

Marketinški stručnjak, direktor IAB-a Croatia i član organizacijskog odbora Dana komunik

Uskoro ćemo razgovarati s proizvođačima koje kupujemo

Vjerujem da nismo jako daleko od trenutka kada ćemo moći i razgovarati s nekim od proizvođača koje kupujemo. Mislite li da je nemoguće da nam tenisice kažu koliko smo koraka u njima danas napravili i da nam kažu da bi radi našeg zdravlja možda bilo pametno da danas napravimo još jednu šetnju?

Alenka JURIČIĆ
 BUKARICA

Privatnost na internetu, umjetna inteligencija, kupnja ideje a ne proizvoda, inovacije, brendirani sadržaji, storytelling i personalizacija tržišne komunikacije, samo su neke od tema o kojima će se diskutirati na još jednoj konferenciji Dani komunikacija koji će se od 28. do 31. ožujka održati u Rovinju. Festival, u organizaciji Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA) i IAB Croatia, tako će ponovno okupiti svjetske stručnjake koji diktiraju trendove i budućnost oglašivačke industrije. O tome što donosi još jedno izdanje ove konferencije, ali o tome kako danas kupci i proizvođači komuniciraju te što nosi budućnost, razgovarali smo s Janom Jilekom, direktorom IAB-a Croatia i članom organizacijskog odbora Dana komunikacija. A koji je, uz ostalo, bio jedan od New Europe 100 challengers u izboru Financial Timesa, Googlea, Res Publice i Visegrad Funda u 2015.

Svjetski trendovi

Pred nama su još jedni Dani komunikacija, ovog puta pod egidom Festival koji povezuje. Što su neki osnovni ciljevi i nit vodilja pri organiziranju Festivala?



– Dani komunikacije su osmišljeni u svrhu da našim posjetiteljima omogućimo »rani« uvid u svjetske trendove na polju marketinške komunikacije, inovacije, tehnologije i kreativnosti, kako bi mogli biti spremni na promjene i u stanju što prije se prilagoditi. Ono što se u zadnjih nekoliko godina dešava, jest to da hrvatska oglasna industrija postiže sve bolje rezultate u izvozu, a osnovni preduvjet u tome je da razumije trendove koji se događaju u svijetu čak i prije nego oni eventualno dođu u Hrvatsku. S obzirom na to, vjerujemo da postoji korelacija između Dana komunikacija i povećanja izvoza. Svake godine se trudimo dovesti ljude koji su na globalnoj razini upoznati s trendovima korisnika i poznajući te trendove oni kroje trendove u globalnoj oglasnoj industriji. Dakle, bez obzira na ključnu temu, naš cilj je da našoj oglasnoj industriji, bez obzira što smo na karti globalne oglasne industrije mali, damo potrebna znanja da se može nositi s globalnim izazovima i po mogućnosti pronaći put i do globalnih klijenata i izvan Hrvatske.

Koliko posjetitelja očekujete, koliko će biti predavača? Kojoj publici su, ustvari, namijenjeni Dani komunikacija?

– Očekujemo više od 3 tisuće oglašivača, agencija, medija i studenata, zbog čega se trudimo da svatko može pronaći dio programa upravo za sebe i radi toga dovodimo više od petnaest globalnih lidera. Ove godine odlučili smo temom utjecati na posjetitelje. Mi možemo odraditi dio posla, organizirati i dovesti predavače koji će prenijeti know-how posjetiteljima, ali da bi to na kraju kao industrija uspjeli maksimalno iskoristiti, ne manje važno je i da se svi povežemo i međusobno si pomognemo i zato smo ove godine »Festival koji povezuje«.

Klik na oglas

Što ustvari danas znači komunicirati s tržištem?

– Šira definicija bi bila svaki oblik komunikacije nekog komercijalnog entiteta s potencijalnim kupcima u svrhu kreiranja interesa za neki proizvod ili uslugu, s ciljem prodaje tog proizvoda ili usluge. I to je nešto što se ne mijenja. Ali što danas znači komunicirati s tržištem u praktičnom smislu, to je nešto što je podložno stalnim promjenama. Razvoj tehnologije omogućio nam je nove oblike komunikacije s potencijalnim korisnicima i interaktivnost. Prije desetak go-



icija u Rovinju

Humanitarni karakter

Koje nagrade se dodjeljuju u okviru konferencije?

– Dodjeljuju se četiri nagrade, Effie koji ocjenjuje efikasnost kampanja, odnosno koliko je koja kampanja imala utjecaja na prodaju, povećanje broja korisnika i slično. X je nagrada u kojoj se agencije natječu u kreativnosti po različitim kategorijama proizvoda i usluga. Mix je, pak, specijaliziran za digitalne kampanje i negdje je između Effiea i X-a. Za ovu nagradu se natječu prvenstveno agencije, a uz kreativnu gleda se i korištenje medija, strategija i rezultati koje je kampanja polučila. Zadnja nagrada koja se dodjeljuje na Danima komunikacija je Young Lions za mlade agencijske kreativce do 30 godina starosti koji sastavljeni u timove od po dvoje u 24 sata moraju iznjedrati kreativnu ideju i proizvesti oglasne materijale za klijenta. Klijent je svake godine neka humanitarna organizacija ili organizacija civilnog društva kojoj natjecatelji sve producirane materijale daju na korištenje bez naknade te im se priznaje autorstvo čime ovo natjecanje ima i humanitarni karakter.

dina pričali smo o interaktivnosti u smislu da je korisnik klikom na oglas mogao saznati više detalja o njemu, a s vremenom ta interaktivnost polako postaje sve bogatija i sve osobnija. Od toga da oglašivači imaju više podataka o našim željama i potrebama te nam u startu mogu ponuditi nešto za što imamo interesa, do toga da korisnici mogu dodatno prilagoditi sam proizvod svojim potrebama. Taj trend će se zasigurno nastaviti i vjerujem da nismo jako daleko od trenutka kada ćemo moći i razgovarati s nekima od proizvoda koje kupujemo. Mislite li da je nemoguće da nam tenisice kažu koliko smo koraka u njima danas napravili i da nam kažu da bi radi našeg zdravlja možda bilo pametno da danas napravimo još jednu šetnju?

Razvoj tehnologije omogućio nam je nove oblike komunikacije s potencijalnim korisnicima i interaktivnost

Možete li izdvojiti neke od predavača koji dolaze na konferenciju?

– Pričat ćemo o generativnom i komputacijskom dizajnu s Che Wei Wangom. Potom je tu stručnjak o kopiranju u kreativnoj industriji Mark Earls koji će nam reći koliko je ono zapravo bitno. Potom Ralph Echemendia, etički haker koji je radio na filmu o Snowdenu i bio savjetnik na seriji Mr. Robot, pričat će o hakiranju kao kreativnom procesu, i brojni drugi. Upravo sljedeći tjedan objavljujemo nove predavače, a između njih i glavnu zvijezdu.

Implementacija trendova

Koliko vidim, teme o kojima će predavači govoriti su, uz ostalo, umjetna inteligencija, hakiranje, ali i etičko razumijevanje ponašanja masa... Govorimo li o budućnosti oglašavanja? U kojem smjeru ide

komunikacija budućnosti?

– Da, na Danima komunikacija uvijek se trudimo govoriti o budućnosti oglašavanja, cilj nam je tu budućnost približiti našim agencijama, oglašivačima i cijelom tržištu. Želja nam je da ubrzamo implementaciju globalnih trendova na domaćem tržištu jer želimo naše tržište osposobiti da bude konkurentno u globalnom okruženju. Umjetna inteligencija je nešto što svi već koristimo, a nismo ni svjesni. Google prilagodava rezultate pretraživanja našim potrebama, Facebook prilagodava timeline našim interesima, oglašivači kupuju oglase preko globalnih oglašnih platformi jer one koriste umjetnu inteligenciju kako bi što bolje targetirale korisnike i njihove interese. Ako ste svakodnevni korisnik interneta, velika šansa je da ste danas u nekom trenu bili u kontaktu s umjetnom inteligencijom a da toga niste ni svjesni. Ono što bismo mi voljeli je da hrvatska poduzeća počnu razmišljati o vlastitim oblicima primjene umjetne inteligencije. No, da se vratim na moj raniji odgovor. Umjetna inteligencija je isto tako zaslužna za razumijevanje »normalnog govora« od strane računala, što danas omogućava korištenje, primjerice, Amazonove Alexa. Uz to, sve je više podataka koje kreiramo i koji mogu »hraniti« umjetnu inteligenciju. Tako da sa sigurnošću mogu tvrditi da će se budućnost oglašavanja još više oslanjati na umjetnu inteligenciju, ali isto tako umjetna inteligencija imat će velikog utjecaja i na kompletan marketing, a i na sve ostale aspekte našeg društva.

Prije nekih pet, šest godina ste govorili kako su društvene mreže donijele tektonske promjene na tržištu oglašavanja? Što je danas s društvenim mrežama?

– Rekao bih da su na svom vrhuncu, imaju enorman broj korisnika, enormnu količinu podataka o svojim korisnicima i mogu imati izuzetno snažan utjecaj na svoje korisnike, što ih čini čak i opasnima. Primjer

iskorištavanja snage društvenih mreža već je demonstrirala Cambridge Analytica i znamo koje su posljedice. Tako da, iako sam generalno protiv striktnih regulacija tržišta, u slučaju regulacije društvenih mreža naklonjen sam regulaciji, posebno u nekim segmentima oglašavanja poput političkog oglašavanja.

GDPR uredba

Govoreći o regulaciji, koliko na on-line oglašavanje, ali i općenito komunikaciju s tržištem, danas utječe GDPR uredba? Njome se, znamo, htjelo uvesti barem malo reda.

– Teško je reći, na samom startu primjene GDPR-a mnoge firme koje su se bavile podacima korisnika su se zatvorile ili su zatvorile urede u Europskoj uniji, ali s vremenom sve se ponovo vratilo na manje-više isto, osim što su tekstovi na stranicama vezani uz prikupljanje informacija o korisnicima nešto duži. Ono što je problematično jest to što većina tih tekstova i načina na koji se daju odobrenja nije u potpunosti u skladu s GDPR-om. Za sada agencije za zaštitu osobnih podataka u EU-u ne inzistiraju na striktnoj primjeni, odnosno nisu krenule s kaznama, ali to ne znači da će to tako i ostati. Tako da trenutačno vlada situacija u kojoj se još uvijek oprezno čeka kako bi se vidjelo što će se sljedeće dogoditi. Ono što je problematično kod GDPR-a jest ako bi ga se poštovalo točno na način kako je propisano, internet kakav danas poznajemo vjerojatno više ne bi postojao.

Gdje je Hrvatska po pitanju društvenih mreža u odnosu na Europu i svijet?

– Oglašavanje na društvenim mrežama nije nešto novo, već je standardni dio ako ne svake, onda gotovo svake oglasne kampanje. Hrvatska što se tiče toga, ne zaostaje mnogo u samom ulaganju, odnosno koliko postotno od kampanje uložimo u socijalne medije, ali moguće je da zaostaje u načinima korištenja, pošto Facebook neke od mogućnosti oglašavanja ne nudi »malim klijentima« kakvi su za njega hrvatski oglašivači. Osim možda turističkih koji svoje usluge nude na globalnom tržištu s puno većim budžetima nego onima koje mi vidimo da se troše unutar granica naše zemlje.

Postoji li neki segment suvremenog oglašavanja u kojem možemo reći da smo pioniri?

– Nažalost, po mojim saznanjima za sada ne mogu izdvojiti niti jedan, ali se nadam da ćemo kroz godine doći i do toga. Jedan od ciljeva Dana komunikacija je da ljudima damo uvid u trenutačne trendove kako bi imali uvid u kojem smjeru se kreće industrija i iz toga mogli kreirati nove oglasne proizvode i usluge koje bi mogli ponuditi na globalnom tržištu.