

# KAJ IMAJO SKUPNEGA MOČNE BLAGOVNE ZNAMKE IN VRHUNSKI ŠPORTNIKI?

*Leon Brenčič*

Velike zmage. Vsako podjetje, vsak menedžer, ne nazadnje vsak človek si želi uspeti. Vsak od njih pa uspehe dojema drugače. Vrhunski športnik sanja o dosegu svojega cilja, zmagi in vrhu. In z rahlo drugačnim odtenkom si delijo sanje o uspehu tudi podjetja. Bodisi z doseganjem zastavljenih poslovnih ciljev bodisi z uresničevanjem poslanstva. Tudi sam verjamem v vzporednice med športom in poslom. Športniki tekmujejo za zmage, blagovne znamke pa za pozornost in odnos s kupci, ki vodita do drugačnih zmag – postati vodilni v svojem segmentu, osvojiti glave in srca kupcev ter udejaniti vizijo blagovne znamke.

**ŠPORTNIKI TEKMUJEJO ZA ZMAGE, BLAGOVNE ZNAMKE PA ZA POZORNOST IN ODNOS S KUPCI, KI VODITA DO DRUGAČNIH ZMAG – POSTATI VODILNI V SVOJEM SEGMENTU, OSVOJITI GLAVE IN SRCA KUPCEV TER UDEJANITI VIZIJO BLAGOVNE ZNAMKE.**

Kljub temu da v zadnjem času vse več poslušamo o t. i. *growth hackingu*, marketingu rasti, ki je v svetu zagonskih podjetij vse bolj priljubljen, saj omogoča hitre zmage, in je v praksi močno povezan z učinkovitostnim (*performance*) marketingom, sam še vedno verjamem v moč blagovne znamke. To pa je mogoče zgraditi samo z nenehnim vlaganjem v blagovno znamko in ustvarjanjem dodane vrednosti za kupce s pripovedovanjem zgodb in ustvarjanjem (drugačnih) izkušenj. V času vsepovezanega potrošnika seveda vedno več tudi z uporabo digitalnih kanalov in izrabo potenciala digitalnih medijev. Živimo v digitalni dobi, v času hitrih sprememb in dostopa do informacij. Kupci so vsak dan izpostavljeni oglasom, različnim informacijam in imajo ogromno izbiro med različnimi blagovnimi znamkami, omejeni pa so s časom. Kupci ne naredijo podrobne analize in primerjave pred vsakim nakupom in zato je zelo pomembna moč blagovne znamke, saj je blagovna znamka, ki je »top of mind« potrošnika, vedno prva izbira in najvplivnejša pri sprožitvi nakupa.

Grajenje blagovne znamke je tek na dolge proge, medtem ko je *performance marketing* sprint, ki lahko z odlično tehniko, dobro kondicijo in še malce sreče, če upoštevamo, da pri sprintu odločajo milisekunde, dejansko prinese zmage – pospeši prodajo določenega izdelka ali storitve, prinese večje odstotke konverzije v sklopu določene akcije ipd.

Ker je njegov glavni cilj povečanje prodaje, je pri tistih, ki iščejo hiter uspeh, ta oblika komuni-

ciranja kmalu postala edina oblika komuniciranja. Vendar, če je to edina oblika komuniciranja, ki jo podjetje izvaja, težko verjamem v dolgoročen uspeh. Čisti *performance marketing* brez strategije načrtovanega znamčenja (*brandinga*) je zame tek na kratke proge, ki te po nenehnih zagonih po določenem času utruje. Če ga ne izvajate kot del celostne tržnokomunikacijske strategije, po mojem mnenju vodi v t. i. izgorelost blagovne znamke. Zakaj? Predstavljajte si, da vas nenehno ciljajo z oglasi izdelka, ki vam obljublja hipne spremembe čez noč, ob tem pa se pozicijska sporočila in poziv k nakupu menjajo iz tedna v teden. Bi kupili takšen izdelek? Bi zaupali takšni blagovni znamki?

Močno zagovarjam, da smo marketingarji ustvarjalci trendov in da se v digitalnem marketingu spremembe dogajajo s pospešeno hitrostjo, da se svet spreminja in da je treba predpostavke o nakupni nameri potrošnikov testirati. Ne nazadnje nam tehnologija in vse več podatkov o kupcih to tudi enostavno omogoča. Po drugi strani pa nam ta ista tehnologija in vpogled v podatke omogočata, da prepoznamo prave kupce in da z uporabo inovativnih pristopov ustvarjamo drugačne izkušnje blagovne znamke. Z razvojem omrežja 5G bodo z vse večjo uporabo tehnologij virtualne in obogatene blagovne znamke še bolj zaživele tudi v digitalnem svetu; in ne dvomim, da bodo kreativci iznašli nove načine, kako ustvarjati nepozabne virtualne izkušnje z blagovno znamko.

Je ločevanje med *performance* in *branding* oglaševanjem v digitalnem marketingu sploh smiselno? Ali je ne nazadnje eno odvisno od drugega? Moč blagovne znamke je zagotovo nekaj, kar ob ceni vpliva na nakupno namero. Podatki o vaših kupcih in tehnologija za napredno ciljanje izboljšujejo priložnost za konverzijo in omogočajo učinkovitejšo izrabo oglaševalskih sredstev. Če zgodbe svojega izdelka oziroma blagovne znamke ne boste povezali z uporabo digitalnih kanalov, potem potrebujete tako dober izdelek, da bo to za vas opravil vaš kupec. Ne nazadnje so govorice od ust do ust (WOM) še vedno eden od najmočnejših kanalov širjenja informacij. Danes to pomeni deljenje informacij preko družbenih medijev, ki so postali eden od glavnih kanalov za WOM.

O tem, ali sta *branding* in *performance* v oglaševanju v digitalnih medijih tekmeča ali preprosto tvorita dober par in preko sinergij ustvarjata dolgoročne zmage, bom govoril na marčevskem mesečnem srečanju Društva za marketing Slovenije. Kaj danes zasledujemo v digitalnem komuniciranju, kako nam lahko pri tem pomaga tehnologija in kaj nam omogoča za učinkovito monetizacijo vložkov v digitalno oglaševanje?

Leon Brenčič je direktor odnosov z naročniki v digitalni agenciji iPROM.