

70:20:10

NOW NEW NEXT

# KAKO BO VIDETI DIGITALNA MEDIJSKA POKRAJINA V LETU 2020?

18. oktobra 2019 je bila na Smedniku pri Ljubljani jesenska iPROM Akademija, ki je tokrat potekala v luči trendov, ki bodo zaznamovali digitalno medijsko pokrajino v letu 2020.

Praktične nasvete za učinkovito digitalno oglaševanje v različnih panogah so z udeleženci delili Leon Brenčič, Miloš Suša, Anže Hribar, Miha Rejc in Igor Mali, vsi iz digitalne agencije iPROM.

#Tina Guček

Foto: Črt Piksi

## VSE SE VRTI OKOLI MOBILNIH NAPRAV

Academijo je začel **Leon Brenčič**, direktor odnosov z naročniki v iPROM-u, ki je spregovoril o trendih digitalnega oglaševanja. Kot vsi govorci, ki so mu sledili, je poudaril pomen mobilnih naprav, brez katerih v današnjem času pač ne gre. Kar 67 % dostopov do digitalnih vsebin uporabniki opravijo preko mobilnega telefona, na katerem povprečno preživijo od tri do štiri ure na dan.

Na področju oglaševanja podatki kažejo, da je dobra tretjina (31 %) vseh prikazanih oglasov video oglasov, video oglaševanje pa je na letni ravni poraslo za 28 odstotkov. Pri pripravi video oglasov je priporočljivo upoštevati nekaj osnovnih pravil. Oglasi naj bodo v pokončnem formatu in naj imajo zanimiv začetek, ki uporabnika pritegne, da jih bo sploh pogledal do konca. Ker velika večina uporabnikov (85 %) oglase gleda brez zvoka, naj bo bistvo oglasa vidno tudi brez zvoka, video pa naj ima podnapise. Še vedno priljubljen način oglaševanja je tudi nativno oziroma sožitno oglaševanje, torej oglaševanje, ki se »zlije« z uredniško vsebino in ni agresivno oziroma je usklajeno z obliko in kontekstom spletnega mesta.

Brenčič je poudaril pomen marketinga na osnovi podatkov (>data driven marketing<) in prediktivnega ciljanja, ki predstavlja uporabo podatkov, strojnega učenja in statističnih algoritmov za identificiranje prihodnjega obnašanja uporabnikov. Prediktivni model so sami uporabili na primeru Argete, kjer so uporabili »on-line« in »off-line« podatke ter na podlagi tega izvedli ciljanje uporabnikov. »Rezultat je bil več kot navdušujoč, saj je bila odzivnost na oglase več kot 35 odstotkov višja; priklic blagovne znamke in oglasov je bil velik, v času oglaševalske akcije pa je naročnik zaznal tudi petkrat višji indeks prodaje. V tem primeru smo podlagi modeliranja nagovarjali izredno ozko ciljno skupino in s tem namenom je bil učinek oglaševanja odličan,« je povedal.

Poudaril je tudi, da mora dobra uporabniška izkušnja trajati skozi celotno marketinško »popotovanje«: »Poznati moramo nakupno pot potrošnika in kljub temu da v nakupnem procesu ključno vlogo igrajo telefoni in digitalni mediji, ne smemo zanemariti vseh preostalih faz. Marsikatera prodaja se zaključi na klasičen način, ne na spletu. Zato moramo potrošnika enako nagovarjati na kateri koli stični točki – na banki je pomembna prijazna uslužbenka na okencu, na spletni strani dobim prave informacije, zadovoljen sem z uporabo klicnega centra in tudi ko pridem podpisat pogodbo, imam pozitivno izkušnjo. Kot zadovoljen uporabnik bom te izkušnje delil, če pa sem nekje vmes nezadovoljen, se lahko zgodi, da na koncu ne bom opravil nakupa. Tudi če je strategija dobra in vse ostalo 'deluje', lahko ena sama stvar, ki gre v toku uporabniške izkušnje narobe, vpliva na končni nakup.«

Ko je iPROM v sodelovanju z Valiconom leta 2017 izvedel raziskavo o nakupni poti, so ugotovili, da se ta zelo razlikuje glede na to, na katerem področju nakupujemo. Od trenutka, ko začnemo razmišljati o nakupu, do trenutka dejanskega nakupa na področju avtomobilizma povprečno minejo 104 dnevi, na področju bančništva 59 dni, na področju zabavne elektronike pa 48 dni. Ne razlikuje pa se le časovno, ampak tudi glede elementov oziroma stičnih točk, s katerimi se je uporabnik srečal med svojo nakupno potjo.

Leon Brenčič je poudaril pomen mobilnih naprav. Kar 67 % dostopov do digitalnih vsebin opravimo preko mobilnega telefona, na katerem povprečno preživimo od tri do štiri ure na dan.

»Ko uporabnik pride na spletno stran, je ključno, da ponudnik zadrži njegovo pozornost – tu so pomembne dinamične kreative, personalizirana ponudba ter čim preprostejši postopek rezervacije. Rast mobilnih povpraševanj je vse večja in do leta 2020 naj bi bila tretjina vseh rezervacij že opravljena preko mobilnih naprav,« pravi Anže Hribar.

Turizem je panoga, ki močno raste, in turisti zadnja leta odkrivajo številne nove destinacije. Miloš Suša pravi, da na to med drugim vplivajo digitalizacija, novi poslovni modeli, ugodne letalske karte, pa tudi druge družbene spremembe.

V letošnji raziskavi so se posvetili dejavnikom, zaradi katerih so digitalni kanali pomembni oziroma zakaj jih ljudje uporabljamo:

- ker delujejo oziroma so učinkoviti (tako meni 64 % vprašanih);
- ker so merljivi in lahko njihovo učinkovitost tudi dokažemo (52 %);
- ker so skladni z uredbo GDPR (46 %);
- ker omogočajo boljšo interakcijo s potrošniki (45 %);
- ker so transparentni (44 %);
- ker omogočajo napredno ciljanje (43 %) in
- ker nudijo podatke o vedenjskih vzorcih (40 %).

Ob koncu je Leon Brenčič poudaril, da bi prav o zadnji točki morali bolj razmišljati – torej, katere podatke imajo blagovne znamke na voljo, katere uporabljajo za obveščanje in ciljanje svojih potrošnikov in kaj bi lahko še izboljšali.

## TURIZEM JE PANOGA, KI MOČNO RASTE

O oglaševanju turističnih produktov, o prihodnosti turistične panoge in o tem, kako ujeti pozornost kupcev v turizmu, sta govorila **Miloš Suša**, vodja spletnih medijskih specialistov, in **Anže Hribar**, vodja oddelka za iskalni marketing v iPROM-u. Miloš Suša je povedal, da je turizem panoga, ki močno raste (v letu 2018 je potovalo kar 1,4 milijarde ljudi), in da turisti zadnja leta odkrivajo številne nove destinacije oziroma lokacije. Na to med drugim vplivajo digitalizacija, novi poslovni modeli, ugodne letalske vozovnice, pa tudi druge družbene spremembe. Ena od njih je dejstvo, da so za milijone pomembnejša doživetja oziroma izkušnje kot lastnina, kar pomeni, da raje vlagajo v potovanja kot pa v avtomobile ali nepremičnine.



**Miha Rejc pravi, da smo v obdobju velikega preskoka in da v letih 2019/2020 pričakujemo eksponentni razvoj tehnologij: »Vse, o čemer smo preteklih deset let le govorili, in vse, kar smo pričakovali, se bo danes in jutri tudi zgodilo.«**

Med trendi v turizmu so najbolj v porastu samostojna potovanja (nanje se v 75 odstotkih odpravljajo ženske, pri čemer gre večinoma za visoko izobražene popotnice, ki si želijo videti več sveta in se pri tem nočejo prilagajati drugim). Kaže se velik vpliv pop kulture – ljudje si želijo odpotovati v kraje, ki so jih videli v priljubljenih serijah (na primer Dubrovnik, kjer so snemali Igro prestolov) ali video spotih (Despacito). Zlasti pri milenijcih je izrazit tudi trend, poimenovan FOMO, strah, da bi kaj zamudili, čedalje bolj pogost pa je tudi JOMO (»Joy of Missing Out« oziroma želja po odklopu od digitalnega sveta).

Med trendi opažajo tudi željo po odkrivanju novih destinacij (ker želijo biti popotniki nekaj posebnega), prekomerni turizem, obisk destinacije po priporočilu ali zato, ker jo je obiskal določen vplivnež. Priljubljen je tudi ogled znamenitosti določenega mesta s pomočjo virtualne ali obogatene resničnosti.

Brez digitalizacije tudi na področju turizma ne gre. Čedalje več je pogovornih robotov, ki odgovarjajo na rutinska vprašanja (na primer robot Pino, ki pomaga turistom odkrivati Portorož in Piran), ponudniki obiskovalce z zanimivostmi in ponudbami seznanjajo preko digitalnih zaslonov (Fraport Ljubljana) ali uporabljajo geografsko ciljanje (preko »mobile geofencinga« o nekem dogodku seznanijo vse, ki so v času dogodka v določenem radiju, preko »mobile conqueringa« pa vse, ki se v nekem trenutku nahajajo na določeni lokaciji). Močna v turizmu sta tudi vsebinski marketing in remarketing.

Zelo močna skupina turistov so Kitajci, ki so tudi v Sloveniji čedalje pogostejši obiskovalci – letos jih je kar za 32 odstotkov več kot lani. Ti turisti imajo svoje navade, ki se jim morajo ponudniki prilagajati – navajeni so na mobilne aplikacije in tudi plačujejo večinoma z mobilnimi telefoni. Kitajska je zelo močna tudi na področju interneta stvari – na letališčih vas zasloni preko prepoznave obrazov vodijo na prava letališka vrata, v Hangzhouju pa so odprli hotel Alibaba Flyzoo Future, kjer skoraj ni osebja (človeško pomoč potrebujejo le pri kuhanju in čiščenju; vse ostalo poteka s pomočjo umetne inteligence, prepoznave obrazov, glasovnega iskanja in robotov).

Anže Hribar je v svojem delu predavanja govoril o postopku od ideje do odločitve glede obiska določene destinacije in poudaril, da so tudi tu skupni imenovalec uporabnikov mobilne naprave. Te so spremenile način, kako raziskujemo stvari, ki si jih nameravamo ogledati. Več kot dve tretjini (64,4 %) uporabnikov ima prvi stik s ponudbo preko mobilne naprave, ostali pa preko računalnika. Ko uporabnik pride na neko spletno stran, je ključno, da ponudnik zadrži njegovo pozornost – tu so pomembne dinamične kreativne rešitve, prilagojena (personalizirana) ponudba ter čim bolj preprost postopek rezervacije. Mobilna povpraševanja naraščajo in do leta 2020 naj bi bila že tretjina vseh rezervacij opravljena preko mobilnih naprav.

**Igor Mali je kot dobro prakso navedel oglase, ki so drugačni, opazni in učinkoviti, na primer iPROM Shake Ad, pri katerem so zabeležili 70 % večjo odzivnost in 760 % večjo vključenost uporabnikov (gre za oglas za Polo, kjer uporabnik s tresenjem telefona spremeni barvo avtomobila).**



## PRIHAJAJO SAMOVOZEČA IN MED SEBOJ POVEZANA VOZILA

Zadnje predavanje iPROM Akademije je bilo namenjeno avtomobilizmu. **Igor Mali**, operativni direktor v iPROM-u, ga je poimenoval »Sta vaša prodaja in marketing pripravljena na leto 2020?« Uvodoma je predstavil trende, ki preobrazajo avtomobilsko panogo:

- Prvi od trendov so zagotovo električna vozila, ki postajajo vsakodnevna realnost. Če so trenutno njihove cene še nekoliko višje od cen klasičnih avtomobilov, napovedi kažejo, da naj bi se do leta 2022 cena električnih avtomobilov približala ali povsem izenačila s klasičnimi. Največji izzivi tega področja so doseg, polnilna infrastruktura, čas polnjenja ter cene baterije.

- Obetajo se nam tudi avtonomna vozila, in sicer naj bi bilo do leta 2030 že okoli 15 odstotkov novo prodanih vozil samovozečih. Takšni avtomobili bodo pozitivno vplivali na storilnost ljudi, ki se jim ne bo več potrebno posvečati vožnji, poznavalci pa pričakujejo tudi manjše število nesreč, saj kar 94 % nesreč povzročijo človeške napake.

- Vozila prihodnosti bodo povezana vozila – povezana med seboj in v prometno infrastrukturo. S povezanostjo na internet bodo vozila postala okolje za delo, informiranje ali zabavo. Med seboj se bodo sporazumevala, kar pomeni hitrejše odzivanje na situacije v prometu, povečano varnost in optimalno izbiro poti.

- Obeta se nam večja dostopnost do vozil v okviru delitvene ekonomije, kar ima za ključno prednost optimizacijo stroškov uporabe. Že danes obstaja kar nekaj oblik delitvene ekonomije, na primer souporaba vozil, delitev vožnje, globalne platforme ter taksi službe, podprte z aplikacijo.

- Nove tehnologije in poslovni modeli postajajo vedno bolj nepogrešljiv del vozil, kažejo pa se tudi priložnosti za nove poslovne modele, na primer najem avtomobila preko aplikacije.

Nakupna pot do avtomobila se vse bolj začneja na internetu, kjer se vse začne z ustrezno digitalno strategijo, zaključuje pa »offline«. Večina oglaševalskih akcij v avtomobilski industriji je vezana na spletno mesto blagovne znamke (ne pooblaščenih prodajalcev), prodaja pa se izvaja v salonih pooblaščenih prodajalcev, kar je specifična značilnost industrije. Ključni zanj so ustvarjalni oglasi, ki vsebujejo pravišnje mero čustev, vpliv na potrošnika pa se začne že v zgodnji fazi, ko se šele oblikujejo mnenja o potencialni izbiri najboljšega avtomobila (v tako imenovani fazi zavedanja).

Igor Mali je kot dobro prakso navedel oglase, ki so drugačni, opazni in učinkoviti, na primer iPROM Shake Ad, pri katerem so zabeležili 70 % večjo odzivnost in 760 % večjo vključenost uporabnikov (gre za oglas za Polo, kjer uporabnik s tresenjem telefona spremeni barvo avtomobila), ter iPROM Game Ad, ki se je izkazal za petkrat učinkovitejšega kot v klasičnem formatu (gre za oglas za Škodo, kjer je uporabnik v prtljažnik avtomobila »zlagal« različne predmete). Tudi v avtomobilizmu sta pomembna trenda video oglaševanje in sodelovanje z vplivneži, ključna pa je tudi lokalizacija in dobro sodelovanje med zastopnikom avtomobilске znamke ter njegovo pooblaščenno mrežo prodajalcev in servisierjev.

## PRED NAMI JE EKSPONENTNI RAZVOJ TEHNOLOGIJ

**Miha Rejc**, vodja oddelka za upravljanje družbenih medijev v iPROM-u, je govoril o potrošniški elektroniki in o tem, katere tehnologije spodbujajo vključenost vseh povezane potrošnika. Pravi, da smo trenutno v obdobju velikega preskoka in da v letih 2019/2020 pričakujemo eksponentni razvoj tehnologij. Vse, o čemer smo preteklih deset let govorili, in vse, kar smo pričakovali, se bo danes in jutri tudi zgodilo. Ta preboj je posledica konvergence novih tehnologij, kot so 5G, zložljivi zasloni, virtualna resničnost, ločljivost 8K, umetna inteligenca in pametne naprave, vključno z avtonomnimi vozili. Omenjene tehnologije s področja potrošniške tehnologije bodo preoblikovale uporabniško izkušnjo že danes vseh povezane uporabnika ter prinesle povsem nove možnosti in priložnosti v digitalnem oglaševanju.

Najbolj prodorne tehnologije prihodnosti bodo:

- **5G** kot naslednja generacija mobilne telefonije, ki predstavlja večjo hitrost, večji prenos in več možnosti interakcije, prinaša pa tudi nove izzive, kakršno je na primer produkciranje več vsebin.

- **Internet stvari**, v katerega naj bi bilo do leta 2020 povezanih že več kot 50 milijard naprav. Omogočal bo, da lahko oglase »serviramo« na katero koli napravo, oglaševalec, potrošnik in vse naprave pa se bodo lahko sporazumevali dvosmerno.

- **Umetna inteligenca**, za katero mnogi še niso povsem prepričani, ali človeštvu predstavlja grožnjo ali priložnost, dejstvo pa je, da bo preoblikovala svet (tudi digitalno oglaševanje in medije).

- **Obogatena in virtualna resničnost**, kjer se bodo sprejembe najbolj poznale na področju zabavne industrije (športni dogodki in glasbeni koncerti, ki nam jih ne bo treba obiskati v živo, ampak bomo imeli občutek, kot da smo dejansko tam), v zdravstvu, vojski in na področju notranjega oblikovanja (Ikea je že ponudila možnost, da s pomočjo virtualne resničnosti opremimo svoj dom oziroma izberemo, kateri kosi pohištva bi najbolj ustrezali za določen prostor).

- **Pametni asistenti**, ki pomagajo, svetujejo, pa tudi priporočajo, kaj in kje kupiti. Na področju oglaševanja je prednost iskalnega marketinga v glasovnem iskanju (ang. »voice search«). Glasovno iskanje je v porastu, saj se potrošniki vedno bolj zanašajo na virtualne pomočnike, kar tretjina vseh iskanj na iskalnikih pa je že v obliki glasovnega iskanja. Tehnologija za prepoznavanje jezikov postaja vse boljša in tudi slovenski jezik se semantično oblikuje v okviru Instituta Jožefa Štefana, kar pomeni, da bodo potrošniki kmalu dobili priročno inteligentno tehnologijo za glasovno iskanje.

Kaj pa lahko podjetja naredijo, da bi čim bolj izkoristila te trende? »Postanejo naj lastnik svojih oglaševalskih podatkov z izgradnjo lastnih podatkovnih silosov, razširijo svojo ciljno skupino na podlagi vedenjskih vzorcev in medijskih navad, personalizirajo svoja oglasna sporočila, uporabljajo napredne oglasne formate in video vsebine ter se prilagodijo zahtevnemu vseh povezane potrošniku,« pravi Miha Rejc.