihajlović

Stvaramo priče koje inspiriraju i slave uspjeh glavnog junaka

Doris Vukšić, doktorica komunikacijskih znanosti, nakon 15 godina iskustva u vladinom sektoru, znanstvenoj zajednici i digitalnoj agenciji, odlučila je pokrenuti svoju vlastitu poduzetničku priču. Usavršila se u strateškom komuniciranju, odnosima s javnošću te brendiranju hrvatske inovativnosti – području na kojem je i temeljila svoju doktorsku disertaciju. Svoju karijeru posvetila je poticanju poduzetničke kulture kroz stvaranje priča o mladim vizionarima koji svojim likom i djelom jednostavno –

inspiriraju. Upravo na tim vrijednostima utemeljila je Going Public, consulting agenciju koja slavi uspjeh čovjeka.

Odbacili ste postavke svoga genetskog koda (siguran posao, sigurna plaća) i korporacijskog mindseta te sami pokrenuli svoju poduzetničku priču. Koliko je to za Vas bio mentalni, a koliko emotivni izazov?

Potječem iz poduzetničke obitelji koja je 35 godina neumorno vodila ugostiteljski biznis i često živjela one manje lijepe strane poduzetništva.

Nit' petka, nit' svetka – reklo bi se. Termini kredita, računa, inspekcija bili su nam svakodnevica. Vjerujem da mi je u genetski kod već tada bilo upisano kako je poslovna sreća biti dio većeg sustava, imati siguran posao, plaću svakog prvog u mjesecu. Upravo iz toga razloga nikad mi nije bila želja pokrenuti nešto svoje. No nakon toliko godina rada s poduzetnicima doživjela sam puno više divnih stvari koje nosi vlastiti biznis i svjesno mijenjala vlastiti mindset. Dopustila sam da me prilika pronađe i odlučila joj odgovoriti.

Više od 15 godina radite na komunikacijskim projektima za jačanje inovacijskog potencijala. Svjesni ste da Hrvatska ima inovativnog potencijala, ali ga nedovoljno komuniciramo svijetu. Postoji li kod nas klima koja potiče inovacije i poduzetništvo?

Za poticajno poduzetničko okružje potrebno je zadovoljiti kombinaciju različitih faktora, kao što su pristup resursima, poticaji Vlade RH, razvijena infrastruktura, inovativna kultura, fleksibilni regulatorni okviri i podrška investitora. Također, važna je i podrška obrazovanja i mentorstva te postojanje mreža podrške i zajednica poduzetnika. Tek ovakvom kombinacijom faktora stvara se okružje u kojem poduzetnici imaju priliku rasti i pozicionirati se na globalnom tržištu. Hrvatska apsolutno ima potencijala, no vjerujem kako je za značajan pomak potrebno strateški, sustavno i kontinuirano ulagati u znanje i stvarati poticajno okružje za poduzetnike.

Dopustila sam da me prilika pronade i odlučila joj se prepustiti.

Svoj doprinos dajete i kao predavačica na različitim kolegijima za Odnose s javnošću. Kako biste opisali nove generacije kojima prenosite znanje?

Zahvaljujući globalizaciji, mlade generacije danas imaju pristup ogromnom broju informacija, što ih čini iznimno naprednijima po pitanju osviještenosti o globalnim zbivanjima, kulturama i trendovima. Ekran su u potpunosti preuzeli primat u svim sferama komunikacije. Obilje online sadržaja stvara distrakcije koje značajno otežavaju zadržavanje pažnje. Informacijska prezasićenost je sveprisutna, a natjecanje za pažnju potrošača postaje sve izazovnije. Borba za pažnju generacije Z rezultat je promjena u načinu na koji ljudi konzumiraju informacije. Pojam strpljenja za njih je nepoznanica, navikli su dobiti sve sad i odmah. Upravo takvi trendovi ukazuju na potrebu za stalnim prilagođavanjem i inovacijama u načinu komunikacije suvremenog društva. Drago mi je što danas svojim studentima imam priliku ponuditi znanje i iskustvo o tome kako se snaći u moru takvih informacija, kako upravljati njima i kako ih uspješno komunicirati svijetu.



Doris Vukšić

Osnivačica ste komunikacijske agencije Going Public. Koja je vaša misija?

Naša je misija svijetu ispričati još neispričane priče o stvarnim ljudima, vizionarima koji pomiču planine, ljudima koji žive svoje vrijednosti i inspiriraju druge da se usude sanjati velike snove. Slavimo ono dobro u čovjeku, njegove temeljne ljudske vrijednosti, njegov talent, viziju i uspjeh koji živi. Vrednujemo autentičnost, potičemo inovativnost i ustrajemo ostaviti bolje društvo i zeleniji planet za generacije koje dolaze. Naša strategija fokusirana je upravo na strateški pristup, gradnju dugoročnih odnosa, kvalitetan sadržaj i koncept stvaranja priča. S obzirom na isto, usluge agencije usmjerene su prvenstveno na poslovno savjetovanje,

odnose s javnošću, edukacije iz područja komunikacija te organizaciju događanja. Fokusirani smo na personaliziranu komunikaciju, ciljano usmjerene, jasne i privlačne poruke, kvalitetan sadržaj, stvaranje odnosa i emocionalnih veza te inovacije u komunikaciji.

Zračite nevjerojatnim samopouzdanjem i vjerom u ono što radite. Koliko Vam je to što ste znanstvenica pomoglo ili možda odmoglo u poduzetništvu?

Smatram kako mi je znanstveni doprinos svakako pridonio izgraditi kredibilitet u industriji komunikacija. Nastavno na znanstvenu komponentu, vjerujem kako mi je iskustvo rada u različitim sustavima dalo širu perspektivu potrebe tržišta za specijaliziranom agencijom koja izvorno



Doris Vukšić

slavi ljudsku priču. Nametnuli smo se svojim znanjem, iskustvom, kredibilitetom i vrijednostima koje zastupamo – i uspjeli. Svakodnevno rastemo, rado prihvaćamo svako novo znanje i, da, bezuvjetno vjerujemo u ono što radimo.

Personalizirani pristup u komunikaciji budućnost je odnosa s javnošću. Na koji način pristupate klijentima, kako prepoznajete njihove želje i potrebe i kako takav pristup uopće naplatiti?

Upravo potreba tog malog čovjeka da na ovom planetu glasnije ispriča

svoju priču – presudila je u mom izboru. Shvatila sam da je to moje poslanje i da kroz taj izbor mogu puno više dati svijetu. Dogodilo se! Postala sam poduzetnica. Prepoznala sam potrebu personaliziranog pristupa malih poduzetnika i startupa koji su jednostavno željeli tržištu predstaviti svoj rad, no nisu se usudili pristupiti velikim PR agencijama niti su ih mogli priuštiti. Mi u agenciji Going Public, ispred svakog brenda stavljamo čovjeka. Prije svega definiramo što je to jedinstveno, autentično i samo njegovo, a što ima

ponuditi svijetu. I ispričamo njegovu priču. Koliko glasno? To svakako ovisi o njihovim željama i mogućnostima.

Prema Vašem iskustvu, slavimo li dovoljno uspješne priče, postoji li kultura uspjeha ili smo još uvijek radije okrenuti negativnostima, aferama, traču, posebno kad su mediji u pitanju?

Još prije nekoliko godina provela sam znanstvene analize koje su pokazale kako mediji nedovoljno komuniciraju uspješne poduzetničke priče, dok javnost zapravo želi više čitati o ljudima koji jednostavno inspiriraju. Iako naklade i broj posjećenosti online stranica senzacionalističkih medija tomu ne idu u prilog, bezuvjetno vjerujem u dobru priču i njezin pozitivan utjecaj na stanje u društvu.

Pozitivnu energiju dobivam od ljudi kojima sam okružena, o kojima pišem i kojima se obraćam. Oni su alfa i omega svega što radim, njima dugujem zahvalnost za sve što stvaram.

Naime, poslovni mediji koji su ustrajali na stvaranju kvalitetne poduzetničke priče, usprkos ogromnim tiražama tabloida i sve većoj čitanosti clickbait medija – uživaju moje ogromno poštovanje. Istina, malo smo tržište, mediji su pojavom društvenih mreža upali u svojevrsnu krizu identiteta, a sve više specijaliziranih medija gubi svoje mjesto pod suncem uslijed financijske neisplativosti. Iznimno mi je drago što se danas na hrvatskom tržištu pojavljuje sve više medija koji rado stvaraju i prenose priče o uspjehu čovjeka. Osim nekoliko medija, koji i dalje prate poduzetničke priče temeljene na biznisu i uspješnim ekonomskim pokazateljima, veseli me vidjeti medije koji osvještavaju potrebu i work-life balansu kroz različite wellbeing i feel good teme. Takve platforme daju prostora ljudskim pričama, pričama koje inspiriraju i koje, nama kao agenciji, pružaju mogućnost komuniciranja dodane vrijednosti u poslovnom svijetu. Nadam se da ćemo kao društvo sve više vrednovati pozitivne teme koje informiraju, nude kvalitetan sadržaj i uživaju kredibilitet