

KAM VLAGATI TO JESEN ALI KATERE NALOŽBE V DIGITALNE KANALE SE VAM BODO DOLGOROČNO OBRESTOVALE?

Prihaja jesen, čas marketinških akcij, imenovanih »back to school«, ko potrošniki svojo osredotočenost z dopustov in počitnic preusmerimo nazaj k bolj vsakodnevnim stvarim in opravičilo, podjetja pa začnemo ob koncu tretjega četrtnega pospešeno načrtovati aktivnosti ob zaključku leta, ko doživi potrošnja svoj vrhunec, ter razmišljati tudi o naslednjem letu.

Glede na pretekla dogajanja smo že v pričakovanju, kam se bo naša potrošnja obrnila jeseni. Po zadnjih podatkih UMAR-ja se namreč gospodarstvo v Sloveniji stabilizira. Z vami delim nekaj razmišljanj o tem, kaj bo igralo pomembno vlogo v tem zadnjem, odločilnem četrtnem leta, da boste ohranili stabilno poslovanje.

OHRANITE SREDSTVA ZA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

Aktualna raziskava Trženjski monitor, ki sta jo julija letos izvedla Društvo za marketing Slovenije in Valicon, je pokazala, da bo, ne glede na nastale razmere, kar 71 % podjetij finančna sredstva za marketing tudi v letu 2021 ohranilo na enaki ravni kot letos. V preostanku tega leta pa več kot polovica podjetij načrtuje enak obseg marketinških aktivnosti tudi po epidemiji (56 %), 24 % pa celo povečanje. To so za panogo marketinga nadvse spodbudni podatki, saj potrjujejo, da bodo naložbe v marketinške aktivnosti obstale. Še več, po naših ugotovitvah naložbe v digitalno oglaševanje v tem letu beležijo pozitiven trend rasti v primerjavi z drugimi oblikami oglaševanja, kar je napovedala tudi majska raziskava iPROM-a in Valicon-a o odnosu slovenskih podjetij do digitalnega oglaševanja.

ZAUPANJE V DIGITALNO OGLAŠEVANJE RASTE ZARADI VEČJE UČINKOVITOSTI

Razlogi za rast digitalnega oglaševanja so učinkovitost, natančne meritve, učinkovita evalvacija oglaševalske akcije ter napredno ciljanje in posledično učinkovitejšo doseganje ciljnih skupin. Prav napredno ciljanje omogoča bolj personalizirano nagovarjanje končnega potrošnika. Potrošniki smo dovzetni za oglase, če nas dosegajo ob pravem času na pravem mestu in na pravi napravi z za nas pomembnim sporočilom. Razumljivo. Popolna kombinacija je tudi na digitalnih kanalih spreten preplet znamčenja in prodajnih sporočil.



Foto: Črt Pilksi

PREPLETITE RAZLIČNE DIGITALNE KANALE IN NAGOVORITE POTROŠNIKA, KO JE TA ZA SPOROČILA DOVZETEN

Pri načrtovanju marketinškega proračuna razmišljajte dolgoročno in ne zmanjšujete naložb za znamčenje (*branding*). Vlaganje samo v oglaševanje prodajnih akcij (*performance*) lahko kratkoročno prinaša rezultate, ki si jih vsi želimo, vendar je na drugi strani pomembno, da skrbimo za ustrezno podobo blagovne znamke in z bazo njenih sledilcev komuniciramo kontinuirano. Tako gradimo odnos s potrošnikom, ki je v današnjem času še bolj racionalen in hitreje dovzeten za spremembe v zvestobi blagovni znamki.

Brez ponovitev in primerne frekvence v marketingu praviloma ne gre, sploh kadar želimo razširiti ciljno skupino ter nasloviti in aktivirati nov segment kupcev. Tukaj igra danes ključno vlogo programatično oglaševanje, ki oglaševalcem zagotavlja napredne oblike nagovarjanja in jim zato nudi največ za njihov denar. Vse bolj se v medijskem ekosistemu uveljavljajo lastne programatične tržnice.

JESEN JE POPOLN ČAS ZA REVIDIRANJE TRŽENJSKE STRATEGIJE OB ZAKLJUČKU LETA. VSE, KAR BOMO USPEŠNO TESTIRALI ZDAJ IN SE NA NOVO NAUČILI DO KONCA LETOŠNJEGA LETA, NAM BO DALO ZAGON IN KRILA ZA AKTIVNOSTI V LETU 2021. BODITE DRZNI.

PODATKOVNI SILOSI SO VAŠA KONKURENČNA PREDNOST

Kaj in kako komunicira konkurenca, vam lahko pomaga prepoznati nove tržne priložnosti – predvsem tiste, ki ostajajo trenutno neizkoriščene. Če poznate svoje potrošnike in ljubitelje blagovne znamke, lahko z analizo podatkov o njihovem obnašanju ugotovite, kakšne so njihove resnične potrebe, in jih naslovite z najboljšo ponudbo. V digitalnem marketingu, kjer kupec za seboj nenehno pušča digitalne sledi, lahko že z uporabo anonimiziranih podatkov lažje analiziramo in celo predvidimo obnašanje svojih potrošnikov.

Danes so bolj kot kadar koli v preteklosti pomembni lastni podatki o potrošnikih, ki nam omogočajo tako vpogled v njihovo nakupno obnašanje kot tudi bolj učinkovito nagovarjanje. Sočasno pa lastni podatkovni silosi, ki jih ne delite z uporabo javno dostopnih storitev in oglaševalskih tehnologij s konkurenco, predstavljajo vašo dragoceno konkurenčno prednost. Vključite jih v svoje digitalne komunikacijske strategije.

PRISLUHnite ŽELJAM SVOJIH KUPCEV

Medtem ko boste določene potrebe in priložnosti najlažje zaznali z analizo podatkov in trženjskih trendov, lahko pomembne informacije o kupcih pridobite preprosto tako, da jih vprašate. Do bolj natančnih izsledkov in vpogleda v trg in vašo ciljno skupino pa vam pomaga raziskovalna hiša.

V iPROM-u nenehno spremljamo trende in izvajamo različne raziskave trga v sodelovanju z Valiconom. Ena od nedavnih raziskav, ki smo jo izvedli v poletnih mesecih, analizira spreminjanje nakupnega vedenja potrošnikov v t. i. novi resničnosti. Če se je potrošnik v prvi polovici leta 2020 pospešeno digitaliziral, potem danes zagotovo ni več enak kot na začetku tega leta. In danes smo, bolj kot kadar koli prej, še močnejše povezani preko digitalnih kanalov.

Jesen je popoln čas za revidiranje trženjske strategije ob zaključku leta. Vse, kar bomo uspešno testirali zdaj in se na novo naučili do konca letošnjega leta, nam bo dalo zagon in krila za aktivnosti v letu 2021. Bodite drzni.

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