



05. lipnja 14:00:48

Nominis e95 – AI i budućnost marketinških agencija (powered by Neuralab)

Marcel Majšan

Udruga eCommerce Hrvatska je osnovana s ciljem informiranja, educiranja, povezivanja i međusobnog pomaganja online trgovaca i ostalih subjekata koji sudjeluju u procesu izrade, provedbe ili promocije web prodaje.

Episode 095

DUNJA IVANA BALLON

AI i budućnost marketinških agencija

nominis
Podcast s ljudima na dobrom glasu

powered by **NEURALAB**

Episode 095

DUNJA IVANA BALLON

AI i budućnost marketinških agencija

nominis
Podcast s ljudima na dobrom glasu

powered by **NEURALAB**

U 95. epizodi Nominis podcasta gostovala je Dunja Ivana Ballon, jedna od

najutjecajnijih osoba hrvatske komunikacijske i marketinške industrije. U razgovoru s Marcelom Majsanom, predsjednikom udruge eCommerce Hrvatska i voditeljem podcasta, govorila je o ulozi HURA-e i IAB-a, važnosti edukacije, organizaciji konferencija, utjecaju umjetne inteligencije na komunikacijsku industriju te budućnosti marketinških agencija.

<https://www.youtube.com/watch?v=pDGp1conhKc>

Kao direktorica programa Dana komunikacija i direktorica HURA-e, Dunja je na početku razgovora objasnila kako izgleda balansiranje interesa tržišta, agencija i šire javnosti. Predstavila je djelovanje Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA), čija je osnovna misija razvoj kvalitetnijeg i naprednijeg tržišta komunikacija. Aktivnosti HURA-e obuhvaćaju edukacije, istraživanja, razvoj smjernica, promociju najboljih projekata kroz nagrade i natjecanja te povezivanje stručnjaka i tvrtki iz industrije.

Naglasila je kako je krajnji cilj svih aktivnosti stvaranje boljeg poslovnog okruženja za agencije i njihove klijente. Članovi HURA-e su isključivo agencije: kreativne, medijske, digitalne, PR i event agencije, koje zajednički rade na unapređenju tržišta i struke. Posebno je istaknula važnost aktivnog članstva i uključivanja u projekte, iako su dobrodošli i oni koji možda nisu svakodnevno angažirani, ali podržavaju rad udruge. Ključ uspjeha vidi u zajedničkom radu, razmjeni iskustava, inovacijama i kontinuiranom razvoju tržišta.

U nastavku razgovora predstavila je i djelovanje IAB Croatia, organizacije koja danas okuplja više od 140 članica iz različitih dijelova digitalnog gospodarstva. Uz agencije, članovi su i oglašivači, mediji, tehnološke platforme, telekomi, banke i osiguravajuća društva. Dok je HURA primarno usmjerena na agencijski sektor, IAB okuplja širi digitalni ekosustav i potiče suradnju svih sudionika uključenih u razvoj digitalnog marketinga.

HURA Intelligence Hub

Govoreći o promjenama koje posljednjih godina prolazi komunikacijska industrija, Dunja je istaknula kako je nekada bilo mnogo jednostavnije definirati što agencije rade. Danas se komunikacije isprepliću s razvojem proizvoda, poslovnim strategijama, inovacijama i korisničkim iskustvom. Agencije više nisu samo partneri za promociju gotovih proizvoda i usluga, već aktivno sudjeluju u njihovom oblikovanju i razvoju. Upravo zbog toga organizacije poput HURA-e moraju kontinuirano prilagođavati svoje aktivnosti novim tržišnim okolnostima.

Poseban naglasak stavljen je na edukaciju. Prema njezinim riječima, rezultati brojnih istraživanja pokazuju da je kontinuirano učenje postalo jedan od najvažnijih preduvjeta opstanka i razvoja u industriji koja se mijenja iznimno brzo. Oni koji ne žele učiti i pratiti nove trendove vrlo lako mogu zaostati za tržištem.

U tom je kontekstu predstavila inicijativu HURA Intelligence Hub, platformu koja objedinjuje edukacije, istraživanja, podatke i primjere dobre prakse. Tijekom protekle godine kroz ovu inicijativu objavljen je velik broj stručnih smjernica te organiziran niz edukacijskih programa za profesionalce iz komunikacijske industrije.

Razgovor se zatim dotaknuo Dana komunikacija, najvećeg domaćeg festivala tržišnih komunikacija koji okuplja stručnjake iz cijele regije. Dunja je istaknula kako festival predstavlja svojevrsnu kulminaciju svih aktivnosti koje se tijekom godine provode kroz HURA-u i IAB. Osim prilike za učenje o najvažnijim trendovima i tehnologijama, Dani komunikacija služe kao platforma za umrežavanje, razmjenu iskustava i predstavljanje komunikacijske struke široj javnosti.

Umjetnost postavljanja pravog pitanja

Kao jednu od najvažnijih poruka ovogodišnjeg festivala izdvojila je razmišljanje **Chrisa Doa** o umjetnoj inteligenciji. Prema njegovim riječima, u vremenu kada su informacije i odgovori dostupniji nego ikad prije, **ključna vještina više nije pronaći odgovor, nego postaviti pravo pitanje**. Dunja smatra kako upravo ta sposobnost postaje jedna od najvažnijih kompetencija suvremenih profesionalaca. “Ako organizacije i pojedinci ne razumiju vlastite ciljeve, publiku kojoj se obraćaju i smjer u kojem žele ići, vrlo se lako mogu izgubiti u obilju dostupnih informacija i alata”, naglasila je.

Govoreći o organizaciji konferencija i poslovnih događanja, istaknula je kako je najveća pogreška kada je primarni cilj organizatora isključivo financijska korist. Prema njezinu mišljenju, uspješan događaj mora biti usmjeren na **edukaciju, inspiraciju, motivaciju, povezivanje i razmjenu znanja**. Sudionici moraju osjetiti da je organizator ulagao u kvalitetu sadržaja i iskustva koje dobivaju. Mnogi događaji, smatra, gube upravo taj element autentičnosti i “duše”, dok su energija, atmosfera i osjećaj zajedništva često ključni za njihov uspjeh.

Konferencija je uspješna tek ako sudionici kući odlaze s **novim znanjima, novim kontaktima i dodatnom motivacijom** za daljnji razvoj. Upravo zato organizatori **Dana komunikacija** tijekom cijele godine prate vodeće svjetske konferencije, analiziraju potrebe domaćeg tržišta i na temelju toga oblikuju festivalski program. Cilj je u Hrvatsku dovesti najrelevantnije globalne teme i vodeće međunarodne stručnjake te pritom stvoriti jedinstvenu energiju koja će sudionicima pružiti dodatnu vrijednost.

Prosječnosti se ne piše dobro

Velik dio razgovora bio je posvećen **umjetnoj inteligenciji** i njezinu utjecaju na komunikacijsku industriju. Dunja smatra kako više nema prostora za raspravu o tome hoće li umjetna inteligencija promijeniti način rada. Promjene su već nastupile, a profesionalci moraju prilagoditi svoje procese i način razmišljanja novim okolnostima. Oni koji su najbolji u svom poslu već su prepoznali potencijal novih tehnologija i aktivno ih koriste, dok će prosječnost sve teže opstajati na tržištu.

Naglasila je kako umjetna inteligencija predstavlja veliku priliku za agencije, osobito one koje su spremne **među prvima usvajati** nove alate i tehnologije. Komunikacijska industrija tradicionalno je među prvima prihvaćala inovacije, a umjetna inteligencija dodatno je ubrzala transformaciju agencijskog rada. Automatizacija brojnih administrativnih procesa omogućuje zaposlenicima da više vremena posvete kreativnosti, razvoju novih ideja i strateškom razmišljanju.

Ipak, upozorila je i na drugu stranu priče. Korisnici i publika sve su osjetljiviji na **generički sadržaj** i komunikaciju koju prepoznaju kao proizvod umjetne inteligencije. Upravo zato smatra da **tehnologija treba služiti kao alat**, dok kreativnost, empatija i razumijevanje ljudi moraju ostati u domeni čovjeka.

Na pitanje što bi savjetovala novim agencijama koje tek ulaze na tržište, odgovorila je kako je vrijeme za eksperimentiranje s umjetnom inteligencijom već stiglo te da oni koji još nisu počeli ozbiljno razmišljati o njezinoj primjeni riskiraju zaostajanje. S druge strane, Marcel Majšan istaknuo je kako upravo novi igrači, koji od početka grade poslovanje uz pomoć AI alata, imaju priliku vrlo brzo napraviti značajan tržišni iskorak.

O budućnosti komunikacijske industrije

Govoreći o poslovima koje ne bi trebalo prepustiti umjetnoj inteligenciji, Dunja je upozorila na opasnost oslanjanja na generičku komunikaciju i **nekritičkog prihvatanja sadržaja koji nude**

AI alati. Takav pristup, smatra, rezultira prosječnim rješenjima, a prosječnost danas više nije dovoljna za privlačenje novih klijenata niti za stvaranje konkurentske prednosti.

Razgovor se dotaknuo i važnosti osobnih kontakata. Prisjetila se razdoblja pandemije kada su online sastanci postali svakodnevnica te priznala kako je jedva čekala povratak susretima uživo. Smatra da tehnologija može olakšati komunikaciju, ali da **ne može u potpunosti zamijeniti ljudski kontakt**, spontane razgovore i odnose koji se grade licem u lice.

Na kraju razgovora otvoreno je pitanje budućnosti komunikacijske industrije. Dunja je priznala kako je danas gotovo nemoguće precizno predvidjeti što nas očekuje za nekoliko mjeseci a kamoli nekoliko godina jer se promjene odvijaju eksponencijalnom brzinom. Ono što danas djeluje napredno, za svega nekoliko mjeseci može postati standard.

Unatoč tome, smatra da je **odgovornost svakog profesionalca** kontinuirano učiti, pratiti razvoj tehnologije, eksperimentirati s novim alatima i pritom zadržati dugoročnu viziju vlastitog razvoja. Slično razmišlja i Marcel Majsan, koji vjeruje da će ljudski kontakt i dalje ostati nezamjenjiv bez obzira na tehnološki napredak. Kao primjer naveo je svoje događaje i konferencije na kojima posljednjih godina ne podržava online prijenose jer smatra da **prava vrijednost nastaje kroz osobno sudjelovanje, razgovore i iskustva** koja nije moguće u potpunosti prenijeti digitalnim putem.

Za kraj, Dunja je poručila kako će budućnost pripasti onim agencijama i profesionalcima koji budu imali dovoljno hrabrosti, znatiželje i spremnosti za eksperimentiranje. “U vremenu velikih promjena upravo će otvorenost prema novim idejama, učenju i inovacijama biti ključna konkurentska prednost”, zaključila je.

SVE JE U POVJERENJU

Certificirajte svoj webshop i pokažite kupcima da ste pouzdana web trgovina

Punopravno članstvo uključuje besplatnu certifikaciju i Safe Shop sustav za recenzije



• President of eCommerce Hrvatska Association • eCommerce Consultant

Marcel Majsan