

Vatroslav Škare,

član Katedre za marketing EFZG-a:

TRENUTAČNA SITUACIJA DODATNI JE VJETAR U LEĐA DIGITALNOM MARKETINGU

Tako će se mnogo govoriti o rezanju proračuna za marketing, predviđam da će, ipak, brojna poduzeća pametnije pristupiti recesiji koja dolazi i iskoristiti prilike koje posebno pružaju nove tehnologije

Uvrijeme posvemašnje izolacije zbog pandemije sve što se moglo preselilo se online, pa i marketing. Dobro prolaze svi koji s tim već imaju iskustva. S izv. prof. dr. sc. Vatroslavom Škarom, članom Katedre za marketing Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, razgovarali smo o njegovim počecima u digitalnome marketingu, aktualnoj situaciji na tom području i njegovu pogledu na obrazovanje stručnjaka za digitalni marketing.

• Zašto ste se počeli baviti digitalnim marketingom?

– Još kao studenta jako me zanimala informacijska tehnologija, zbog čega sam uza studiranje poslovne ekonomije imao niz hobija koji su bili vezani uz informatiku. Zarađivao sam studentski džeparac održavajući računala i povremeno pišući za IT časopise. Nakon usmjerenja na marketing i kasnijeg zaposlenja na Katedri za marketing pratio sam primjenu digitalnih tehnologija u marketingu još od ranih dvijetisućitih. Jedan od ključnih razloga zbog kojih sam se počeo baviti tim područjem jest to što sam mogao kombinirati teoriju i praksu, što su prepoznali i studenti.

• Kako će se, prema vašemu mišljenju, digitalni marketing razvijati u budućnosti?

– Holistički pristup marketingu već je njegova sadašnjost, bez obzira na to u kojem okružju dolazimo do potrošača, digitalnom ili nedigitalnom. Digitalnomu marketingu još se često pristupa kao skupini taktika, ali to se već znatno mijenja. Marketinški stručnjaci koji dobro poznaju digitalne tehnologije imaju priliku izgraditi iznimnu konkurentsku prednost svojih poduzeća.

• Koja je uloga digitalnog marketinga u kontekstu krize zbog širenja bolesti COVID-19?

– Vjerujem da će trenutačna situacija ubrzati mnoge procese koji su već počeli, kao što su razvoj e-usluga ili internetska prodaja. Ova kriza prilika je da se pokažu pravi marketinški znalci,



oni koji znaju da je marketing mnogo više od marketinške komunikacije. Sada je vrijeme za oblikovanje proizvoda i usluga koji rješavaju novonastale potrebe i želje potrošača, a to je također dio vještina digitalnog marketinga. Dobar su primjer bivši i sadašnji studenti Ekonomskog fakulteta okupljeni u startupu Hero Factory koji su izradili *chatbot* za Hrvatski zavod za javno zdravstvo koji smanjuje pritisak na njegove telefonske linije i automatski odgovara na sve upite o koronavirusu. Istodobno proizvođači kao što je Podravka ulaze u područje direktne prodaje i distribucije s paketima proizvoda za kućanstva za vrijeme krize kako bi im olakšala opskrbu. Kad ovi prvi mjeseci krize prođu i nastupi neizbježna recesija, ulaganja u digitalnu marketinšku komunikaciju bit će izrazito važna za održavanje potražnje, ali i prilika za zauzimanje dodatnoga tržišnog udjela.

• Što predviđate?

– Iako će se mnogo govoriti o rezanju proračuna za marketing, predviđam da će, ipak, mnogo poduzeća pametnije pristupiti recesiji koja dolazi. Dobri marketinški stručnjaci imaju dovoljno iskustva s dosadašnjim recesijama i znaju kako u takvim situacijama iskoristiti prilike koje se pružaju. Ova teška vremena dobra su za marketinšku struku jer istinsko znanje i vještine dolaze u prvi plan. Uz to vjerujem da će 2021. biti godina širenja inovacija digitalnih proizvoda i usluga, traženja novih načina dosezanja potrošača te još veće optimizacije marke-

tinške komunikacije. Agencije će i dalje biti vodeći poslodavci za buduće digitalne marketinške profesionalce, ali i poduzeća će osnaživati svoje timove za digitalni marketing.

• Koja je bila vaša vizija pri osmišljavanju programa stručnog studija digitalnog marketinga?

– Kad je Ekonomski fakultet u Zagrebu odlučio proširiti ponudu stručnih studija koji su usmjereni na razvoj vještina, tim u kojem su kolegice i suvoditeljice studija, doc. dr. sc. Sandra Horvat, doc. dr. sc. Morana Fudurić i ja obratili smo se budućim poslodavcima svojih studenata te doznali koja sve znanja i vještine nedostaju sadašnjim kandidatima za pozicije u digitalnome marketingu. Na temelju povratnih informacija razvili smo program koji u četiri koraka obrazuje stručnjake za digitalni marketing koji mogu odmah nakon studija početi raditi u agencijama za digitalni marketing, ali i kod klijenata, kao specijalisti za digitalni marketing.

• Po čemu je ovaj program drukčiji od ostalih koji se nude na tržištu?

– Svaki kolegij izvode iskusni profesori marketinga i stručnjaci iz prakse, mahom iz agencija za digitalni marketing i medija. Nadalje, struktura programa omogućuje logičan slijed razvoja znanja i vještina digitalnog marketinga. Prvi semestar upoznaje studente s temeljima digitalnog marketinga, a tijekom drugog semestra oni uče o svim područjima digitalnog marketinga. U trećem semestru učimo ih kako sve to povezati te upravljati digitalnim marketingom, a gotovo cijeli četvrti semestar studenti provode u praksi, stječući prva poslovna iskustva i prije diplomiranja. I na kraju, naš je program jedinstven jer ga nudi institucija koja je nositelj prestižne AACSB-ove akreditacije te ima stogodišnje iskustvo u obrazovanju ekonomista u Hrvatskoj. ■

#Ekonomskifakultet #digitalnimarketing #edukacija #stručnistudij

PROMO