



## Marketing - povratak otpisanih

Kreativnost, dinamičnost i inovativnost uz neprekidnu spremnost prilagođavanja promjenama na tržištu traže se danas u svim zanimanjima i na svim poslovnim poljima. No, može se reći kako su to tri osobine koje čine samu bit marketinga.

Svake dvije godine Hrvatsko udruženje agencija za tržišno komuniciranje (HURA) provodi istraživanje na temu percepcije struke u općoj javnosti. Rezultati posljednjeg istraživanja provedenog 2013. godine u suradnji s agencijom za istraživanje tržišta Ipsos Puls pokazali su prevladavajuće mišljenje da se oglasima ne može vjerovati, iako se oni općenito pozitivno percipiraju budući da svojim informacijama svakako pomažu pri odabiru proizvoda. Mogli bismo to prevesti kao "Hrvati ne vjeruju reklamama, ali ipak odabiru proizvode po njima". Oglašavanje često, a posebno u krizno vrijeme, mnogi doživljavaju kao nepotrebn trošak. No, uspješne kompanije i poznati svjetski brendovi znaju da je reklama - bez obzira na to o koliko dobrom proizvodu bila riječ - "nasušna potreba". To polako shvaćaju i hrvatske tvrtke jer se nakon dugih šest kriznih godina konačno zaustavio trend pada investiranja u zakup oglasnog prostora. Prema posljednjim podacima HURA-e, oglašivači su lani uložili 1,4 milijarde kuna, međutim, ipak je to tek jedan posto više nego godinu ranije.



### Televizija uzima pola

Oglašavanje na televizijama i dalje iznosi polovinu ukupnog volumena oglašavanja, te bilježi rast od četiri posto. Ukupno je na oglašavanje na televiziji potrošeno 715 milijuna kuna. Najveći rast oglašavanja događa se na tzv. tematskim pay TV kanalima, odnosno kanalima koji se mogu pratiti isključivo kroz IPTV i kablsku platformu. Na ovim kanalima



udvostručen je broj TV spotova u odnosu na godinu prije, no ulaganje iznosi tek jedan posto ukupnog ulaganja u televizijsko oglašavanje.

Ulaganje u internetsko oglašavanje raslo je najviše, devet posto, a pored klasičnog display oglašavanja, raste oglašavanje kroz tražilice i društvene mreže. Ukupno je na internet oglašavanje potrošeno 117 milijuna kuna. U 2014. godini raslo je i ulaganje u oglašavanje na radiju, za šest posto. Na oglase koji su putem radiovalova stizali do krajnjih korisnika potrošeno je 132 milijuna kuna. Trend pada ulaganja u oglašavanje kroz tisak i dalje se nastavlja, pa je u 2014. godini uloženo sedam posto manje budžeta negoli u godini ranije. No unatoč padu, u tisak je otišlo 307 milijuna kuna. Manji pad, od tri posto, zabilježen je i u vanjskom oglašavanju na koje je lani potrošeno 126 milijuna kuna. Na ostale vidove oglašavanja potrošeno je 10,6 milijuna kuna. Važno je istaknuti kako je u Hrvatskoj najveći rast u oglašavanju ostvaren u sektorima hrane, trgovine i financija.

“Hrvatsko je marketinško tržište u mnogočemu slično regionalnim tržištima: uglavnom je konzervativno, kako po sadržaju odnosno idejama, tako i po medijskoj strukturi. Rijetko se dogode značajniji idejni ili produkcijski (i medijski) iskoraci - uglavnom se prate trendovi i ustaljene metode. Razlog za to nije nedostatak kreativnosti ili želje za iskoracima, već prije svega strah od reakcije na neuobičajeno koji je dodatno motiviran višegodišnjom ekonomskom krizom”, kaže predsjednik Uprave HURA-e Damir Ciglar.

Kad je u pitanju tržište regije, procjene pokazuju da i ono bilježi slična kretanja kao i tržište Hrvatske.

#### **Mala bara puna krokodila**

Zakup medijskog prostora tek je jedan segment oglašivačke industrije koja je sama sastavni dio kreativnih i kulturnih industrija. Tako za sada najsvježiji dostupni podaci iz 2013. godine govore kako taj, najdinamičniji sektor kreativnih i kulturnih industrija, godišnje ostvaruje oko 15 milijardi kuna prihoda, što čini 2,4 posto ukupnih prihoda poslovnog sektora hrvatskog gospodarstva. A oglašavanje i tržišno komuniciranje imaju udjel od gotovo 16 posto.

Iako je Hrvatska država sa samo 4,2 milijuna potencijalnih kupaca, na njenom marketinškom tržištu prisutna su sva vodeća svjetska imena. Prema podacima Poslovne Hrvatske, samo je po ostvarenim prihodima prvih 30 agencija koje se bave tržišnim komuniciranjem u prošloj godini uprihodilo više od 1,5 milijardi kuna. Agencija koja se može pohvaliti s najviše uprihodenih kuna je McCann Ericsson Zagreb, koji ima 180 ureda u više od 120 zemalja svijeta, a u Hrvatskoj su prisutni već 20 godina. McCann Grupa u Zagrebu djeluje kroz svojih pet specijaliziranih agencija (McCann Zagreb, Universal McCann, Momentum, Weber Shandwick i DigiPark McCann).

“Industrija tržišnog komuniciranja ovisna je o općim gospodarskim kretanjima. Hrvatska je ušla u Europsku uniju u vrlo osjetljivom trenutku pa su izostali snažniji pozitivni gospodarski učinci karakteristični za tranzicijske zemlje koje su punopravno članstvo ostvarile u prethodnim valovima proširenja i u puno povoljnijim ekonomsko-političkim okolnostima”, istaknuo je predsjednik Uprave McCanna Zagreb Mario Fraculj koji dodaje kako su se u Hrvatskoj tek u ovoj godini pojavile naznake izlaska iz recesije. Fraculj također podsjeća da je dosadašnji pad gospodarske aktivnosti bio popraćen i padom na globalnoj ljestvici konkurentnosti, visokom stopom nezaposlenosti te najnižom razinom investicija u zadnjih 17 godina, te dodaje kako je u skladu s ovim općim gospodarskim kretanjima i industrija tržišnog



Big Data - iz mnoštva transakcijskih podataka o aktivnostima ljudi na internetu analitičari izvlače vrijedne informacije koje oglašivači koriste za personalizaciju promotivnih poruka i ponuda.

Cloud - podaci više nisu vezani za fizičku lokaciju i mogu se neograničeno dijeliti, i prostorno i vremenski; timovi koji su u različitim vremenskim zonama mogu 24 sata dnevno raditi na istom projektu držeći podatke u oblaku.

“Ove opisane promjene u globalnoj komunikacijskoj industriji događaju se i u Hrvatskoj i u regiji, iako dinamika i udjel digitalnog oglašavanja u ukupnom oglašavanju još uvijek nisu na razini trendova u zapadnim zemljama. Konvergencija marketinga i tehnologije nastavit će donositi inovacije koje stvaraju novu vrijednost, olakšavaju život potrošača i približavaju ih brendovima”, smatra prvi čovjek McCanna Mario Fraculj te napominje da će marketinški stručnjaci trebati manje pažnje posvećivati tradicionalnim procesima a ugrađivati više fleksibilnosti u svoje marketinške planove.

Može se reći kako su marketinške agencije na izvoru trendova i imaju specijalistička znanja i vještine. Stoga se očekuje kako će u ovakvom okruženju sve više preuzimati ulogu strateških savjetnika koji kompanijama pomažu i u pronalaženju novih poslovnih modela.

“Mogućnosti poslovanja u marketinškom sektoru su nepresušne. Kontinuirano praćenje tržišta, najboljih svjetskih praksi i implementiranje novih ideja u strategije za klijente pružaju nebrojeno mnogo mogućnosti razvoja poslovanja. S razvojem potreba i poslovanja klijenata, raste i agencija pružajući integrirana marketinška rješenja i strategije za ispunjavanje klijentovih ciljeva”, smatra Prosoli.

### **Moć je u rukama potrošača**

Digitalna revolucija u posljednjih petnaestak godina promijenila je svakodnevni život, ali i strukture marketinških procesa. Moć je u rukama potrošača koji žele biti uključeni i izravno komunicirati s brendovima na društvenim mrežama, a odluku o kupnji donose online i prije fizičkog kontakta s proizvodima. Oglašivači nastoje proizvesti relevantni sadržaj i potaknuti interakciju potrošača s brendovima u realnom vremenu. Sami mediji postaju sve fragmentiraniji, pojavljuju se nove digitalne platforme koje u sve kraćem vremenu osvajaju veliki broj korisnika, ali ne treba zaboraviti ni tradicionalne medije koji postavljaju dodatne online kanale u cilju kreiranja interaktivnih iskustava.

“Budući da sadržaj odnosi primat nad formatom, ulazimo u eru vlasništva nad medijima onih koji pojedinačni konkretni sadržaj i proizvode, što i medije kao treću stranicu trokuta ‘oglašivači - agencije - mediji’ uvodi u potpuno novo poslovno okruženje”, smatra Fraculj.

### **Izazovi oglašivačke industrije**

Pred svjetskom oglašivačkom industrijom nalaze se novi izazovi, a jedan je svakako broj zaposlenih. Primjerice, WPP, najveći svjetski agencijski holding, ima oko 120.000 zaposlenika i tržišnu kapitalizaciju od oko 30 milijardi dolara, dok Google ima oko 54.000 zaposlenika i tržišnu kapitalizaciju od gotovo 370 milijardi dolara. Instagram ima preko 400 milijuna mjesečno aktivnih korisnika, a uslugu održava svega 200-tinjak zaposlenika, no u trenutku Facebookovog preuzimanja 2012. godine bilo ih je svega 13, a imao je 30 milijuna korisnika.



Inovacije danas mahom dolaze od start-upa koji ne raspolažu velikim marketinškim budžetima i često posežu za crowdfundingom, posebnim oblikom grupnog financiranja koji se razvio izvan tradicionalnog financijskog sustava. “Bez obzira na ove nove realnosti, prema agencijskom izvještaju za 2015. koji je objavio marketinški časopis Advertising Age, zaposlenost u agencijama raste, dionice velikih agencijskih holdinga su na najvišim razinama, a investicije u oglašavanje konačno bi trebale nadmašiti predrecesijski vrhunac”, napominje Fraculj te ističe tri velika izazova pred marketinškim agencijama.

“Prvi je rast digitalnog oglašavanja koje je u SAD-u već ostvarilo udjel od oko 40 posto i koje je zaslužno za porast ukupnih agencijskih prihoda. Drugi je pojava novih konkurenata u obliku tehnoloških kompanija i konzultantskih tvrtki kao što su IBM, Deloitte ili Accenture na području digitalnog oglašavanja. Treći, ne manje važan izazov jest pritisak oglašivača koji traže sve više za manje uloženog novca”, naglašava on.

U uvjetima ubrzanog tehnološkog razvoja i konvergencije marketinga i tehnologije klasični agencijski modeli više ne funkcioniraju. Smanjivanje marketinških budžeta u recesiji najviše se odrazilo na klasične komunikacijske usluge. Agencije su primorane tražiti nove poslovne modele i rješenja, stvarati nove vrste usluga, a na području upravljanja ljudskim potencijalima regrutirati drugačije talente i specijaliste. <sup>(08)</sup>

Ilijana Grgić