

Plaz digitalne preobrazbe je dosegel oglaševanje

Trendi V dobi družbenih medijev, mobilnih in digitalnih kanalov tudi oglaševanje dobiva novo podobo

Oglaševanje je z vidika podjetij videti zelo drugačno kot skozi oči potrošnikov. Posredi so še marketinške in oglaševalske agencije ter veliko naprednih tehnologij, ki poskrbijo, da je sodobno oglaševanje postalo resnična znanost.

MIRAN VARGA

Za večino podjetij sta sicer marketing in oglaševanje še vedno orodji, s katerima lepšajo stvari in želijo potrošnika prepričati o kakovosti oziroma superiornosti svojih izdelkov. Marketing in oglaševanje tako le redko predstavljata resnično podobo stvari, temveč potrošnikom slikata precej lepšo sliko, vse v želji po ustvarjanju dobička. A če zaposleni na oddelkih marketinga in oglaševanja priznajo ali ne, je tudi na njihova vrata potrkala digitalna preobrazba, ki, tako kot povsod drugod, uveljavljene poslovne modele postavlja v negotovost.

Preobrazbe v oglaševanju pa ne vodijo podjetja, temveč potrošniki, ki so sili izkrivljanja realnosti. Sodoben potrošnik od podjetij zahteva iskrenost in odgovornost. To pomeni, da v realnosti pričakuje isto sliko, ki mu jo podjetje obljubi oziroma proda z oglaševanjem.

Bombardiranje z oglasi se ne obnese

Vseprisotno oglaševanje, analogno in digitalno bombardiranje z oglasi postaja za potrošnike vse bolj moteče. Poplava nepomembnih komunikacij in neželene e-pošte presega vse meje – vsakdo od nas čuti maso digitalnega balasta v e-poštnem nabiralniku.

Raziskava podjetja Ricoh Europe ugotavlja, da je nagovarjanje potrošnikov z oglasi že presežilo meje. Večina, kar 84 odstotkov anketiranih evropskih potrošnikov, je pripravljena podjetjem in blagovnim znamkam, ki jim ne dajo miru, to tudi povedati. Odjava s seznama prejetih oglasnih e-sporočil je

pri tem še najblažji ukrep. Za dve tretjini potrošnikov sta papirno in digitalno oglaševanje moteča. Ocenjujejo, da je četrtina vseh prejetih sporočil neželena pošta.

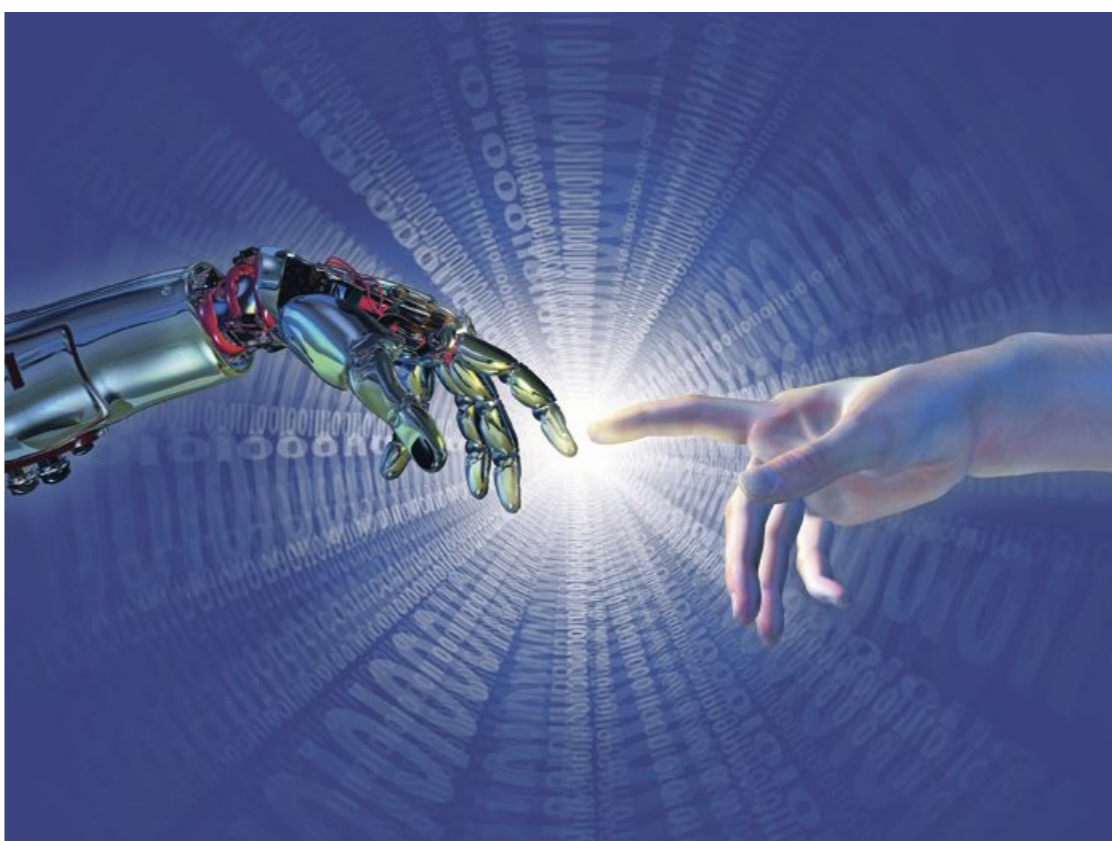
Mar gre res le za denar?

Razloge, zakaj sedanji digitalni marketing in oglaševanje maletita na odpor pri potrošnikih, je treba iskati v njihovi kulturi, ki nimalokrat pozablja, da je izkušnja z izdelkom vredna več kot nakup sam oziroma prodaja. Vse več je primerov, ko stranke svojo zvestobo plačajo z višjo ceno izdelkov. Ali pa še slabši scenarij – ko smo kupili neki izdelek, nas podjetje s svojimi poprodajnimi storitvami preprosto ignorira. Zadovoljen kupec bo namreč ostal zvest izdelku, ga priporočil svojim znancem in prijateljem ter tako podjetju pomagal do lažjega pridobivanja novih kupcev. Govorice in izkušnje uporabnikov so zato močnejše in bolj kredibilne kot oglaševanje.

Tradicionalni pristopi oglaševanja so že davno odpovedali oziroma izgubili učinek, podjetja pa vložke v oglaševanje povečujejo, da bi dosegla enako raven monetizacije svojih izdelkov in storitev. Zelo velika neskladja med željami podjetij in potrošnikov bodo seveda vodila v spremembe že razpokanega poslovnega modela. Po drugi strani pa trendi kažejo, da se povečujejo vložki v digitalno oglaševanje, ki omogoča boljše ciljanje ter lažjo evalvacijo in sprejemanje informiranih odločitev glede na vedenjske navade potrošnikov.

Poznavalci že imajo odgovore in tehnologijo

Digitalna preobrazba v središče digitalnega vesolja postavlja potrošnika, končni cilj je ustvarjanje k strankam usmerjene kulture po-



slovanja. Tehnologija, tudi v oglaševanju, pa je le eno od orodij. Tako imenovano nativno oglaševanje, ki so ga številne agencije prodajale kot suho zlato, deluje v omejenem obsegu.

Nativni oglasi, ki se prepletajo z vsebino na spletni strani in so ji zelo podobni, kljub temu pa uporabniku jasno sporočajo, da so vsebine komercialne narave, bodo pozitivno sprejeti le, če bodo servirani pravemu in zainteresiranemu potrošniku. Ob predpostavki, da je vsebina dovolj kakovostna.

V kakšne digitalne oglase bi potrošnik sploh privolil?

V take, ki bodo skrajno personalizirani in mu bodo sposobni prebrati misli in ponuditi rešitev. Seveda bodo oglaševalci za to potrebovali veliko podatkov, ki jih bodo dobili, hja, predvsem na spletu. Prava rešitev se zdi programatično oglaševanje, torej zelo natančno ciljanje oglaševanja, ki potrošnika (po možnosti kreativno) nagovarja po različnih kanalih in zaslonih. Da gre zares, pričajo tudi številke, ki jih je objavilo Združenje IAB Eu-

rope – programatično oglaševalski trg se je v zadnjem letu povečal za 70,3 odstotka in dosegel vrednost 5,7 milijarde evrov.

»V prihodnosti bo pomembno ne le, da bo potrošnik dobil pravo vsebino ob pravem času in na pravem mestu oziroma napravi, ampak tudi, da bodo podjetja oziroma blagovne znamke razumele potrebe svojih kupcev in se nanje odzvale ter jih poskušale izpolniti v čim krajšem času. S povezovanjem človeka in tehnologije prek pametnih naprav, ki so del spleta stvari,

podjetja lahko dostopajo do veliko informacij o vedenjskih vzorcih potrošnika. Tista, ki jih bodo znala tudi pravilno obdelati, razumeti in ponuditi rešitev realnih potreb potrošnika, bodo gotovo v prednosti pred konkurenco,« meni Simon Cetin, partner v podjetju iPROM.

Vmesna postaja so klepetalni boti. Razvoj umetne inteligence in masovni podatki že kažejo potencial, da bi se spletna stran ali aplikacija (beri: blagovna znamka) s potrošnikom lahko pogovarjala zelo osebno – in mu postregla z zanj najboljšo rešitvijo glede na sporočene preference. Tak avtomatiziran digitalni nakupovalni vodič ima smisel – in prihodnost.

Želite pokukati v oglaševalsko prihodnost?

Splet stvari bo povezal vse naprave v našem domu in okoli nas. Naše življenje bo popolnoma povezano, med vožnjo s samovozečim avtomobilom nam bo pametni hladilnik sporočil, katera živila nam manjkajo in na podlagi našega preferenčnega nakupovalnega seznama predlagal postanek v trgovini.

Na osrednjem zaslonu v avtomobilu se bo vrtil oglas za eno od blagovnih znamk izdelkov, ki jih uporabljamo, z interaktivnih obcestnih tabel ali celo brezpilnotnih letalnikov z oglaševalskimi zasloni pa se bodo za našo pozornost potegovali konkurenčni izdelki. Ob vstopu v trgovino nas bodo k sebi vabile interaktivne police, ideje oglaševalcev nam utegne »prišepetovati« tudi naš osebni digitalni pomočnik.

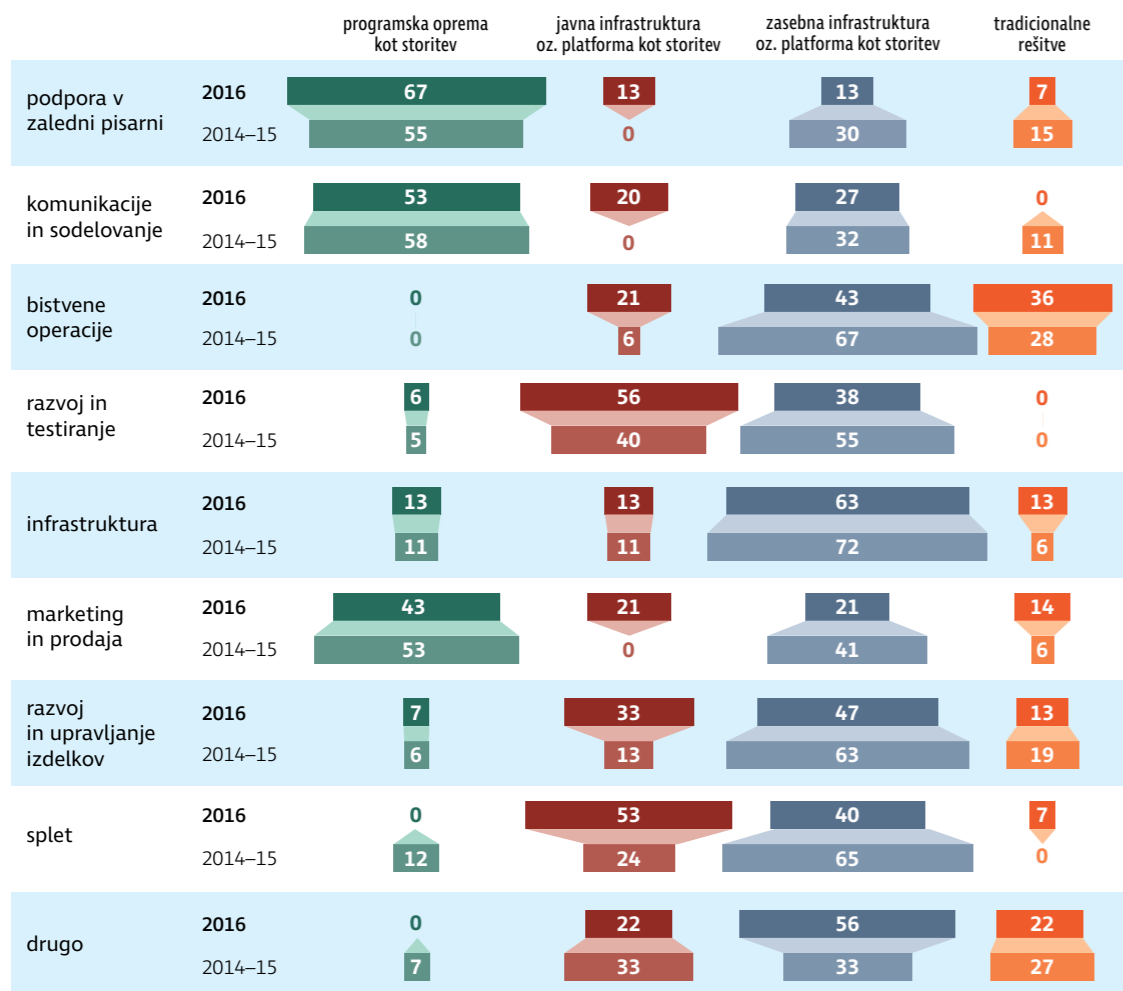
Nas bo torej oglaševanje v prihodnje manj ali bolj motilo? Zdi se, da si bomo potrošniki še največjo uslugo naredili s tem, ko bomo dali svetu jasno vedeti, kaj nas resnično zanima, in ignorirali vse drugo.



Simon Cetin FOTO OSEBNI ARHIV

Podjetja postajajo bolj naklonjena premiku dela in podatkov v oblak

prva izbira podjetja v naslednjem letu ali dveh, v odstotku vprašanih



DELO Vir: McKinsey

Prihodnost IT-infrastrukture je v oblaknih platformah

Študija McKinsey Računalniški oblak je eden temeljev digitalizacije, zato je vanj treba stopiti hitro in odločno

Študija podjetja McKinsey, ki je med letoma 2014 in 2016 spremljala več kot 50 velikih organizacij v Evropi in ZDA, je ugotovila, da pri sprejemanju računalniškega oblaka v njihovo poslovanje obstajajo zelo velike razlike.

JOŽE POLH

Vodilna podjetja so v oblak presešla že več kot polovico računalniških bremen in poslovnih aplikacij, tista z repa lestvice pa niti dvajsetine. Prav vsa podjetja so analitikom zaupala, da se z razvojem in uporabo rešitev v računalniškem oblaku ukvarjajo že vsaj pet let in da je to področje eno najpomembnejših nalog njihovega oddelka IT.

Hitro v digitalizacijo

Podjetja velik delež proračuna za IT porabijo za gradnjo oblaknih platform in izobraževanje strokovnjakov, od oblaka pa pričakujejo predvsem rešitve za prilagodljiveše poslovanje. Večina v raziskavo vključenih organizacij prihaja iz

bančništva, zavarovalništva in zdravstva, zato ni presenetljivo, da jih je večina najprej začela graditi zasebne oblakne platforme, v nadaljevanju pa resno razmišljati o selitvi za poslovanje manj kritičnih bremen v obdelavo k ponudnikom storitev javnih oblakov.

Raziskovalci podjetja McKinsey niso odkrili nobenih povezav med panogami in uporabo oblaka. Očitno je sprejemanje oblaknih storitev in rešitev v poslovanje odvisno predvsem od daljnovidnosti vodstva podjetja. Večina podjetij je začela z manjšimi oblaknimi pilotskimi projekti, nato je vodstvo skupaj z oddelkom IT pregledalo možnosti selitve večine poslovanja v oblak – tam, kjer je bilo to ekonomsko in poslovno smiselno.

Podjetja, ki so se hitro in hrabro podala na pot digitalizacije poslovanja, imajo zdaj veliko prednost, saj svoje novosti trgu ponudijo hitreje. Oblak ni le pohitril obdelave podatkov, temveč je tudi skrajšal razvojne čase, optimizirani poslovni procesi pa ob urejenih podatkih in aplikacijah podjetjem zagotavljajo velike prihranke pri stroških po-

slovanja. Zanimiva je tudi primerjava nekaterih kazalnikov uporabe oblaka med vodilnimi podjetji in zaostankarji. Vodeča podjetja pri sprejemanju oblaknih tehnologij so svoje strežnike (in s tem posel) aktivirala dva do trikrat hitreje od povprečja in hkrati dosegla tudi dvakrat večje prihranke.

Neizogibna selitev v oblak

Ne le zanimiva, tudi zelo uspešna je strategija podjetij, ki so se odločila, da »po starem« niti nočejo niti ne morejo več delati. V oblak so zato začela seliti ne le relativno nove poslovne aplikacije, temveč tudi starejše rešitve, skladno z načrtom selitve. Seveda so morali programerji marsikatero starejšo rešitev prilagoditi novemu okolju, a so ji s tem tudi vdihnili novo dimenzijo.

Sicer pa v okoljih IT že velja, da razvojniki nezmožnost posamezne aplikacije, da bi delovala v oblaku, dojemajo kot osebni poraz. V infografiki predstavljamo aktivnosti podjetij glede selitev poslovnih rešitev in bremen v računalniške oblake.

GENERIČNE REŠITVE SO PRI FINANČNIH ODLOČITVAH POGOSTO NEPRIMERNE. REŠITEV: EDINSTVENE STORITVE FINANCIRANJA Z OSEBNIM PRISTOPOM.

IT STROJNA
OPREMA, PRENOSNIKI,
RAČUNALNIKI, STREŽNIKI

KAVNI
AVTOMATI

VEČOPRAVILNE
NAPRAVE,
TISKALNIKI

DELOVNA
ORODJA,
STROJI
IN OPREMA

PROGRAMSKA
OPREMA

FRANKIRNI
STROJI

LABORATO-
RIJSKA
TEHNOLOGIJA

MEDICINSKA
OPREMA

ČISTILNI
STROJI

PISAR-
NIŠKO
POHIŠTVO

TELEFONSKI
SISTEMI

VARNOŠTNE
TEHNOLOGIJE
IN ALARMNI
SISTEMI

BLAGAJNIŠKI
SISTEMI

GRENKE®
We finance your business.
e-pošta: service@grenke.si, web: www.grenke.si
telefon: +386 1 582 62 00, telefaks: +386 1 582 62 63