

#Tina Guček

Foto: Črt Piksi za iPROM

IPROM AKADEMIJA

IZKUŠNJE IZ LETOŠNJEGA LETA BODO ODLIČNA POPOTNICA ZA LETO 2021

NA ZAČETKU SEPTEMBRA JE BILA V OREHOVEM GAJU V LJUBLJANI JESENSKA iPROM AKADEMIJA, KI JO JE TOKRAT SEVEDA ZAZNAMOVALA BESEDA »KORONAKRIZA«. O TEM, KAKO JE PANDEMIJA, S KATERO SMO SE SOOČILI LETOŠNJO POMLAD, VPLIVALA NA STANJE V DRUŽBI IN OGLAŠEVANJU, SO RAZMIŠLJALI IGOR MALI, MILOŠ SUŠA IN ANDRAŽ TUREL IZ DIGITALNE AGENCIJE iPROM TER MATJAŽ ROBINŠAK IZ VALICONA.

NOVA REALNOST NI TAKO NOVA, KOT SE ZDI

Miloš Suša je svoje predavanje začel s spominom na lansko iPROM Akademijo, ko so predavatelji med trendi v turizmu omenili prekomerni turizem, ki pa se je zaradi letošnje pandemije povsem ustavil. Namesto turističnih destinacij, na katerih se tare obiskovalcev, smo tako v letu 2020 lahko gledali fotografije praznih Benetk, New Yorka in Londona, številne države pa so zaprle svoje meje za tuje turiste. »Vsi govorimo o neki novi realnosti, a v resnici ta ni tako nova, kot se morda zdi,« je že takoj opozoril Suša. »Res je, fizični oziroma analogni del naših življenj se je v zadnjih nekaj mesecih zelo spremenil, digitalni svet pa ne tako zelo. Premiki v smeri povečane digitalizacije poslovanja so se v resnici kopičili že dlje časa. Že prej smo imeli videokonference in spletne trgovine, zdaj je ta svet le precej bolj intenziviran, kot je bil pred časom koronakrize.«

Zlasti spletne trgovine so doživele pravi razcvet. Mastercardova raziskava namreč kaže, da se je na svetovni ravni število spletnih nakupov povečalo za 41 odstotkov (v Sloveniji za 18 odstotkov), 5 odstotkov pa je tistih kupcev, ki so v času koronakrize prvič kupili nekaj na spletu. Kar 71 odstotkov vprašanih naj bi navado spletnega nakupovanja obržalo tudi v prihodnje, kar pomeni, da bo e-trgovina postala nekaj, kar bo za blagovne znamke nepogrešljivo.

»E-poslovanje je za blagovne znamke postalo obvezno in tudi tisti, ki so ga doslej že imeli, so ga verjetno optimizirali, saj je odzivnost v takšnih priložnostih bistvenega pomena,« se strinja **Andraž Turel**, ki pravi, da v krizi lahko le sedimo križem rok, lahko pa jo sprejmemo in nekaj naredimo.

Kot primer dobre prakse sta Suša in Turel navedla primer hotelske verige LifeClass, kjer so z oglaševalsko akcijo začeli takoj, ko smo Slovenci izvedeli, da bomo od države dobili turistične vavčerje. Čeprav v tistem trenutku še nismo vedeli, kakšno bo stanje poleti in ali bomo te vavčerje dejansko lahko izkoristili, so vzpostavili spletno stran, na kateri so ponujali vse informacije glede njihovega novčevanja in možnost rezervacij v primeru, da se bo situacija v zvezi s covidom-19 umirila. Uporabniki so preko spletne strani oddali 522 povpraševanj, konverzija po ogledu pa je bila 13-odstotna.

VIDEO POVE VEČ KOT TISOČ SLIK

Tudi **Andraž Turel** se je dotaknil lanskih napovedi trendov in povedal, da napoved »najprej mobilno« še vedno velja, saj so mobilne naprave v rokah velike večine uporabnikov (tudi starejših). Število mobilnih dostopov do digitalnih medijev nenehno narašča, a je odgovor na vprašanje, ali to pomeni, da bomo oglaševali le še na mobilnih medijih, negativen. Za bolj poglobljeno raziskovanje se skoraj polovica uporabnikov namreč še vedno raje usede za računalnik in tam brska podrobneje.

»Ko omenjamo trende za prihodnost, je eden od tistih, na katere velja računati, video. Če velja rek, da slika pove več kot tisoč besed, sam verjamem, da video pove več kot tisoč slik,« je poudaril Turel. Videoposnetki v potrošniku zbudijo več čustev, hkrati pa blagovnim znamkam omogočajo povečanje časa izpostavljenosti. Da bi z videosebino čim bolj učinkovito nagovorili potrošnika, se lahko blagovne znamke držijo nekaj osnovnih pravil:

- zelo učinkovito je sekvenčno oglaševanje (»droljenje« videovsebin, ki jih na koncu povzamemo);
- videovsebine naj bodo uporabnikom prijazne (vertikalni video), zelo zanimivi pa so tudi vsebinski videoglas. Med uspešnejšimi je Turel navedel kratke videoserije, ki jih je za spodbujanje dijakov k vpisu na Fakulteto za elektrotehniko posnel komik Tin Vodopivec;
- kot zanimiv način se je izkazalo tudi oglaševanje »v živo« z videopretočnimi vsebinami (na primer vklop v živo iz »live shopa« A1 Slovenija v različnih oglaševalskih formatih).

PREMIKI V SMERI POVEČANE DIGITALIZACIJE POSLOVANJA SO SE V RESNICI KOPILI ŽE DLJE ČASA. ŽE PREJ SMO IMELI VIDEOKONFERENCE IN SPLETNE TRGOVINE. ZDAJ JE TA SVET LE PRECEJ BOLJ INTENZIVIRAN, KOT JE BIL PRED ČASOM KORONAKRIZE.

NA DIGITALNO OKOLJE MORAMO GLEDATI CELOSTNO

Ob koncu predavanja je **Miloš Suša** poudaril še, da morajo oglaševalci na digitalno okolje gledati celostno, oglasna vsebina pa mora biti prilagojena nakupni fazi potrošnika. »Odlični primer tovrstnega pristopa je primer doživljajskega parka Expano v Murski Soboti. Z dobro premišljenimi oblikami oglaševanja – od nagovora uporabnikov do raziskovanja preko iskalnika, oglaševanja konkretnih idej in prikazovanja oglasov uporabnikom, ki so bili tisti trenutek v Prekmurju, so dosegli več kot stokratno povečanje prodaje vstopnic, zasedenost namestitev v Murski Soboti pa je bila 80- do 100-odstotna,« je povedal.

KORONA TI DA KRILA

Matjaž Robinšak iz raziskovalne družbe Valicon je v svojem predavanju razmišljal o tem, kaj smo se naučili v zadnjih 170-ih dneh, o tem, kje imamo priložnosti, in predvsem, kje smo lahko boljši. Primerjal je gospodarsko krizo iz leta 2009 z letošnjo zdravstveno krizo in ugotovil, da se kljub temu, da sta si situaciji v marsičem podobni, tudi razlikujeta. Kriza leta 2009 je presenetila ves svet hkrati in vsi smo se na nek način znašli v enaki situaciji. V letošnji krizi govorimo o pandemiji, pri kateri »valovi« globalno niso usklajeni. Začela se je na Kitajskem, nadaljevala v Evropi, nato je sledila Amerika. Ker se meje odpirajo, bodo ti valovi prisotni vedno znova in za zdaj kaže, da bodo obdobja oziroma nihanja med vrhunci trajala približno 20 tednov.



»Oglaševalci morajo na digitalno okolje gledati celostno, oglasna vsebina pa mora biti prilagojena nakupni fazi potrošnika,« pravi Miloš Suša, vodja spletnih medijskih specialistov v iPROM-u.



Andraž Turel, iPROM-ov mlajši svetovalec v marketingu, je spregovoril o trendih in omenil enega, ki bo vedno aktualen: inovativnost.



Po mnenju Matjaža Robinšaka, direktorja raziskav in partnerja v Valiconu, se v pretekli krizi ni zgodila revolucija, ampak evolucija digitalnega okolja.



»Tehnologija igra močno vlogo v marketingu in jo bo še naprej,« je prepričan Igor Mali, operativni direktor v iPROM-u.

Vsako nihanje po njegovih besedah sestavljajo štiri faze, ki jih morajo oglaševalci prepoznati in izkoristiti. Prva je faza, ko se stanje v družbi slabša in potrošnika skrbi za lastno zdravje in družino, zato morajo blagovne znamke ta čas izkoristiti za priprave. Ko se stanje v družbi nekoliko umiri, je čas za začetek komuniciranja s potrošnikom, sledi pa obdobje, ko se zdi, da je kriza minila, čas, ko uživamo v življenju in nas ne skrbi toliko za finance. To je čas, ko smo glede denarja bolj brezskrbni in več nakupujemo. Za blagovne znamke je to čas »žetve«, ki pa mu neizbežno spet sledi poslabšanje stanja. V tem času naj blagovne znamke, kolikor je to mogoče, podaljšajo pozitivne plati obdobja, izkoristijo pa naj ga tudi za učenje in razmislek, kako bodo ukrepale v naslednjem valu.

»In prav pandemija je še poudarila to, kar se je kazalo že na začetku leta 2020 – končno so postali pomembni podatki, za katere pravimo, da so postali novo zlato. Pri tem pa je pomembno, da vzpostavimo podatkovne silose, saj nam le kopica podatkov brez repa in glave ne pomaga prav dosti,« opozarja. »Vaš podatkovni silos, ki ga polnite iz več virov – iz spletne strani, oglaševalskih podatkov in drugih sistemov –, je lahko vaša največja konkurenčna prednost. Prav visokotehnološke rešitve s področja oglaševanja v kombinaciji z vašim podatkovnim silosom namreč omogočajo najučinkovitejše oglaševalske akcije. Hkrati se moramo vsi zavedati, da sta etičnost in transparentna uporaba podatkov vse bolj pomembni in da podatki niso danost brez odgovornosti in posledic,« je Mali prisotnim položil na srce.

Svoje besede je prav tako podkrepil s primerom dobre prakse, in sicer primerom sodelovanja med podjetjema iPROM in Fraport Slovenija, ki sta skupaj z uporabo infrastrukture Letališča Ljubljana in iPROM-ove napredne tehnološke rešitve za centralizirano upravljanje oglašnih akcij na različnih digitalnih točkah stika (digitalni zunanji zasloni, spletna stran, wi-fi točka) razvila edinstven oglaševalski ekosistem, ki z uporabo podatkov iz zalednih sistemov omogoča personalizirano prikazovanje oglasov potnikom na letališču. Izkušnje iz prakse so pokazale, da takšen način prikazovanja oglasov omogoča tudi do 60-odstotno opaženost oglašnih sporočil.

OGLAŠEVALCI, STAVITE NA »MARKE«

V Valiconu so že junija 2020 Slovence razdelili na tri skupine. Prvo skupino so poimenovali »Janezi« – gre za nekoliko starejše in zdravstveno bolj previdne ljudi, ki jih je v Sloveniji približno 38 odstotkov. Naslednja skupina (okoli 37 odstotkov) so mladi in tisti, ki se za morebitne zdravstvene težave ne menijo preveč. To »neprevidno« skupino so poimenovali »Marki«, sledijo pa jim še »Mojece«, ki so finančno previdne, delovno aktivne in imajo družine (teh je četrtina).

Posamezni segment sicer nekoliko variira, a dejstvo je, da so »Marki« tisti, ki jim v času krize lahko podjetja nekaj ponujajo in tudi prodajo; oni so tisti, na katere morajo oglaševalci najbolj računati. »Predvsem pa se v času krize oglaševalci ne smejo umakniti, saj sta varčevanje in umik zanje lahko pogubna,« je še povedal Matjaž Robinšak.

PODATKI SO POSTALI »NOVO ZLATO«

Igor Mali pravi, da v večini podjetij digitalizacije niso pospešili niti strokovnjaki za tržno komuniciranje niti direktorji ali ambiciozni vodje razvoja. Na preskok v digitalizaciji je vplival covid-19. V času pandemije pa se niso digitalizirala le podjetja, ampak tudi uporabniki, saj so bili v to dobesedno prisiljeni.

Primož Hvala je na okrogli mizi s Tamaro Lesjak (Lifeclass), Romano Stare (Goodyear) in Rinaldo Klemenčič (Zavarovalnica Sava) govoril o tem, kako so se v njihovih podjetjih odzvali na pandemijo. Vse sogovornice so povedale, da je prvemu šoku sledila proaktivnost, ko so (kljub temu, da so delali od doma) morali sprejeti odločitve, kako svoje poslovanje prilagoditi novi realnosti.

