

PRIKAZNO OGLAŠEVANJE V LETU 2022 DOŽIVLJA KREATIVNE POSPEŠKE

DISPLAY ADVERTISING

Foto: Dreamstime

Leta 2020 smo govorili, da je digitalno oglaševanje na krilih pandemije poletelo, danes pa lahko dodamo, da je njegov paradni konj prikazno oglaševanje. Podjetja lahko z njim preskočijo zidove t. i. ograjenih vrtov in z vsemi kreativnimi možnostmi, ki jih ponuja, stopijo tudi izven lastnih okvirov. Glavne značilnosti programatičnega in prikaznega oglaševanja sem predstavil na predavanju Društva za marketing Slovenije, aktualne trende v digitalni medijski krajini pa podrobneje izpostavljam v tem prispevku.

#Miloš Suša

TREND #1: PO PANDEMIJI DIGITALNO OGLAŠEVANJE ŠE NAPREJ RASTE

Glede na spremenjene vzorce medijske potrošnje, navade potrošnikov in možnosti, ki jih danes ponuja digitalno oglaševanje, blagovne znamke še vedno vlagajo preveč sredstev v tradicionalne kanale. Ker programatični zakup raste za 20 do 30 % letno, je na mestu razmislek, koliko se resnično še splača vlagati vanje. V času vsepovezanega potrošnika so najbolj uspešne in odporne na spremembe tiste blagovne znamke, ki stavijo na prikazno oglaševanje. Z njim namreč dokazano krepijo moč blagovne znamke in večajo prodajo.

TREND #2: VSAKA DIGITALNA TOČKA STIKA JE PRILOŽNOST ZA KONVERZIJU IN SIDRANJE

Prikazno oglaševanje je v prvi fazi prodajnega lijaka pomembno predvsem za okrepitev prepoznavnosti in zavedanja o blagovni znamki (*awareness*). Z intenzivnim premikom potrošnikov na splet pa je postalo ključno orodje za povečanje učinkovitosti oglaševanja na celotni nakupni poti (*performance*).

Ker je nakupna pot nelinearna in izrazito na spletu, glavni cilj oglaševanja ni več, da potrošnika pripeljemo od vrha do dna prodajnega lijaka, kjer kupi izdelek ali storitev. Na vsako oglasno sporočilo, nagovor na spletu in točko stika na nakupni poti moramo gledati kot na priložnost, da potrošnika spodbudimo k takojšnjemu nakupu oziroma aktivnosti, obenem pa prispevamo k sidranju blagovne znamke v njegovem spominu. Z naprednimi oglasnimi formati in oblikami ciljanja znotraj prikaznega oglaševanja lahko z vsakim oglasom spodbudimo uporabnika k določeni akciji – konverziji. Pri merjenju uspešnosti oglaševanja pa moramo poleg analitičnih konverzij upoštevati tudi fizične prodajne točke in spremljati prodajo pod črto.

TREND #3: PRIKAZNO OGLAŠEVANJE ODPIRA NOVE POTI KREATIVNOSTI

Prikazno oglaševanje je že zdavnaj preseglo suhoparne oglasne pasice in statične oglase. Med pandemijo se je digitalno okolje utrdilo kot prvi medij za doseganje vsepovezanih potrošnikov in blagovne znamke so svoja oglaševalska sredstva izrazito preusmerila nanj. V digitalnem programatičnem oglaševanju se je s tem odprl velik prostor za nove kreativne pristope tako pri oblikovanju oglasov in spletnih vsebin kot tudi zasnovi celostnih oglaševalskih akcij in oglasnih formatov.

Med oglaševalci so vse bolj priljubljeni formati za samodejni prikaz oglasnih kreativ glede na profile uporabnikov, kot je iPROM Real Time Creative, ter formati z naprednimi elementi, kot so AR, VR in tipala gibanja. Z nižjimi stroški strojne opreme so se pomembni premiki začeli dogajati tudi na področju zunanjega digitalnega oglaševanja, ki se približuje programatičnim modelom zakupa oglasnega prostora. S povezavo medijske mreže, zunanjih digitalnih zaslonov in zalednih sistemov, kjer se zajemajo neosebni podatki, lahko oglaševanje dvignemo na bistveno višjo raven – takšno oglasno infrastrukturo je iPROM uspešno že vzpostavil za Fraport Slovenija.

TREND #4: ZVESTOBA POTROŠNIKOV JE STVAR PRETEKLOSTI

Blagovne znamke se ne morejo več zanašati na zvestobo potrošnikov, ki so vedno bolj racionalni in manj čustveno navezani nanje. Zvestoba nadomešča nakupovanje iz navade, zato morajo podjetja vsakega kupca obravnavati posebej, razumeti njegovo vedenje in spodbujati ustaljeno nakupovanje.

Blagovne znamke, ki so pri tem uspešne, na nakupno pot gledajo celostno in izkoriščajo priložnosti, da jo z uporabo podatkov še inovirajo. Razumejo potrebe potrošnika v realnem

času in ga nagovarjajo s pravim sporočilom na pravem mestu takrat, ko je zanj najbolj dovzeten. Možnosti podatkovno gnanega marketinga, ki ga omogoča prikazno oglaševanje, pa so izjemne.

TREND #5: PODATKI UPORABNIKOV NISO VEČ NADLOGA, TEMVEČ KONKURENČNA PREDNOST

V vse bolj kompleksnem digitalnem okolju spletni uporabniki na vsakem koraku puščajo svoje digitalne odtise. Ker želijo države zaščititi spletne uporabnike, je zakonodaja na tem področju vse strožja in podjetjem nalaga vrsto obveznosti. Spoštovanje zasebnosti spletnega uporabnika in etika na tem področju bosta v prihodnje zagotovo prispevala k uspehu blagovnih znamk, saj je od tega odvisno tudi zaupanje potrošnikov. Ker v iPROM-u stalno sledimo najnovejšim standardom varnosti podatkov in zasebnosti uporabnikov na spletu, imajo uporabniki naših storitev in rešitev to področje vselej urejeno.

Po drugi strani se razprave o pomenu podatkov stopnjujejo zaradi vse večjega zavedanja podjetij, kaj se z njihovimi podatki dogaja znotraj tujih tehnoloških platform (Facebook, Google ...). Tam v oglaševanje in za podatke uporabnikov vložijo preveč denarja, da bi nato mirne vesti opazovala, kako jih tuje platforme znotraj ograjenih vrtov preprodajajo naprej konkurenci. Tako iščejo najboljše načine, da jih lahko obdržijo in zavarujejo v lastnih »vrtovih«. V iPROM-ovi programatični platformi vsak naročnik – oglaševalec denimo ločeno gradi svoj lasten podatkovni silos (*private DMP*), kjer podatke upravlja skladno z zakonodajo GDPR in jih povsem zavaruje pred tekmeci. Lahko rečemo, da so oglaševalci postali precej ustvarjalni tudi pri varovanju svoje konkurenčne prednosti.

Miloš Suša je vodja spletnih medijskih specialistov v spletni agenciji iPROM.