

Evidencijski broj / Article ID: 16551439
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section: Mena ment



MEDIJI&MARKETING REKLAME
NANOBITA VRTE SE NA TELEVIZIJAMA
OD SAD-A DO AUSTRALIJE >>21



Alen Sumina, suosnivač Nanobita i jedan od panelista na skorašnjim Danima komunikacija, s publikom će podijeliti svoju poslovnu priču o tvrtki koja posluje isključivo s inozemstvom

Reklame za naše mobilne igre vrte se na televizijama od SAD-a do Australije

MARTA DUIĆ
 marta.duic@poslovn.hr

Alen Sumina, suosnivač Nanobita, jedan je od panelista Export Stagea, nove platforme na Danima komunikacija gdje će s posjetiteljima podijeliti svoju poslovnu priču. Na ovogodišnjem Export stageu Nenad Bakić, investitor i poduzetnik razgovarat će s predstavnicima hrvatske kreativne industrije koji su svoje proizvode i usluge uspješno izveli izvan granica Hrvatske.

Nanobit je prva domaća IT tvrtka koja je odlučila snimiti igranu TV reklamu i krenuti u međunarodnu TV oglašivačku kampanju. Imate li neke nove rezultate, uspjehe, porast broja igrača nakon te odluke?

S novim reklamama, jer su kvalitativnije napravljene od prijašnjih, prvenstveno smo postigli nižu cijenu akvizicije korisnika, što je bio primarni cilj.

Za samu analizu dugoročnih rezultata trebat će malo više vremena jer mi gledamo ukupnu vrijednost korisnika nakon tri do šest mjeseci, a reklame su tek nedavno dovršene i puštene u nekim testnim zemljama.

Što ste željeli postići time i jeste li taj cilj ostvarili?

Reklame smo snimali za dvije naše najpopularnije igre – Chef Town i Hollywood Story. Glavni razlog zašto smo se odlučili na TV reklame jest što su tradicionalni kanali putem kojih se inače igre reklamiraju postali lagano zasićeni i cijena akvizicije korisnika je na nekim tržištima postala jednaka ili veća cijeni akvizicije korisnika putem TV-a. Drugi razlog zašto smo se odlučili na TV je dizanje prepoznatljivosti cijelog branda.

Kod TV-a je malo teže pratiti rezultate nego kod digitalnog marketinga jer ne postoji jedinstvena poveznica s korisnikom, tako da je i same rezultate teže pratiti, imamo samo okvirne rezultate za pojedine zemlje. No, mogu reći da smo temeljem reklama i naravno same kvalitete igre upravo u pregovorima za co-branding Chef Towna s jednim izuzetno jakim IP-em na području mobilnih igara.

Kakve su bile reakcije vaše domaće publike na tu odluku?

Vjerojatno su neki bili iznenađeni, a drugima je to bio samo normalan slijed događaja. Dovoljno je pogledati reklame na TV-u kada ste u Londonu recimo ili u Njemačkoj i vidjet ćete kako puno reklama za mobilne igre.

Tvrtke koje se bave informatikom kod nas su do sada praktički u potpunosti



11,6

milijuna kuna dobiti

nakon oporezivanja imao je Nanobit u 2014.

izbjegavale televiziju. Može li vaš primjer promijeniti taj trend?

Tvrtke koje se kod nas bave informatikom su u velikoj većini orijentirane na business to business segment tržišta i za njih ima puno manje smisla ići na TV. Mi smo isključivo vezani uz busi-

ness-to-customer segment i nama TV ima smisla, no opet samo specifični kanali koje provjereno prati naša ciljana publika. Ne mislim da će se skoro taj trend preokrenuti.

U kojim zemljama su se vaše reklame sve prikazivale i kako je tamošnja publika reagirala?

Snimljene reklame, osim za TV koristimo i na Facebooku za akviziciju korisnika, zatim Instagramu, Youtubeu i drugim konkurentskim igrama gdje se oglašavamo. Glavne zemlje su nam SAD, Velika Britanija, Australija i Kanada. Na TV-u smo tek nedavno pokrenuli test u Kanadi pa ćemo temeljem rezultata tamo širiti se i dalje. Prema prvim rezultatima, reklame dobro re-

Alen Sumina osnovao je Nanobit skupa sa Zoranom Vučinićem

PO

zoniraju s našom ciljanom publikom, a za dugoročnu analizu trebat će malo više vremena.

Koliko je danas važan izvoz u kreativnim industrijama? Kaska li Hrvatska u usporedbi s ostalim zemljama EU?

Mi smo kao tvrtka od svojih početaka 100 posto izvozno orijentirani. Teško je razvijati i širiti tvrtku u ovoj industriji ako ste ograničeni na relativno malo tržište Hrvatske, iako postoje primjeri koji pokazuju suprotno. Što se tiče odnosa Hrvatske i ostalih zemlja EU, sigurno zaostajemo za najrazvijenijim članicama, makar imamo veliki potencijal. Problem je što je lokalno tržište jednostavno premalo da bi se prvo isprobao koncept pa onda kada se skupi kapital krenulo na globalno širenje.

Što posjetitelje očekuje na vašem panelu na Export stageu Dana komunikacija?

Biti će govora o počecima Nanobita, s kojim problemima smo se susretali prilikom rasta, gdje se vidimo za koju godinu i općenito o kreativnoj industriji i industriji igara u Hrvatskoj. Vjerujem da će biti zanimljiv panel. ♦

Zbog Googlea posluje preko Mađarske

Iz vaše perspektive koliko je teško svoje proizvode i usluge izvesti izvan granica Hrvatske? Koji su glavni izazovi s kojima ste se vi suočavali?

S obzirom da se nikada nismo orijentirali na domaće tržište, teško mi je usporediti, ali znam da za naše proizvode ionako gotovo i nema kupaca u Hrvatskoj. Glavni izazovi su nama konkretno bili čisto administrativne prirode, s obzirom na to da Hrvatska još uvijek nema potpisan ugovor o izbjegavanju dvostrukog oporezivanja sa SAD-om, neki ugovori koje bi potpisali s američkim tvrtkama za izdavanje naših igara, jednostavno bi postali neisplativi za nas. Drugi problem je bio što igre nismo mogli objaviti na Google Play platformi jer Google nije htio podržavati Hrvatsku kao zemlju u koju isplaćuje novac. Sve te probleme smo riješili tako da smo otvorili tvrtku u Mađarskoj koja sve navedeno ima sređeno.