



Dunja Ivana Ballon: "Kad imaš karakter i kontinuitet, publika to osjeti"

Dunja Ivana Ballon izvršna je direktorica **HURA-e** i **IAB Croatia** te stoji iza jednog od najznačajnijih regionalnih okupljanja komunikacijske industrije – **Dana komunikacija**. Jedna je od predavačica na skorašnjem **TEDxZagreb** događaju, koji ove godine slavi svoju 15. obljetnicu, a publici će govoriti o otvaranju novih perspektiva i snazi ideja koje pokreću promjene. U razgovoru za **Mediakit.hr** otkriva što je ključ uspjeha u industriji koja se mijenja iz mjeseca u mjesec, zašto su etički standardi postali imperativ, a ne opcija te kako dobra **komunikacija** može pretvoriti ideju u pokret koji mijenja stvarnost.

Kao izvršna direktorica HURA-e i IAB Croatia već godinama ste u središtu industrije koja se neprestano mijenja. Što vas danas najviše pokreće – ljudi, ideje ili promjene koje uspijevate pokrenuti?

Ideje su sjajne dok ne treba napraviti budžet, a promjene su wow dok ne shvatiš da otvaraju tri Pandorine kutije problema.

Ako moram birati, rekla bih da su ideje bitne, promjene nužne – ali bez sjajnih ljudi koji ih nose i zajednice koja želi bolje, sve drugo ne bi značilo ništa. Ljudi su ti koji nas ispunjavaju, zbog kojih sve radimo i koji idejama daju snagu da pokrenu promjenu i ostave trag na cijeloj sceni.

Dani komunikacija postali su prepoznatljivo mjesto okupljanja kreativne i marketinške zajednice regije. Što smatrate ključem njihova dugoročnog uspjeha i kako ostati svjež i relevantan u industriji koja se mijenja iz mjeseca u mjesec?

Sigurno program, teme i razina znanja koji se ne mogu naći nigdje drugdje – jer kvaliteta sadržaja i stručnjaka na **Danima komunikacija** ozbiljno konkurira najvećim svjetskim eventima. Sada to sve zamislite u resortu s pet zvjezdica, na plaži, uz more, miris soli, sunce, smijeh, sjajno društvo i puno karaktera naše najbolje zajednice koja to sve kreira.

HURA i IAB Croatia posljednjih su godina vrlo glasni kada je riječ o etičkim standardima i samoregulaciji u digitalnom oglašavanju. Koliko je teško pronaći ravnotežu između kreativne slobode i profesionalne odgovornosti prema publici?

Manje je "teško", koliko je izazovno i nužno. Naš je posao pokazati da ova industrija može biti hrabra, pametna i s karakterom, da može unaprijediti gospodarstvo, domaće kompanije, brendove i zemlju, a pritom se zauzeti za sebe i rasti. Nije neodgovorna, dosadna ili neorganizirana. Nije puna prodavača magle i muljatora, nego vrhunskih stratega, kreativaca i višestruko nagrađivanih komunikatora.

Kreativnost bez odgovornosti lako sklizne u manipulaciju, a odgovornost bez kreativnosti potrošačima brzo postane neupotrebljivo dosadna. Zato stalno radimo na unaprijeđenju i pozitivnim promjenama – kroz edukacije, znanje, podatke, utjecaj i projekte koji potiču pozitivne pomake, transparentnost i samoregulaciju. Industrija mora sama postaviti granice; u suprotnom, to će učiniti zakonodavac, možda kada već bude prekasno.



Kampanja "Važno je znati kad se plati" i Smjernice za bolje influenciranje snažno su odjeknule u javnosti. Što vam je bilo najvažnije postići tom inicijativom i kako su reagirali influenceri, brendovi i agencije?

Naš je cilj uvijek podići ljestvicu – ne kritizirati, nego potaknuti jasna pravila na tržištu.

Influencer marketing više nije divlji zapad, nego ozbiljan komunikacijski kanal koji ima veliku vrijednost i zaslužuje standarde. I to se odmah osjetilo: influenceri su reagirali pozitivno i zrelo, brendovi odgovorno, mediji pohvalno, a agencije s olakšanjem jer napokon postoji jasan okvir. Nakon samo pet dana [kampanje "Važno je znati kad se plati"](#) više od stotinu tvrtki, medija, asocijacija i influencera [potpisalo je](#) Deklaraciju o transparentnosti – podršku za promjenu i odgovornost.

Velikim inicijativama, zajedničkim trudom svih u sustavu i iskrenom komunikacijom gradimo povjerenje publike i podižemo kvalitetu digitalnog kanala u cjelini, a to je jedini način da se zadrži kredibilitet.

Tema ovogodišnjeg [TEDxZagreba](#), "Unfold", poziva na otkrivanje novih perspektiva. Što za vas znači "razmotati" ideju – i na koji način [komunikacija](#) može pomoći da one zažive u punom svjetlu?

Za mene "unfold" znači otvoriti prostor u kojem ideja može postati više od misli – mjesto gdje se izgovori naglas, preispita i zaživi, dobivajući oblik i svrhu.

Komunikacija u tome ima ključnu ulogu – ona može pretvoriti inspiraciju s predavanja u akciju. Kad je jasna, iskrena i usmjerena, ideja se pretvara u pokret, u promjenu koja prelazi granice pojedinca. U našem poslu to je onaj trenutak zbog kojeg se sve isplatilo – kad vidiš da je [komunikacija](#) stvarno nešto promijenila.

Kao osoba koja već godinama okuplja cijelu industriju kroz projekte HURA-e, IAB-a i Dana komunikacija, što najviše cijenite kod timova i brendova koji se istinski ističu u komunikaciji?

Cijenim one koji znaju tko su i to prisilno ne uljepšavaju. Oni koji ne bježe od grešaka i stvarnosti, koji komuniciraju iskreno, konzistentno i koji iza svake ideje imaju stvarnu namjeru. Kad imaš karakter i kontinuitet, publika to osjeti – a to je nešto što se ne može kupiti.

Kada biste morali sažeti svoju karijeru u samo jednu riječ, koja bi to bila i zašto baš ta?

Uh, kakvo teško pitanje ☐ Prvo mi je pala na pamet riječ *razvoj* – jer ništa što radimo nema smisla ako ne pokreće i razvija: ljude, ideje, razgovore, industriju, akcije. Ako sve samo stoji, mrtvo je.