

VSAKA KRIZA KREPI RACIONALNOST POTROŠNIKOV

#Gašper Meden

Foto: Črt Piksi

Če si želijo oglaševalci zagotoviti nadzor nad upravljanjem svojih blagovnih znamk, naj se osredotočijo na razvoj lastnih vsebin in podatkovnih silosov, svetuje Igor Mali, operativni direktor v iPROM-u.

Digitalne aktivnosti so na valovih (ali pa kar cunami) pandemije dokončno stopile v ospredje. Na eni strani se je povečala potrošnja digitalnih vsebin, na drugi pa so se povečale tudi naložbe oglaševalcev. Kar pa ne pomeni, da imajo blagovne znamke kaj manj izzivov. Eden od večjih je zaščita blagovne znamke v prikaznem oglaševanju, ki je po Valiconovi raziskavi deležno največ zaupanja s strani slovenskih oglaševalcev. To je bila osrednja tema pogovora z **Igorjem Malijem**, s katerim smo se pogovarjali še o pomenu lastnih podatkov, transparentnosti na spletu in potrošniških praznikih, beseda pa je tekla tudi o vplivnostnem marketingu.

Spletno okolje je v času pandemije postalo še bolj zasičeno. Kako po vaših izkušnjah izstopati in sočasno ne biti nadležen?

Drži, v času zdravstvene krize so se potrošnja in doseg spletnih vsebin nadpovprečno okrepili. Temu so sledile tudi oglaševalske naložbe in trženjski pristopi. Digitalno okolje je danes prva točka stika s potrošniki, izziv pa je, kako v informacijsko zasičenem medijskem prostoru vzpostaviti ta stik. Po naših izkušnjah so pri tem najučinkovitejša oglasna sporočila, ki so za potrošnika pomembna, uporabna in prisotna na več ali celo vseh stičnih točkah. Ključno je izvajati celovito, večkanalno komuniciranje po načelu digitalno najprej, kjer uporabljamo lastne podatke o potrošnikih za prilagajanje vsebin in natančnejše ciljanje, pozornost pa pritegnemo z naprednimi oglasnimi formati ob pravem času na pravem mestu. Učinkovitost tega pristopa potrjujejo številni primeri iz prakse, ki smo jih strnili v svojem priročniku *Učinkovite trženjske strategije »digitalno najprej«* v praksi.

Kateri kanali so pri tem najučinkovitejši? Menite, da bo v letu 2022 s tega vidika prišel na dan kakšen nov »igravec«?

V iPROM-u najbolj stavimo na prikazno oglaševanje, ki z uporabo napredne oglaševalske tehnologije velja za eno od najučinkovitejših oblik digitalnega oglaševanja. Naše letne raziskave kažejo, da mu tudi domača podjetja namenjajo največji del sredstev za digitalno oglaševanje (27 odstotkov), sledijo naložbe v e-poštni marketing (21 odstotkov) in oglaševanje v družbenih medijih (15 odstotkov). Takšen preplet medijev je tudi v praksi zelo učinkovit. V letu 2022 pa bo večje pozornosti gotovo deležen TikTok kot platforma, ki ima v primerjavi z drugimi mediji sicer manjši doseg, je pa z vidika potrošnje zelo intenziven in priljubljen med generacijami X, Y in Z. Zanimivo bo spremljati, kolikšen del oglaševalskih sredstev si bo izboril. O širših družbenih učinkih te precej zasvajajoče platforme pa bi bilo tudi vredno razpravljati.

Na kaj bo po vašem mnenju v nadaljnje treba biti še posebej pozoren pri medijskem načrtovanju?

Predvsem na to, ali zastavljena medijska strategija v praksi sledi trženjski strategiji in temelji na dejanskih podatkih. Spremljanje branosti in analizo dosega medijev po različnih ciljnih skupinah je tudi v tradicionalnih medijih, kot so televizija, radio in zunanje oglaševanje, zamenjalo programatično oglaševanje. Da dostavi pravo, prilagojeno sporočilo ob pravem času in na pravem mestu, pa programatično oglaševanje uporablja predvsem podatke o uporabnikih digitalnih medijev ter semantično in kontekstualno analizo vsebine medija. Zato dajemo tako velik pomen lastnim platformam za upravljanje s podatki, s katerimi lahko oglaševalci v realnem času analizirajo odtis svojih potrošnikov oziroma uporabnikov lastnih medijev. Tako lažje ugotovijo, od kod potrošnik prihaja, kaj ga zanima in na kaj se odziva ter različne točke stika z njim učinkovito povežejo med sabo v celoto. Tako se izvaja podatkovno gnan marketing v realnem času, ki je bistveno učinkovitejši od distribucije oglasnih sporočil preko vnaprej izbranih medijev brez realnočasovne optimizacije zakupa medijskega prostora.

Ali so sicer medijski načrti pri nas po vaših opažanjih v koraku s časom?

Ovisno od tega, kdo jih pripravi. Pri zakupu oglasnega prostora v digitalnih medijih so zagotovo v prednosti strokovnjaki za digitalno oglaševanje. Kakovost njihovih rešitev in celovitost oglaševalskih akcij pa sta odvisni predvsem od tega, koliko platform obvladujejo ter kako uspešno jih lahko povežejo med sabo in integrirajo podatke iz različnih virov. V Sloveniji je takšnih digitalnih agencij relativno malo. So pa na pot digitalne preobrazbe intenzivno vstopile tudi klasične medijske agencije in pristop digitalno najprej se vse bolj uveljavlja v dnevni trženjski praksi. V iPROM-u imamo kot pionirji digitalnega oglaševanja in specialisti za oglaševalsko tehnologijo z lastno programatično infrastrukturo zagotovo boljše uvide v razvoj trga, kar nas postavlja pred konkurenco.

Kako se je v tem kontekstu po vaših opažanjih izboljšala transparentnost na spletu? Še vedno se namreč dogaja, da se oglaševalci blagovnih znamk nehotе pojavljajo ob spornih vsebinah.

Ob problematiki lažnih novic, algoritemskega prikazovanja vsebin in polarizacije medijskega prostora so blagovne znamke na to še bolj pozorne. Ne le multinacionalke, danes želi večina oglaševalcev prikazovati svoje oglase na t. i. seznamu belih medijev, ki veljajo za preverjene in premijske.

Po drugi strani pa tudi medijem ne ustreza, če se na njihovih spletnih straneh prikazujejo sporni oglasi. Da je sistem preverjanja skladnosti in zagotavljanja transparentnosti na tem področju napredoval, skrbijo mednarodno združenje IAB z uveljavljanjem standardov ter izvajalci oglasnega zakupa, ki oglašujejo na osnovi semantike, antisemantike, kontekstualnega ciljanja in podobno. V iPROM-u oglase vselej umeščamo ob primerni, kontekstualno ustrezni medijski vsebini, oglaševalcem pa svetujemo, naj se osredotočajo na razvoj lastnih vsebin in gradijo lastne podatkovne silose za večji nadzor nad upravljanjem svojih blagovnih znamk.

Slovenski oglaševalci najbolj zaupajo prikaznemu oglaševanju, kot kaže letošnja raziskava Valicon. Zakaj je tako? Ali kateri oglaševalski format pri tem še posebej izstopa?

Zagotovo zaradi večje učinkovitosti oglaševanja in varnosti blagovne znamke. Prikazno oglaševanje jim z naprednimi tehnologijami vedenjskega, kontekstualnega in semantičnega ciljanja namreč omogoča, da bolje povežejo svoje oglase z vsebino digitalnih medijev ter uporabnikom prikazujejo zanje pomembna sporočila. Ker več kot 90 odstotkov populacije danes dnevno uporablja mobilne naprave, oglaševalci v medijskih strategijah seveda dajejo prednost mobilnim oglasnim formatom, za komunikacijo na računalnikih pa jim priporočamo uporabo naprednih formatov za avtomatizirano izgradnjo prilagojenih oglasnih vsebin. Naši naročniki v praksi denimo uporabljajo iPROM Real-time Creative, ki dokazano zagotavlja boljše odzivnost spletnih uporabnikov.

Kako sami skrbite za podporo slovenskim medijem oziroma skrbite za to, da denar ne odteka tujim platformam?

Veste, nekdo, ki oglašuje le preko tujih platform, se morda niti ne zaveda, da plačuje več kot 30 odstotkov provizije v tujino, ob tem pa vse podatke iz svojih oglaševalskih aktivnosti deli s konkurenco. Oglaševalci morajo najprej razumeti, da si s takšno strategijo na dolgi rok delajo medvedjo uslugo, nato pa

»Menim, da bo na določeni točki prišlo do digitalne zasičenosti, kjer bo učinkovit preplet spletnih in nespletnih medijev edina prava pot k temu, da družba in gospodarstvo ponovno zadihata s polnimi pljuči,« pravi Igor Mali, operativni direktor v iPROM-u.

—V zadnjem letu so spletne trgovine močno okrepile svoje oglaševanje na spletu in družbenih omrežjih, kar glede na njihov razcvet v tem obdobju ne preseneča. Ali menite, da se bo ta trend nadaljeval?

Drži, spletna trgovina je na krilih pandemije vzcvetela in bo v prihodnje po intenzivnosti spletnih nakupov še rasla. Število nakupovalcev pa je že doseglo določeno raven zasičenosti – tako kažejo tudi podatki raziskave Shopper's Mind, ki jo v iPROM-u izvajamo v sodelovanju z družbama Valicon in Ceneje.si. Boj za pozornost spletnih nakupovalcev se je okrepil in spletni trgovci želijo svoje potrošnike nagovoriti ob pravem času na pravem mestu in s pravo vsebino. Pri tem se najpogosteje poslužujejo kombinacije prikaznega oglaševanja in oglaševanja na družbenih medijih, sodelujejo tudi z vplivneži. Počasi bomo spletno nakupovanje dodobra usvojili vsi aktivni uporabniki spleta, spletna trgovina pa bo dosegla raven zrelosti. Že danes vidimo težnjo trgovcev, da želijo povezati spletne nakupe in nakupovanje v fizičnih trgovinah, saj t. i. koronavalovanje vpliva na intenzivne premike iz trgovin na splet in obratno. Ob vsem tem bo postala odločilna dovršena nakupna izkušnja, tako v trgovini kot tudi na spletu. Ključno vlogo pri prepoznavanju nakupne namere in pravega potrošnika, personalizirano nagovarjanje, pa bodo imeli v prihodnosti ponovno tehnologija in podatki.

—Trgovci so, morda tudi v strahu pred ponovnim zaprtjem države, dobro izkoristili mednarodne »potrošniške praznike«, kot sta bila kitajski dan samskih in črni petek, ki smo ga dodobra posvojili tudi v Sloveniji. Po drugi strani narašča število ljudi, pa tudi blagovnih znamk, ki pozivajo k bojkotu tovrstnih akcij in opozarjajo na pretirano potrošnjo. Kako vi osebno gledate na obe plati te (anti)potrošniške zgodbe?

Trenutno je družba precej polarizirana, zaradi aktualnih razmer še bolj kot v preteklosti. Polarizacija pa se dogaja tudi na področju trženja. Potrošniški prazniki pozivajo k racionalnosti potrošnikov in bodo za to ciljno skupino zagotovo ostali pomemben mehanizem pospeševanja prodaje. Navsezadnje vsaka kriza krepi racionalnost potrošnikov, kar zaznavamo ponovno v zadnjih dveh letih. Po drugi strani pa se razvija tudi nov segment potrošnikov – to so t. i. ozaveščeni potrošniki, ki kupujejo lokalno, spodbujajo trajnostno naravnane blagovne znamke, kupujejo blagovne znamke, ki odražajo njihove vrednote, in niso tako občutljivi na promocije. Potrošnja je posledica povpraševanja. Dokler bo obstajal segment ljudi, ki bo želel trošiti in bo iskal ugodne ponudbe, do takrat bodo takšne akcije uspešne. Včasih smo jih imenovali razprodaje in so potekale dvakrat letno, zdaj smo jih razporedili čez celo leto. Osebno menim, da je pomembno nakupovati preudarno.

—Omenili ste vplivneže. Trg z vplivneži je tudi pri nas postal nasičen, kar še povečuje nezaupanje spletnih uporabnikov. Kakšen je sicer vaš pogled na vplivnostni marketing?

Pr eden so platforme za upravljanje družbenih medijev spromovirale vplivneže oziroma mikrovplivneže pod temi izrazi, smo jim v trženju rekli ambasadordji oziroma zagovorniki blagovnih znamk, izbirali pa smo jih glede na njihovo verodostojnost in integriteto. Danes je lahko vplivnež praktično vsak, ki ima dovolj veliko bazo sledilcev. Govorimo tudi že o t. i. marketingu z ustvarjalci vsebin, saj so najuspešnejši vplivneži način sodelovanja profesionalizirali in v obliki mini agencije ponujajo blagovnim znamkam rešitve na ključ – od kreativne zasnove do izvedbe in distribucije na lastnih profilih. Kam in kako dolgo se bo ta pristop pod taktirko največjih tehnoloških platform razvijal, pa bo pokazal čas. Priporočila znanih oseb in prijateljev vsekakor delujejo in govorice od ust so ust, WOM,

še vedno veljajo za ključni element pospeševanja prodaje. Zaradi navidezne bližine, ki jo ustvarja dvosmerna komunikacija vplivnežev preko družbenih medijev in orodij za klepet, je lažje graditi odnose z blagovno znamko. Menim pa, da mora biti izbor vplivneža ali ambasadorja skrbno premišljen. Poiskati je treba sinergije, ki prispevajo k vrednosti blagovne znamke. V prihodnosti bo uspeh vplivnostnega marketinga odvisen tudi od smernic razvoja družbenih medijev in dovednosti vse bolj opolnomočenih uporabnikov za tovrstne pristope oziroma vsebine.

—Kateri so sicer po vašem mnenju največji izzivi, s katerimi se bo digitalno oglaševanje soočalo v naslednjih letih?

Predvsem z vprašanji o zasebnosti uporabnikov spleta, uporabi ter izmenjavi podatkov, načinih etične uporabe umetne inteligence, integraciji različnih podatkovnih virov o uporabnikih na enotni platformi z namenom še večje centralizacije distribucije oglasnih vsebin in bolj učinkovitem doseganju potrošnika. Skladno s širitvijo programatičnega zakupa na televizijo, radio, digitalno zunanje oglaševanje in internet stvari se bodo vzpostavljali novi standardi in metrike, ki se jim bodo morali oglaševalci prilagoditi in jih upoštevati. Veliko se govori tudi o novih virtualnih svetovih, t. i. metavesoljih, in prepričan sem, da se bosta za namen oglaševanja v teh ekosistemih dovršili tehnologiji virtualne in obogatene resničnosti. Kako vzdržne bodo te novodobne platforme, pa bo pokazal čas. Osebno menim, da bo na določeni točki prišlo do digitalne zasičenosti, kjer bo učinkovit preplet spletnih in nespletnih medijev edina prava pot k temu, da družba in gospodarstvo ponovno zadihata s polnimi pljuči.

se prepričati v učinkovitost alternativnih pristopov. V iPROM-u zato svoje naročnike aktivno ozaveščamo o pomenu celostnega digitalnega oglaševanja, ki temelji na lastnih podatkovnih silosih in vsebinah. Kot pionir na področju oglaševalske tehnologije zanje že več kot 20 let tudi razvijamo tehnološke rešitve in storitve, s katerimi je njihovo oglaševanje v lokalnih medijih dokazano učinkovitejše. Med njimi je najbolj znan iPROM AdServer. Po drugi strani pa kot največji zakupnik oglasnega prostora v digitalnih medijih v regiji Adriatik regijskim založnikom omogočamo, da kar najbolje monetizirajo svoj medijski prostor. S tehnološko rešitvijo iPROM Yield jim nudimo podporo pri implementaciji naprednih tehnoloških rešitev ter jim svetujemo, kako čim bolje tržiti neizkoriščene oglasne zmogljivosti v njihovih medijih.

—Ko smo ravno pri tujih platformah: kaj po vaših napovedih po vseh spremembah tehnoloških velikanov glede varovanja podatkov čaka programatično oglaševanje v letu 2022?

Varovanje zasebnosti spletnih uporabnikov je iz leta v leto pomembnejše, saj se tudi uporabniki vse bolj zavedajo vrednosti svojih podatkov, ki jih puščajo v digitalnih medijih. Samo sledenje in načini sledenja so za moj okus šli morda nekoliko predaleč. Kot strokovnjak, ki sodeluje v številnih skupinah za e-zasebnost, menim, da je spoštovanje zasebnosti uporabnikov ključna vrednota oziroma osnovna higiena v digitalno intenzivni novi normalnosti. Mediji bi morali dosledno upoštevati smernice TCF2, ki zahtevajo eksplicitno privolitev uporabnika za zajem podatkov in transparentno serviranje piškotkov uporabnikom. Veliko je govora o izginotju piškotkov, uvedbi alternativ v obliki anonimnega oglaševalskega identifikatorja, decentralizirani izmenjavi podatkov ipd. Tovrstnim zakonodajnim pritiskom se bodo morali največji programatični zakupniki slej ko prej prilagoditi. V iPROM-u to področje aktivno spremljamo in smo na morebitne spremembe pripravljani, saj svojim naročnikom o tem tudi svetujemo in jim že danes ponujamo oblike naprednega ciljanja, ki ne slonijo na uporabi osebnih podatkov.

»Samo sledenje in načini sledenja so za moj okus šli morda nekoliko predaleč. Kot strokovnjak, ki sodeluje v številnih skupinah za e-zasebnost, menim, da je spoštovanje zasebnosti uporabnikov ključna vrednota oziroma osnovna higiena v digitalno intenzivni novi normalnosti,« je povedal Igor Mali.