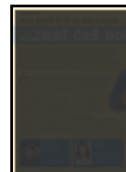


Evidencijski broj / Article ID: [21542113](#)
Vrsta novine / Frequency: [Tjedna](#)
Zemlja porijekla / Country of origin: [Hrvatska](#)
Rubrika / Section:





Agencijsko bilo

AKO ZNAŠ ŠTO JE BILO 2024...

...znat ćeš bolje

Blag rast i velik oprez obilježili su lani tržište oglašavanja. Broji se baš svaki euro. Klijenti sad traže jednog partnera koji može pokriti cijeli spektar usluga, ali i duboku specijalizaciju u područjima poput performance-marketinga, data-driven strategija ili sadržaja. Agencijski znalci vape za jasnim briefovima

Članovi žirija strukovnih natjecanja 'IdejaX', 'Balcannes' i 'Effie Hrvatska' održanih u svibnju na 'Danima komunikacija' možda nisu dijelili ista mišljenja o svakom prijavljenom radu, ali u jednom su bili složni: ponuda je ove godine bila kvalitetnija nego lani. No je li veća kreativnost pratila i veće proračune i, u konačnici, agencijske prihode? Jesu li agencije rasle uz ideje i podebljale svoju knjigu narudžbi? Tko je imao poslovni skok, a tko samo viralni hit? Pokucali smo na sandučiće e-pošte marketinških stručnjaka i agencijskih veterana te potražili odgovore na ta pitanja, ali i razgovarali o tome što je obilježilo 2024. (*spoiler alert*: blag rast i velik oprez), a što će ovu i godine koje slijede (još jedan *spoiler*: adaptacija, a ne stagnacija). No krenimo redom, i to od – dijagnoze stanja stvari. Kako kaže direktorica medijske grupacije GroupM za Hrvatsku i Sloveniju te članica Uprave HURA-e i IAB-a **Rajna Cuculić**, tržište je prošle godine pokazalo blagi, selektivni rast; više nema linearnog rasta već se svaki euro pažljivo promišlja. Oglašivači su, ističe, usredotočeni na kanale koji donose izravne i mjerljive rezultate, a najveći rast bilježe takozvani *performance*-kanali, videoplatforme i *influencer*-marketing. Dobra stara televizija i dalje ostaje jaka, ali je pod pritiskom učinkovitosti, a *retail media* još nije potpuno zaživjela. No interes oglašivača za te kanale rapidno raste, pa tržište očekuje snažan zamah kako se i lokalne platforme budu razvijale.

Sukladno tim trendovima promijenio se i pristup klijenata prema agencijama. Oni danas traže prilično izazovnu kombinaciju – jednog partnera koji može pokriti cijeli spektar usluga, ali i duboku specijalizaciju u područjima poput *performance*-marketinga, *data-driven* strategija ili sadržaja. – Najbolje prolaze agencije koje su investirale u razvoj specijalističkih timova unutar šireg *end-to-end* modela. Klasične *full-service* agencije bez digitalne ili podatkovne ekspertize sve teže drže korak, a ni male niše nemaju kapacitet za vođenje kompleksnih sustava. Snažno fokusiranje na učinkovitost, podatke i integraciju danas je presudan – objasnila je Cuculić.

Izazovni zahtjevi

Njezin strukovni kolega i izvršni direktor Hrvatske udruge digitalnih izdavača (HUDI) **Ozren Kronja** naveo je da se nastavlja snažan rast ulaganja u digitalno oglašavanje, u koje je prema HUDI AdEx-u u 2024. uloženo ukupno 340 milijuna eura, od čega je 70 posto otišlo *BigTech* kompanijama poput Googlea i Mete. Najveći rast ulaganja, ističe Kronja, potječe od ključnih kategorija oglašivača kao što su FMCG, telekomunikacije, financijske usluge i malopro-



Maša Ivanov,

DIREKTORICA ODNOSA S
KLIJENTIMA U AGENCIJI
BRUKETA&ŽINIĆ&GREY:

– Troškovi jesu izazov, ali veći je izazov ulaganje u talente i tehnologiju koji donose konkurentsku prednost. Ključ je u stalnoj prilagodbi i pametnoj diferencijaciji



Jelena Biluš,

DIREKTORICA AGENCIJE
BRANDKARMA:

– Spajanja i akvizicije agencija vjerojatno će se intenzivirati, posebno među srednje velikim akterima koji žele proširiti kompetencije i tržišni doseg. Klijenti sve više traže *end-to-end* rješenja



Agencijsko bilo

e 2026.

PIŠE SANDRA BABIĆ
 sandra.babic@lidermedia.hr

TKO ULAŽE U HRVATSKE MEDIJE ZAŠTO SAMO VELIKI?

U kontekstu istraživanja AdEx Hrvatska udruga digitalnih izdavača tržište (HUDI) je, kad je o ulaganju u digitalne medije riječ, podijelila u tri skupine. Kako je objasnio izvršni direktor HUDI-ja **Ozren Kronja**, velike kompanije, tj. agencijski klijenti (npr. Konzum, Hrvatski Telekom i slične kompanije) najčešće ulažu u hrvatske medije, koji nude *premium* pozicije i visok stupanj *brand safetyja*, što je ključno za održavanje povjerenja i ugleda brenda, a ulaganje u *BigTech* znatno je niže. Manje kompanije (SME/VSE) poput cvjećarnica, automehaničara i sličnih najčešće oglašavaju putem Facebooka ili Googlea jer su *premium* pozicije u hrvatskim medijima za njih često nedostupne ili manje pristupačne, a velike *e-commerce*-kompanije (npr. eBay, Amazon) redovito oglašavaju isključivo preko velikih platformi zaobilazeći lokalne medije i agencije.

– Glavni problem je što velik dio novca od oglašavanja zadnja dva segmenta odlazi izvan lokalnog tržišta, što ima negativne posljedice na hrvatsko novinarstvo, pluralnost medija, pismenost te općenito na društvo. Resursi koje je uložila lokalna zajednica u oglašavanje uopće se ne vraćaju u nju, a oglašavanje putem *BigTech* platformi često zaobilazi i hrvatski porezni sustav, što dodatno oštećuje državu – upozorio je Kronja.

daja, a te kategorije imaju tradicionalno najveće proračune i najaktivnije prate trendove digitalne transformacije.

– Što se tiče promjena u strategijama i distribuciji proračuna, tržište je u stalnoj evoluciji: oglašivači sve više isprobavaju različite formate kao što su nativno i videooglašavanje. HUDI trenutačno priprema novi val B2B AdEx istraživanja koje donosi veliku vrijednost našim članovima jer otkriva kako oglašivači alociraju proračune između raznovrsnih formata i platforma i na koji način planiraju komunikacijske aktivnosti, pružajući tako ključne uvide za razvoj vlastitih strategija i prodajnih pristupa – napomenuo je Kronja.

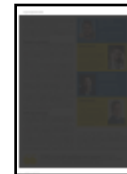
Rast troškova

Te promjene i trendovi prolaze preko leđa agencijskih stručnjaka, bilo da su kreativni bilo medijski, a oni s kojima smo razgovarali istaknuli su da su ove, a i prošle godine realizirali projekte vrijedne nazdravljanja, ali su svjesni da budućnost donosi promjenu fokusa i prilagodbu. Žele li, naravno, ostati konkurentni. Suvlasnik i predsjednik Uprave agencije BBDO Zagreb **Luka Duboković** ponosan je što je agencija nedavno realizirala kampanju s **Jasnom Zlokić** za Wiener osiguranje, koja ima odlične rezultate prema svim parametrima, a posebno prema privlačenju pozornosti i povezivanju s brendom.

– Kod tog *pitcha* bilo je ključno što je *brief* bio jasan u tome da se traži vrhunska kreativna, što je nama uvijek dobar izazov. Osim toga, posebno nam je drago jer BBDO dugo nije radio ni za jednu osiguravateljsku kompaniju – podijelio je Duboković te dodao, da kad je o agencijskom poslovanju riječ, rast troškova jedan im je od najvećih izazova posljednjih godina, pogotovo jer rast plaća negativno utječe na profitne margine.

Također, rast troškova ne prati dovoljno rast cijena agencijskih usluga, što ih stavlja u nepovoljan položaj. S obzirom na to da su u

Evidencijski broj / Article ID: 21542113
 Vrsta novine / Frequency: Tjedna
 Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
 Rubrika / Section:



► posljednje vrijeme na domaćem tržištu tema *pitchevi* (za što je HURA pripremila posebne smjernice), Duboković kaže da pažljivo biraju na koje će natječaje uopće izaći.

– Mnogo natječaja na koje se agencije javljaju nema jasno definirane uvjete i opseg posla pa nije uvijek jasno što ćete zapravo dobiti. Ili, najgori slučaj – pobijedite na natječaju pa shvatite da ne možete raditi prema uvjetima koje klijent (naknadno) postavlja pred vas – objasnio je Duboković.

Partneri, a ne izvođači

Pristup akviziciji klijenata prilagođavaju i u agenciji Bruketa&Ži-
 nić&Grey, gdje se, umjesto klasičnog prikaza usluga, usredotočuju
 na demonstraciju stvarne poslovne vrijednosti strategijom krea-
 tivnosti i podacima. Kako ističe njihova direktorica odnosa s kli-
 jentima, *pitcheve* sve češće tretiraju kao početak suradnje, a ne na-
 tjecanje, uz naglasak na partnerstvo i dugoročnu relevantnost. Ta-
 kođer, aktivno nude rješenja za probleme koje klijenti možda još
 nisu ni artikulirali.

– Najveći nam je izazov održavanje ravnoteže između kvalitete i br-
 zine isporuke u uvjetima sve većih očekivanja i pritiska na prora-
 čune. Paralelno radimo na zadržavanju postojećih klijenata većom
 strateškom uključenosti i poduzetnosti, a u akviziciji novih fokus
 stavljamo na tržišta i sektore u transformaciji. Troškovi jesu izazov,
 ali veći je izazov ulaganje u talente i tehnologiju koji donose konku-
 rentsku prednost. Ključ je u stalnoj prilagodbi i pametnoj diferen-
 cijaciji – rekla je agencijska direktorica odnosa s klijentima **Maša
 Ivanov**, dodavši da su posebno ponosni na to što su ove godine oja-
 čali portfelj regionalnim i međunarodnim klijentima: osvojili su na-
 tječaj za Addiko Rumunjska, ostvarili suradnju sa švicarskim kli-
 jentom Cremo (mliječna industrija), Ljubljanskom mlekarom, s
 Atlantic Grupom lansirali Lemonish te s Muzejom iluzija dogovo-
 rili kompletan dizajn interijera i eksterijera novootvorenih muzeja
 po cijelom svijetu od SAD-a i Australije do Skandinavije.

Izvršni direktor Pro Media Groupa **Bruno Barišić** je pak izdvojio
 činjenicu da je tim na čijem je čelu ove godine lansirao nekoliko
 potpuno novih brendova, što smatra složenim, ali najinspirativ-
 nijim iskustvom za agencijsku ekipu.

Velika transformacija

U kontekstu planiranja za iduće godine, izazov leži u kombinaciji ak-
 tualnih tržišnih izazova: zadržavanju starih klijenata, osvajanju novih,
 rastu troškova i slično, a najveći im proizlazi iz dinamičnog odnosa
 tehnoloških promjena, tržišne fragmentacije i borbe za talente.

– Tržište je sve konkurentnije s velikim brojem novih, posebice di-
 gitalnih, ali i drugih uskospecijaliziranih agencija. Istodobno takva
 situacija potiče širenje naših usluga na neka nova nišna područja,
 potiče inovacije i podiže standarde. S druge strane, brzi razvoj AI
 tehnologija traži od nas stalnu edukaciju, testiranje i integriranje
 tehnologija u svakodnevne procese – no to ne zamjenjuje ljudsku
 kreativnost i relevantnost. Uza sve to, razvoj i zadržavanje tale-
 nata ostaje temelj održivosti – upravo zato u PMG-u sustavno ula-
 žemo u profesionalni razvoj svojih zaposlenika u sklopu svojih
 mentorskih programa te ulaganja u znanje i kulturu koja potiče



Ozren Kronja,

IZVRŠNI DIREKTOR HRVATSKE
 UDRUGE DIGITALNIH IZDAVAČA
 (HUDI):

– Tržište je u stalnoj evoluciji: ogla-
 šivači sve više isprobavaju različite
 formate kao što su nativno i video-
 oglašavanje

Rajna Cuculić,

DIREKTORICA GROUPM-a ZA
 HRVATSKU I SLOVENIJU:

– Klasične *full-service* agencije
 bez digitalne ili podatkovne ek-
 spertize sve teže drže korak, a ni
 male niše nemaju kapacitet za vo-
 đenje kompleksnih sustava. Pre-
 sudno je fokusiranje na učinkovi-
 tost, podatke i integraciju



Luka Duboković,

PREDSJEDNIK UPRAVE
 AGENCIJE BBDO ZAGREB:

– Rast troškova jedan je od
 najvećih izazova posljednjih
 godina, pogotovo jer rast plaća
 negativno utječe na profitne
 margine

Bruno Barišić,

IZVRŠNI DIREKTOR PRO MEDIA
 GROUPA:

– Tržište je sve konkurentnije s veli-
 kim brojem novih, posebice digital-
 nih, ali i drugih uskospecijaliziranih
 agencija. Istodobno takva situacija
 potiče širenje naših usluga na neka
 nova nišna područja, potiče inovaci-
 je i podiže standarde



autonomiju i strateško razmišljanje – poručio je Barišić.

Nakon što je njezina agencija ostvarila 100 posto organski rast u
 2024., direktorica agencije BrandKarma **Jelena Biluš** kaže da je
 takvi rezultati motiviraju da s 2025. nastave još ambicioznije, ali i
 pažljivo, s jasnim prioritetima.

Kako predviđa Biluš, 2025. će obilježiti snažan pomak prema kon-
 solidaciji tržišta uz preoblikovanje načina na koji agencije funkci-



**VIŠE NEĆE BITI STVAR SAMO U PRORAČUNU ILI KREATIVNOM KLIKU PRI UGOVARANJU
 POSLOVA IZMEĐU OGLAŠIVAČA I MARKETINŠKIH ZNALACA. BRENDVI SVE ČEŠĆE TRAŽE PARTNERE
 KOJI RAZUMIJU NJIHOV SVIJET I MOGU ISPORUČIVATI ODRŽIVE REZULTATE**



TROŠKOVI PRIPREME NATJEČAJA

PITCHEVI SU SKUPI, NETRANSARENTNI I ZASTARJELI

Prema podacima Europskog udruženja komunikacijskih agencija (EACA), agencije u Europi na godinu potroše više od 650 tisuća eura na pripremu natječajja. Situacija u Hrvatskoj nije mnogo bolja. Istraživanje koje je provela Radna skupina za natječaje i edukaciju klijenata pri HURA-i pokazalo je da prosječna domaća agencija na godinu sudjeluje na čak sedam natječajja, pri čemu jedan prosječan *pitch* stoji oko 5000 eura. Kada se uzme u obzir da se na svakom natječaju angažira i do osam stručnjaka, postaje jasno da je riječ o resursno iznimno zahtjevnom procesu, često bez naknade i uz neizvjesne izgleda za uspjeh.

– Iako HURA već godinama ima smjernice za fer i transparentno provo-

đenje natječajja, praksa pokazuje da se one rijetko u potpunosti primjenjuju. Upravo je zato Radna skupina pokrenula inicijativu kojom želi promijeniti postojeću dinamiku na tržištu. Cilj nije samo zaštititi agencije već i klijentima omogućiti efikasniji, kvalitetniji i relevantniji izbor partnera – napomenula je vlasnica Abecede komunikacija i članica HURA-ine Radne skupine **Marina Bolanča** te pozvala agencije i oglašivače na konstruktivan dijalog i aktivno uključivanje u redefiniranje prakse *pitcheva*.



onira, kako prema van, tako i unutar vlastitih struktura.

– Spajanja i akvizicije agencija vjerojatno će se intenzivirati, posebno među srednje velikim akterima koji žele proširiti kompetencije i tržišni doseg. Klijenti sve više traže *end-to-end* rješenja, što potiče udruživanje specijaliziranih timova u šire servisne platforme. *Pitch*evi već prolaze kroz veliku transformaciju, sve više se prelazi s tradicionalnih prezentacija na testne suradnje, radionički format i dokaz operativne spremnosti. Klijenti traže partnere koji brzo razumiju kontekst i mogu konkretno odgovoriti na izazove, a ne samo predstaviti kreativnu ideju – smatra Biluš te dodaje da će se rotacija klijenata događati, ali iz dubljih razloga nego prije.

Drugim riječima, više neće biti stvar samo u proračunu ili kreativnom 'kliku', jer brendovi sve češće traže partnere koji razumiju njihov svijet i mogu isporučivati održive rezultate.

– Interno, očekujemo restrukturiranja koja će uključivati redefiniranje uloga, uvođenje novih tehnologija i sve češće korištenje AI alata – ne kao zamjene za ljude, već kao podrške za efikasniji rad i donošenje odluka. Ukratko, 2025. neće biti godina stagnacije – već adaptacije. Agencije koje će znati brzo reagirati, ostati autentične i tehnološki fleksibilne, imat će prednost – zaključila je Biluš, a mi struci možemo samo poželjeti da ta adaptacija prođe što bezbolnije, uz rast prihoda, ali i plaća. ●