

Evidencijski broj / Article ID: 17093477
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:



Mediji i marketing

Može li digitalno oglašavanje
prestići televizijsko? >>37-43



Snaga digitela Potreba za što većom mobilnošću i fleksibilnošću uvelike diktira trendove na marketinškom planu

Mogu li budžeti za digitalno oglašavanje prestići televizijske?



FOTOLIA

ANA MARIA FILIPOVIĆ GRČIĆ
 ana.maria.filipovic.grcic@poslovní.hr

Danas je informaciju i sadržaj lakše podijeliti nego ikad prije, a veliku ulogu u svemu tome imaju i društveni mediji

Oglašivači su u 2015. godini na zakup oglasnog prostora primarnih komunikacijskih kanala poput televizije, novina, magazina, radija, postera i interneta utrošili nešto manje od 1,5 milijardi ili 3,1

posto više u odnosu na godinu ranije. Paralelno s time u 2015. je zabilježen i značajan rast internetskog oglašavanja koje je u odnosu na 2014. bilo snažnije za čak 43,6 posto, sugeriraju rezultati AdEx (Advertising Expenditure) istraživanja koje prvo Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA). Prognoze ukazuju da bi u 2016. godini budžeti digitalnog oglašavanja mogli prestići i televizijske budžete. U posljednjih nekoliko godina, a zahvaljujući pojavi integriranog komuniciranja, pojam digitalno zamijenio je pojam internetski s obzirom na to da se njime po-

drazumijeva nekoliko različitih platformi, a ne više isključivo stolno računalo ili laptop. Ljudska potreba za što većom mobilnošću i fleksibilnošću uvelike diktira trendove i na medijskom i na marketinškom planu, a da će promjene biti sve veće i sve češće jasno je već iz tempa tehnološkog razvoja. Primjerice, iako odavno nije jedini, televizija je još uvijek jedan od masovnijih medija koji je doživio promjenu i prožimanje s drugim kanalima komunikacije. Pojava internetske televizija omogućila je da svako kućanstvo ima i do nekoliko stotina programa što podrazumijeva pri-



DIGITALNI MARKETING POSTAO OBRASCEM KOJI SE NALAZI U VEĆINI POSLOVNIH PLANOVA

stup još većem broju potrošača, pa u skladu s time već niz godina i brendovi imaju vlastite specijalizirane programe. Promijenila se i tehnologija i proizvodnja distribucije TV sadržaja, te su se u novonastaloj situaciji razvila i zasebna segmentirana televizijska tržišta.

Danas je informaciju i sadržaj lakše podijeliti nego ikad, a veliku ulogu u svemu tome imaju i društveni mediji pri čemu se više ne misli nužno i isključivo na globalno popularni Facebook, već su tu i prednosti brojnih drugih online servisa poput Instagrama. Upravo Instagram su ▶

Evidencijski broj / Article ID: 17093477
 Vrsta novine / Frequency: Dnevna
 Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
 Rubrika / Section:



» brojne kozmetičke i modne, tvrtke, kao i automobilska industrija, prepoznale kao jedan od najjačih oglašivačkih prostora. Najvažnija spoznaja je da se sadržaj treba prilagoditi publici i da inzistiranje na jednom modelu više nije održivo, komentari su koji stižu iz brojnih hrvatskih marketinških i kreativnih agencija. Danas se internetom ne služe samo mlađe generacije, niti se trend korištenja zastavlja na poslovnim ljudima – i starije generacije, iako u manjem broju, koriste prednosti interneta i određen broj njih posjeduje pametne telefone. Publika postaje vrlo šarolika i u skladu s time po pitanju oblikovanja kampanji treba i razmišljati. Tu su i posebni kanali predodređeni ne samo za ciljanu skupinu potrošača, već i geografski alocirani te specifičniji za određena tržišta u cjelini što kompanijama pomaže u ostvarivanju ve-

“ DANAS SE INTERNETOM NE SLUŽE SAMO MLAĐE GENERACIJE, NITI SE TREND KORIŠTENJA ZAUSTAVLJA NA POSLOVNIM LJUDIMA – I STARIJE GENERACIJE, IAKO U MANJEM BROJU, KORISTE PREDNOSTI MREŽE SVIH MREŽA

će globalne prisutnosti. “Imate proizvod? Zašto ne biste o tome obavijestili upravo one kojima je proizvod namijenjen i to baš tamo gdje oni o njemu i žele saznati?”, jednostavna je formula digitalnog marketinga koju domaći marketinški stratezi preporučuju.

Nadalje, digitalna marketinška transformacija omogućila je da relativno nove ideje, poput već spomenutog Facebooka, steknu povjerenje milijuna korisnika u kraćem roku od kompanija kojima je za takvo što ranije bilo potrebno i nekoliko desetaka godina. Današnja se marketinška strategija dobrim dijelom zasniva na psihologiji i bihevioralnoj analitici odnosno stvarnim potrebama i navikama građana. Iako dio javnosti smatra kako postavljanje sadržaja na Internet ne zahtijeva neko preveliko znanje, tek površan uvid u vještine i znanja koja današnji digitalni stručnjaci posjeduju svjedoči da tome nije tako. Riječ je o kompleksnom poslu koji objedinjuje poznavanje do nedavno vrlo različitih struka i profesionalnih područja jer se od digitalnih (marketinških) stručnjaka očekuje da poznaju funkcioniranje, primjerice, Google AdWordsa i Google Analyticsa, zatim poznavanje SEO optimizacije tražilica i pretraživača, kao i CMS sustave (Content Management System), web hostinga, gra-



“ HURA JE 2014. PROVELA ISTRAŽIVANJE KOJE JE POKAZALO DA SU UKUPNI PRIHODI AGENCIJA IZMEĐU DVA I DESET MILIJUNA KUNA GODIŠNJE

fičkog dizajna kako za tisak tako i za web te brojnih drugih.

Na tržištu stoga postoji sve veći broj agencija koje svojim klijentima mogu ponuditi kompletnu uslugu vođenja kampanje koja će biti distribuirana kroz mnoštvo različitih kanala te se više ne orijentira isključivo na televiziju ili tisak. Kreativne industrije su pokrenule doista velike promjene po pitanju načina izražavanja, prilagoda vanja sadržaja, otvaranja sasvim novih i do sada nepostojećih radnih mjesta (što je, uostalom, bio slučaj sa svakom industrijskom revolucijom). U svemu tome ključne su povratne informacije koje korisnici na svojim društvenim profilima ostavljaju jer su postale indikatorima atraktivnosti određenog sadržaja, ali i potreba. Količina informacija o potrošačima s kojima tvrtke raspolažu, a u suradnji s kreativnim platformama stvara u konačnici personalizirane proizvode i usluge što je jedna od dominantnih karakteristika digitalnog marketinga. Tu je i važnost pružanja pravodobne informacije jer kupci danas prije nego se odluče za proizvod dobro istraže iskustva drugih te u skladu s time donose odluke, što je danas uvelike olakšano društvenim mrežama i brzinom razmjene potrošačkih spoznaja. Povjerenje prema brendu stvaraju na osnovu interakcije i kvalitete iste, stoga je digitalni marketing postao obrascem koji se nalazi u veći-



“ DIGITALNA MARKETINŠKA TRANSFORMACIJA OMOGUĆILA JE DA RELATIVNO

NOVE IDEJE, POPUT FACEBOOKA, STEKNU POVJERENJE KORISNIKA U KRAĆEM ROKU OD KOMPA NIJA KOJIMA JE RANIJE BILO POTREBNO I DESETAK GODINA

ni poslovnih planova, kažu stručnjaci hrvatskog medijskog tržišta.

Nadalje, HURA je 2014. provela istraživanje o marketinškoj i kreativnoj industriji koje je pokazalo da su ukupni prihodi agencija između dva i deset milijuna kuna godišnje, da zaposlenici imaju između 31 i 40 godina te da su zaposleni na puno radno vrijeme što nije slučaj u dobrom dijelu ostalih kreativnih struka, kao i da su agencije izrazile pozitivna očekivanja povećanja profita za 2015. jer ni u 2014. nisu gubile klijente. Problematično je s druge strane nedavno provedeno CARNet-ovo istraživanje koje je pokazalo da čak oko 80 posto škola u Hrvatskoj zaostaje u digitalnoj transformaciji bez obzira na to što trendovi ukazuju da će struke orijentirane na bilo koji segment digitalne produkcije na tržištu rada biti više nego dobrodošle. ❖