

JE DIGITALNI MARKETING ŽE VSTOPIL V INDUSTRIJO 4.0?

Leon Brenčič

Zadnjih nekaj let v okviru digitalne preobrazbe govorimo o industriji 4.0. Glavna ideja digitalne preobrazbe je v povezovanju ter prepletanju digitalnih in fizičnih tehnologij z uporabo storitev v oblaku, umetne inteligence, interneta stvari in robotizacije z namenom zagotavljanja bolj prilagodljivih, odzivnih in povezanih oblik delovanja na osnovi podatkov. Če je do tega prehoda v industrijo 4.0 v preteklih letih prihajalo bolj subtilno, pa smo bili zdaj priča eksponentnemu napredu. Kaj je bila rdeča nit dogajanja preteklih dveh mesecev? Digitalizacija in podatki. Če se njihovega pomena niste zavedali pred aktualnimi razmerami, so odgovori prišli zdaj, v luči nove resničnosti. Kje je v tem procesu digitalni marketing?

DIGITALNI MARKETING TEMELJI NA PODATKIH

Edinstvena prednost digitalnega marketinga v primerjavi z drugimi oblikami oglaševanja so podatki, ki omogočajo vpogled v vedenje potrošnikov, učinkovitejše doseganje ciljne skupine in prilagajanje njegovih učinkov v realnem času. Vpogled v vedenje kupcev in prilagajanje sta v času nepredvidljivih razmer postala še pomembnejša.

Kako izkoristiti pametne podatke za boljše odločanje in načrtovanje, je danes eno od ključnih vprašanj, s katerim se ukvarjajo marketinški oddelki v tesnem sodelovanju z razvojnimi in IT-oddelki. Pri tem gre za iskanje sinergij med levo in desno polovico možganov, med logičnim in matematičnim delom ter med ustvarjalnim, sistemskim razmišljanjem zunaj ustaljenih okvirov. Prepričan sem, da so zmagovalci sodobnega časa tisti, ki bodo iskali sinergije in krepili medekipno sodelovanje z namenom doseganja presežkov in zagotavljanja nadpovprečne uporabniške izkušnje.

KO DIREKTOR MARKETINGA TESNO SODELUJE S TEHNIČNIM DIREKTORJEM

Kot direktor odnosov z naročniki sem v dnevnem stiku z različnimi ekipami na strani naročnika. Gre za različne kadrovske profile, od strokovnjakov za trženje, specialistov za digitalni marketing in podatkovnih analitikov pa vse do vodstva podjetja. Iz izkušenj lahko potrdim, da boljše delujejo in so na novo resničnost najbolj pripravljeni tisti naročniki, pri katerih so te funkcije usklajene med seboj. Zelo pomembno je tudi to, da je funkcija digitalnega marketinga prepoznana in pravilno umeščena v strukturo podjetja ter med seboj povezuje različne oddelke. Podobno je organiziran tudi iPROM, ki deluje po principih vitkega vodenja, agilnost pa predstavlja eno od ključnih pravil delovanja.

PODATKI SO DANES ZLATO

V času eksponentno hitrih sprememb, pospešene digitalizacije in spremenjenih nakupnih navad so podatki o potrošnikih ključni temelj konkurenčnih prednosti podjetja, saj omogočajo takojšen vpogled v delovanje trga. Sodobne platforme za upravljanje z oglaševalskimi podatki, med katerimi je tudi iPROM DMP, omogočajo organizacijo podatkov o potrošnikih, boljše razumevanje nakupnega procesa in najnaprednejše ciljanje, ki temelji na uporabi umetne inteligence in predvidevanju prihodnjega vedenja posamezne ciljne skupine. Tovrstni vpogledi omogočajo snovanje konceptov in rešitev po meri kupca, njihovo aktivacijo pa z učinkovito komunikacijo in nagovarjanjem ob pravem času na pravem mestu, ko je kupec naklonjen določeni vsebini.

S PODATKI DO BOLJŠEGA RAZUMEVANJA POTROŠNIKOV

Tretji Newtonov zakon pravi, da če prvo telo deluje na drugo telo s silo, deluje to na prvo z enako veliko, a nasprotno usmerjeno silo. To pravilo lahko preslikamo tudi na organizacijo podjetja in celotno prodajo. Brez razumevanja potreb na trgu in želja svojih potrošnikov težko zagotavljamo dobre izdelke in storitve. Lahko imamo še tako odlično marketinško akcijo, ampak brez prave uporabniške izkušnje in učinkovite prodajne strategije bo ta v najboljšem primeru osvojila nagrado na kreativnem natečaju. Danes je torej razumevanje kupcev ključno, zato novodobne trženjske strategije temeljijo na uporabi podatkov. Tega se zelo dobro zavedajo blagovne znamke, ki prodajajo neposredno kupcem (D2C). Prav slednje so v teh časih v veliki prednosti, saj lahko neposredno komunicirajo s potrošniki, prilagajajo strategijo potrebam časa in izkoriščajo potencial marketinga preko digitalnih kanalov, ki so zacveteli.

Med bolj poznanimi je Netflix, ki je v zadnjih mesecih doživel rekordno rast. Aktualne razmere so omogočile popolne pogoje za to, po drugi strani pa njihova marketinška strategija, ki v celoti temelji na uporabi podatkov in napredni analitiki, omogoča hitre prilagoditve platforme. V Sloveniji so marketinško strategijo na podlagi podatkov odlično izkoristili ponudniki telekomunikacijskih storitev in interneta, ki so svojim strankam omogočali brezplačne ali ugodnejše nadgradnje naročniških paketov, tudi z dodatnimi storitvami.

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



MARKETINŠKI PRORAČUNI V NOVI RESNIČNOSTI

Marketinški proračuni in razporeditev oglaševalskih sredstev danes predstavljajo ključno strateško vprašanje. Kaj in koliko oglaševati? Kje oglaševati? Kako učinkovito nagovoriti kupce? Enačba je prava-prav preprosta. Bolj kot poznate svoje potrošnike, bolj natančno lahko nagovorite njih in njim podobne profile, boljši odziv lahko pričakujete. Če enačbo poenostavimo, potem velja: doseg x resonanca = odziv. Danes je učinkovitost oglaševanja pomembnejša kot na začetku leta, saj so tako oglaševalci kot tudi potrošniki postali cenovno bolj občutljivi. Rekordna rast digitalnih medijev v letošnjem marcu in aprilu se ohranja tudi v novi resničnosti in oglaševanje v teh kanalih že dolgo zagotavlja najboljše razmerje med vložkom in izkoristkom. Poleg različnih oblik naprednega ciljanja z uporabo podatkov omogočajo digitalni kanali tudi natančne meritve, prilagajanje in testiranje akcije v realnem času in za blagovne znamke D2C zelo jasen in transparenten vpliv na prodajo.

PROGRAMATIČNO OGLAŠEVANJE, DINAMIČNE KREATIVE IN HIPERPERSONALIZACIJA

Če smo pred leti začeli v digitalnem oglaševanju testirati t. i. dinamične kreative, so te v času hiperpersonalizacije postale pomemben element digitalnih strategij. Njihova izgradnja temelji na podatkih, ki preko postopkov avtomatizacije in uporabe naprednih algoritmov omogočajo sestavo sporočila v realnem času z vsebino in v obliki, ki bolj učinkovito nagovori potrošnika. V svetu programatičnega oglaševanja, ki je zdaj zaradi svoje učinkovitosti in možnosti naprednega ciljanja ter doseganja ciljnega občinstva praktično na vseh trgih postalo še bolj pomembno, so dinamične kreative ključne za optimizacijo oglaševalskih proračunov, namenjenih njihovi pripravi.

DANES SE VSE ZAČNE IN KONČA S PODATKI

Danes je načrtovanje brez jasnega vpogleda v delovanje in potrebe trga praktično nemogoče. Težko govorimo o učinkovitosti izvedenih aktivnosti, če nimamo jasnega vpogleda v njihovo analitiko. Če kdaj, potem bo zaradi potrebe po transparentnosti in večji stroškovni občutljivosti digitalno oglaševanje prevladovalo prav danes, oglaševalska tehnologija, povezana z učinkovito uporabo in izbrabo pametnih podatkov, pa je postala v tem intenzivnem prehodu v industrijo 4.0 še pomembnejša kot kadar koli prej.