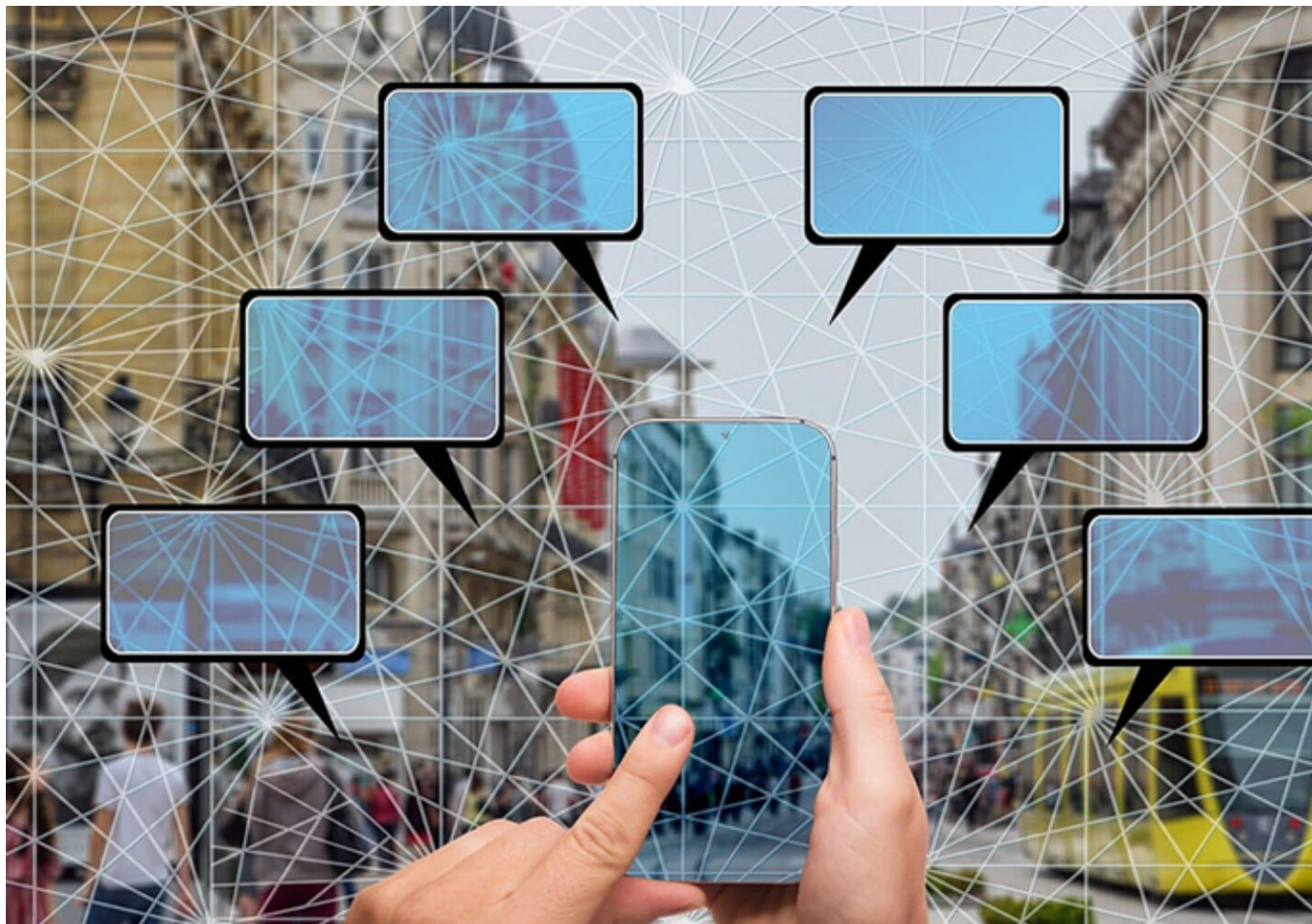


Pa

poslovni.hr



Kome idu 24 milijarde USD?

Reputacijski rizici u fokusu 2025.

Komunikacijska industrija dinamično se mijenja kako se mijenja ponašanje potrošača i uz to vezana konzumacija medija, pa možemo reći da nam je svima u biznisu 2024. bila uzbudljiva, a 2025. sigurno skriva nova iznenađenja.

Prema podacima [HURA](#)-e i IAB-a, u Hrvatskoj prevladavaju ulaganja u televiziju i digitalne kanale, među kojima se ističu društvene mreže, a društvenim mrežama vladaju influenceri (i Meta). Prema nekim izvorima, vrijednost ulaganja u influencer marketing na svjetskoj je razini dosegla 24 milijarde USD i ne pokazuje usporavanje.

Naši interni podaci pokazuju da polovica brend ulaganja u medijske kanale mimo televizije odlazi na ulaganja u influencer marketing, a samo u prvih šest mjeseci godine na izmaku realizirali smo više od 30 influencer kampanji.

Spavate li mimo?

Ono što bi trebalo brinuti komunikacijske menadžere i savjetnike je da, iako influenceri s jedne strane predstavljaju komunikacijski potencijal, s druge strane mogu biti i potencijalna prijetnja reputaciji brendova.

Kultura otkazivanja uvijek se u sve mrežne pore, no prema DialogVoxPopuli istraživanju većina ispitanika (88%) vjeruje da se brendovi mogu vratiti na scenu čak i nakon "otkazivanja". Za to je, naravno, potrebno imati spremne krizne scenarije, što toplo preporučam kao jedno od glavnih ulaganja u 2025.

Prema podacima [HURA](#)-e i IAB-a, u Hrvatskoj prevladavaju ulaganja u TV i digitalne kanale – ističu se društvene mreže.

Regija je prilika za rast

Drugi trend je strategija koju primjećujemo kod oglašivača, ali je i sami aktivno provodimo kroz hub Central Point Adria, jest regionalno komunikacijsko povezivanje. To nam je u prvih šest mjeseci ove godine donijelo rast prihoda od 60%, međutim i tu postoje zamke na koje treba paziti.

Prvo, u zemljama regije i dalje postoje društvene, medijske i političke razlike, što znači da "one-size-fits-all" pristup ne funkcionira. Drugo, cijene usluga na susjednim jugoistočnim tržištima nisu više zanemarive u odnosu na Hrvatsku i treće, bez jasnih prioriteta i strukture nema optimalnog sustava. Ugradite to u planove za 2025. ako razmišljate regionalno.

Zelenije od zelenog

Treći trend je društvena odgovornost koja se nakon niza kriznih godina i ad-hoc taktika vraća u punom sjaju. Iako istraživanja pokazuju da je većina (posebno mlađih) potrošača izuzetno osjetljiva na teme zaštite okoliša, kompanije se sve više okreću podršci lokalnim zajednicama (dok zaposlenici i dalje ostaju visoko na listi prioriteta).

Rizik u ovom slučaju predstavlja potencijalni izostanak fokusa, ali jasna strategija koja može obuhvatiti više teritorija sigurno će donijeti željene rezultate. Dokazala je to i kompanija za koju smo proveli izuzetno uspješnu kampanju fokusiranu na poštunjavanje područja oko Vukovara, uz angažman internih javnosti.

Nama je ekspertiza na području aktivnosti vezanih uz okolišne teme prošle godine u odnosu na prethodnu kroz platformu The Green Hub donijela rast prihoda od 45%, a u 2025. očekujemo daljnji dvoznamenkasti rast.