

JE KORONAKRIZA ŠE SPodbUDILA OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH?

#Tina Guček
Foto: osebni arhiv sogovornikov

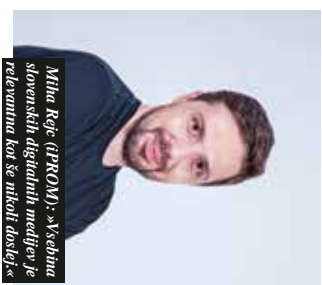
V ZAVDNIH MESAECIH JE VSEMA POSTALO JASNO, KAKO HITRO SE LAHKO SPREMENI SVET, V KATEREM ŽIVIMO. NAŠA ŽIVLJENJA SO SE PRESILILA ZA DOMAČE STENE, PAMERNE TELEFONE IN DRUŽBENA OMREŽJA PA UPORABLJAMO BOJ KOT KDAJ KOLI PRJÉ – TAKO ZA ZABAVO IN RAZVEDRILLO KOT TUDI ZA ISKANJE INFORMACIJ. PERYBERI SMO, KATERA DRUŽBENA OMREŽJA V ČASU >KORONAKRIZE< POSTAJAJO ŠE BOJU PRILJUBLJENA KOT TUDI, ALI SO OGLAŠEVALCI TA TREND IZKORISTILI ZA POVEČANJE OBSEGA OGLAŠEVANJA NA RAZLIČNIH PLATFORMAH.



Ilustracija: Dreamstime

Po besedah **Barbare Modic**, direktorice medijske agencije Prispot media, smo se zdaj, ko prevzimo več časa doma, po predkavih in večji meri zanki, ki bleščijo in digitalno medijem, saj pomembne bližnjice družbeno-omrežnih z vrstahini. Kot prvi, gro za editiranje čas v naši zgodovini, ko bo do digitalne prodajne prislo z bliskovito hitrostjo. Pri tem navaja analitični portal Statisteka, ki poroča, da so uporabili med 16. in 22. marcem 2020 Facebooki nametali za 12 odstotkov več časa kot v enakem obdobju lani, največ metaobjava je bila okrog 20 us, vključno mediaciji na Facebooku in Instagramu beležijo objave blagovnih znamk, ki sporočajo, kako so se ali so bodo zaposelane videti s pomočjo zaposlenih ali sile družbene skupnosti, >druga Medica.

Barbara Modic (Prispot Media): »Opaziti iz njihine se povzpečje tudi pri nas. Absolutni kodak oglasševanja na družbenih omrežjih se je zmanjšal.«



Miha Rejc (PRONY): »Vsebinsko slovesnost digitalnih medijev je veljavna kot še nikoli dolej.«

POVEČANJE INTENZIVNOSTI KOMUNICIRANJA V DDOLOČENIH PANOGAH

V digitalni agenciji PRONM pravijo, da je v letu trenutnega stanja na tržno komuniciranje precejšen, sbeč komuniciranja je predstava v kategoriji izdelkov za vsakodnevno potrošnjo (FMCG), ostale panoge pa so svoje komuniciranje prilagodile. Hkrati so se v mediu rekordno povečali tudi zanimanje za večino vsebinskih kategorij v slovenskih digitalnih medijih, PRONM-ova analiza medijske potrošnje v drugi polovici marca je zabeležila 52-odstotno rast števila uporabnikov, na dan pa so ti pregledali v povprečju 70 odstavkov več spletnih vsebin kot februarja, la podatek kaže na to, da je vsebina slovenskih medijev veljavna kot še nikoli dolej, >pravi **Miha Rejc**, vodja oddelka za upravljajne družbenih medija v PRONM-u.

OBISKANOST SE POVEČUJE NA VSEH DRUŽBENIH OMREŽJIH

Raje pravi, da v trenutnem obdobju večji obisk priložljivo praktično vsa družbena omrežja, saj se ljudje zaradi samoučelnih in uporabnih točke ozadje bolj intenzivno posvečajo družbeno preko zaslonov in digitalnih kanalov, >za blagovne znamke je ključnega pomena, da kljub spremenjam, odvisnim se najprej komunicirajo s svojimi stališči, > da svoje sporočila prilagodijo situaciji, tudi v smislu ozavešanja in spodbujanje k splošnim ukrepom. Medtem dvosmernega komuniciranja z blagovnimi znamkami na družbenih omrežjih v letih časih zdaj so v večji meri stopa v ospredje, >pravi dr.



Jasna Šihadić (Arctand): »Čisto najprej katkovostnih vsebin, ki ponujajo in izobrazujejo ključnega pomena.«

KLUČNO JE USTVARJANJE VSEBIN, KI POMAGALO IN IZOBRAZUJEJO

Jasna Šihadić, ustanoviteljica in direktorica digitalne agencije Arctand, pravi, da lahko v trenutni situaciji opazimo primere, kako podjetja v svoje vsebine vključijo ključne besede in osvežajo dinam, kar tudi vključni, ki podreja popolnoma brez občutka omrežij koronavirus v povezavi s prodajnimi akcijami. >A se lahko že v komentarjih pod objavi njihova znanja občutke skupnosti, > opreza.

Po njenih besedah so trenutni trendi uporaba družbenih omrežij odvisni od panoge. V kateri delujejo podjetja in stanja, v katerem so se znašla, >Medicarna podjetja so za začela na spletni kodi marketinške poročila in ustrela vse najprej marketinške aktivnosti, pri čemer pa je delujoča najostrejša svedra pravej fleksibilna. Tista, ki delujejo v panogah, ki nastopijo pa zdej so več, večjega tudi v spletno družbena omrežja. Pri tem lahko topostavno spletno trgovino, IT storitve, izdelovalce platform, vsebine za učenje na začetku pui. Parazidele vsebine med posameznimi omrežji – predvsem so to LinkedIn, Twitter, Facebook in Instagram – je podoben kot prvi in odvisna od panoge, podjetja in ciljih javnosti, ki jih navedenja, >meni Jasna Šihadić.

POTROŠNIKI POTREBUJJO PODPOBRO BLAGOVNIH ZNAMK, KI JIH IMAJO RADI. DRUŽBENI MEDIJI PA SO ODLIČNO SREBISTVO. DA TJO DOSEŽIJO LJUDE SE OBRAMČAMO K BLAGOVNIH ZNAMKAM, KI JIM ZAPRAVIMO.

Kot dodaja, je bilo na skupnem videoposlu HubsSpotnih partnerjev z vsakega sveta kar nekaj takšnih, ki jim je splošnega mnenja znanstvenih aktivnosti splošno tistem, ki so delali s podjetji z geselnico-uništimimi panjo. >A bili so tudi marketi, ki pravijo, da so nikoli nisi delali več, predvsem v B2B-odlihi in >že omrežnih panogah. Pri tem so med družbenimi omrežji omrežja predvsem LinkedIn, Facebook in Twitter, >privede. Pri tem kot ključno znanstveno ustrežajoje katkovostnih vsebin, ki pomagajo in izobrazujejo, kar pa je tudi sicer osnovna vsebinskega in vsebinskega (behaviour) marketinška.

Vesna Hrsti (Geel Interactive): »To našim menjavu v teh časih ne privedajo družbena omrežja kot takšna, ampak bolj blagovne znamke, ki so se znaele naseljavati podružni prilagoditi preko svojih obstoječih kanalov.«



MARKETINŠKI NAŠI HARČOŠNIKI V TEH ČASIH DOSEGAJO REKORDNO PRODAJOK

Čeprav trenutno stanje močno ogreza število podjetij in blagovne znamke, pa v digitalni medijski agenciji Geel Interactive pravijo, da gre redkekrat njihovim naročnikom v teh časih odlično. >Podjetja so se zelo radico našla bolj kot to, katero družbeno omrežje uporabljajo, je pomembna primerna komunikacijska >pravi **Vesna Hrsti**, vodja marketinška in odnosi s kupci. V času kriznih razmer, po njenem mnenju komunicirajo se bolj uspešno, saj se zelo hitro vidi, ali blagovna znamka pridobiva ali izgublja svoj tržni delež. >Po njenem mnenju v teh časih ne pridobivajo družbena omrežja kot takšna, ampak bolj blagovne znamke, ki so se znaele naseljavati podružni prilagoditi preko svojih obstoječih kanalov, >po smu opaziti tudi pri naših naročnikih, saj marketi v teh časih beležijo celo rekordno prodajo. Lahko bi rekli, da jih je stanje, v katerem smo se znašli, nabhlo v hitro preobrazilo. Veljaj, kar je bilo se, >vzrajaj na koncu čedaljnega seznanjena se je omrežja medije kar čez noč. >

Hrastova meni, da so družbena omrežja najhitrejši kanal, preko katerega podjetja informirajo do uporabnikov, hkrati pa so se v času krize prav preko njih šele številne navedbo-šopne in zavolajo informacije, >zdejo smo opazili, da so marketi oglaševalci prenesli deli poročilov na medije z uveljavljenimi vsebinami. Seviljuna, da smo, >ker koli in kar koli poročimo pristi in da pomagajo ustvari za poročila. >Zesni krize so to tako marketinški vsebini, ki po dolgi poti vodijo do konca prodajnega lapa, >je prepričana.

KONTROVERZNE VSEBINE ZAVIRAJO OGLAŠEVANJE

>Povečana dejavnost na družbenih omrežjih pa ne pomeni tudi enakega učinka za oglaševanje. Kazan vidovite Azije, ki se pobira izkoristitve, so v resnici oglaševalski poročila celino v manju znanstvenih oglaševanje na družbenih omrežjih. Pošledico je padle tudi povprečna cena na klik, >evanja sogovornica, >katko za skromne, >navožejo po njenem mnenju ni le oglaševalski, temveč tudi problematičnost vsebine, saj se na družbenih omrežjih pojavlja veliko kontroverznih vsebin, oglaševalci pa želijo zaslužiti odno me svojih blagovnih znamk. K temu prispeva tudi slišna odzivnost podpornih centrov zaradi omreženih človeških virov.

>Oglaševanje v tujine se povzpečje tudi pri nas. Absolutni kodak oglaševanje na družbenih omrežjih se je zmanjšal, >večji del naših naročnikov se odziva za diktiranjeje oglaševanje na spletnih omrežjih. Google, ki sicer ne sodi v kategorijo družbenih platform, Medica namoča, ki so possum umetniki >dujaj kazalno, pa so svojo prisotnost tam drinaki, >je pove Barbara Modic.

CPM (cena na tisoč prikazov)

Vir: Facebook, N° = 123-577-707 prikazov, 151-283-43 €

Medij	Cena (€)
JANUAR 2020	136 eur
FEBRUAR 2020	154 eur
MAREC 2020	108 eur
APRIL 2020	142 eur
MAJ 2020	127 eur
JUNIJ 2020	151 eur
JULIJ 2020	122 eur
AVGUST 2020	123 eur
SEPTEMBER 2020	140 eur
OKTOBER 2020	147 eur
NOVEMBER 2020	115 eur
DECEMBER 2020	148 eur
JANUAR 2021	100 eur
FEBRUAR 2021	103 eur
MAREC 2021	0,90 eur

Prigled dane na tisoč prikazov na Facebooku so pripravili v agenciji W&B.



Jane Banič (Hitpool Slovenija):
»V prvih tednih kampanje v Evropi se je skupno spremenilo preko Facebooka povečalo za 50 odstotkov, video in glasovni klici preko aplikacij Messenger in WhatsApp pa so se kar podvojili.«

TWITTER PRED NOVIMI IZZIVMI, FACEBOOK Z NOVIMI OGLAŠEVALCI

Tudi *Jane Banič*, generalni direktor Hitpool Slovenija, je za MIA naletel na težavnih podatkih uporabi različnih omrežij v času kampanje. »Izmenjavati kotne razmere so zaradi sprememb omejenega proračuna še posebej edinstvene. Izgama spremenilna, različni prazniki, časovna razmerila, delo od doma in slično za čim bolj uspešno življenje so nas spreveli na spet. V prvi tehniki karantene v Evropi se je skupno spremenilo preko Facebooka povečalo za 50 odstotkov, video in glasovni klici preko aplikacij Messenger in WhatsApp pa so se kar podvojili. Statistike že kažejo, da ljudje v prvem svetu preživijo 70 odstotkov več časa na pametnih telefonih, generacije Z pa kar 80 odstotkov. Oglaševalci nameno ščitijo svojim strankam in posebej čim bolj temu digitalnega trenda, je med drugim povedal.

Kot zastopnik vseh digitalnih platform v Hitpoolu na področju oglaševanja na družbenih omrežjih opozarja, da objava trenda. Po en strani gre za velik upad oglaševanja s objavo zanimanja, kar za podjetja, kot je Twitter, ki se oddelca na promocijo digitalnih znanj, v tem času predstavlja priložnost čez. Oglaševanje na LinkedInu trenutno odraža stabilne vrednosti, saj se oglaševalci na tej platformi, ki je usredotočena predvsem na B2B-segment, hitro prilagajajo trenutnim (novim) potrebam & pravi.

Tudi na Facebooku Banič vidi, se veliko priložnosti. Uporaba presnetih aplikacij podpira podjetja, ki se lahko oblikuje kot tudi v Sloveniji in regiji v tem obdobju se povečala. Pri tem opozarja predvsem na oglaševanje predvsem pri dveh skupinah oglaševalcev, v prvi tiste spletno trgovine, ki so za praj oglaševalce na Facebooku in so začeli oglaševati se odpreta. Pri tem usredotočajo na ključne promotorje, zbirajo in promovirajo, ki je za 40 dni, in namizijo, tako omogočajo, ker lahko sledijo dolo pred svojim marketinški in sledijo svoj dnevni vir. Druga skupina pa so novi oglaševalci na Facebooku, »ki so tisti podjetja, ki so sredi krize, da bi se jih odločili, da bi se odločili, ali bi jih raje spremenili s strani in prodajo. Banič so se prevzeli prejemniki v dostno narčni končni kupcu, razširjajo se zaradi časa dostopni na dom, hines cenijo popolnoma spletno video. Vsi ti podjetniki želijo izkoristiti priložnosti, ki jih ponuja Facebook, da razvijejo čim več dostopni in privlačni stiki, ki zdaj vedno časa predvsem na spletnik, pravi odgovor.

Maja Šorč Jakič (W&B): »Če so se že kje zmanjšali prodajalci, so se zdaj promocijo in ne za ustvarjanje vsebin.«

MAJA ŠORČ JAKIČ, sobistka in direktorica vsebin v agenciji za digitalni marketing W&B, opozarja, da je za blagovne znamke v tem trenutku najslabše, kar lahko naredijo, da sigranje, ključno tega naj svoj strategijo le prilagodijo dolo razmeram. Po njeni opažanju gre za trenutno stanje zelo pomembno, tudi tudi blagovne znamke in uporabniški skazi, občene tazi navzgor na novo realnost. V prvi faz so tako pri medenim namočni ogazli večjo stopnjo prednosti in jih že tikrat sicer, saj ne preživijo z aktivnosti, temveč da strahajo skušnjo prilagodijo razmeram. »Ob izjavi, da konstitucijske vsebin, blagovni znamke smo ogazli, da so se tudi drugi odločili za ta korak. Markete niso pomolejo o prevzetju, 'hittingu' in občelnosti spletnih partner, zato ne veseli, da znano to z znanostmi, tudi izkoristi < pravi.

ZA BLAGOVNO ZNAMKO JE NAJSLABE, ČE ŽIVAL IZIGINE

Kot pravi, so uporabniki zdaj še tihko bolj zapli kakovostni in relevantni kakovostni vsebini tudi na družbenih omrežjih. Po njeni besedi, podjetja presenetljivo spoznavajo, da komunikacije uspešnejše potujejo in prodaje in grafično blagovne znamke in sinergiji, kar bo prineslo rezultate po celotni mreži, »ki so se že prej zmanjšali poročila, so za promocijo in za ustvarjanje vsebin, komunikacija, težji vidikov in, vsigleda strela prikazov pa je prinesla znanje, čim < pome, kar odloča, so občene jamoge svežilo bolj pradede, »ki naj med v misli predvsem turizam, ker je bil najpogostejši prikaz. Na svojo so je bila večina naših marketinških pripravilnih prilagodili in spravi monostavno negotovnosti, kar so jih to zagotovo odvisno, » pravi Maja Šorč Jakič.

Opozarja je tudi, da mnogi blagovne znamke, ki so bila in brez na družbenih omrežjih, grele kakovostno in zvesto skupnosti, so naglejle dober odziv na vsebine. Razhiten odziv je tudi na manj prijetne novice, na primer na odpovedi turističnih aranžmanov. »Svežilo pa morajo vedeti, da tudi vsesilne blagovni znamke, tako kot v drugi, in vedno uporabnik v vsebinam o koronavirusu, kar pod čim pomni, da se, tudi, če zdaj preživimo več časa na spletu in družbenih omrežjih, nekatere še niso zelo spremenile < zdajijo.

KAKŠNI SO TRENDI IZ TULINE?

Marketingova agencija Obnovski, specializirana za učinkoviti marketing, pravi, da so opazili velik preseljenju uporabnikov tudi za Instagram in TikTok. Pričakovati so 200 oglaševalskih akcij, v katerih so sodelovali vplivniči, ki jih zastopajo, in 7,5 milijona objav na Instagramu in YouTubeu, da se je v prvi polovici leta 2020 število eškov objav, oznaženih z #ad (tvoj oglaš), povečalo za kar 70 odstotkov. Prečeli so tudi podatke več kot 2000 vplivnih na TikToku in upravičilo, da se je pri vplivnosti ljudi v Instagramu naravo povečala za 27 odstotkov primerni s fotografijami.

Ne le omrežja, tudi preostala družbena omrežja zadnje tedne doživljajo povečanje števila uporabnikov in njihove vplivnosti. Kot kažejo raziskave Global Web Index, je uporaba družbenih omrežij naravnost vsah starostni skupinah, med generacijo Z za 27 odstotkov, med mlajšjo za 30 odstotkov, med generacijo X za 29 odstotkov in med stari boomerske za 16 odstotkov. »Ljudje imajo več prostega časa in niso negotovni pod nadzorom šefa, zato si tihko privoščijo. Poleg tega širijo od desetih ljudi pravi, da se na družbeno omrežje pogosteje priključijo, tudi zato, da spremljajo ker ljudje več časa preživijo na družbenih omrežjih in na spletu, so mnogi strokovnjaki hili zadržani, da se je okrepilo tudi digitalno oglaševanje, kar naj bi se po njihovi predvidenju razširilo tudi v bližnji prihodnosti. Lomljena miselja agencije Dentsu Agency Network je zaradi zbiranja med 150-tin marketinških priložnosti pa kar 14 odstotkov med igrariv, da bodo svoje proračune z razdrženimi mediji prenesli na digitalna in naj bi s tem medelvali tudi v prihodnjih mesecih. Pripaje The Drum pravi, da bo postelja »inovativnih« proraščajoglaševanja na družbenih omrežjih. Oprežilo naj bi se za 22,2 odstotka, saj tudi blagovne znamke zdaj razvrtati moč družbenih omrežij, da in presegne celne skupine.

INSTARALCI VSEBIN, NIHOVI PONOUDNIKI IN POSREBNIKI IMAJO VELIKO ODGOVORNOSTI

Ben Jaffeux, glavni izvršni direktor britanske platforme influencer, opozarja, da mnogi v tem času ustvarjajo vsebin, njihovi ponudniki in posredniki, veliko odgovornost, da se zavedajo, kaj delujejo »povzročijo, potrditveno podpora blagovni znamki, ki jih imajo radi, družbeni mediji pa so odlični sredstva, da to dosežijo. Ljudje se držajojo k blagovnim znamkam, ki jih zaupajo. Prav zato bi morale znamke skrbno izbrati in sodelovati s pravejšino medu ustvarjalcev vsebin, da bi njihovo sporočilo na karoten način prenesle svojim potrošnikom in s tem uporabili njihovo zaupanje. V tem času so najpomembnejše vsebine, ki so usredotočene na desetine in tisoče znanj, ter dobro oglaševanje, le vsebine proračuna tudi najbolj zanimajo. Prav tako pomembna je vsebina, ki omogoča ugotavljanje, in sicer, da smo znanstveni in ne zgajamo »oblaševanje, medtem ko preselimo prevažno na turbeno omrežje < pravi Jaffeux.

KOT KAŽEJO RAZISKAVE GLOBAL WEB INDEX, JE UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ NARASLA V VSEH STAROSTNIH SKUPINAH; MED GENERACIJO Z ZA 27 Odstotkov, MED MILENJIČI ZA 30 Odstotkov, MED GENERACIJO X ZA 29 Odstotkov in MED BABY BOOMERJIČI ZA 15 Odstotkov.

TIKTOK ima trenutno okrog 800 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov.

PRIHODNOSTI PLATFORMA TUDI ZA BLAGOVNE ZNAMKE IN PODJETJA?

#Tina Guček

Foto: Dreamstime

Ko govorimo o družbenih omrežjih, nas večina najprej pomisli na Facebook in Instagram, morda tudi LinkedIn. A v zadnjem času vse našete platforme »ogrožča« TikTok. Če podjetja in blagovne znamke ni relevantno, se močite. Svoje račune na TikToku imajo že številne priznane znamke in tudi med slovenskimi smo našli nekaj zanimivih primerov.

TikTok je aplikacija, ki je leta 2016 nastala na Kitajskem pod imenom Douyin. Za v prvem letu si jo je na svoje mobilne telefone najbolj priljubilo milijon uporabnikov, ki so dnevno delili in si ogledali več kot milijard videoposnetkov. Leto dni pozneje so jo pod imenom Tiktok predstili vsom svetu. Kempanje je uspešnejši in deljavi kratkih videoposnetkov, ki jih lahko uporabniki na različne načine namenjajo ali dopolnjujejo z različnimi filtri.

Danes velja za najhitreje rastoučo družbeno omrežje. Vem je skrbnost njegovog uspeha, smo vprašali *Nika Štrleca*, ki veča za enega od najkakovostnejših Slovencev na TikToku. »TikTok se je začel kar družbeno omrežje mlajše generacije. Dobil so omrežje, ki je bila samo njihovo in zaradi tega na nek način ekskluzivno, zato pa zaradi svojega zelo preprosteja in hitrega načina komunikacije ter širjenja vsebin podira do vsebi,« je za MIA povedal Štrlec. Po njegovem mnenju je veliko prednost TikToka v pretečnosti, da so relativno naznanu ustvarjajo vsebina lahko zgornjo razsti – posnata vrtana in poseljena lahko tako ddesa veliko število gledalcev, »kve smemo pa dopolnjevati le prvotnih stvari, temveč tudi njegove silabeti. Zame je največja slabost vemost mlajših gledalcev in vztrajanje njihove namnosti, tudi v oglaševalskem smislu,« opozarja.

»Facebook je bil najprej omrežje študentov. Instagram zbratilitve mlajših otrovna nastavitkov, potem pa sta prevzela od tiktok. Če mu bo, je dobo prvi poobitli teren in se z njim spoznati. V vsakem primeru se je dobro srečati s takšnim načinom komunikacije, ker bistveno obkupte spletni svet odlašajoče generacije in širše, dolganost videti in družbenih omrežij.« pravi Nika Štrlec.