

V NESTANOVITNIH ČASIH NAJUSPEŠNEJŠI GRADIJO MOSTOVE

Mineva leto dni, odkar smo se zaradi spremenjenih razmer znašli v drugačnem svetu. Čez noč smo se prilagodili in delo organizirali od doma, a smo z uporabo tehnologije in digitalnih kanalov ostali povezani. Slednji so nam pomagali, da smo učinkovito premagovali izzive z omejitvami in ohranjali vitalnost gospodarstva.

V letu, ki je za nami, so še bolj prišli do izraza digitalni mediji, katerih uporaba je močno narasla, in tehnologije, ki omogočajo oglaševalcem, da dosežejo svoje občinstvo z relevantnim oglasnim sporočilom ob pravem času na pravi napravi. Skupaj z naročniki smo uspešno premikali meje med »online« in »offline« svetom ter iskali najučinkovitejše poti do potrošnikov.

Nestanovitni časi zahtevajo večjo odzivnost in prilagodljivost

Agilnost in prilagodljivost sta v hitro spreminjajočem se okolju postali ključni konkurenčni prednosti. Izkazalo se je, da so lastni digitalni kanali, kot so spletna mesta in spletne trgovine, aplikacije in profili na družbenih medijih, v kombinaciji z učinkovito oglaševalsko podporo najučinkovitejši za usmerjeno komunikacijo s potrošniki. Analiza uporabe in obiskanosti digitalnih medijev v lanskem letu je pokazala eksponentno rast, pregled spletne trgovine pa rekordno povečanje nakupov. V novi resničnosti so se spremenili tudi drugi segmenti, kot na primer povezovanje preko virtualnih dogodkov in sodelovanje z uporabo spletnih videoorodij, ki so postala naš vsakdan.

Zmagovalci so digitalno napredni

Podjetja, ki so bila že pred epidemijo v dobri digitalni formi, so spremembe na trgu dobro izkoristila. Okrepila so komunikacijo na digitalnih kanalih, prilagodila poslovanje novim razmeram in potrošnikom pravočasno ponudila odgovore na njihove izzive, pri čemer je pomembno vlogo igrala tudi potrošniška izkušnja. Najuspešnejša so pri komunikaciji svoje ponudbe združevala različne digitalne kanale in usklajeno nagovarjala potrošnike.

Trendi, ki oblikujejo digitalni oglaševalski ekosistem

Med ključnimi trendi, ki so zaznamovali digitalno oglaševanje v preteklem letu, so personalizirano nagovarjanje potrošnikov, rast segmenta spletnega nakupovanja (spletne trgovine) ter učinkovita kombinacija ustvarjalnosti in tehnologije. Pri povečanju nakupovanja preko spleta je še bolj prišla do izraza potrošniška izkušnja na digitalnih kanalih, ki je eden od dejav-

nikov za ponovni nakup. Z izkušnjo pa sta postali še bolj pomembni tudi kakovost vsebine in ustvarjalnost. V boju za pozornost zmagujejo predvsem blagovne znamke, ki izstopajo bodisi z vsebino bodisi z novimi poslovnimi modeli bodisi z natančnim doseganjem ciljne skupine in personalizacijo sporočil. Da pa bi lahko svoje potrošnike relevantno nagovorili, sta izrednega pomena tudi poznavanje in nenehno spremljanje nakupnega vedenja potrošnikov, ki pa se glede na potrebe in razmere spreminja. V digitalnem oglaševanju je zato nujno nenehno pridobivanje novih in osveženih podatkov, ki so odraz dejanskega stanja in osnova za načrtovanje učinkovitih oglaševalskih aktivnosti.

Digitalno okolje kot glavni komunikacijski kanal

Sodoben potrošnik je digitaliziran, epidemiološke razmere pa so pripomogle, da so se prilagodile in digitalizirale tudi starejše generacije, ki veljajo za tradicionalne. To je še bolj poudarilo pomembnost digitalnega marketinga v marketinških strategijah, ki vse bolj prevzema vlogo pomembnega kanala nad črto (ATL). Ta omogoča učinkovito prepletanje z drugimi kanali, izkorišča možnost natančnega doseganja ciljne skupine in prilagajanja sporočil ter optimizacijo v realnem času. Danes se blagovne znamke v veliki meri odločajo za kampanje »digital first«, ki jih uspešno prepletajo z aktivacijami na prodajnih mestih.

Bolj inovativne in napredne blagovne znamke pa že izkoriščajo lastno medijsko infrastrukturo, gradijo nove digitalne medijske ekosisteme, ki se prepletajo z obstoječimi digitalnimi platformami, in razvijajo sodobne poslovne modele D2C za doseganje večje povezanosti kanalov in učinkovitosti oglaševanja. V prihodnjih letih bomo pričali poenostavljanju postopkov snovanja digitalnih oglasnih akcij, centraliziranemu upravljanju oglasnih akcij na digitalnih platformah (tudi zunanjemu digitalnemu oglaševanju) in prilagajanju vsebine glede na odziv in rezultate v realnem času.

Verjamem v moč povezovanja

Spremenjene potrebe trga in čas hitrih sprememb so pripomogli tudi k agilnejšemu delu marketinških agencij, ki se zaradi reševanja izzivov naročnikov vse bolj osredotočajo na krepitev lastnih digitalnih kompetenc ali pa se povezujejo s strokovnjaki, ki imamo področje digitalnega oglaševanja zapisano v genih že desetletja. Na ta način vzajemno plemenitimo lastne kompetence ter skupaj za naročnike ustvarjamo najboljše rezultate.

Če želimo učinkovito graditi mostove med blagovnimi znamkami potrošniki, moramo povezovati medije, kreativce, podatke raziskovalnih hiš in digitalne strokovnjake. Le tako bomo lahko odgovorili na potrebe potrošnikov v spreminjajočih se razmerah. Zato bodite agilni in vedno pripravljeni na prilagoditve.

Leon Brenčič

ČE ŽELIMO UČINKOVITO GRADITI MOSTOVE MED BLAGOVNI MI ZNAMKAMI POTROŠNIKI, MORAMO POVEZOVATI MEDIJE, KREATIVCE, PODATKE RAZISKOVALNIH HIŠ IN DIGITALNE STROKOVNJAKE. LE TAKO BOMO LAHKO ODGOVORILI NA POTREBE POTROŠNIKOV V SPREMINJAJOČIH SE RAZMERAH. ZATO BODITE AGILNI IN VEDNO PRIPRAVLJENI NA PRILAGODITVE.

Leon Brenčič je direktor odnosov z naročniki v iPROM-u.