

TRENDOVI U DIGITALNOM OGLAŠAVANJU

Najnovija europska inicijativa poboljšat će metode mjerenja vidljivosti digitalne kampanje

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA) kao vodeće strukovno udruženje u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj, ovih dana na našem 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