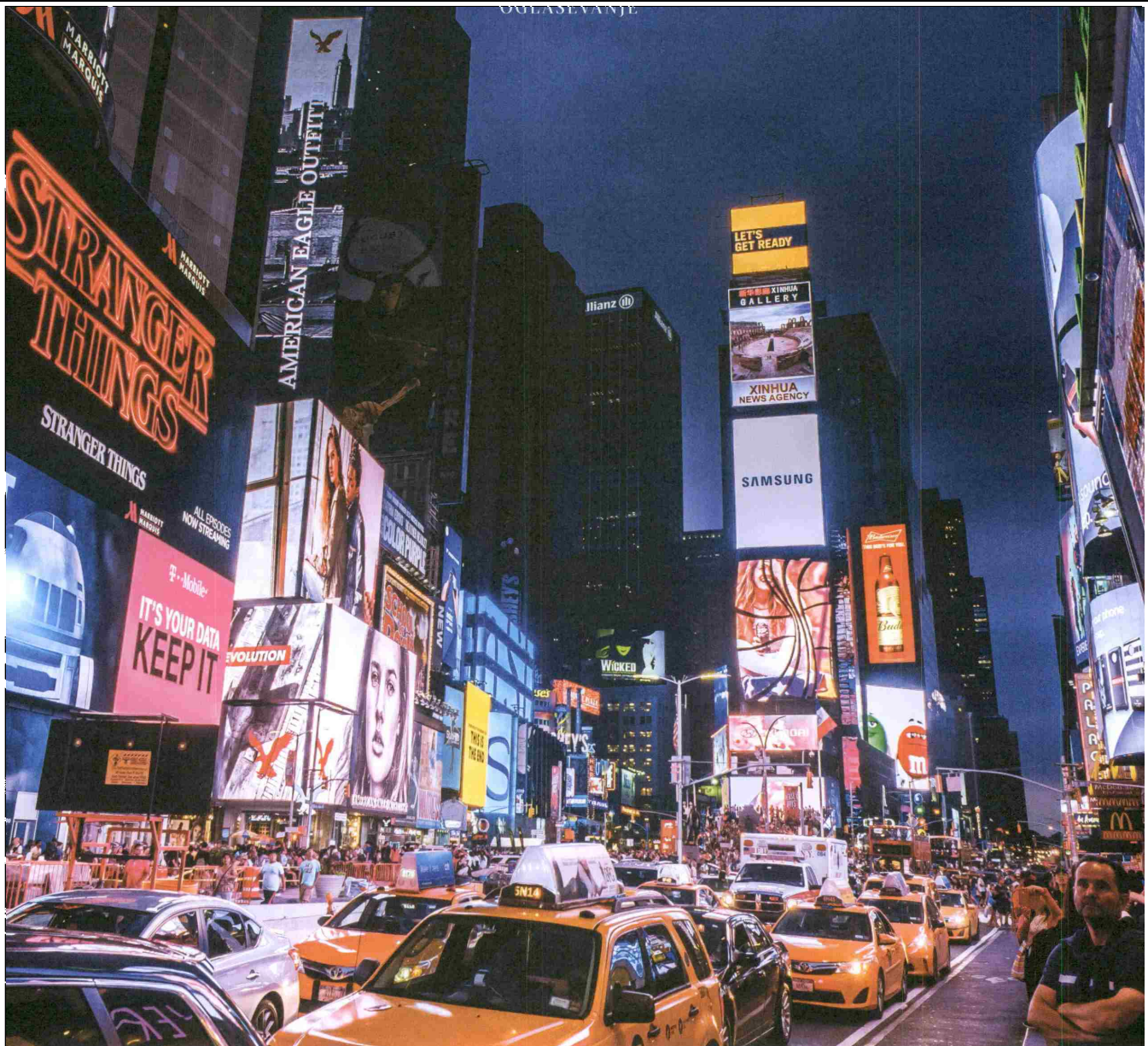
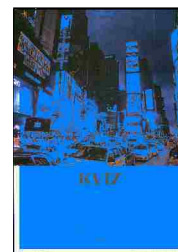




KVIZ

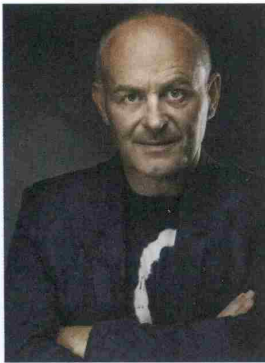
JE OGLAŠEVANJE V KRIZI:

A) NEPOTREBEN STROŠEK

B) ODLIČNA NALOŽBA

»KO GOSPODARSTVO CRKUJE, OGLAŠEVANJE NE
MORE/MORA CVETETI.«

PETRA KOVIČ



Tako je v razmahu finančne krize leta 2013 dejal oče slovenskega oglaševanja, Jure Apih, ko sva se srečala na bolj kot ne vsebinsko in kreativno klavrnem Slovenskem oglaševalskem festivalu. Festival je vidno hiral. Nič čudnega, saj so zaradi vidnega pešanja moči podjetij ostale brez dela tudi oglaševalske agencije.

Od takrat je minilo pravičnijih sedem let. Spomin je svež. Rane še ne povsem zaceljene in bam!, spet kriza. Hujša kot kdaj prej. S nepredstavljenimi posledicami. Ki pa bodo za tiste, ki bodo ugasnili motor oglaševanja, ukinili proračun za promocijo, še mnogo hujše. Namreč, podjetja, ki v krizi zmanjšajo finančno injekcijo za promocijo oziroma oglaševanje svojih storitev ali izdelkov ali se ji kar odrečejo, se sama izbrišejo z zemljevida. Si zadajo avtogol. Dokazano. A seveda, tako kot pred leti zdaj mnoga podjetja na to spet (!) pozabljajo. Že bežen prelet ali branje med vrsticami v času pred letom 2008 podata jasno sliko. Prognozo. O tveganju oziroma nujnosti resne priprave na hude čase. Takrat smo na zahodu ekstremno optimistično dojemali sedanost in prihodnost, učinkovitost je bila na vrhuncu, kreativnost tudi, brezposelnost zanemarljiva, rast fantastična; dosegali smo čezmerno porabo. No, to je bil ravno pravi trenutek, da se vse sesuje v prah. In se je. Enako kot leta 2020. Le kako ni nihče pomislil na kaj takega?! Zdaj moramo znova obujati stare zgodbe o nujnosti oglaševanja. Ki v resnici samo po sebi ne obstaja. Ni dejavnost, ki bi imela kakšen poseben smisel sama po sebi; oglaševanje je orodje gospodarstva. Ki ga mora uporabiti, če hoče biti uspešno. Pika. V tem slogu so nadaljevali tudi naši sogovorniki.

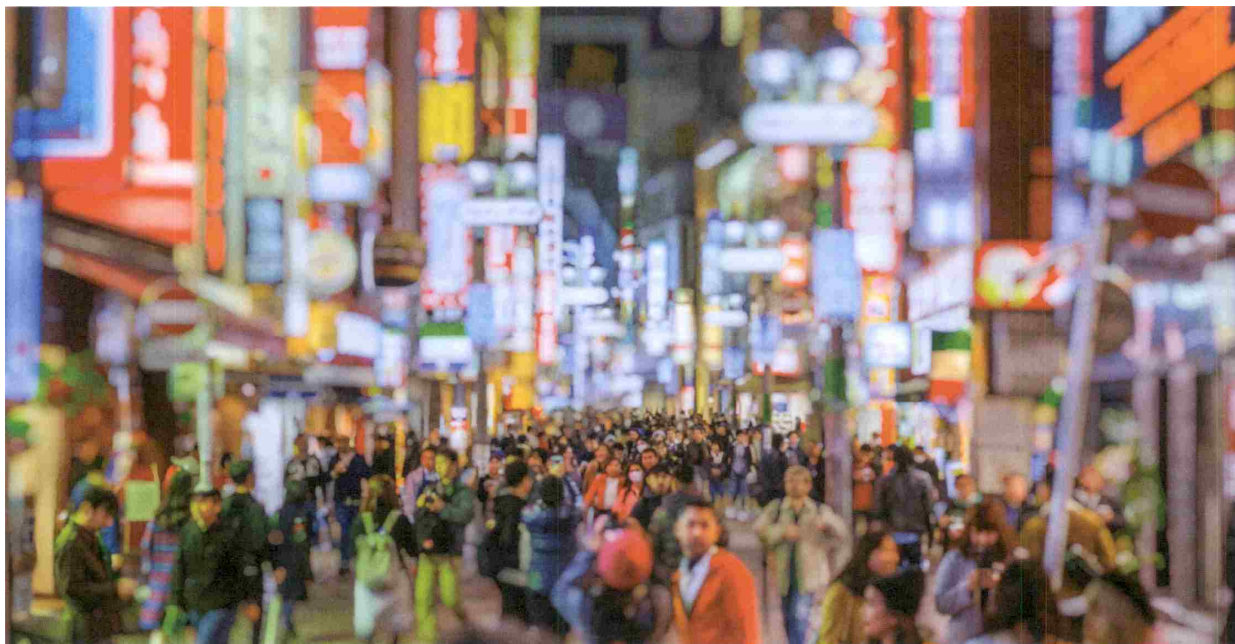
VITAL VERLIČ, PARTNER V FUTURI DDB: ČAS ZA HEROJE

Virus je povsod. Napadel je naša telesa, zasedel naše misli. Dokler je bil še daleč na Kitajskem, je bilo vse samo še ena velika novica. Tudi zanj je veljalo, da je velikost problema, ki ga prinaša, obratno sorazmerna z oddaljenostjo od njega. Potem je stopil v naše domove in dobil velike oči. Marketing je poskrbel za njegovo viralnost. Mediji so pograbili podarjeno temo. Gledanost je podrla vse rekorde. Oglasni prostor bi lahko šel za med – če se ne bi ustavilo gospodarstvo. Toda bojim se, da marsikdo zdaj zamuja svojo priložnost. V teh dneh imamo skoraj celotno populacijo nenormalno veliko časa priklenjeno na zaslon. Ali ji res nimamo kaj povedati? Zdaj bi morali podjetja in odločevalci najbolj oblegati agencije in skupaj kovati strategije odziva na okoliščine. Nevarno je, če podjetje misli, da bo ta izolacija čez mesec ali dva minila in potem bomo spet vse delali po starem. Airbnb, Uber in Lyft, ki so v tem trenutku pri čisti ničli, gotovo ne čakajo križem rok na konec ukrepov osamitve, ampak kujejo načrte, kako spremembe v potrošniških navadah, ki jih bo pandemija nezogibno prinesla, obrniti v svojo korist. Po drugi strani je

prisilna izolacija za gospodarstvo tudi odlična priložnost, da dobro premislimo in najdemo strategijo, ki bo pospešila transformacijo našega posla v kontekstu nove realnosti. Odpreti je treba oči in zaznati spremembe v potrošniških navadah, ki nam jih prinaša »pokoronska« prihodnost. Splet postaja pospeševalec in epicenter celotnega dogajanja. Digitalni denar bo postal edino plačilno sredstvo. Fizične trgovine postajajo mikrodistribucijski centri in iberizacija vsega standard. UTD postaja realnost in na družine se gleda kot na enotne račune. Država bo začela pospešeno ponujati digitalno identiteto in od nas zahtevala deljenje vseh naših podatkov. Proizvodnja se bo pospešeno robotizirala in tehnologija 5G bo dobila kvantni pospešek ... Nova realnost, ki se oblikuje pred našimi očmi, s sabo nosi velike priložnosti. Podjetja, ki niso pripravljena na 21. stoletje, bodo tako izginila še prej. Zdaj je čas za luščenje bistva. Spodbujeni z izrednimi okoliščinami se ljudje bolj kot kdaj prej sprašujemo o temeljnih vrednotah. Odkrivamo, kaj je pomembno in kaj ne. To odpira prostor relevantnim blagovnim znamkam. Znamkam, ki z vsakim izdelkom dokazujejo, da je zaradi njihovega obstoja življenje tistih, ki jih nagovarjajo, boljše, lepše, zanimivejše, bolj preprosto, bolj optimistično, navdihujoče ... Povprečni potrošnik je še nedolgo tega oglaševanje običajno doživel kot medijsko nadlegovanje, marketinško potegavščino, kot onesnaževanje njegovega osebnega duhovnega prostora. Po treh tednih karantene smo se naveličali biti potrošniki, to nas več ne zabava in ne izpolnjuje. Hitro smo prepoznali, da se je čas nekritičnega konzumentstva iztrošil. Odklenkalo bo zlaganim profilom in razkrinkane bodo marketinške domislice, za katerimi ni vsebine. Zdaj štejejo dejanja, ne besede. Zato potrebujemo še več strasti, poguma in idej. Podjetja morajo med svojimi izdelki izluščiti heroje, ki lahko postanejo zmagovalci današnjega časa. Podpreti ideje, ki temeljijo na lajšanju, poenostavljanju in bogatjenju življenja ljudi v času krize in po njej. Vsaka blagovna znamka, ki si želi postati izbranka današnjega časa, mora ponuditi svoj jasni družbeni smisel, ne zgolj komercialno priložnost. In ko se bo oglaševanje vrnilo na naše zasloni in nas začelo snubiti nazaj v življenje, bo to prvi znak, da je krize počasi konec.

DR. DEJAN VERČIČ, PROFESOR NA FDV IN PARTNER V DRUŽBI HERMAN & PARTNERJI: NE SPLAČA SE IZSTRADATI DO SMRTI

Na poslovnih šolah učijo in svetovalci ponavljajo, da je v krizi treba oklestiti vse stroške za zaščito likvidnosti. Kar je seveda res. Vendar se osla nikoli ne splača izstradati do smrti. Voditelji, organizacije, znamke imajo prav v krizah posebno odgovornost do zaposlenih in svojih porabnikov oziroma uporabnikov, pa tudi do širšega družbenega in odločevalskega okolja (in drugih deležnikov, kot so dobavitelji), da so vidni, razumljivi in smiselni. V krizi, ko so okoljski šumi glasnejši, je treba prej skrbeti za večjo kot manjšo vidnost, vendar



sporočila odgovorno prilagoditi okoliščinam. »Skrbimo, trudimo se, spremljamo, pomagamo, skupaj bomo zmogli in zmagali!« Vsi si želimo verjeti, da sredi bitke naša zastava še plapolja, da nismo padli in nismo poraženi. Zato so stroški za komuniciranje zadnji, ki bi se jih bilo treba dotikati. Pri nas to dobro razume Mercator, ki se zaveda svoje odgovornosti do zaposlenih, do kupcev in do družbe kot celote. V svetu je takšna znamka Nike. Voditelji in znanke ne morejo molčati: ko utihnejo, ostanejo brez smisla in brez prihodnosti.

DR. MAJA MAKOVEC BREŇČIČ, EKONOMSKA FAKULTETA: BITI BOLJ NAVZOČ IN NE REZATI TAM, KJER SE TO MORDA STORI NAJLAŽJE

Navkljub pogostim praksam v kriznih razmerah je zdaj čas, da podjetje trženjsko ohranja in utrjuje svojo znamko ali znamko svojih izdelkov, storitev, rešitev. Ohranjanje zavedanja o obstoju in delovanju podjetij in njihovih znamk bo za kupce še posebej pomembno sporočilo, da se tudi v tako nepričakovanih razmerah podjetje bori zanje, s tem pa za svoje zaposlene, obstoj, prihodnost.

Odgovornost vseh v trženju je na čisto novi preizkušnji. Ker nas covid-19 vedno bolj vleče v spodnje ravni lestvice Maslowa, je še kako pomembno razmisliti o trženjskih praksah in spodbudah, ki najbolj razumejo prav prvobitne potrebe, hkrati pa krepijo nove vrednote, ki prihajajo v porabniško zavest: kaj še potrebujemo? Kaj krepi naše zdravje? Kako sem in moram biti odgovoren do sebe in drugih?

Nova trženjska inovativnost in razvojnost mora zato izhajati iz »biti še bolj navzoč« in ne rezati tam, kjer se to morda stori najlažje. Znamko je težko zgraditi, zelo lahko pa jo je izpustiti, izgubiti. Ne storimo tega zdaj, tudi zato država pomaga. Pokažimo kupcem in družbi, da smo naravnani dolgoročno, odgovornostno in da vidimo svoj razvoj tudi v prihodnje.

Mora pa nova trženjska realnost upoštevati več interaktivnosti, hkrati raznovrstnost komunikacije in nagovarjanja, pospešiti hitrost odzivanja in umeščanja ter se učiti iz digitalnega. Sporočila in spodbude naj bodo kratki, jasni, vizualno čisti in hitro vidni v očesnem zrlku. Oglaševalci naj tako v klasičnih medijih pristopajo v svojih kreativah in nagovorih kupcem kot skozi oči digitalnega in z multiplimi pristopi ciljajo kupce. In jih povezujejo z znamkami, podjetji, ponudniki. Kajti v obdobju, ko smo pri socialnih stikih omejeni, naša čutila zaznavajo tudi tisto, za kar marsikdaj ni bilo pozornosti ali časa. Več vidimo, več beremo, še vedno iščemo dražljaje. In najbolj prepričajo tisti najbolj pristni, naravni, iskreni. Zato jih čutno in kreativno prebujajmo.

Tam, kjer le lahko in je to z vidika kategorij izdelkov in storitev mogoče, tržimo spletno. Spletna trgovina je dobila nov preboj, a treba jo je umestiti v celotno strategijo trženja. Ob tem imeti v mislih, da veliko ciljnega oglaševanja ustvarijo prav algoritmi: uporabimo jih za učinkovito upravljanje in stalno povezanost s kupci – ne le za enkratni nakup oz. prodajo. Tudi z odgovornimi vsebinami in vsebinskim

trženjem, izobraževanjem, dajanjem. In ne pozabimo – vse več nas želi hitre in jasne informacije ponudnika, kaj, kdaj, kako. Brez zapletenih postopkov in registracij in še česa. Čim bolj nazorno, v glasu in sliki (video). Za to ni več časa. Tako porabniku pokažemo, da ga res poznamo, cenimo in spoštujemo. V času nepričakovanih negotovosti in strahov to šteje toliko več.

Glede na vse dostopne in tudi z vidika virov zelo obvladljive komunikacijske tehnologije je za podjetja to priložnost, da gradijo svoje medijske, komunikacijske poti. A najbolj učinkovite bodo, če se povežejo s klasičnimi mediji in soodgovorno ozaveščajo, informirajo, umeščajo vsebine in ponudbe. Tako se deli znanje in ustvarjajo sinergije. Zdaj je čas zanje. Če znajo stopiti skupaj znanstveniki in raziskovalci, zakaj ne bi tudi mediji in podjetja?

DR. KLEMENT PODNAR, FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE: NEZADOSTNO KOMUNICIRANJE V FAZI KRIZE POGOSTO POVZROČI NOVE KRIZE

»Zamrznitev stanja« v realnosti, ki jo doživljamo, nezadržno drsi tudi v ekonomsko recesijo, s tem pa številne manjše, večje ali celo usodne korporacijske krize. Čeprav v danih razmerah velja, da so obstoječa zdravstvena kriza in vse druge, ki iz nje izhajajo, lahko za nekatere tudi priložnost, pa prevladuje mnenje, da z vidika marketinga niso in ne smejo biti »tržna priložnost«, ki bi jih želeli kapitalizirati. Prav tako bi bilo zmotno, če bi mislili, da to pomeni, da je bolje, da podjetja v času krize ne komunicirajo ali da zaradi ekonomskih obetov celo najprej začnejo rezati svoje investicije v komuniciranje. Komuniciranje je, tako kot vsaki krizi, tudi v tej izredno pomembno. Pomaga pri reševanju in udeležanju ukrepov za rešitev izvirne krize, hkrati pa lahko preprečuje nove. Znano je, da neustrezno ali nezadostno komuniciranje v fazi krize pogosto povzroči nove krize, ki se stopnjujejo in množijo v svojih negativnih učinkih.

Brez dvoma velja, da odgovorni v podjetjih v strahu pred recesijo ali v recesiji zelo hitro začnejo krčiti tudi sredstva za oglaševanje oziroma celotno tržno komuniciranje. Ekonomska gospodarska kriza, ki smo jo preživeli pred nekaj leti, je to nedvoumno pokazala. Skoraj ni bilo panoge, v kateri ne bi bilo krčenja oglaševalskih proračunov, a v neredki so to obžalovali. Pretekla izkušnja je sicer razkrila tudi nekatere druge vidike, ki jih v pripravi na novo krizo odgovorni ne bi smeli zanemariti.

Pomembno je, da se zavedamo vloge tržnega komuniciranja in njegovih ožjih in širših vplivov. Res je, da gre v ožjem pomenu za splet orodij, ki so v funkciji prodaje in jih kot taka moramo tudi uporabljati. Pomena prodaje se zavedajo še tako na stroške osredotočeni menedžerji, ki iz izkušenj vedo, da je ni mogoče vzdrževati, kaj šele povečevati, brez (tržnega) komuniciranja. Ob tem je treba dodati, da ima tržno komuniciranje zelo pomembno vlogo pri zmanjševanju zmedenosti, negotovosti in doseganju verodostojnosti pri porabni-



kih. V posebnih okoliščinah porabniki še bolj občutljivo ocenjujejo delovanje znamk, to, da delajo, kar je prav, in udeležajo svoj smoter s tem, da lajšajo življenje porabnikov. Oblikuje se ugled, ki je, empirično dokazano, varovalka in rezervoar za čas kriz, saj so bolj ugledna podjetja v povprečju takrat manj prizadeta od manj uglednih. Ob tem ima tržno komuniciranje tudi širši pomen, saj s svojim celokupnim vplivom zagotavlja vseprisotno družbeno retorično okolje, ki vzpostavlja pogosto prevladujoč, zagotovo pa univerzalen in dinamičen družbeni način razumevanja kulturnih vrednot in družbenih standardov ljudi vseh starosti, razredov in interesov. Z drugimi besedami, tržno komuniciranje pomembno vpliva na družbeno konstrukcijo realnosti posameznikov. To v praksi pomeni, da zmanjševanjem ali ustavljanjem investicij v tržno komuniciranje ne naredimo nič za zmanjšanje morebitne recesije, temveč jo celo ustvarjamo in poglobljamo. Problem, ki nastane pri razumevanju tega, je, da ta vpliv ni zaveden v bilancah podjetij in ga odgovorni za finance pogosto težko prepoznajo. Tako s prizadevanjem za obvladovanje stroškov podjetja prispevajo k poslabšanju problema na makroravni, spirala recesije pa se le pogloblja.

To sta le dva razloga, zakaj lahko rečemo, da je treba s tržnim komuniciranjem ostati v tesnem stiku s porabniki in naslavljanju spremembe in skrbi trga tudi v času »korona zamrznitve« in še bolj po njej. Varčujte najprej drugje in ne pri tržnem komuniciranju.

ANDREJ IVANC, MEDIJSKI NAČRTOVALEC IZ AGENCIJE IPROM: DEVETKRAT HITREJŠE OKREVANJE BLAGOVNIH ZNAMK, KI MED KRIZO NISO PRENEHALE OGLAŠEVATI

Po eni strani se moramo tako podjetja kot potrošniki prilagoditi trenutnim razmeram in iskati načine, kako zgraditi mostove med obstoječo ponudbo in povpraševanjem. Sredstva za oglaševanje puhtijo v zrak samo, če ne veste, za koga, kje in s kakšnimi učinki stvari oglašujete. V digitalnih kanalih, kjer kupec pušča svoje digitalne sledi, lahko na podlagi podatkov to dobro izmerimo, še več, nakupno obnašanje lahko celo predvidimo. Če se navežem na to, da je ta kriza povezana z našim zdravjem, lahko uporabim analogijo, da zdravje blagovne znamke oslabi, ko preneha oglaševati. Če se potemtakem oglaševanje prekine za nekaj mesecev, lahko to občutno vpliva na njeno zdravje. Po drugi strani morajo podjetja, ki obstajajo za to, da za nas kot kupce oziroma stranke rešujejo probleme, v teh časih držati svojo obljubo in nam pomagati. Zato močne blagovne znamke, ki želijo svoj ugled zaščititi in utrditi, v tej situaciji ne komunicirajo le obstoječe ponudbe, ampak nam pomagajo rešiti naše na novo nastale probleme. Da informacije o tem dosežejo kupca, ob pravem času, na pravem mestu in s pravim sporočilom, je treba to tudi oglaševati. Digitalni mediji tu zagotavljajo izvrstno podporo. Pogled v preteklost nam pomaga razumeti sedanjost. Zgodovina preteklih kriz kaže, da način, kako se

blagovne znamke odzovejo in komunicirajo, močno vpliva na njihovo preživetje in na to, kako hitro okreva njihovo poslovanje. Podatki raziskave družbe BrandZ iz let 2008 in 2009 kažejo, da so blagovne znamke, ki med finančno krizo niso prenehale oglaševati, okrevale tudi do devetkrat hitreje. Zaradi trenutne situacije in ukrepov t. i. socialne distance se medijska poraba in nakupna pot spreminjata. Ljudje in podjetja se pospešeno digitaliziramo. Letošnjega marca smo z našo tehnološko infrastrukturo za digitalno oglaševanje beležili za 40 odstotkov večji dnevni doseg slovenskih digitalnih medijev kot v februarju, v regiji Adriatic pa tudi več kot 40-odstotno rast dnevnega dosega. Nekateri specializirani spletni mediji oziroma specializirane vsebinske kategorije so imeli celo dva- do trikrat večji dnevni doseg uporabnikov kot v februarju. Takšne rasti v tako kratkem času v svoji karieri še nisem doživel. Naš razvojni oddelk je delal dneve in noči, da je lahko sproti nadgrajeval tehnološko infrastrukturo za oglaševanje, komaj so dohajali to ekstremno rast. Da se je nekaterim blagovnim znamkam uspelo hitro prilagoditi, tako v ponudbi kot načinu dostave izdelkov, potrjujejo primeri iz prakse v marcu. Blagovna znamka, ki prek spleta prodaja vse za vrt, je v dveh tednih dosegla takšen promet kot lani v celotnem letu, samo ob podpri oglaševanja v digitalnih medijih. Kar se trenutno dogaja, je naravnost osupljivo. Pred kratkim je tudi medijska agencija Kantar predstavila prvi val raziskave, ki preučuje vpliv pandemije na vedenje potrošnikov. Raziskava (https://s3-prod.adage.com/2020-03/Covid-19%20Barometer_Report%20Deck%203.25.20.pptx) je pokazala, da so potrošniki tudi v času koronakrize naklonjeni oglaševanju, a pričakujejo od blagovnih znamk, da prilagodijo komunikacijo.

Podjetjem svetujem, da ujamejo ta val, ne obujajo, saj tudi konkurenca ni. Kako? S spremembami v medijskem načrtovanju, sporočilih in točkah stika s potrošniki, da jih lahko učinkovito dosežemo na njim zanimiv način in na kanalih, ki jih potrošniki uporabljajo. Če govorimo o povečani uporabi digitalnih kanalov, potem je priporočljivo, da marketinške aktivnosti na njih okrepijo, saj je zdaj odlična priložnost za natančno usmerjeno komuniciranje s ciljnimi skupinami. Če zdaj ne boste ravnali tako, verjetno izgubljate edinstveno priložnost, lahko pa tudi tržni delež, ki ga bo prevzela vaša konkurenca. Smotno je izkoristiti lokalne možnosti. Slovenski digitalni mediji imajo namreč danes izjemen doseg in izjemno obiskanost. Moje osebno mnenje je, da naj podjetja v teh časih prodajajo produkte ali storitve, po katerih obstaja potreba na trgu. Če v danih razmerah teh potreb ne morejo v celoti zadovoljiti, naj seveda pomagajo, s kupcem proaktivno komunicirajo in gradijo oziroma vzdržujejo odnos. Naj zbirajo in si gradijo različne baze potencialnih kupcev, ki jih bodo pozneje povabili v trgovine, salone ird. Vabite obiskovalce na svoje spletne strani, jim predstavite ponudbo, in ko odprete trgovino, jih s pomočjo remarketinga oz. ponovnega trženja povabite vanjo. Možnosti je ogromno. Razmišljajte kreativno.