



**BIG BUSINESS**

# REKLAMO







# KRATI

Bili su u pozadini života i smrti najjačih medija. Danas zajedno traže model poslovanja s kojim će moći preživjeti u 21. stoljeću.

PIŠE DORA KORETIĆ







## REKLAMOKRATI

**K**ada bi svi domaći oglašivači kompletan jednogodišnji budžet za zakup medija odlučili uložiti u reklame na Superbowlu, mogli bi si kupiti samo 43 minute.

Dakle, ni punih sat vremena, što svjedoči o monstrozno visokim cijenama minutaža u najvažnijem sportskom događaju preko bare - ove godine minuta je dosegla vrtoglavih pet milijuna dolara - ali još više ipak o skromnosti hrvatskog oglašivačkog tržišta koje je u 2014. godini došlo do razine od 1,4 milijarde kuna.

Da se razumijemo - trebamo biti sretni jer bismo s budžetom iz prethodne godine uspjeli kupiti samo 39 minuta, pa se 2014., na radost hrvatskih oglašivača, pokazala prvom u posljednjih sedam godina u kojoj je oglašivačka scena napokon zabilježila neki rast.

Sasvim sitan, od samo jedan posto, ali ipak rast, što je najvažnijim agencijama u segmentu zakupa medija napokon najavilo da se i domaće tržište oporavlja.

“Investicije u zakup medijskog prostora u 2008. godini, taman uoči krize, iznosile su gotovo 300 milijuna eura, a 2014. je završila na razini od oko 185 milijuna eura. Ovaj značajan pad oglašivačkih budžeta pokazuje veliku ovisnost industrije tržišnog komuniciranja o općim gospodarskim kretanjima. U 2014. ostvaren je rast od samo jedan posto u odnosu na godinu prije, no važno je da je napokon zaustavljen negativan trend i svi se nadamo da će se ovaj krhki oporavak gospodarstva nastaviti po višim stopama te da će povući za sobom i industriju tržišnog komuniciranja”, optimističan je direktor McCanna Zagreb Mario Fraculj.

**OVA HRVATSKA PODRUŽNICA** međunarodne medijske grupacije, ujedno prva međunarodna agencija za oglašavanje koja je započela rad u našoj zemlji, nešto više od polovice svojih prihoda u Hrvatskoj ostvaruje na klasičnim metodama zakupa medijskog prostora - ponajprije televizije, zatim tiska,

radija i interneta - a svih ovih godina po volumenu posla među prve je tri medijske agencije s klijentima kao što su Coca-Cola, Mastercard, L'Oreal, HT i mnoge druge međunarodne i domaće kompanije.

U 2015. ispred McCanna po rezultatima će se naći samo jedna domaća i još jedna strana agencija: Unex media, koja već godinama drži prvo mjesto na dinamičnoj i konkurentnoj medijskoj sceni, kao i MediaCom Central, koja je zagrebačku podružnicu otvorila 2005. godine.

Po stopi rasta poslovanja, agencija MediaCom je kroz krizu tržišta prošla neokrnuta, a tako nastavlja i u 2015. godini.

Ta godina bila je iznimno uspješna s obzirom na to rast od čak 60 posto,

**MINUTA OGLASA  
NA SUPERBOWLU  
DOSEGLA JE PET  
MILIJUNA DOLARA,  
CIJELO HRVATSKO  
OGLAŠIVAČKO  
TRŽIŠTE TEŠKO JE 204  
MILIJUNA USD**

pa je završavaju sa 220 milijuna kuna prihoda ostvarenih od 56 klijenta koje opslužuju u zemlji i regiji.

Ovaj uspjeh djelomično leži u činjenici da MediaCom posluje kao dio GroupM-a, globalno najveće holding grupacije medijskih agencija, s tržišnim udjelom većim od 30 posto, koja u svojem portfoliju servisira niz uglednih internacionalnih klijenata. Osim toga, MediaCom svoj rast na hrvatskom tržištu ostvaruje i zahvaljujući uspješnosti na lokalnim natjecanjima.

“Kao dio međunarodne mreže radimo po strogim korporativnim pravilima, što našim klijentima osigurava transparentnost i financijsku sigurnost, a istodobno smo na izvoru svih noviteta u našoj industriji. Zbog toga smo našim

klijentima u mogućnosti pružiti up to date uslugu”, pojašnjava za Forbes predsjednica Uprave Rajna Cuculić.

MediaCom pripada među klasične agencije za oglašavanje koje zarađuju ponajprije od agencijskih naknada i pritom traže nove modele kako naplatiti posao u kojem pružatelji usluga zakupa medija imaju sve više posla na sve većem broju platformi koje trebaju opsluživati.

“Postoji velika razlika u percepciji između kreativne agencije i djelatnosti zakupa medija, gdje se kreativna uvijek percipirala kao izrazito kompleksan i slojevit autorski posao za koji su kreativne agencije bitno bolje plaćene dok medijske agencije povijesno vuku sustav nagrađivanja kroz agencijske provizije, dakle postotak od neto budžeta oglašivača, a one su tijekom godina krize doseglye dosad najniže razine”, iskrena je Cuculić.

Pa ipak, u sve kompleksnijem i tehnološki dinamičnijem digitalnom svijetu, klasičan zakup medija - dakle kupovina reklama i oglasa na televiziji, u tisku i na radiju - i dalje uvjerljivo čini najveći dio budžeta oglašivača koji na domaćem, konzervativnom prostoru i dalje radije posežu za staromodnijim pristupima reklamiranja.

**PREMA PODACIMA** Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje HURA-e, više od 50 posto budžeta za oglašavanje i dalje odlazi na zakup reklama na televiziji (u 2014. to je iznosilo 715 milijuna kuna), 22 posto završilo je u tiskanom medijima (preciznije 307 milijuna kuna), radio je na trećem mjestu sa 9 posto budžeta, a na internetsko oglašavanje otišlo ga je samo 8 posto, odnosno 117 milijuna kuna.

Oko ove posljednje brojke, upozoravaju Forbesovi sugovornici, ipak trebamo biti skeptični.

“Na žalost, službeni podaci o volumenu oglašavanja na internetu za domaće tržište su neupotrebljivi jer se taj vid oglašavanja ne prati na odgovarajući način i podaci ne pokazuju čak ni trend, pa time ni okvirni volumen online tržišta. Udio oglašavanja u digitalne



Evidencijski broj / Article ID: 16438190  
Vrsta novine / Frequency: Mjese na  
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
Rubrika / Section:



## UNEX MEDIA

— ANDREA ŠUMANOVAC

*"Godinama uspijevamo zadržati portfelj naših klijenata, što je potvrda naše ispravne poslovne politike", ističe Andrea Šumanovac, direktorica najuspješnije marketinške agencije u zemlji, Unex medije.*

*Agencija specijalizirana i registrirana u segmentu oglašavanja preko medija poslovnu 2014. godinu završila je s prihodima od 283 milijuna kuna i sve do 2015. godine bilježi kontinuirani pad poslovnih rezultata.*

*Usprkos tome, Unex media i dalje drži prvo mjesto s najmanje 100 milijuna kuna prednosti u odnosu na sljedećeg pozicioniranog marketinškog igrača, uglavnom kao posljedicu zadržavanja kompletnog portfelja klijenata kroz godine te poslovnom filozofijom baziranom na pružanju "full service" usluga i rastućem digitalnom odjelu.*

*Prema podacima iz same tvrtke, Unex media je poslovnu 2015. godinu završila s rastom od pet posto i portfeljom dugogodišnjih klijenata među kojima su Agrokor, Podravka, PBZ Grupa, Dukat, Ina...*

*Od 2012. godine tvrtka bilježi i važne osnivačke promjene nakon što je Agrokor izašao iz suvlasništva, a Unex MPG ostao jedini vlasnik agencije.*

*Od prošle godine Unex je suvlasnik poznatog zagrebačkog restorana Apetit na Cmroku.*





## REKLAMOKRATI

### PROMEDIA COM CENTRAL

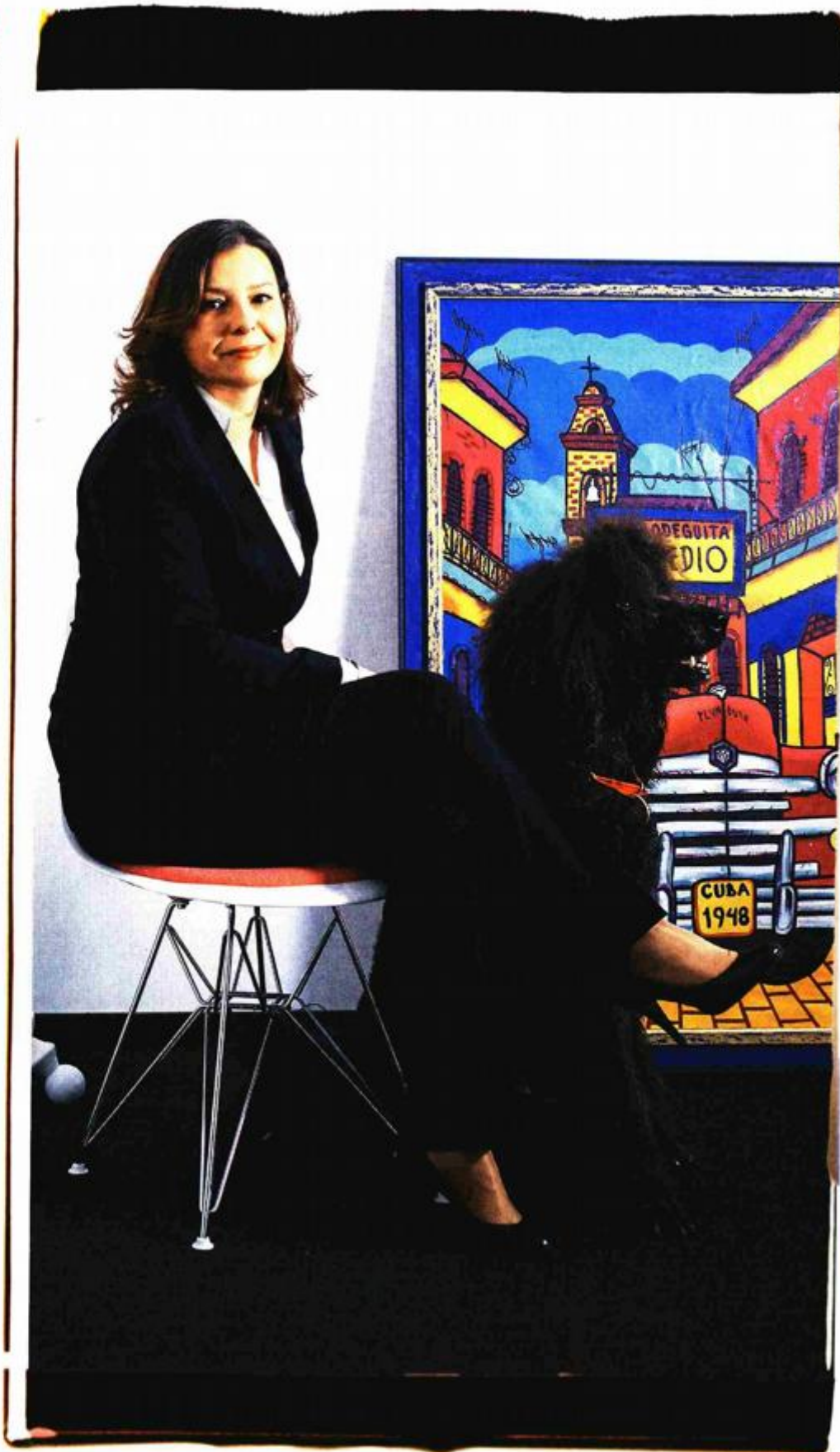
— RAJNA CUCULIĆ

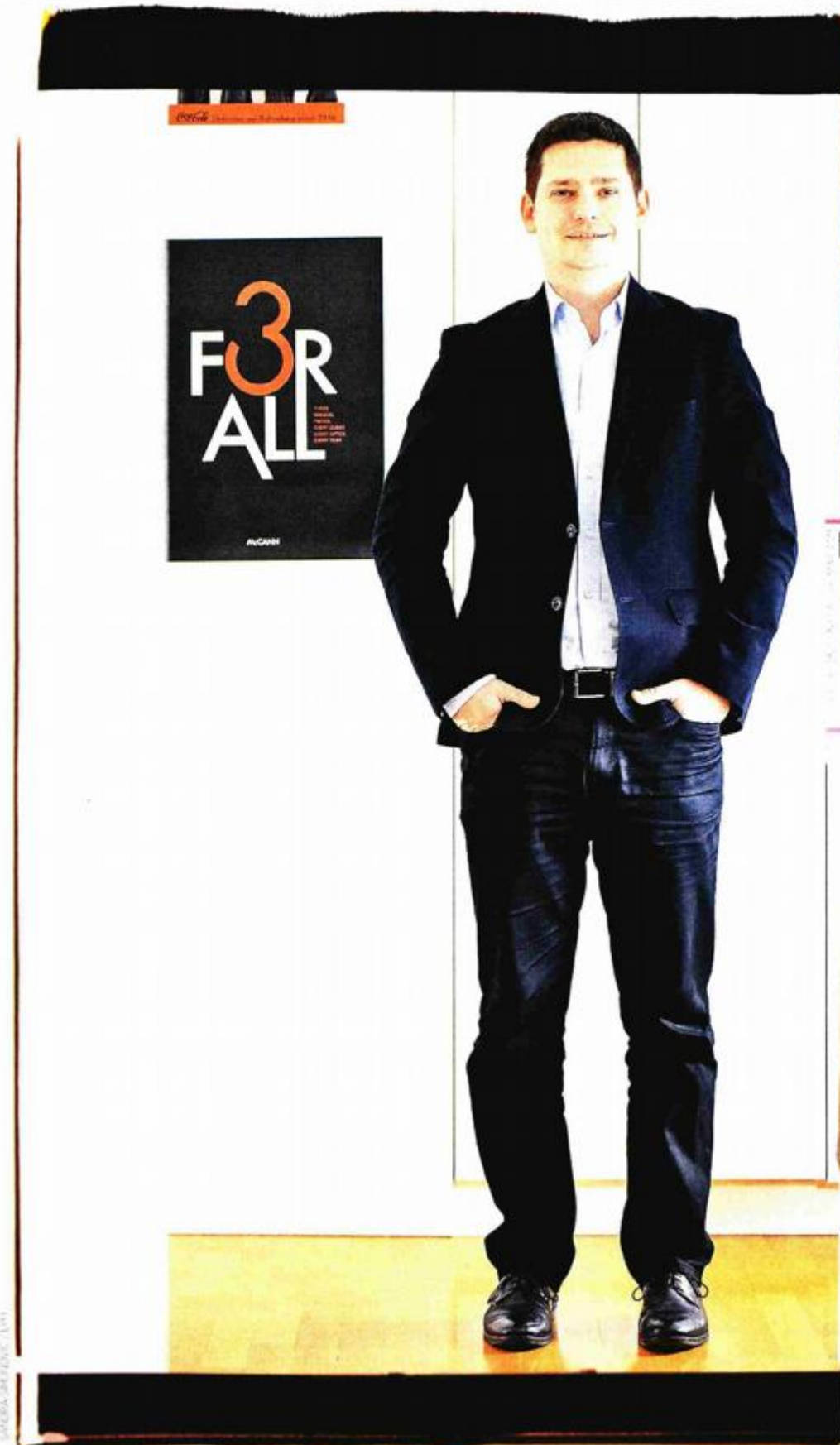
*"Sretni smo jer smo, usudit ću se reći, gotovo pa jedina agencija u segmentu zakupa medija koja je tijekom krize, dok je cijelo tržište padalo, imala kontinuirani rast", pohvalila se predsjednica Uprave Mediacoma Central Europe Zagreb Rajna Cuculić.*

*Agencija je specijalizirana za zakup medijskog prostora, a u vlasništvu je WPP-a, treće po veličini svjetske holding kompanije te dio Group M iz njihova sastava, koji globalno čini najveću trading kompaniju medijskih agencija na svijetu s više od 30 posto market sharea.*

*Iz Mediacoma predviđaju da će njihovi poslovni rezultati za 2015. godinu u volumenu biti veći čak 60 posto, što bi značilo da su 2015. završili sa 200 milijuna kuna prometa i popeli se na drugo mjesto.*

*Kompanija uglavnom "servisira" internacionalne kompanije koje čine 99 posto njihova ukupnog volumena, a u 2015. godini prave iskorak u turizam nakon što su pobijedili na 35 milijuna kuna vrijednom natječaju Hrvatske turističke zajednice za izradu strategije oglašavanja i media plana na 17 europskih tržišta.*





### **MCCANN ERICSSON**

— MARIJO FRACULJA

*Prva internacionalna marketinška agencija koja je otvorila podružnicu u Hrvatskoj na ove je prostore stigla s dolaskom Coca-Cole, a godinama se po poslovnim rezultatima pozicionira među prve tri agencije u zemlji.*

*Kao i samo tržište, poslovni rezultati prate joj globalne trendove pa tek u 2014. godini bilježi prvi poslovni rast od početka krize koji bi se, prema najavama direktora Marija Fraculja, u 2015. godini trebao održati na sličnoj razini.*

*Riječ je, dakle, o godišnjem prometu od 170,1 milijun kuna ostvaren suradnjom s međunarodnim i lokalnim klijentima kao što su Coca-Cola, Mastercard, L'Oreal, HT, Franck, HEP i mnogi drugi.*

*Kompanija odnedavno posluje u okviru regionalne I&F McCann Grupe, jednog od najuspješnijih komunikacijskih sustava u jugoistočnoj Europi, a nositelj su titule najučinkovitije agencije u Hrvatskoj i regiji prema aktualnom Effie indeksu.*



Evidencijski broj / Article ID: 16438190  
 Vrsta novine / Frequency: Mjese na  
 Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
 Rubrika / Section:



## REKLAMOKRATI



Andrea Šumanovac vodi Unex, agenciju koja je, poput njenog bivšeg suvlasnika Ivica Todorića, po opsegu posla i dobiti danas daleko ispred prvog sljedećeg konkurenta na domaćem tržištu

► platforme i dalje je malog volumena u usporedbi s drugim medijima iako bilježi kontinuirani rast svake godine. Na primjer, u našoj agenciji internet iznosi oko 12 posto ukupnih oglašivačkih budžeta klijenata", kaže izvršna direktorica agencije Advans Anamarija Juraković.

Pretpostavke su, dakle, da je oglašavanje na internetu ipak nešto veće od tih službenih osam posto, no dobar dio tog posla obavlja se negdje ispod radara agencija za istraživanje, što opet dokazuje da domaći oglašivači i njihovi popratni servisi još nisu dovoljno uvidjeli snagu ovih platformi.

**DJELOMIČNO JE TO UVJETOVANO** krizom u kojoj su klijenti nešto suzdržaniji pa oprezno raspoređuju budžete u one segmente koji im tradicionalno pružaju najveći domet (čitaj: televiziju), ali djelomično i zato što se oglašavanje na digitalnim platformama godinama sustavno obezvređivalo. Često su to činile klasične agencije, koje su cijene rada u ovom segmentu nerijetko spuštale daleko ispod održivosti.

"Na žalost, pad agencijskih naknada, osim što je vezan za sve veću kompetitivnost između agencija, dolazi i iz smanjenih volumena oglašivača, koji su, osim zbog krize, padali i zbog snižava-

nja cijena medijskog prostora. Sada smo u situaciji da je vrlo teško implementirati porast cijena, poglavito u segmentu digitalnog oglašavanja, koje globalno bilježi dvoznamenkast rast, dok je kod nas i dalje vrlo nisko zastupljen u ukupnom oglašivačkom volumenu", kaže Cuculić iz MediaCom Centrala.

Priča je nerijetko išla toliko daleko da su brojne klasične agencije, u samim počecima digitalne ere, usluge internetskog oglašavanja davale praktički besplatno, kao dodatnu uslugu na segment posla od kojeg su zarađivale puno više, a to je klasičan zakup medija.

Zapadni je svijet dotle napredovao znatno brže.

Udio internetskog oglašavanja u zapadnoj Europi tako, prema službenim

**INTERNET RASTE  
 PO STOPI OD 17%  
 ALI NACIONALNE  
 TELEVIZIJSKE  
 MREŽE U HRVATSKOJ  
 SU I DALJE  
 PRIMARNI MEDIJ ZA  
 OGLAŠAVANJE**

podacima, doseže jednake razmjere kao i udio televizijskog oglašavanja, točno 31 posto, a u zemljama srednje i istočne Europe to je još na razinama od 25 posto.

Dakle, televizija se na zapadu smanjuje, i to uglavnom kao posljedica činjenice da sve veći broj korisnika, posebno takozvane milenijske generacije, televiziju puno više gleda na zahtjev ili uz pomoć time shifta, dakle uz pomoć alata koji im omogućavaju da vrlo jednostavno i brzo premotaju reklame i gledaju isključivo sadržaj koji ih zanima.

"U Hrvatskoj je unatrag nekoliko godina prisutan trend rasta oglašavanja na IPTV kanalima, ali volumen toga i dalje je izuzetno malen u odnosu na oglašivačke budžete nacionalno dostupnih televizija. Nacionalne će televizije i dalje u sljedećem periodu biti primarni medij za oglašivače na tržištu. I dalje se očekuje pad investicija u tiskana izdanja, koji je pak posljedica pada prodajnih naklada i promjena navika potrošača, ali i trenda alokacije budžeta na digitalne platforme", kaže Juraković iz Advansa.

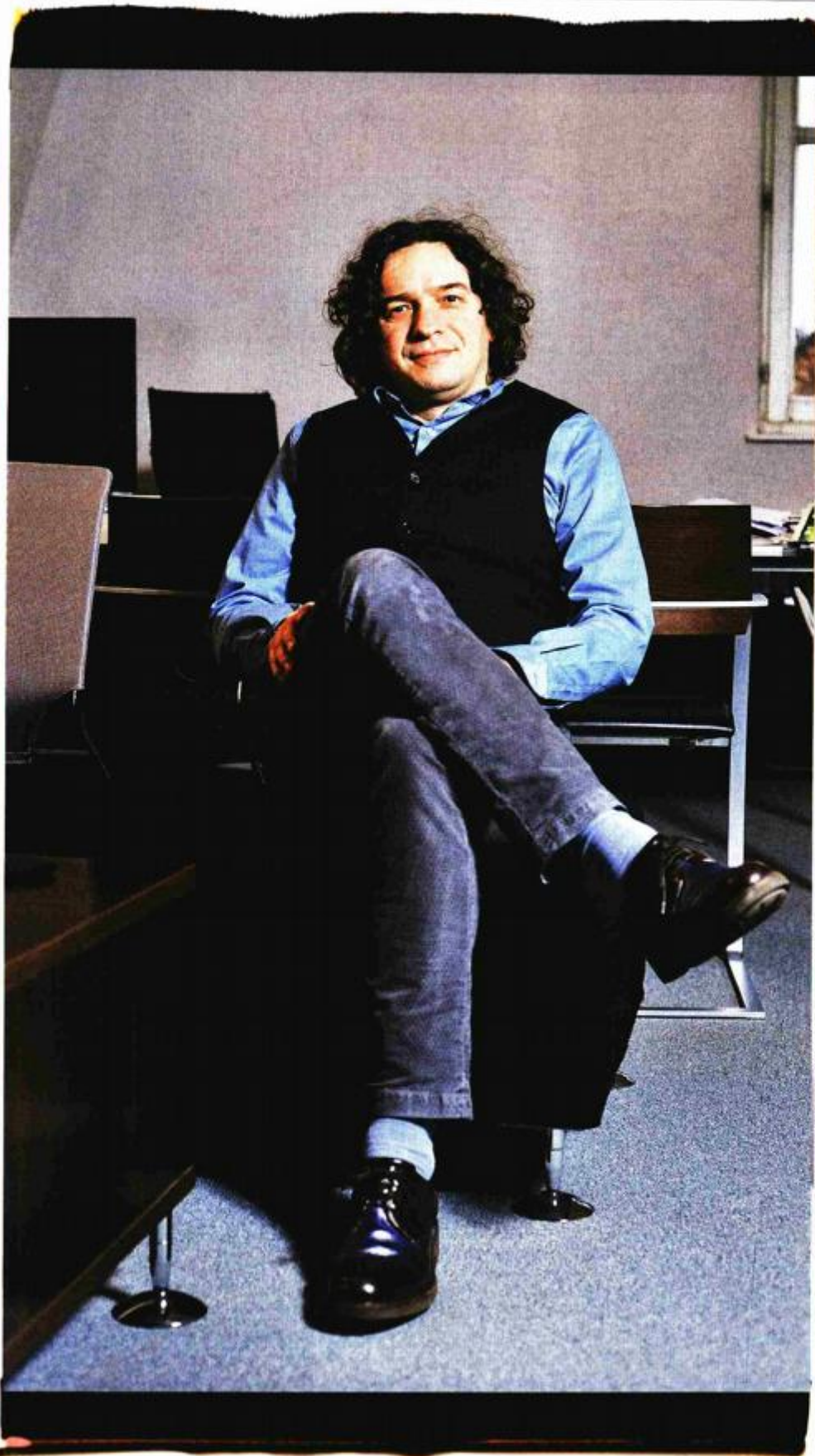
**PREMA PROGNOZAMA**, najveći rast i ove se godine u Hrvatskoj očekuje u segmentu internetskog oglašavanja, otprilike na razini od 17 posto, dok bi cjelokupna vrijednost oglašivačkih investicija trebala biti negdje na razini gospodarskog rasta, dakle dva posto.

"Nastavlja se trend povećavanja ulaganja u digitalne medije, ali još se radi o malim povećanjima da bismo mogli govoriti o nekim velikim promjenama. Primjetan je i lagani povrat na velike formate, što, naravno, ovisi i o kategoriji oglašavanja i o sezonalnosti", kaže za Forbes generalna direktorica Unexa Andrea Šumanovac, čija je agencija u posljednjih nekoliko godina doživjela izmjene vlasničke strukture, ali i napravila maleni izlet izvan temeljnog biznisa.

To se odnosi na činjenicu da je 2012. godine iz suvlasništva Unexa izašao Agrokor, nakon čega je agencija ostala u vlasništvu isključivo Unexa, a lani su



Evidencijski broj / Article ID: 16438190  
Vrsta novine / Frequency: Mjese na  
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
Rubrika / Section:



## **PUBLICIS**

— DAMIR BRČIĆ

Agencija u stopostotnom vlasništvu nizozemske tvrtke Publicis Groupe Holdings na hrvatskom tržištu posluje od 1996. godine, a izuzev 2012. godine, bilježi kontinuirani rast koji ju je u 2014. doveo do 136 milijuna kuna prihoda.

Grupa se sastoji od šest nezavisnih agencija: Saatchi&Saatchi, Publicis Worldwide i Leo Burnett kao "kreativne" agencije, ZenithOptimedia i StarcomMediaVest kao full service medijske agencije te digitalne agencije Digital Department, a tvrtka ima podružnice na bosanskom i srbijanskom tržištu.

Budući razvoj planiran je na domaćim, ali i na inozemnim tržištima uz stalni moto kompanije "Viva la Difference" i stalne klijente među kojima su Bon bon, BA, Chipita, Electrolux, C&A, Emirates, Heineken i mnogi drugi.

Kao internacionalna agencija, Publicis je prisutan na svim velikim tržištima u regiji na kojima, uz zakup medija, nudi i razne druge usluge, poput kreativne, produkcije i razvoja digitalnih platformi.





## REKLAMOKRATI

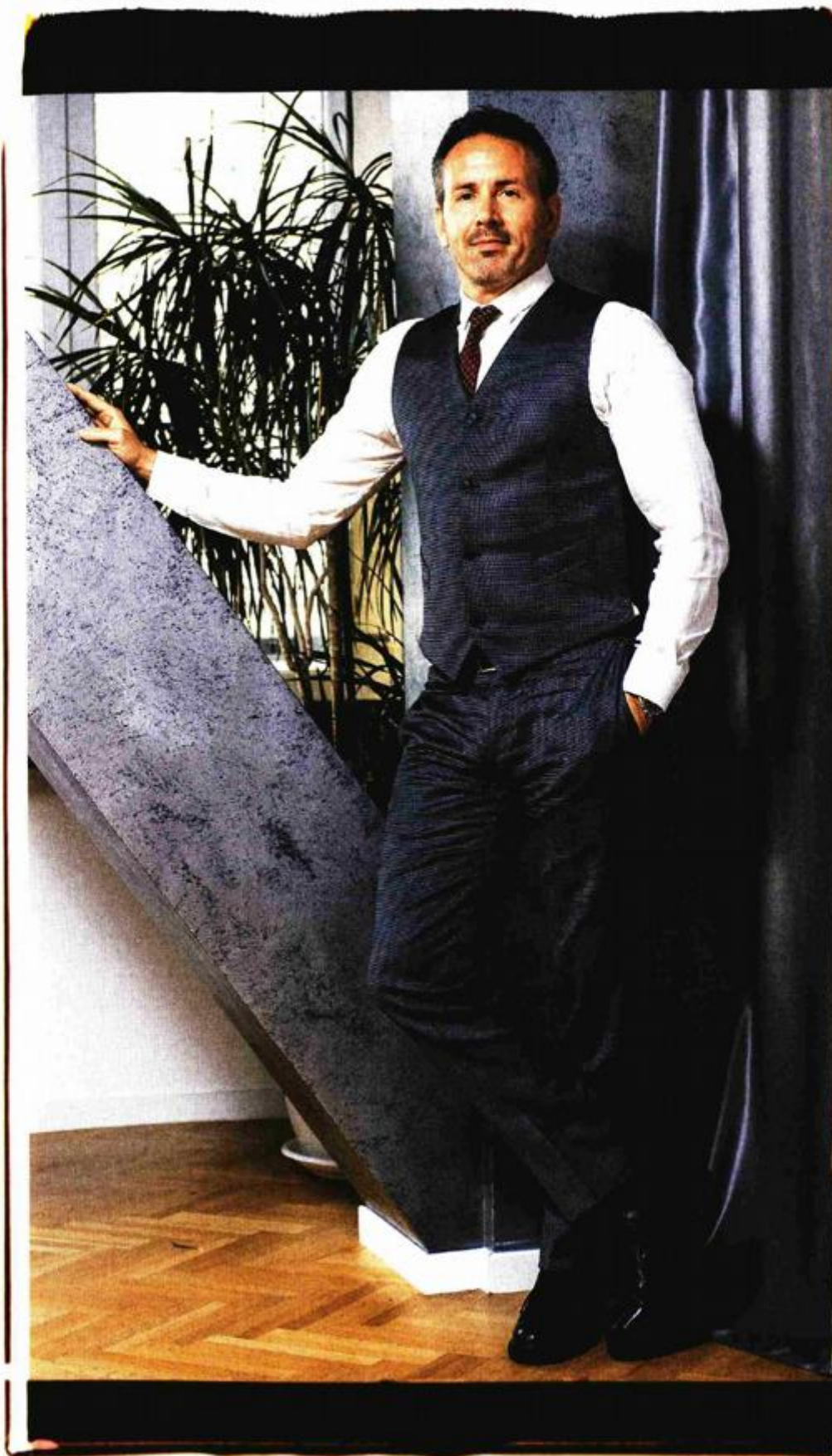
### REAL GRUPA – KREŠIMIR - RENZO PROSOLI

*"Uzrok našeg više-godišnjeg rasta je oglašivački segment, a u idućim godinama posebno očekujemo rast takozvanog digital signage segmenta, u kojem smo lider s postavljenih više od 800 ekrana u Hrvatskoj i regiji", rekao je za Forbes generalni direktor grupe Krešimir - Renzo Prosoli.*

*Positivnim rezultatima agencije, koja je uslijed krize sa 43 milijuna kuna prihoda 2010. godine narasla na 109 milijuna u 2014., utjecalo je, između ostaloga, i otvaranje podružnice 2013. godine u Lisabonu, pod imenom RmdeP Comunicacao, koja je već u 2014. godini ostvarila prihode od 8,7 milijuna eura.*

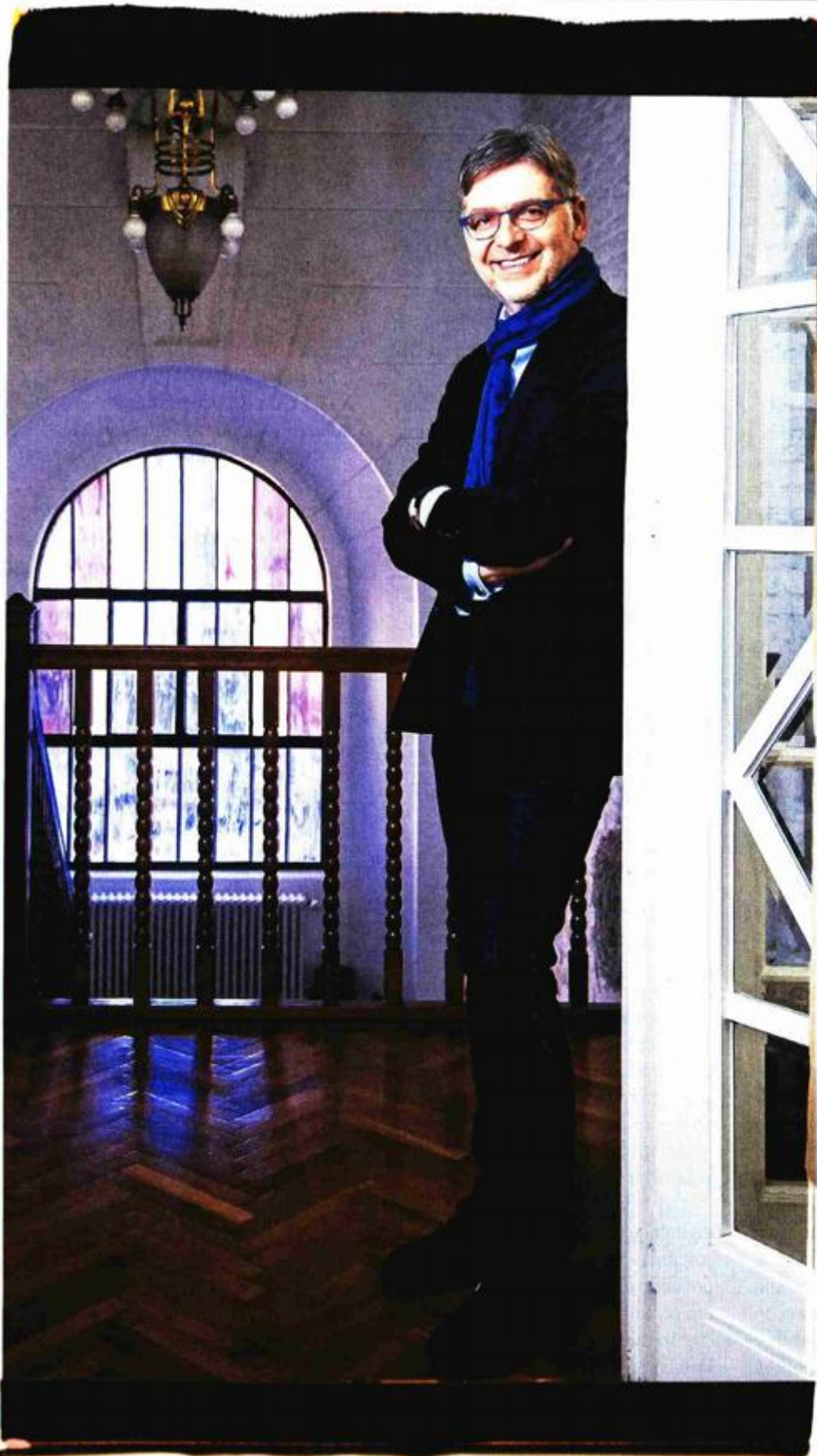
*Riječ je full service agenciji koja obuhvaća maticu i servisne agencije Studio Nexus d.o.o i Plan-Art d.o.o. s više od 30 zaposlenih u vlasništvu Krešimira Renza Prosolija.*

*Listu klijenata, između ostalih, čine Zagrebačka banka, Lidl, Bnet, Interspar, Hrvatska lutrija, HEP, Hypo grupa, Kraš...*





Evidencijski broj / Article ID: 16438190  
Vrsta novine / Frequency: Mjese na  
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
Rubrika / Section:



## PRO MEDIA GRUPA

— BRUNO BARIŠIĆ

*Do studenog 2014. godine poznatija kao Pro media publicum, ova agencija u vlasništvu Brune Barišića uspješno je dovršila restrukturiranje kompanije i ostvarila znatan rast prihoda u odnosu na 2012. godinu, koju su završili sa 72,5 milijuna kuna prometa.*

*Bio je to priličan pad za kompaniju, no Barišić kaže kako će poslovni rezultati za 2015. pokazati rast od 59 posto, i to ponajprije zahvaljujući širenju poslovanja na području regije i drugih tržišta Europe kao što su Njemačka, Austrija, Italija, Švicarska...*

*Grupu čine specijalizirane agencije Carat, Vizeum, Atlantic media i digitalna agencija Purpura net, a u studenom 2014. godine pridružila im se i tvrtka Impressum komunikacije.*

*Barišić za 2016. najavljuje blagi porast oglašivačkih budžeta klijenata ponajviše zahvaljujući poreznom rasterećenju te povijesno niskim kamatnim stopama.*

*Čak 85 posto njihova volumena čine media buying i medijsko planiranje, a njihova Atlantic media agencija, specijalizirana za medijski zakup, bilježi rast i rezultat u visini 70,3 milijuna kuna.*





► napravili akviziciju u ugostiteljstvu kupivši poznati zagrebački restoran Apetit na Cmroku.

U većina domaćih agencija za Forbes kažu kako ne očekuju neke drastične promjene u strategijama najvećih oglašivača, ali da ih je sve dinamičnije i zahtjevnije tržište natjeralo da izmijene vlastite strategije poslovanja, gdje se većina agencija, nakon neuspješnih pokušaja izdvajanja i razgraničavanja svojih usluga, vraća integraciji ponude kako bi klijenti mogli dobiti potpunu uslugu na jednome mjestu.

McCann Zagreb, priča Fraculj, integrirao je svoje usluge vezane uz PR, evente i digitalno oglašavanje koje su prije pokušali razgraničiti kroz zasebne kompanije, odnosno organizacijske jedinice, a nakon restrukturiranja poslovanja i Pro Media Grupa, u vlasništvu Brune Barišića, odlučila se prilagoditi klijentima, koji žele konsolidirati svoje budžete i u okviru jednog kontakta dobiti cjelovitu uslugu.

Pro Media Grupa obuhvaća i povezano društvo Atlantic media, agenciju registriranu za oglašavanje preko medija, koja sa 70,2 milijuna kuna prihoda u 2014. godini i dalje čini najveći udio u prometu Grupe.

**“RESTRUKTURIRANJE AGENCIJE**, s jasnim tržišnim fokusom svake članice Grupe na specifičan dio posla, u 2014. godini rezultiralo je rastom konsolidiranog prometa svih članica od 40 posto u odnosu na promet u 2013. godini, a lani je to iznosilo čak 59 posto na razini grupacije u odnosu na dvije godine prije. Poslovanje smo u tom razdoblju, uz Hrvatsku i cijelu regiju, proširili i na šira međunarodna tržišta poput Rusije, Njemačke, Austrije, Italije i Švicarske... Optimisti smo te za 2016. godinu, kako za našu agenciju tako i za tržište u cjelini, predviđamo stabiliziranje s tendencijom oporavka. U svakom slučaju, izgledno je da će 2016. godina rezultirati laganim porastom oglašivačkih budžeta”, objašnjava Barišić za Forbes.

Glavni oglašivački klijenti na domaćem tržištu i dalje ostaju telekomi iako su ih na europskoj razini prerasli sek-

tori kao što su maloprodaja, farmacija i prehrambena industrija, koje sve više povećavaju budžete za reklame.

Industrija telekoma, naime, na svjetskoj razini muku muči s pronalascima novih, inovativnijih modela zarade nakon što su im razne aplikacije i start-upi poput Skypea i WhatsAppa odrezali nekadašnje prihode od naplate impulsa, a posebno roaminga.

To se automatski odrazilo i na njihov oglašivački potencijal jer su telekomi na svjetskoj razini samo u periodu od 2011. do 2013. godine izgubili oko 17 posto prihoda te zapeli u uglavnom teško prilagodljivim, često i vrlo predvidljivim tehnološkim rješenjima.

Zamah je zato doživio retail, odno-

**“NESTALO JE STRUJE?  
 NEMA PROBLEMA, I  
 DALJE GA MOŽETE  
 UMAKATI U MRaku.”  
 OREOV TWEET KOJI JE  
 U NEKOLIKO SEKUNDI  
 DOSEGAO 15.000  
 KORISNIKA**

sno maloprodaja, a takav trend u Hrvatskoj je pokrenuo Lidl, koji je prije tri godine startao s vrlo aktivnim oglašavanjem, što su poslije primijenili i drugi maloprodajni lanci.

Očekivanja su da će u idućim godinama tržište rasti otprilike jednakim stopama kao i posljednje dvije godine te da će klasično oglašavanje u televiziju, radio i tisak i dalje zauzimati najveći dio volumena.

I to usprkos činjenici da će segment digitalnog oglašavanja rasti po najvećim stopama - što, međutim, i dalje neće biti dovoljno da sustignemo razine zapadnih zemalja.

“To tržište progresivno raste, ali hrvatska oglašivačka industrija ipak je konzervativnija nego razvijenija europska tržišta. Vodeće oglašivačke kompanije nisu sklone riskiranju s novim

formatima, a brzina razvoja opcija na webu također im ne ide u prilog”, ističe vlasnik i glavni direktor Real grupe, koja od 2010. godine naovamo bilježi impresivan rast.

Sa 42,9 milijuna kuna prihoda, u 2014. su narasli na 109 milijuna, a njihove rezultate, kaže, prepoznali su i klijenti na drugim tržištima, pa su tako uredi otvorili u Portugalu i Litvi, ali imaju aktivne klijente i u Srbiji te u Ukrajini.

Kažu kako se posebno ističu u segmentu digitalnih medija, po čemu su, tvrde, jedinstveni u regiji.

Ipak, domaće je tržište daleko od već dobro uhodanih zapadnjačkih tržišta čiji se marketingaši u realnom vremenu bore za svakog novog kupca.

Opet je to najlakše ilustrirati na primjeru Superbowla i digitalnih agencija, koje su ove godine angažirale cijelu vojsku community menadžera ne bi li im se ponovila uspješna priča kakvu je 2013. godine postigao keks Oreo.


**KAD JE USLIJED PRIJENOSA** tog najvećeg američkog sportskog događaja odjednom nestalo struje, ljudi iza Oreova accounta na Twitteru brzo su i vrlo efektno reagirali još jednom pronijevši dobar glas o keksu koji je najbolje jesti s mlijekom.

“Nestalo je struje? Nema problema, i dalje ga možete umakati u mraku”, osvanulo je na Oreovu profilu, a foru je dalje vrlo brzo prenijelo oko 15 tisuća korisnika.

Sve je bilo u pravom trenutku i ideji, a cijele male vojske digitalaca već treću godinu zaredom pokušavaju nadmašiti uspjeh jednog keksa iz 2013.

Ispada da to i nije tako jednostavno, što najbolje svjedoči o brzini kojom se tehnologija svakodnevno mijenja.

Dok je radiju trebalo 38, televiziji 13, internetu četiri, a Facebooku jedna godina da prikupi 50 milijuna korisnika, iStore je u samo devet mjeseci preko aplikacija prikupio milijardu klijenata, što je materijal za razmišljanje i svjetski daleko naprednijim agencijama.

Trend je to koji nas još nekoliko godina u Hrvatskoj neće zamarati, ali je neizbježan. 





### ADVANS

— ANAMARIJA JURAKOVIĆ

*Domaća agencija specijalizirana isključivo za zakup medija među rijetkim je primjerima agencija koje nisu dio neke velike internacionalne grupacije, a usprkos tome uslijed krize, izuzev 2012. godine, bilježe kontinuirani rast prihoda.*

*Poslovnu 2015. godinu, prema tvrdnjama izvršne direktorice Anamarije Juraković, završit će sa 81 milijun kuna prihoda, što čini rast od osam posto u odnosu na godinu prije.*

*Osnivači društva su Alan Engelbreht i Ivan Nikolašević, a u vlasništvu kompanije je i tvrtka Virtualni koncepti, registrirana za računarne djelatnosti, sa 53.000 kuna prihoda u 2014. godini.*

*Agencija ima 25 klijenata, među kojima i niz dugogodišnjih kao što su Toyota, Wustenrot štedionica, Uniqua osiguranje, OTP Banka, Encian, Farmas, a svoje urede odnedavno ima u Beogradu i Sarajevu za potrebe domaćih, ali i hrvatskih tvrtki na tom području.*