

Video je i dalje pokretač, a snažno rastu i audio i gaming

Dunja Ivana Ballon, direktorica HURA-e, IAB Croatia i Dana komunikacija govori o rastu online oglašavanja u Hrvatskoj i svijetu



Online oglašavanje u Hrvatskoj u 2021. iznosilo je 90 milijuna eura, i kontinuirano raste, otkriva Dunja Ivana Ballon, direktorica Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA), IAB Croatia i Dana komunikacija u intervjuu za Poslovni dnevnik. Analiza tržišta za 2022. radi se, a pretpostavka je da će rasti 8%, kaže čelnica HURA-e koja je prije godinu dana preuzela licencu IAB Croatia (Interactive Advertising Bureau) koji okuplja svjetsku industriju digitalnog i interaktivnog marketinga. Prošla je godina otkako je HURA preuzela licencu IAB-a. Naša je početna ideja i dalje ključna: utjecati na promjenu, okupiti najbolje stručnjake za digital u zemlji kako bismo zajedno u IAB-u razvijali, ali i ubrzali digitalno tržište – i to smo postigli. U prvih godinu dana zajednica IAB-a Croatia broji 85 tvrtki članica koje su lideri na hrvatskom tržištu u digitalnom segmentu, a upravo su naši članovi realizirali ključne inicijative kojima smo već definirali nove standarde. Zašto je to sve važno? Jedan od glavnih prioriteta Europske komisije upravo je priprema za novo digitalno doba – što ne čudi s obzirom na sve veću moć prenošenja poruka internetom, personalizaciju poruka, analitike, razvoja fantastičnih novih tehnologija koje su raj za svakog kreativca usmjerenog na budućnost, ali i problema poput lažnih vijesti, dezinformacija, zaštite privatnosti, sigurnosti na internetu, neadekvatnih mjerenja... IAB nam omogućava upravljati zbivanjima u Hrvatskoj i na međunarodnoj pozornici, u čemu nam je globalna IAB mreža izrazito važan resurs. Što tvrtke dobivaju u članjenjem u IAB Croatia? Zajedno gradimo digitalno tržište. Uključen je niz benefita, od informiranja, okupljanja, niza besplatnih edukacija, natjecanja, ušteda, podataka, radnih skupina, promocije... No sve se može svesti pod važan nazivnik zajednice koja radi važnu stvar oblikovanjem digitalnog marketa u Hrvatskoj. Dižemo razinu znanja, sposobnosti i informacija. Kakva je potrošnja u digitalu i koji su glavni trendovi u oglašavanju? Našim oglašivačima, a još više agencijama, AdEx je omogućio ne samo prijeko potrebne podatke u brojkama već i postavljanje prioriteta u poslovnom razvoju – što značajno olakšava investicije u oglašavanje, koje dovode do još snažnijih rezultata. Ponosni smo da smo, po globalnim standardima i koristeći najnoviju IAB-ovu metodologiju, u Hrvatskoj isporučili dugo iščekivane podatke prvog AdExa, punim nazivom IAB Croatia Online Media AdEx (Advertising Expenditure) Report, koji je jedini globalno relevantan jer se koristi u međunarodnim analizama. Kada smo kod brojki i predikcija, mogu izdvojiti da oglašavanje, čija je investicija



samo u Europi procijenjena na visokih 92 milijarde eura, u fokus stavlja video, koji nastavlja biti pokretač rasta, a prvi put analize su zabilježile i ozbiljne brojke za digitalni audio (podcast i slično) i gaming. Korisnici su i dalje najviše na mobitelima, a domaći izdavači drže čak dvije trećine display oglašavanja, što je izrazit kompliment tržištu. U kontekstu međunarodne analize, hrvatsko tržište digitalnog marketinga među predvodnicima je razvoja u regiji i uz bok tržištima srednje Europe. Kolike su investicije u digitalno oglašavanje? Online oglašavanje u Hrvatskoj kontinuirano raste pa je 2021. godine doseglo 90 milijuna eura. Imate li podatke za 2022.? Početkom prošle godine prognozirali smo da će domaće tržište rasti oko 8%, što bi dodalo više od 7 milijuna eura ukupnoj potrošnji u Hrvatskoj. Uskoro ćemo potvrditi i egzaktnije brojke. Kakva su očekivanja za 2023.? Razni faktori poput inflacije, ratnih zbivanja i problema s nabavom svakako utječu na globalni market te se prelijevaju na domaći. Dobra je vijest što je digital izrazito otporan na krizu, a bio je jedan od rijetkih sektora koji su nastavili s rastom čak i 2020., pa predviđamo daljnji rast i ove godine. Ekonomski stručnjaci i analitičari s kojima surađujemo predviđaju da trenutačna inflacija neće dovesti do duboke recesije kao 2008, te da se, u digital business kontekstu, radi o valu koji prilično pogađa velike globalne platforme i kripto tržište, uz nastavak dominantnog utjecaja streaming servisa kao što su Disney+ ili Netflix, na kojima se borba za korisnike nastavlja. Koliko kolačići treće strane kompliciraju poslovanje i koja su rješenja? Stajemo na kraj neograničenom prikupljanju podataka – i to je dobro. Na nedavnom IAB **Croatia** Meetupu zaključili smo da je pred nama nova era interneta, koja će omogućiti bolje i pravednije funkcioniranje tržišta. Uskoro ćemo objaviti nove standarde koji će se dotaknuti razloga nestanka kolačića, industrijskih rješenja koja ih mogu zamijeniti te svega što kao tržište moramo učiniti da zaštitimo privatnost potrošača. Koliko su tehnološke promjene izazovne za industriju digitalnog oglašavanja? Tehnološke promjene ono su što nas, između ostaloga, ubrzava, inspirira i omogućava nam da radimo još kreativnije i wow stvari - jer iako ideje nemaju granica, kanali komunikacije ih nerijetko limitiraju i usporavaju. Ujedno, naša veza s inovacijama u onlineu je prijeko potrebna, a sigurno i obostrana, jer ih digitalci dobrim dijelom sami pokreću i osmišljavaju, dok one druge omogućavaju kroz potražnju, relevantnost i financiranje kroz na primjer oglašavanje. Ubrzani razvoj tehnologije nije izazov nego beskonačna inspiracija novih mogućnosti za kreativnost i komunikaciju s pojedincem koja je prilagođenija, zanimljivija, tempiranija i snažnija - koja zapravo pruža podršku ili odgovara na pitanja koja osobu zanimaju čime nudi pomoć i u svojoj suštini prestaje biti "oglas". >> VIDEO: Velika suparnica Janice Kostelić preminula u 38. godini Vaš preglednik ne omogućava pregled ovog sadržaja.