



Objava: 23.2.2016 | 17:09

Dani komunikacija

'Razvoj društvenih medija i mobilne tehnologije stvorio je publiku koja je hiper-povezana i gladna sadržaja i zabave'



Foto: PR FOTO

Autor:
Vecernji.hr

Što možemo očekivati od Vašeg predavanja na Danima komunikacije?

Bliski Istok oglašivačima nudi dinamičnu, mladu i hiper-povezanu publiku. Moje predavanje će ponuditi mješavinu istraživanja, uvida i studija slučaja o arapskoj digitalnoj generaciji.

Govorit ćete o međudjelovanju brendova i moderne arapske publike, koje su ključne razlike u pristupu potrošačima u zapadnom svijetu i arapskim zemljama? Koji su ključni izazovi za brendove koji žele biti uspješni među modernim arapskim potrošačima?

Iako marketinški stručnjaci arapske zemlje vide kao jedno veliko tržište koje se proteže od Maroka do Iraka i čiji stanovnici govore svi istim jezikom te dijele iste vrijednosti, zapravo se radi o miješanoj publici. Iako su ujedinjeni sličnim jezikom, svaka država (a u nekim slučajevima i svaki grad unutar države) ima vlastite suptilnosti i različitosti. Marketinški stručnjaci koji se vode filozofijom "jedna veličina odgovara svima" čine to na vlastiti rizik.

U kojem stadiju razvoja se nalazi arapsko tržište i koji sektori su vodeći u tehnološkim inovacijama i inovativnim pristupima potrošačima?

Razvoj društvenih medija i mobilne tehnologije stvorio je publiku koja je hiper-povezana i gladna



sadržaja i zabave. Bliski Istok ima jednu od najviših stopa penetracije pametnih telefona i korištenja društvenih mreža.

Većina inovacija dolazi ili od neprofitnih grupa koje za komunikaciju koriste društvene medije ili od tehnoloških startupova koji zarađuju na otvorenosti i transparentnosti prirode Interneta koja im omogućava rad preko granice.

Kakvo je okruženje za društvene medije u arapskim zemljama, koje platforme su najpopularnije među potrošačima otvorenima tehnologiji?

Okruženje društvenih medija ovisi o tržištu i varira, ali Velika Četvorka (Instagram, Facebook, Twitter i YouTube) dominiraju.

Možete li istaknuti najvažnije trendove koji će utjecati na marketing u 2016. godini?

1. Marketing i brzina kulture: brendovi moraju biti sposobni brzo i efikasno kapitalizirati brzinu društvenih medija, a potrebno je i da brendovi budu 'dio razgovora'.

2. Komunikacija u *streamu*: današnji brendovi žive u *streamu* - neprekidni tijek sadržaja i zabave na mobilnim uređajima. Najbolji primjer za ovo je Facebook feed, a brendovi moraju biti sposobni zarobiti pažnju potrošača kroz relevantan i privlačan sadržaj.

Možete li istaknuti jednu kampanju na koju ste najponosniji?

U mom govoru bit će prikazan velik broj odličnih kampanji, a mislim da je rad agencije Leo Burnett Bejrut o bejrutskom zakonu o nasilju u obitelji odlična kampanja koja je pozitivno utjecala na društvo.

Koje globalne *start-up*-ove pratite i zašto?

Osim uobičajenih razvikanih *start-up*-ova, moju pažnju privlači nova generacija tvrtki koje koje žele promijent uhodane industrije. Primjerice, tvrtka **Farady Future** mi je posebno zanimljiva u tom pogledu.

Koja je Vaša trenutna poslovna zanimacija, na kojim projektima radite?

Upravo sam se pridružio **Careemu** kao podpredsjednik za marketing i analizu. Jako sam uzbuđen što ću imati priliku voditi razvoj jednog od najuzbudljivijih novih brendova Bliskog Istoka koji pozitivno utječe na živote tisuća ljudi.

Također sam aktivno uključen u scenu tehnološkog poduzetništva Bliskog Istoka te radim kao savjetodavni član odbora kompanija kao što su **Brndstr** and **Harmony Cosmetics**.