



## Digitalno-marketinška 2020.: Doživjeli smo digitalnu revoluciju, slijedi digitalna detoksikacija

“Prvo se režu marketinški budžeti”, panična je rečenica koja se mogla često čuti na početku pandemije koronavirusa koja je za sobom povlačila gospodarsku krizu. Nije tajna da su mnogi koji se nalaze u ovoj industriji bili zabrinuti te počeli tražiti i neke nove niše koje su pokazivale očit rast i perspektivu, poput *ecommercea*. Ipak, godina je za mnoge završila bolje no što su očekivali, posebice jer su digitalni kanali postali sve važniji baš zbog neobične situacije u kojoj smo se svi našli.

Kako je izgledala 2020. i koje lekcije od nje možemo naučiti za 2021., provjerili smo s predstavnicima (digitalno) marketinške industrije. Pregled i predviđanja dali su **Nela Fegić Moguljak**, Imago Ogilvy, **Boris Ličina**, I to nije sve!, **Dunja Ivana Ballon**, **HURA**, **Vanja Šebek**, Algebra, i **Marko Beljan**, 404.

### Ako gledamo samo kontekst digitalnog, 2020. je bila dobra



**Nela Fegić Moguljak**  
Imago Ogilvy

Ima puno riječi kojima možemo opisati 2020. (haha), ali **ako gledamo isključivo kontekst digitalnog, većinom su lijepe**. Situacija u kojoj smo se našli sve nas je natjerala da puno bržim tempom počnemo iskorištavati prednosti koje nam digital nudi – i u oglašavanju, ali i u samom poslovanju. Ponašanje ljudi se u kratkom roku drastično promijenilo. I iako je online prisutnost bila važna i 2019., u 2020. se još jasnije pokazalo da može biti “make it or break it” moment. I “veliki” i “mali” svoje su napore brže bolje usmjerili, ne samo u online komunikaciju, već i u online prodaju.

Novo normalno postali su i **video pozivi**, kao nezaobilazno sredstvo poslovne, ali i privatne komunikacije, a **eventi su se vrlo brzo i spretno prebacili u virtualne prostore**. Koliko smo fizički bili ograničeni, toliko smo digitalno postali neograničeni. Zbog pojačane konzumacije različitih sadržaja i dalje vrijedi ona već poznata “Content is king”, pogotovo kada se nalazi u pravom kontekstu. Upravo se zbog toga brendovi trude pružiti relevantan i originalan sadržaj, personalizirati komunikaciju te pružiti ujednačen user/brand experience kroz sve platforme, što nije uvijek lako.

Još jedan izazov, koji sve više utječe na mogućnosti platformi za oglašavanje na području EU je i **GDPR**, koji, zbog važnosti privatnosti podataka, limitira načine skupljanja, ali i korištenja skupljenih podataka, što s tehničkog aspekta (u moralne sad nećemo ulaziti) može dosta rastužiti jednog analitičnog digitalca.

Svi čekamo tu 2021. kao ozeblu sunce i vjerujem da će nam mentalno stvarno i biti lakše kad otkuca ponoć, iako vjerojatno neće donijeti revolucionarne promjene. Vjerujem da će **digitalizacija ići sve brže, dolazit će i odlaziti nove platforme, formati, tehnologije, ali i ograničenja**, a digitalci će morati veselo pratiti sve brze i dinamične promjene koje nas čekaju

### Napredak se najviše osjeti u *ecommerceu*, ali i *social* je doživio dodatni boom



## Boris Ličina I to nije sve!



Prije nešto više od mjesec dana bio sam na Facebook summitu gdje je Grace Keo, Head of Business Marketinga Instagrama, rekla kako smo **u 2020. u otprilike osam tjedana napravili digitalni skok za koji bi nam inače trebalo nekoliko godina**. Brzinski smo se digitalno opismenili i mi danas povrće od OPG-a plaćamo KEKS aplikacijom. Napredak se najviše osjeti u **e-commerceu** – jedna od glavnih tema Facebooka za 2021. **Discovery commerce**. Rekao bih da je i social 2020. zbog situacije silom prilika doživio dodatni boom, pa tako zajedno s njim i **content za social**.

Budućnost bi mogla donijeti još izraženiji **digital detox trend**, što znači da ćemo imati manje prilika za dosegnuti korisnika. Samim tim, vjerujem da će i content koji stvaramo za digital postati promišljeniji. Mislim da su tu na sjajnom tragu Patagonia sa svojim dokumentarnim filmovima (Patagonia Films) i Mailchimp koji ima jaku content platform Mailchimp Presents. **Danas brendovima konkurencija na digitalu nije samo njihov najbliži konkurent, već Netflix, PlayStation, influenceri, Netokracija**. U 2021. još ćemo još jače postati svjesni toga, kao i da su korisnici postali izbirljiviji oko toga kome će dati svoje vrijeme.

## Vidjet ćemo sve više brendova koji uvode pozitivne promjena za društvo



## Dunja Ivana Ballon HURA

Svi smo prije samo htjeli inovirati bolje, jače i brže, a sada bismo dali sve samo da možemo na staro. **Postali smo prave sentimentalne budale**.

Gledajući unazad, nitko nam ne treba još jednom naglasiti da je 2020. bila izrazito izazovna godina – čujemo to glasno i jasno sa svih strana. Unatoč takvoj situaciji, agencije u **HURA**-i dokazale su svoju **otpornost i izdržljivost**, dok smo mi u **HURA**-i kontinuirano potezali asove iz rukava u želji da podržimo komunikacijsku zajednicu.

Kada govorimo o trendovima, teško je bilo zaobići onaj-virus-čije-se-ime-ne-izgovara, a još je izazovnije bilo komunicirati prema potrošačima – **kako uopće iskazati podršku, a da se komunikacija ne pretvori u isprazne izjave empatije ili lažna suosjećanja** (a toga je, budimo realni, bilo napretek tijekom ove godine). Istina, nije nimalo lako snaći se brzo i pametno kada se svijet okrene naglavačke, ali postoje super primjeri brendova koji su uspjeli svoju komunikaciju fenomenalno prilagoditi, primjerice Nike je [napravio odličnu stvar](#).

Pravi trend u 2021. vidim u **velikom marketinškom preokretu** – sve lekcije, uvidi i znanja stečeni u 2020. iznjedit će jedan novi pogled na marketing i oglašavanje kada će u trendu biti brendovi koji, svjesni svog širokog utjecaja, aktivno rade na uvođenju pozitivnih promjena za društvo, ali za promjenu – ne zato što svi drugi rade slično, već zato što žele biti predvodnici bez uvjeravanja drugih da to zaista jesu.



## Samo mijena stalna jest

Marko Beljan

404



U potpunosti nepredvidiva, 2020. godina pod utjecajem pandemije stavila nas je u situaciju s kakvom se nitko od nas nije susreo, a gotovo da i ne postoji segment života, pa tako i tržišta, na koji pandemija korona virusa nije utjecala. Konzumacija medija, navike potrošača, promjena modela rada na koji smo navikli... 2020. je sigurno ubrzala digitalnu transformaciju koja zahvaća sve sfere života.

### Marko posebno izdvaja iduće trendove:

- **AI** – Nismo ni svjesni u kojim sve situacijama se koristi AI – analiza ponašanja potrošača, povezivanje podataka pretraživanja, korištenje podataka s platformi društvenih medija, efikasnija komunikacija, preporuka proizvoda... Svrha? Što bolje shvaćanje kupaca kako bi lakše pronašli proizvode i usluge... Trend je to koji će se sigurno nastaviti.
- **Društvene mreže** – “Shift” korisnika s Facebooka na Instagram, Tik Tok, LinkedIn. Novi *disappearing* video formati (prvo je Snapchat izašao s konceptom “My Story”, zatim su uvedeni Instagram i Facebook Story, Reelsi...), kopiraju se s mreže na mrežu, a popularnost će im samo rasti. Velikom broju ljudi primarni kanal informiranja postale su društvene mreže, što ostavlja velik prostor za *fake news* (posebno u korona krizi). Velik potencijal 2021. vidi se i u znatnom razvoju *ecommercea*.
- **SEO & UX** – algoritmi pretraživanja neprestano se razvijaju i taj se redoviti tijek sigurno neće promijeniti u 2021. To ne znači da stvari poput COVID-19 neće imati trajne učinke na SEO (pogledajte trendove pretraživanja koronavirusa za 2020. godinu), no postoje daleko temeljitije promjene koje će ubuduće utjecati na svijet SEO-a tj. a to je bliska povezanost s UX.
- **Content** – stoji i dalje Good Content Still Matters. Istaknuo bih posebno video – primjerice, u agenciji 4040 proizvede se prosječno 21 video dnevno.

Za sve koji se bave digitalnim marketingom, promjena je sastavni dio posla. Ova godina je učinila te promjene puno intenzivnijima i ubrzala ih. U 404 prepoznali smo prilike i potrebe tržišta, puno toga naučili, a i postavili dobre temelje za 2021.

## Fleksibilnost održavanja sastanaka zauvijek mijenja našu industriju



Vanja Šebek

Algebra

2020. godina nametnula nam je trendove koje ne treba tražiti povećalom i, iako direktno ne utječe na digitalno oglašavanje, trend koji će zauvijek promijeniti i našu industriju jest **fleksibilnost održavanja sastanaka**: ukinute se beskonačne sastavni je dio svakog sastanka, donji dio trenirke i košulja su OK “obleka”, dok je luk za večeru problem samo ako staviš masku.



Trend koji će se nastaviti u 2021. godini je **porast online kupnje**, a on će uvjetovati veću razinu implementaciju marketinške automatizacije i CRM-a. **Korisnici su razmaženi** (oni koji ne rade s Hrvatskom poštom) i konzumerizam je dosegnuo nove razine, a brendovi im moraju udovoljavati na (digitalnom) terenu na kojem, ruku na srce, većina "nije doma".

Negativan trend koji je značajno krenuo u 2020. godini, pod pritiskom povećane potražnje i seljenja poslovanja online, je **pad kvalitete oglasa i korisničkog iskustva na oglašivačkim platformama**. Velike oglašivačke platforme (Google, Facebook. ...) nisu se adekvatno prilagodile u kontroli kvalitete oglašavanja: na Google tražilici svakodnevno možete vidjeti oglase koji krše niz propisanih policyja (npr. u potpunosti napisane velikim slovima) i primjeri nam ne stanu u ovu kratku izjavu.

U 2021. početak će se značajnije govoriti o **zdravlju** u kontekstu konzumiranja digitalnih komunikacijskih kanala i, nadam se, početak će se šire komunicirati ovaj problem.