



Pd poslovni.hr



Nedostaje ljudi, ali sve je uspješnija primjena AI rješenja

Povijesni rezultati komunikacijskih agencija u 2022. godini: 306,5 milijuna eura prihoda, 1364 zaposlenih, drže 80% oglašivačkih budžeta u zemlji.

Komunikacijske agencije, članice **Hrvatske udruge društva za tržišno komuniciranje (HURA-e)**, ostvarile su 306,5 milijuna eura prihoda, oko tri posto više nego 2021. Ovo su, kažu iz **HURA-e**, povijesno najviši prihodi koje su njihove članice ostvarile, a rezultat je potvrda značajne tržišne pozicije komunikacijskih agencija.

Osim prihoda, članice **HURA-e**, 61 agencija koje predstavljaju više od 80% ukupnih oglašivačkih budžeta u zemlji, bilježe rast broja zaposlenih od sedam posto te rast prihoda od izvoza. Ukupno su komunikacijske agencije, članice **HURA-e**, pokazuje analiza, u 2022. zapošljavale 1364 radnika, a na stranim su tržištima uprihodile 68 milijuna eura.

Prvi put iznad 300 milijuna

Kristina Laco, članica Uprave **HURA-e** i direktorica Komunikacijskog ureda Colić, Laco i partneri, objašnjava da su ovim rastom itekako zadovoljni posebno kada se u obzir uzmu uvjeti u kojima su agencije poslovale. Naime, nakon relativne normalizacije poslovanja koja je uslijedila nakon pandemije, tržište se suočilo s novim izazovima nastalima kao posljedica rata u Ukrajini – poremećajima u lancima opskrbe te visokom, dvoznamenkastom prosječnom inflacijom u Hrvatskoj.

“Takva je situacija izravno utjecala na rast svih troškova agencija u industriji tržišnih komunikacija. Istovremeno, zbog prirode posla, godišnjih ili višegodišnjih ugovora s klijentima s fiksnim cijenama, agencije su samo u vrlo malom dijelu mogle korigirati vlastite cijene prema klijentima. Tako da rastom ukupnih prihoda za oko 3 posto i po prvi put na više od 300 milijuna eura stvamo možemo biti izuzetno zadovoljni”, ističe Kristina Laco. Navodi i da je rast djelom vezan i uz rast BDP-a.

“Rast BDP-a u pravilu nosi i veće investicije u tržišnu komunikaciju, posebice oglašavanje, kod postojećih i novih klijenata. Dio rasta došao je iz pojačanih investicija turističkog sektora i vezanih djelatnosti u tržišnu komunikaciju, dio kroz veća ulaganja u digitalna i tehnološka rješenja vezana uz tržišnu komunikaciju, a brojne su agencije u 2022. godini otvarale i nova



tržišta”, kaže Laco.

21

postojalo je u prošloj godini tržište online oglašavanja

Što se tiče izvoza, odnosno poslovanja na stranim tržištima, članica Uprave **HURA**-e objašnjava da se ono razlikuje ovisno o poslu unutar tržišnih komunikacija kojim se određena agencija bavi. “Agencije za zakup medijskog prostora svojim globalnim klijentima prodaju prostor u hrvatskim medijima, gdje god se oni nalazili, a to su u pravilu zapadna tržišta.

Kreativne i event agencije puno više rade u regiji, te se izvoz ostvaruje primjerice u Sloveniji i Srbiji. Digitalne agencije često pokrivaju cijelu jadransku regiju, a tu je i tradicionalni fokus naših agencija na tržišta srednje i zapadne Europe”, ističe razlike Laco.

O pozitivnim trendovima u industriji govore i rezultati istraživanja zajednice za digitalni marketing **IAB Croatia**. Dunja Ivana Ballon, izvršna direktorica **HURA**-e, ističe da je domaće tržište online oglašavanja u prošloj godini raslo 21% te navodi da se prognozira nastavak tog trenda.

“Ponosna sam na uspjehe i zavidnu kvalitetu rada naših članova koji pokazuju da se Hrvatska može pohvaliti stručnjacima koji su u vrhu na ovim prostorima, ali traženi i izvan naših granica. A sjajno je vidjeti kako njihova kvaliteta predvodi i cijelu industriju, koja je u zamahu”, ističe Ballon.

No rast je komunikacijske agencije suočio i s izazovom s kojim se danas suočavaju gotovo svi sektori – nedostatkom radne snage. “Potraga za talentima stalna je, konkurencija je snažna. U 2022. i ovoj godini, više su puta morale biti podizane plaće da bi se zadržali postojeći i privukli novi talenti, a u dinamičnoj industriji kao što je naša nedostatak kvalitetnih kadrova potiče fluktuaciju i napredovanje i brže nego što bi to trebalo realno biti”, navodi Kristina Laco.

Nije sve tako ružičasto

Nedostatak kvalitetnih kadrova potiče fluktuaciju i napredovanje i brže nego što bi to trebalo realno biti.

Usta puna umjetne inteligencije

Dodaje da je nedostatak ljudi problem i onima koji se trude iskoračiti na nova tržišta te prodavati izvan Hrvatske. Napominje, također, da negativan utjecaj inflacije na rast troškova ostaje problem i u ovoj godini.

A ovaj sektor, koji nudi usluge komunikacijskog savjetovanja, oglašavanja, zakupa medija, odnosa s javnošću te digitalne komunikacije, kao uostalom gotovo sve sektore u Hrvatskoj i svijetu, ove godine najviše okupira umjetna inteligencija.

“Kao što je rekla jedna kolegica iz Uprave **HURA**-e – svima su puna usta umjetne inteligencije – a što je posljedica pokušaja, eksperimentiranja i sve uspješnijeg uvođenja rješenja baziranih na umjetnoj inteligenciji u svakodnevno poslovanje agencija”, napominje Laco.