



Leon Brenčič, direktor odnosov z naročniki v iPROM-u, je izpostavil že dobro znano dejstvo, da je trenutna situacija pohitrila digitalizacijo in oglaševalce »prisilila«, da se temu prilagodijo. Predstavil je rezultate raziskave Odnos do digitalnega oglaševanja med slovenskimi podjetji in razkril, da naložbe v digitalno oglaševanje rastejo, da bodo oglaševalci največ sredstev namenili za prikazno oglaševanje, ki je poleg oglaševanja na družbenih medijih najbolj pogosto, da je povprečna vrednost naložb oglaševalcev okoli pol milijona evrov, opozoril pa je tudi, da vedno pomembnejšo vlogo dobivajo tehnologija in podatki.

POT DO UČINKOVITEGA OGLAŠEVANJA

#Tina Guček

Foto: Tomaž Kos

Na iPROM Akademiji, ki je bila 2. septembra 2021 v Orehovem gaju v Ljubljani, so osvetlili aktualne trende s področja digitalnega oglaševanja, predstavili izkušnje in primere dobrih praks oglaševalcev in delili konkretne napotke, kako pristopiti k tržnokomunikacijskim strategijam za učinkovit nastop v novi normalnosti.

Dogodek je začela **Maja Gorjanc**, svetovalka za komuniciranje in marketing v iPROM-u, ki je povzela trende v medijski potrošnji, o katerih smo v MM-u že pisali. Med drugim je izpostavila val pospešene digitalizacije, nadpovprečno potrošnjo spletnih medijskih vsebin in povečano uporabo spletnih storitev, še bolj izrazito penetracijo mobilnih telefonov in dejstvo, da so v zadnjih letih prav vse generacije postale vsepovezani potrošniki.

Leon Brenčič, direktor odnosov z naročniki v iPROM-u, je nato spregovoril o trendih v digitalnem oglaševanju v obdobju, na katerega je močno vplivala tudi epidemija koronavirusa, in razkril nekaj ugotovitev raziskave *Odnos slovenskih podjetij do digitalnega oglaševanja*. V njej so zbrali podatke 225 odločevalcev na področju trženja. Na vprašanje, katere oblike digitalnega oglaševanja bodo letos vključevali v



Miloš Suša, vodja spletnih medijskih specialistov (levo), in **Miha Rejc**, vodja oddelka za upravljanje družbenih medijev v iPROM-u, sta v predavanju izpostavila tudi nekaj primerov dobrih praks iz različnih panog. Med njimi je bil tudi primer banke Sberbank, ki je v času protikoronskih ukrepov omogočila odpiranje transakcijskih računov na daljavo. Uporabnike so nagovorili s sloganom »Še nikoli vam nismo bili tako blizu«, z oglasno akcijo pa močno presegle zastavljeni cilj, da bi za 50 odstotkov povečali odpiranje računov preko spleta – rast odpiranja je bila namreč kar 210-odstotna.

svoje strategije, je večina vprašanih odgovorila, da bosta prikazno oglaševanje in e-poštni marketing, sledili so oglaševanje v družbenih medijih, iskalni marketing, vplivnostni marketing in druge platforme. Na vprašanje, zakaj se oglaševalci poslužujejo oglaševanja v digitalnih medijih, je bil najpogostejši odgovor preprost: ker je tovrstno oglaševanje učinkovito. Sledili so odgovori, da ponuja možnost optimizacije, evalvacije oglaševalskih akcij, transparentnost, napredno ciljanje, komunikacijo s potrošniki in je skladno z zakonodajo (prav to se je najbolj povečalo v primerjavi z raziskavami iz prejšnjih let).

POVPREČNO POL MILIJONA EVROV ZA DIGITALNO OGLAŠEVANJE

Po podatkih raziskave je povprečen oglaševalec za digitalno oglaševanje v letu 2021 namenil dobrih 500.000 evrov (od tega je slabih 400 tisočakov namenjenih zakupu oglasnega prostora, razlika pa produkciji in preostalim stroškom). 41 odstotkov vprašanih je tudi povedalo, da bodo v prihodnje proračun za digitalno oglaševanje še povečali, kar kaže na to, da se oglaševalci zavedajo pomena vlaganja v krepitev komunikacije blagovne znamke tudi v bolj nestanovitnih časih in vidijo trenutno obdobje kot priložnost.



Anže Hribar, vodja oddelka za iskalni marketing v iPROM-u, opozarja, da morajo spletni trgovci v svojih strategijah upoštevati povečano uporabo mobilnih naprav, ki so postale prva naprava nakupovanja preko spleta: »Ko pogledamo raziskave, lahko vidimo, da so v nekaterih vertikalah uporabniki preko mobilnih naprav poskrbeli tudi za več transakcijskih metrik, torej več nakupov in tudi višje zneske nakupov kot tisti preko računalnikov.«



V okviru dogodka je potekala tudi okrogla miza, na kateri je Manca Šalehar, vodja marketinga v podjetju Wolt Slovenija, razkrila nekaj skrivnosti za uspeh Wolta pri nas. Povedala je, da so v enem letu uspeli prevzeti pozicijo top of mind pri uporabnikih, pri čemer so se osredotočali predvsem na digitalno oglaševanje. V oglasih so poudarjali tisto, kar je lačnemu uporabniku najbolj pomembno – to sta hitra dostava ter ugodna in dobra ponudba. Za uspešno se je izkazalo tudi sodelovanje z vplivneži in pojavljanje na TikToku, kjer imajo svojega ambasadorja, dostavljaveca Amika, v zadnjem času pa tudi kombinacija digitalnega in zunanjega oglaševanja, ki se je bodo še posluževali.

OGLAŠEVALCI ŽELIJO BITI NEODVISNI IN SAMI USTVARJATI SVOJO ZGODBO

V nadaljevanju sta se **Miloš Suša**, vodja spletnih medijskih specialistov, in **Miha Rejc**, vodja oddelka za upravljanje družbenih medijev v iPROM-u, posvetila komunikacijskim strategijam *digital first* v praksi. Suša se je dotaknil tematike integriranih digitalnih oglaševalskih akcij, ki krepijo doseg in moč blagovne znamke. »Tradicionalna nakupna pot potrošnika se začne z zavedanjem o določeni blagovni znamki, ki ji sledi faza raziskovanja, nakupa in uporabe ter ponovnega nakupa oziroma zvestobe kupca. Digitalno okolje je pri tem spremenilo več stvari, ki jih je pospešila tudi koronakriza. Zelo močno je v fazi raziskovanja in zavedanja, pospešilo pa je tudi fazo nakupovanja, saj omogoča nakup na kateri koli točki stika kot tudi krepitev zvestobe,« je povedal Suša.

Izpostavil je tudi, da je danes še bolj pomembno celovito, večkanalno upravljanje stranke na različnih točkah stika. Med tremi obstoječimi kanali – plačljivi mediji (oglaševanje), lastni mediji (lastne spletne strani, revije ...) in prisluženi mediji (kaj o nas govorijo drugi) – je v času koronakrize vedno večji poudarek na lastnih medijih, na katere prisega vedno več oglaševalcev, predvsem zato, ker želijo biti neodvisni od konteksta okolja oz. želijo sami ustvarjati svojo zgodbo.

Na vprašanje, zakaj »najprej digitalno«, pa imata predavatelja več odgovorov: ker digitalno okolje ponuja možnost kontinuiranega komuniciranja s potrošniki (kar je ključno za vzpostavitev zaupanja), zaradi prelivanja med *online* in

offline segmentoma (vedno več je raziskovanja izdelkov na spletu in kupovanja izdelkov na klasičen način), pa tudi zato, ker digitalno okolje omogoča, da pošljemo pravo sporočilo pravi osebi na pravem mestu in ob pravem času. In to personalizirano.

POSKRBIMO ZA UČINKOVITOST IN TEK NA DOLGE PROGE

Anže Hribar, vodja oddelka za iskalni marketing v iPROM-u, se je v svojem prispevku dotaknil trendov spletnega nakupovanja in povedal, da je koronavirus spletno nakupovanje pohitril za štiri do šest let (odvisno od raziskave, po kateri povzemamo podatke). Kljub temu v spletnih trgovinah ni naključnih obiskovalcev, ampak morajo te trgovine za to, da pritegnejo kupce, vlagati v oglaševanje. »Na svetu je že skoraj 1,9 milijarde spletnih trgovin, med katerimi se vse trudijo pritegniti čim več uporabnikov, zato se je treba zavede lotiti premišljeno,« opozarja Hribar, ki pravi, da učinkovita oglaševalska podpora zagotavlja, da bo spletna trgovina uspešna.

Če se odločamo na podlagi podatkov in dobro razmislimo, kaj želimo doseči, lahko naše oglaševalske »napore« tudi ustrezno optimiziramo. Ko naredimo analizo obiska, preverimo demografijo in pozicije v nakupni poti, potem vemo, na kakšen način nagovoriti uporabnika. Ko uporabnika enkrat prepričamo v nakup, pa je pomembno, da ga poskušamo zadržati tudi po nakupu oz. poskrbimo, da se bo v našo spletno trgovino tudi vračal.

Ob koncu predavanja se je Hribar dotaknil še napovedi trendov za prihodnost. Prepričan je, da nas v prihodnosti čaka še več personalizacije nakupovanja uporabnikov, da se bo spletna trgovina še bolj prepletala z družbenimi mediji (t. i. *social commerce*), da se bodo bolj uveljavili naročniški modeli za nakupovanje izdelkov, za katere smo trenutno mišljenja, da so to bolj enkratni nakupi, upa pa tudi, da se bo povečala pomembnost trajnostnega razvoja v e-trgovini.

»PODATKI SO KLJUČNI«

Večina predavateljev se je dotaknila tudi pomembnosti podatkov, o katerih je spregovoril **Igor Mali**, operativni direktor v iPROM-u, ki je med drugim povedal, da je iPROM v zadnjem času veliko naporov vložil v oblikovanje podatkovnih silosov (DMP). Podatkovni silosi imajo po njegovih besedah tri ključne prednosti: »Pogosto se pogovarjam s strokovnjaki v marketingu, ki jim manjka vpogledov v to, kaj se trenutno dogaja, kakšni so njihovi uporabniki, kje so njihovi interesi ... To so dejansko stvari, na podlagi katerih se sprejema odločitve, kako se bo izpeljala določena komunikacijska taktika oziroma oglaševalska akcija. Druga stvar je, da so ti podatki dejansko uporabni za samo izvedbo komunikacije – te podatke lahko v realnem času uporabite za komunikacijo. Tretja stvar pa je, da so podatki v vašem podatkovnem silosu samo vaši. Vredno si je zapomniti, da če vaša strategija komuniciranja strategija sloni izključno na velikih platformah, je to strategija v podporo vaši konkurenci,« pravi Mali, ki dodaja, ki vedno znova poudarja, da so »podatki bili, so in bodo ključni za učinkovito komunikacijo v digitalnih medijih.«

Na okrogli mizi je sodelovala tudi Marija Pregelj, namestnica direktorja sektorja finančnega svetovanja in trženja v družbi Generali Investments, ki je povedala, da so v zadnjem letu uspeli uspešno spremeniti svojo miselnost in se prilagoditi situaciji. V trenutku, ko se je začel prvi lockdown, so vedeli, da morajo svojim uporabnikom stati ob strani, kar jim je uspelo predvsem s spletnimi dogodki, število vlagateljev pa so povečali za 40 odstotkov.



»Industrija se premika v smeri lastnih medijskih ekosistemov oz. first party data, ki jih podjetja dobijo od svojih strank ali uporabnikov in se tudi pri njih agregirajo. Ker se velike blagovne znamke zavedajo njihovega pomena, so začele graditi lastne podatkovne silose in z njimi poganjajo tudi lastne medijske ekosisteme,« pravi Igor Mali, operativni direktor v iPROM-u.