

Evidencijski broj / Article ID: 21288635  
Vrsta novine / Frequency: Dnevna  
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
Rubrika / Section:



## Čak 65% članova očekuje rast i u 2025., autentičnost i karakter postaju presudni

Intervju: Dunja Ivana Ballon,  
izvršna direktorica HURA-e i  
IAB-a Croatia

str. 10-11





**Dunja Ivana Ballon**, izvršna direktorica HURA-e i IAB-a Croatia o poslovanju komunikacijskih agencija u godini kad udruga slavi 25 godina rada

# Čak 65% članova očekuje rast u 2025., a autentičnost i karakter bit će presudni u budućnosti

'Dvoznamenkasti rast prihoda komunikacijskih agencija HURA-e u odnosu na 2023., na ukupno 342,5 mil. eura prihoda, snažan je indikator rasta industrije i skalabilnosti tržišnih komunikacija'

JOSIPA BAN  
 josipa.ban@poslovni.hr

**T**ehnološke promjene uzdrmale su sve sektore, posebno onaj komunikacija. Digitalizacija i društvene mreže, s jedne strane, te promjene medijskog poslovanja, s druge, od komunikacijskih agencija tražile su brzu prilagodbu. Ako gledamo poslovne rezultate agencije su se, barem one koje su dio Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA), dobro snašle. Prihodi su im lani rasli 12 posto, a rast očekuju ove i u sljedećoj godini.

Međutim, kao i u gotovo svim sektorima, radna snaga postaje sve veći problem, otkriva u intervju za Poslovni dnevnik Dunja Ivana Ballon, izvršna direktorica HURA-e i IAB-a Croatia. Kako kaže Ballon, potražnja za novim vještinama raste brže nego što industrija može obrazovati ili privući talente. Usto, u vrijeme razvoja umjetne inteligencije kreativnost postaje sve važnija.

S Ballon, čija je udruga, koja okuplja 62 agencije koje čine gotovo 80 posto ukupnih oglašivačkih budžeta u Hrvatskoj, nedavno proslavila 25 godina djelovanja, razgovarali smo o stanju na tržištu, trendovima u komunikaciji i oglašavanju te izazovima.

**Danas je sigurno više 'igrača' na tržištu komunikacija i oglašavanja nego što je to bilo prije 25 godina. No je li, po vašem mišljenju, s količinom rasla i kvaliteta?**

Naravno da je broj igrača na tržištu značajno porastao, no kvantiteta nikada nije bila preduvjet za kvalitetu... Nju kreiraju i akceliriraju prakse standardizaci-



**Najveća postignuća HURA-e** ogledaju se u transformaciji industrije – od modernizacije tržišta i povezivanja struke do postavljanja novih standarda profesionalnosti i kreativnosti, ističe Dunja Ivana Ballon, izvršna direktorica HURA-e i IAB-a Croatia



je, edukacije i promocije najboljih praksi, a to je srž onoga čime se naše agencije u HURA-i bave. S ponosom mogu reći da se naše tržište ističe po tome, a rezultati dugogodišnjeg rada vide se na svakom koraku.

#### Koje su promjene najviše obilježile tržište komunikacija i oglašavanja posljednjih par godina?

Suluda brzina tehnološkog napretka, transformacija modela medijskog poslovanja i drama s platformama na digitalnoj sceni – koju mi je možda i najzanimljivije pratiti! Kreativnost zbog svega toga postaje sve važnija na ljestvici važnosti ljudskih vještina, a komunikacija više nije doda-

tak poslovanju, nego njegov integralni dio. Nikad dinamičnije u agencijskom svijetu.

#### Što će u budućnosti biti ključ opstanka na tržištu?

Dinamično učenje, disciplina i inovativnost uvijek su bili ono što razlikuje uspješne od onih koji zaostaju. A mislim da će autentičnost i karakter također odigrati važnu ulogu.

#### U kojem će se smjeru kretati oglašavanje? Koji formati i mediji uzimaju sve veći dio kolača?

Oglašavanje će se sve više fokusirati na korisnost i personalizaciju te ono što se meni najviše sviđa – interaktivnost, uz po-

rast dominacije digitalnih kanala u tom segmentu. Oglasi su sve manje samo oglasi, nego više storytelling kroz proizvod ili iskustvo. Audioformati poput podcasta te videosadržaji koji su kratki i vizualno privlačni u najvećem su zamahu, a mobitel i TV ostat će primarni u kontekstu sredstava konzumacije sadržaja.

Programatsko oglašavanje i personalizacija sadržaja u stvarnom vremenu omogućit će preciznije ciljanje i bolju optimizaciju budžeta. Ono čega se bojim je, nažalost, količina sadržaja i spama jer su pojavom AI-ja neki vanjski igrači skloni pretjerivanju, no nadam se da ćemo svi dobro istrenirati svoje algoritme i naučiti balansirati svoje vrijeme u online svijetu.

#### Što trenutno najviše muči struku komunikacija i oglašavanja?

Najveći izazov komunikacijske industrije (a dijele ga tehnološka i druge napredne industrije) nedostatak je kvalificiranog kadra, osobito u području digitalnog marketinga, tehnologije i analitike. Na tome se kontinuirano i intenzivno radi, no potražnja za novim vještinama naprosto raste brže nego što ove industrije mogu obrazovati ili privući talente, što, uz sveprisutni problem inflacije i odgođenih plaćanja, otežava prilagodbu sve promjenjivijem tržištu. Istovremeno, pritisak na oglašivačke budžete otežava agencijama balansiranje između kreativnih rješenja i ograničenih resursa, tako da možemo ponoviti raniju postavku da nikada nije bilo dinamičnije.

Dugogodišnji problem predstavlja i regulatorna nesigurnost s neusklađenim zakonodavnim okvirima – što je tema kojom će se naše agencije intenzivno baviti u HURA-i iduće godine.

#### Gotovo svi sektori imaju problema s radnom snagom, odnosno pronalaskom zaposlenika. Kako komunikacijska i oglašivačka industrija stoji po tom pitanju i kako privlačite zaposlenike?

Komunikacijska industrija nije imuna na nedostatak kvalificiranog kadra, no specifična je, i uvijek će biti takva, jer nudi drugačije radno okruženje i oduvijek je bila dom talentiranim pojedincima koji se ističu iz mase i koji imaju izniman potencijal. Naše članice u svom radu naglasak stavljaju na edukaciju i profesionalni razvoj, stoga i pripremamo programe poput HURA-inih edukativnih modula, nacionalnog festivala oglašavanja ili pak suizdavanja sveučilišnog udžbenika o marketinškoj komunikaciji.

Komunikacijska industrija uvijek je bila kreativno i inovativno okruženje s fokusom na suradnju i izazovne projekte – što

privlači i zadržava zaposlenike, dok suradnja s obrazovnim institucijama te studentski projekti i natjecanja približavaju mladima našu struku i otvaraju im vrata za buduću karijeru.

#### Vaše članice, komunikacijske agencije, lani su, prema analizi koju ste nedavno objavili, ostvarile 342,5 milijuna eura prihoda, što je rast od 12 posto u odnosu na prethodnu 2022. Što je pridonijelo rastu prihoda komunikacijski agencija lani?

Dvoznamenkasti rast prihoda komunikacijskih agencija HURA-e u odnosu na prethodnu godinu, na ukupno 342,5 milijuna eura prihoda, snažan je indikator rasta industrije i skalabilnosti tržišnih komunikacija. Brendovi su prepoznali važnost ulaganja u strateške komunikacije i autentične veze s potrošačima, dok su agencije, uz podršku HURA-e, nastavile podizati profesionalne standarde, ulagati u edukaciju i prilagođavati se potrebama tržišta.

#### A kakva je poslovno i finansijski bila ova godina i kakva su očekivanja od sljedeće?

Ova godina pokazala se stabilnom i uspješnom za većinu članica HURA-e, unatoč izazovima. Komunikacijska industrija bilježi rast, a članice HURA-e, koje pokrivaju širok spektar specijalizacija poput oglašavanja, zakupa medija, odnosa s javnošću, digitalne komunikacije ili evenata, dodatno su učvrstile svoju poziciju kao ključni igrači na tržištu. Agencijske prognoze za 2025. godinu vrlo su optimistične – čak 69% naših članova očekuje veći poslovni uspjeh. Paralelno, čak 68% agencija HURA-e planira ulaganja u interne procese, 42% u nove usluge, a 40% u edukaciju.

Takva ulaganja ne samo da jačaju konkurentnost industrije već imaju i pozitivan utjecaj na cijelo tržište i gospodarstvo. Iako su troškovi, nove tehnologije i pritisak na manje agencije identificirani kao ključni izazovi, prilagodljivost i inovacije nastavit će oblikovati tržište u korist održivog rasta.

#### HURA je pokrenula brojne projekte kojima je cilj edukacija, povezivanje, dizanje kvalitete, a onda i nagrađivanje... Za koje od vaših projekata članstvo i tržište pokazuje najviše zanimanja?

Budući da su već nekoliko puta izabrani među najbolje evente svijeta, to su svakako Dani komunikacija – nacionalni festival kreativnosti i komunikacija koji već godinama organiziramo u Rovinju.

Taj festival cijelom je industriji odušak i trenutak uživanja u kreativnosti koja nadahnjuje, ispituje granice, kreira trendove i potiče na akciju. Naš tično-netipični festival poseb-

## Kakva je budućnost oglašavanja?

'Oglašavanje će se sve više fokusirati na korisnost i personalizaciju te ono što se meni najviše sviđa – interaktivnost, uz porast dominacije digitalnih kanala'

no je mjesto za sve u industriji, gdje zajedno redefiniramo standarde. Jedan od prioriteta u radu svake agencije jest edukacija, tako da se time intenzivno bavimo, ove godine primjerice organizirajući više od 17 prilika za unapređenje u tom segmentu. Naša natjecanja Effie, IdejaX, MI-XX i BalCannes važan su katalizator najviših standarda na tržištu. Ove godine s više od 500 prijava, 100 članova žirija i izuzetnim projektima koji su prepoznati, ne samo u Hrvatskoj nego i međunarodno. Uz to, e-Dileme izazivaju status quo, pokrećući rasprave o ključnim pitanjima i gurajući industriju prema promišljenijim, smjelijim koracima. Inicijativa imamo još mnogo, a svima njima zajedničko je da predstavljaju priliku najambicioznijima da se istaknu u svijetu koji ne prašta stagnaciju.

#### Što biste izdvojili kao najveća postignuća HURA-e?

Najveća postignuća HURA-e ogledaju se u transformaciji industrije – od modernizacije tržišta i povezivanja struke do postavljanja novih standarda profesionalnosti i kreativnosti. Nikad nismo htjeli biti puki promatrač na tržištu, htjeli smo pokrenuti inovacije, ojačati stabilnost i ujediniti struku. Bez lažne skromnosti, u tome smo, kroz čitav niz naprednih projekata koji su oličenje naših članica i struke – itekako uspješni. A među najveće uspjehe moram istaknuti i naše članstvo i činjenicu da slavimo 25 godina postojanja ovakve organizacije.

Mi smo zajednica najboljih komunikatora i kreativaca u zemlji koja djeluje kao snažan glas industrije, oblikujući smjer kretanja komunikacijskog tržišta. Čak i izvan zemlje njihova je prisutnost prepoznata kroz jačanje izvoznog potencijala. Ponošni smo što bez zadržke možemo reći da su naše agencije pokretačka snaga koja svojim radom na inovativnosti redefinira sve granice, osigurava stabilnost i gradi budućnost hrvatskog tržišta komunikacija.



# 12

posto  
rasli su prihodi  
komunikacijskih  
agencija u prošloj  
godini, a rast očekuju i  
u 2024. i 2025.