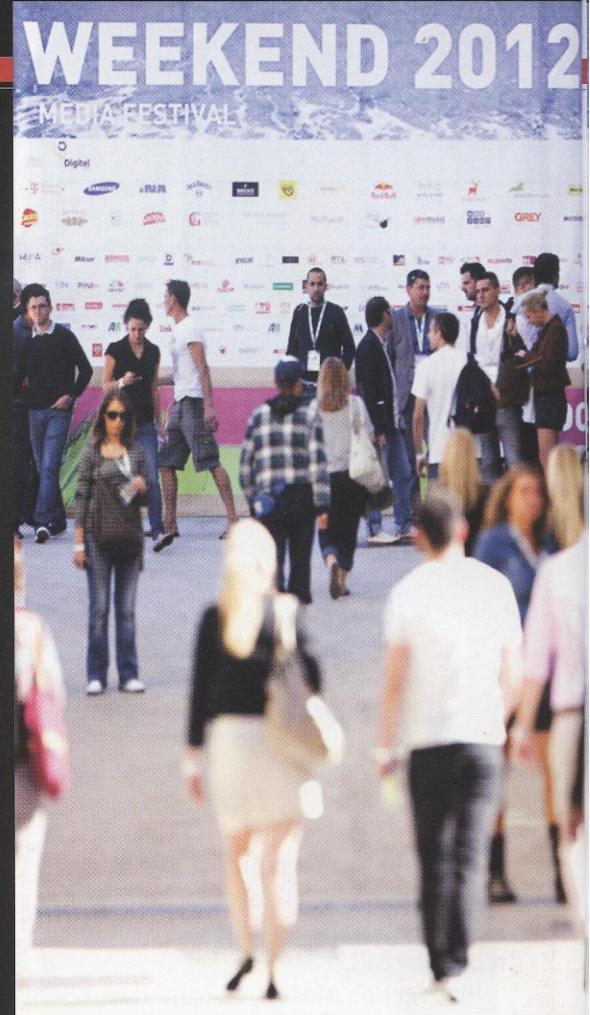


# Bum se tek očekuje

Tradicionalno već petu godinu medijski i marketinški stručnjaci kraj rujna rezerviraju za Weekend Media Festival u Rovinju. Ovogodišnji se Weekend održao od 20. do 23. rujna 2012. i privukao je 4000 stručnjaka, 500 akreditiranih novinara, preko 100 predavača i panelista koji su razmjenjivali iskustva i znanja.



PIŠE BORIS PLETIKOSA

Iako je riječ o skupu stručnjaka za marketing i medije, sve je veća poveznica s novim tehnologijama, informatikom, posebno u području Interneta i društvenih mreža. Razlog je tomu da korisnici na Internetu provode preko 30% svojega vremena, dok oglašivači za taj medij izdvajaju svega 8% svojih budžeta za oglašavanje.

Mnogi brendovi kod nas nisu još prihvatali Internet kao svoj medij za oglase. To govori da se u budućnosti u tome segmentu tek očekuje bum i da će se pojaviti tisuće novih inovativnih aplikacija za promidžbu, što će IT industriji dati novi zalet. Mnogi mladi programeri upravo u tome vide svoju poslovnu budućnost. Nove tehnologije, *gadgeti* poput pametnih telefona i tableta, društvene mreže s viralnim sadržajem postaju dio integriranih marketinških kampanja. I, slobodno možemo reći, svi su online. Ako netko nije, već dobrano kasni. Na Facebooku je već 70 posto internetskih korisnika, a u velikoj je mjeri prihvaćen i QR kod kao novo sredstvo promidžbe.

Oглаšavanje na Internetu u Hrvatskoj je lani naraslo čak za 131 posto, ali to je ipak još uvijek vrlo mali udio ovog tržišnog segmenta. Razmotrimo neke od uspješnih projekata vezanih za informatiku i Internet.

## Kako je Istra postala društvena regija?

Kako društvene mreže mogu utjecati na pozicioniranje regije, prezentirali su Denis Ivošević, direktor Turističke zajednice Istarske županije sa svojim timom u prezentaciji *Kako je Istra postala „društvena“ regija*. Dvije trećine korisnika Facebooka dijeli pojedinosti sa svojih putovanja, i ažurira statuse dok su na odmoru, samo su neki od podataka koje je iznio Karol Karpinski iz Facebooka. Taj je podatak zasigurno

utjecao da čelne osobe istarskoga turizma započnu s izradbom digitalne strategije. Neki su od njezinih elemenata razvoj destinacijskoga internetskog portala na sedam jezika, kampanje, blogovi te socijalni mediji. Kako bi potaknuli turiste da što više dijele sadržaja, nastoji se osigurati što veća pokrivenost wi-fi signalom. Da korisnici sve više prepoznaju digitalne

kampanje, dokaz je da je stranica Visit Istra u samo 4 mjeseca prikupila 33.000 fana na Facebooku i 500 sljedbenika na Twitteru.

## Print vs. Digital

Vječna dvojba između printa i online bila je tema i ovoga Weekenda, a Arno Laeven u svojem je predavanju *Inovacija u medijima: gdje pronaći novac!*

**Nove tehnologije, gadgeti poput pametnih telefona i tableta, društvene mreže s viralnim sadržajem postaju dio integriranih marketinških kampanja.**



zaključio da je nužna integracija. Laeven ističe kako je iPad donio revoluciju za izdavače jer nudi interaktivne mogućnosti poput dodira i zvuka s mogućnošću linkova, te da to treba iskoristiti. Stoga se očekuje da se tiskani mediji prilagode novim mogućnostima i ponude svojim čitateljima više. Predviđa kako će cijena tiska rasti sve više i više te kako će print biti samo za premium sadržaj, dok će online biti masovni medij. Već je i učinjen prvi korak. Glavni urednici listova Finance iz Slovenije, Business.hr iz Hrvatske, Oslobođenja iz Bosne i Hercegovine, Novoga magazina iz Srbije, Vijesti iz Crne Gore te Kapitala iz Makedonije potpisali su ugovor o suradnji i lansiranju medijskoga projekta Biznis plus, kojim će na jednu platformu integrirati sve poslovne informacije iz zemalja regije.

## Nagrada za prvo godišnje izvješće u Hrvatskoj na iPadu

Jedna od vodećih inovativnih marketinških agencija Bruketa&Žinić OM redovito osvaja nagrade za najuspješnije uratke. Ove su godine nagrađeni za godišnje izvješće Adris grupe s kampanjom *U dobrom rukama*. Prilikom dodira, topiline

dlanova izvješće otkriva zelene floralne dijelove, metaforički prikazujući kako ruke mogu postići što god požele. Digitalna je inačica izvješća prilagođena za iPad, što je prvi primjer u Hrvatskoj. iPad platforma omogućuje jednostavniju distribuciju, veću razinu interakcije te osvježivanje podataka i nakon objave. Budući da u tiskanome izdanju izvješća čitatelj obavlja interakciju toplinom svojih ruku (dodirom), isto je načelo primijenjeno i u iPad inačici.

## Prvi Google AdWords Premier u Hrvatskoj

U sklopu petoga Weekend Media Festivala Hrvatski je Telekom najavio strateški sporazum s Googleom, čime je postao prvi Google AdWords Premier partner u Hrvatskoj. Kao Google AdWords Premier partner omogućit će obrtnicima te malim i srednjim poslovnim korisnicima oglašavanje na Googleu po načelu *ključ u ruke*, gdje će HT upravljati online kampanjama korisnika i osigurati njihovu učinkovitost putem stalne optimizacije. Ne zaboravimo da tportal.hr bilježi 13 milijuna posjeta tjedno.

## Ostala zbivanja

Najveći su interes izazvali novi formati, poput Hard Talka, u kojem su gosti bili predsjednik Uprave Atlantic grupe Emil Tedeschi, te veterani regionalne medijske scene Goran Milić i Aleksandar Tijanić. Njihova je rasprava privukla toliko ljudi da se u velikoj dvorani Weekenda tražio stolac više.

Rasprava je bila posvećena kriznom komuniciraju, a zaključak je bio da o krizama treba razmišljati prije nego što se dogode jer je priprema majka svakoga uspjeha u upravljanju krizom. Na panelu je o stanju novinarstva rečeno da novinarstvo nikada nije bilo produktivnije nego danas, proizvodnja sadržaja i konkurenčija veće su nego ikada, kao i broj platformi na kojima se taj sadržaj objavljuje.

Sadržajna je bila i panelna rasprava o budućnosti Hrvatske i regije, u kojoj su sudjelovali prvi potpredsjednik hrvatske Vlade Radimir Čačić i predsjednik Uprave T-HT-a Ivica Mudrić. Razgovaralo se i o TV rejtingu i sportskim sponzorstvima, a predstavljeno je i globalno tržiste internetskih igrica te inovacije u medijima.

Na Weekendu je održana i 13. konferen-



cija za odnose s javnošću HUOJ-a. Weekend Media Festival zatvoren je regionalnom revijom najboljih reklamnih agencija BalCannes. Publike je imala priliku vidjeti 25 najboljih od 101 prijavljene kreativne kampanje iz 52 agencije iz Hrvatske, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Srbije, Makedonije i Crne Gore. Kampanje koje su proglašene najboljima i nagrađene često su bile integrirane marketinške kampanje koje su koristile moć novih tehnologija, društvenih mreža i oslanjale se na viralni „buzz“. I nemojte misliti da se tamo samo radilo. Osmišljen je iznimno bogat i zanimljiv zabavni program s mnogim gostima, koji su duboko u noć držali budnjima sudionike konferencije.

## Istraživanje: MEDIJI I NOVE TEHNOLOGIJE

Na Weekend Media Festivalu 2012 prezentirano je i istraživanje koje je provela agencija Mediascope Europe, o ponašanju potrošača na europskom medijskom prostoru. Istraživanjem je obuhvaćeno 28 zemalja, a prvi put bila je uključena i Hrvatska. Glavni cilj ove studije je bio prikazati različite navike potrošača širom Europe i Hrvatske te usporediti njihove sličnosti i razlike. Naglasak je stavljen na medijske promjene, na nastajanje i razvijanje online medija i praćenje videa, socijalnih medija s posebnim osvrtom na Internet-trgovine. Istraživanje je obavljeno u veljači ove godine.

### Koje medije i koliko koristimo?

Ako promatramo ukupnu odraslu populaciju Hrvatske od 3,8 milijuna ljudi, onda možemo zaključiti da je 64% ili 2,8 milijuna Hrvata online. Oni provedu na Internetu 15,1 sat tjedno. Gotovo isti podatci vrijede i u zemljama EU, s tim da se kod nas još i danas više sluša radio, a manje čitaju časopisi. Možda razlog ipak treba tražiti u slaboj kupovnoj moći Hrvata.

### Koje medije i koliko koristimo u EU i Hrvatskoj?

sat tijedno/%	TV	Online	Radio	Novine	Časopisi
HR	17,5/99%	15,1/64%	15,5/81%	4,4/66%	3,5/35%
EU	16,8/95%	14,8/65%	12,7/64%	4,6/62%	4,0/48%

### Kojim uređajima se spajamo na Internet?

Pomoću računala na Internet se spaja 2,4 milijuna Hrvata. No, računalo već nekoliko godina nije jedina mogućnost da budete online. Sve više se koriste mobilni uređaji. Mobilnim telefonom se spaja 800.000 Hrvata, tabletima 200.000, dok se 60.000 priključuje pomoću igračih konzola. Vidimo da je u EU dvostruko više onih koji se spajaju prijenosnim uređajima, a da pada broj onih koji se spajaju stolnim računalima. Opet kupovna moć, jer i kod nas bi svatko volio imati iPad.

### Kako se spajamo kod kuće?

sat tijedno/%	Stolno računalo	Prijenosno računalo	Netbook	Tablet	e-čitač
HR	75%	57%	14%	4%	2%
EU	62%	56%	14%	9%	6%

### Mobilni Internet

Pojava iPhonea i poslije cijele generacije pametnih telefona rezultirala da 32% Hrvata i 44% EU-građana ima takav uređaj stalno kod sebe pa stoga mnogi mogu biti u vijek i svugdje - online. Nažalost, tarife mobilnih operatera u Hrvatskoj za te usluge su bezobrazno visoke pa je spajanje na Internet takvim uređajima mnogima nedostupno. Stoga se mobilnim uređajima uglavnom spajamo preko wireless mreža na koje naletimo u gradu, kafici, na poslu ili kod kuće. Osim za razgovore ti pametni mobilni uređaji služe za prijem e-maila i kontakte preko društvenih mreža. Mnogi ih koriste kako bi se zabavili ili bili informirani, a neki i za online-kupovanje. Što se sve radi u tim trenucima promatramo u razdoblju od jednog tjedna.

### Komunikacija

sat tijedno/%	Slanje i primanje e-mailova	Korištenje privatne društvene mreže	Korištenje službene društvene mreže
HR	30%	28%	6%
EU	37%	29%	13%

### Internet kao medij za komuniciranje

Pojavom Interneta komunikacija među njegovim korisnicima doživjela pravi bum. Čak 98% komunicira putem e-maila, dok ih 85% koristi društvene mreže. Po raznim forumima je 72% korisnika, dok se slanjem poruka služi njih 82%. Novi model je komunikacija na društvenim mrežama. Gledaju se fotografije, komentiraju događaji, formiraju se razne grupe istomišljenika i obožavatelja. Ne samo da se može lajkati i dati podršku nekome brandu, stranicu... već se mogu osnovati i grupe za bojkot, prosvjede i sve se to odvija munjevitom brzinom. Svojedobno je najveću revoluciju napravio Skype sa svojim besplatnim razgovorima s poslovnim partnerima, priateljima i rođakinjom širom svijeta. VOIP telefonija je također doprinijela drastičnom padu cijena međunarodnih razgovora i omogućila češće kontakte, naprimjer, s ujedom u Australiji dok se nekad sve svodilo na jedno pismo i čestitku za Božić.

## Internet-trgovina

U početku je kupnja putem Interneta izazivala strah za sigurnost plaćanja i isporuku plaćene robe. Mnogi su željeli vidjeti boju, opipati materijal, probati veličinu. Ipak prednosti kupnje u online-trgovinama su daleko veće negoli moguće zlouporabe, što se ponekad i dogodi. Za svaki proizvod možete saznati mnogo više tehničkih detalja, vidjeti komentare drugih, a često i cijena zna biti niža. Globalno tržiste omogućava kupnju izvan granica matične zemlje pa se često kupuje ono što nije moguće naći kod nas. U Hrvatskoj 98% korisnika želi kupovati putem Interneta usprkos strahu. Ipak, kupovalo ih je 80%, a samo 9% online-kupnje se odvija među hrvatskim Internet-korisnicima. Oni koji kupuju putem Interneta potrošili su u promatranih 6 mjeseci po 227 € što

je naspram 544 € u EU više negoli upola manje. Prosječan broj kupnji bio je 7 dok ih je u EU bilo 13.

## Najpopularniji proizvodi kupljeni online

sati tjedno/%	Knjige	Odjeća i modni dodaci	Putne karte	Elektro-nika	Odmor	Kozmetika	Karte za koncerte, kazalište i festivali
HR	33%	24%	17%	17%	13%	11%	17%
EU	43%	38%	34%	32%	28%	26%	25%

## Najposjećenije stranice

Neke Internet-stranice korisnici posjećuju svaki dan, a neke po potrebi jednom ili više puta mjesečno. Pogledajmo one koje se svakodnevno gledaju i koliko. Očigledno je da u današnjoj besparici Hrvati radije čitaju novosti po portalima negoli da kupuju dnevne novine, ali su i veći poklonici društvenih mreža nego što su EU-građani.

## Posjet stranica

sati tjedno/%	Društvene mreže	Novosti	Video	Bankarstvo i financije	Hobi	Sport	Forumi	Posao	Glazba	Lokalne informacije
HR	54%	60%	37%	13%	16%	16%	19%	15%	13%	14%
EU	43%	40%	18%	16%	15%	12%	11%	11%	10%	9%

## Što radimo dok smo online?

Televizija kao najgledaniji medij postupno se integrira na Internet. Prednost gledanja programa putem Interneta jest da to možeš kad god želiš, bez potrebe snimanja ili trčanja pred mali ekran u točno određeno vrijeme. Čak 15% Hrvata gleda TV dok surfa ili u prosjeku provede 2,6 sati tjedno koristeći oba medija istodobno. Internet pomaže u upravljanju životnim stilom kod 86% Hrvata i kod 81% EU-građana. Njih 52% (EU 46%) bolje upravlja financijama, a svega 30% Hrvata koristi Internet za rezervaciju hotela i godišnjih odmora, dok je u Europi ta brojka znatno veća i iznosi 43%. Kako bi ostvarili kontakt s prijateljima i rođinom 78% Hrvata koristi Internet, dok EU-građani zaostaju sa 63%. Ono što najviše zanima marketing stručnjake jest da 53% (EU 51%) misli kako im Internet pomaže odabrati bolji proizvod ili uslugu, a 38% Hrvata i EU-građana je zainteresirano za povezivanje u društvene mreže.

## Što provjeravamo na Internetu prije odluke o kupnji?

sati tjedno/%	Putne karte	Elektroniku	Putovanja	Mobilne telefone i ponudu operatera	Finansijske usluge	Automobile	Odjeću i modne dodatke	Osiguranja	Kozmetika	Proizvodi za zdravlje	Uređenje doma
HR	45%	62%	44%	66%	45%	48%	34%	30%	30%	41%	36%
EU	57%	57%	53%	50%	47%	44%	41%	39%	35%	35%	35%

## Internet i zabava

Neosporna je činjenica da je Internet doživio takav brz i strelovit rast nudeći obilje zabave na jednostavan i jeftin način. Zabavu nalaze sve dobne skupine od djece do starijih osoba. Na stranu zaštita autorskih prava, koja se često kršila ili se još krši. Ali, prilagodili su se i proizvođači zabave pa je sad mnogo lakše kupiti jednu pjesmu koja vam se sviđa, negoli ranije cijeli album na gramofonskoj ploči, kazeti ili CD-u. Osim toga portalni poput You Tubea su omogućili da svatko stavi svoje uratke, koji postaju dostupni milijunima ljudi u trenu. Često je riječ o vrlo smiješnim, ali ima i vrlo ozbiljnih uradaka, stoga ne čudi da je gledanje videoclipova najzabavnije.

## Zabavni sadržaji

sati tjedno/%	Gledanje video clipova	Slušanje radija	Slušanje glazbe online	Gledanje filmova	Gledanje TV-a online	Gledanje događaja uživo	Preuzimanje glazbe	Korištenja Pay TV-a	Preuzimanje video clipova	Preuzimanje filmova	Preuzimanje TV programa	Podcasting
HR	92%	68%	68%	69%	51%	59%	58%	36%	67%	61%	47%	55%
EU	81%	67%	66%	66%	60%	59%	57%	54%	52%	51%	46%	43%

## Zabava/informacije

sati tjedno/%	Surfanje pomoću pretraživača	Preuzimanje ili slušanje glazbe	Mobilni telefon	Preuzimanje ili korištenje aplikacija	Preuzimanje iliigranje igara	Gledanje filmova, TV-a ili video clipova	Preuzimanje filmova, TV ili video clipova
HR	28%	19%	17%	17%	13%	7%	4%
EU	33%	28%	27%	23%	19%	16%	16%

## Internet-trgovina

sati tjedno/%	Gledanje oglavljanja na Internetu	Online-kupnja putem pretraživača	Online-kupnja putem aplikacija
HR	10%	6%	5%
EU	17%	11%	9%