



Trendovi u digitalnom oglašavanju - Media Marketing

This article is also available in: [English](#)

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA), kao vodeće strukovno udruženje u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj, ovih dana tržištu predstavlja novi *Europski standard vidljivosti digitalnog oglašavanja*. Ovu su najnoviju inicijativu na europskoj razini pokrenule *Europska grupa za koordinaciju vidljivosti online oglasa*, *Svjetska udruga oglašivača* i *Europska udruga komunikacijskih agencija* čija je aktivna članica i **HURA**.

Inicijativa je zamišljena kao rješenje koje će ubuduće pomoći agencijama i oglašivačima, koji su već dulje vrijeme u velikim dilemama kad je riječ o vidljivosti digitalnog oglašavanja te kako zapravo najtočnije mogu mjeriti uspjeh digitalne kampanje.

Koliko je ovo postao sve veći problem na tržištu, svjedoči i činjenica da trenutačno različite platforme imaju različite standarde kad je riječ o definiranju vidljivosti oglašavanog sadržaja. Primjerice, na *Facebooku* se oglas smatra vidljivim ako je najmanje 50 posto oglasa vidljivo na ekranu tijekom jedne sekunde, dok na *Twitteru* to mora biti 100 posto. Agencije također koriste svoje standarde, a u svemu tome, ni oglašivači nisu sigurni kojih se točno standarda trebaju držati.

„Vidljivost digitalnog oglašavanja je jedan od KPI-eva u našoj industriji i definitivno je vrijeme da se i na našem tržištu počnu primjenjivati neki europski i globalni standardi kad je riječ o mjerenju provedbi kampanja u Hrvatskoj na svim poljima, pa tako i kad je riječ o digitalnom oglašavanju. Oglašivači nerijetko pribjegavaju definicijama vidljivosti kampanje koje su oni sami postavili stoga postaje sve važnije da se tu pravila ujednače i da se na taj način pomogne svima koji su uključeni u industriju digitalnog oglašavanja,“ poručuju u **HURA**-i te dodaju kako će se udruga i dalje nastaviti povezivati s inicijativama koje kroje svjetske standarde, trendove i regulativu u industriji.

Cilj Europskog standarda vidljivosti digitalnog oglašavanja je upravo smanjenje nejednakosti prilikom prezentiranja rezultata različitih metoda mjerenja vidljivosti oglašivačkih kampanja, a rezultat je to i opsežnih rasprava i konzultacija između izdavača, medijskih agencija, oglašivača i proizvođača posebnih tehnologija u oglašavanju. Svi oni slažu se kako će definiranje preciznije metrike digitalnim oglasima osigurati i lakšu usporedivost s ostalim medijskim formatima poput televizije.

Osim podizanja kvalitete i ujednačavanja standarda, kad je riječ o mjerenjima u digitalnom oglašavanju, najnovijom se inicijativom želi i poboljšati korisničko iskustvo te povećati povjerenje u digitalno oglašavanje.

„Digitalno oglašavanje ima zasigurno još izazova kojima se moramo pozabaviti, no smanjenje nejednakosti kad je riječ o metodama mjerenja vidljivosti oglašavanja ključni je korak koji će povećati povjerenje u metriku, pa samim time i u rezultat, kad je riječ o



digitalnom oglašavanju,“ tvrdi **Jon Chase** iz **EACA**-e.

Organizacije i njihovi predstavnici koji stoje iza inicijative:

IAB Europa:

- **Karim Attia**, Chair Brand Advertising Committee, *IAB Europe*
- **Alison Fennah**, Executive Business Advisor, *IAB Europe*
- **Suzanne McElligott**, Board Member, *IAB Europe* and CEO, *IAB Ireland*
- **Tim Jones**, Chair Research Committee, *IAB Europe* and *International Research and Consumer Insight Lead*, Oath

EACA:

- **Jon Chase**, predsjednik vijeća medijskih agencija, **EACA**
- **Dan Watson**, direktor digitalnog odjela, *Carat Global*
- **Bethan Crockett**, upravljanje rizicima, *GroupM*

WFA:

- **Rob Dreblow**, Globalno sjedište marketinga, *WFA*
- **Sital Banerjee**, Globalno sjedište za medije, *Philips*
- **Gerhard Louw**, Medijski menadžment i digitalne transformacije, *Deutsche Telekom*

Velika Britanija – JICWEBS (IPA, IAB UK, ISBA, AOP):

- **Nigel Gwilliam**, *IPA*
- **Jon Mew**, CEO, *IAB UK*

Njemačka – BVDW and AGOF:

- **Bjorn Kaspring**, izvršni predsjednik, *AGOF*
- **Thomas Duhr**, dopredsjednik *BVDW*

Francuska – Digital Ad Trust (ARPP, Geste, IAB France, SRI, UDA, UDECAM):

- **Jean-Baptiste Rouet**, *UDECAM*
- **Valérie Chavanne**, dopredsjednik *IAB Francuska*
- **Hélène Chartier**, generalna direktorica *SRI*

Italija – UPA, IAB Italy and Assocom:

- **Anthony Cardamone**, *Assocom* i *IAB Italija*
- **Alberto Vivaldelli**, Digital Manager, *UPA*