



Ana Tkalac Verčić otkriva što znati o marketingu u 2025.

Za **Dunju Ivanu Ballon**, izvršnu direktoricu **HURA-e**, suradnja s akademskom zajednicom prirodan je nastavak misije **udruge**, a ona je jačanje struke i osnaživanje budućih generacija komunikacijskih stručnjaka.

*„Knjiga omogućuje studentima, ali i mnogima drugima, razumijevanje složenosti marketinške komunikacije“, kaže Ballon. „Agencije **HURA-e** i naša zajednica ne samo da stvaraju uspješne brendove već i pridonose razvoju gospodarstva, društva i kulture. Ovim udžbenikom želimo studentima i budućim profesionalcima pružiti inspirativne primjere i praksu koji pomiču granice kreativnosti i učinkovitosti.“*

Njezin ton je istovremeno ponosan i zahvalan. Jer upravo su projekti nastali u domaćim agencijama, koje danas predstavljaju oko 80% oglašivačkih budžeta u zemlji, poslužili kao stvarni materijal za poglavlja koja će čitati generacije studenata. To je, na neki način, i afirmacija struke – potvrda da hrvatske kampanje nisu samo „uspješne kod kuće“, već vrijedan izvor znanja.