

BREZ #Simon Šketa VERODOSTOJNOSTI TUDI OPAŽENOST NE ZADOŠČA

Idilično je imeti potrošnike, ki so čustveno navezani na blagovno znamko. Podjetje, lastnik znamk, želi z njimi vzpostaviti zaupanje, graditi odnos, jih poslušati in komunicirati z njimi ter dosežati rezultate, ne zgolj enkratne, temveč v daljšem obdobju. Idealno skozi več generacij. Ampak tako kot pri živih bitjih je tudi pri znamkah pot polna ovinkov, skritih pasti in stranpoti, v dobi digitalne vseprisotnosti znamk pa je interakcija med znamko in potrošniki še bolj dinamična, tudi nepredvidljiva in tvegana.

POROKA Z ZNAMKO JE PRVI KORAK DO ZLATE POROKE ALI LOČITVE

Ko se odločamo, komu podariti srce in denarnico, se povezujemo z znamkami, ki lahko postanejo del nas, našega »jazak«, so nam blizu. Iščeemo pripadnost in se borimo s strahom, da ne bi pripadali in se povezovali. Želimo biti del nečesa in v tem veselju občutkov so blagovne znamke skoraj enakovreden sopotnik, na katerega lahko postanemo čustveno navezani. Ampak to je le vmesni cilj maratona, tako kot je poroka lahko le prvi korak do ločitve ali zlate poroke. Mnogim znamkam uspeva osvojiti potrošnike. Vsake toliko časa pa tudi izdajo to zaupanje in porušijo bližino, zgodi se skok čez plot, nekdo prišteje v stolpec aktivnih uporabnikov, drugi doda številko v stolpec s churnom, torej tistih strank, ki ne ponovijo nakupa.

Ko pridemo do odnosa med znamko in njenim oboževalcem, se ujame v svet razmerij, ki so občutljiva tudi na zelo subtilne spremembe in presegajo preveč poenostavljeno zaobljubo »največ za vaš denar«. Saj si to želimo, kajne? Da imamo stranko, ki ne gleda le na cene, ampak na veliko več? Drži, toda ali smo pripravljeni poleg Excela uporabiti tudi srce, čustva, empatijo in razumeti, da ljubezen ni enostavno opisljiva z matematiko? Osnove čustvene navezanosti so vdanost znamki, ponos, ki ga čutimo ob uporabi izdelkov ali storitev znamke, in občutek, da smo skladni z znamko, da delimo osnovne vrednote, da smo razumljeni in si blizu. Kaj vam koristi še tako lep diamant po pravi ceni, če ga je iz nedrj zemlje izvelkla krvava in tresoča dlan nekoga, ki v celotnem življenju ne bo zaslužil niti za polovičko tistega, kar mu je ravnokar razkrila zemlja, skupna dobrina vseh nas? Bi se dobro počutili? Jaz ne.

Usmerimo se ponovno na splet. Kako naše znamke živijo na spletu, kje nastopajo, kje komunicirajo, kdo komunicira v imenu strank, kako komunicira, kako se uporabniki odzivajo na to in ali smo sploh na istem igrišču z njimi? In pod črto: ali naše znamke pridobivajo ve-

**ZAŽELENO JE, DA
BLAGOVNE ZNAMKE
NE DOJEMAMO KOT
ENTITETE, KI
USTVARJA
PRIHODEK, TEMVEČ
KOT IZKUŠNJO, KI
NAM OBOGATI
ŽIVLJENJE.**

rodostojnost in širijo svoje »pleme« uporabnikov, zagovornikov? Kakšno je vzdušje v tem plemenu? Moč znamk je namreč v neposredni korelaciji z velikostjo tega »plemena« in pomnožena z njegovo vključenostjo v sam odnos z znamko. Je ta hladen ali vroč, bodo odprli kokice, ko bo znamka na razpotju, ali pa jo bodo zagovarjali z vso zavzetostjo, ki pritiče temu, da gre za »njihovo« znamko, podaljšek njih samih? Znamke potrebujejo integriteto, avtentičnost, verodostojnost. Morajo biti v sozvočju s potrošnikom in se dokazovati tako, da v ospredje postavljajo tudi osnovne vrednote blagovne znamke. Zaželeno je, da blagovne znamke ne dojemamo kot entitete, ki ustvarja prihodek, temveč kot izkušnjo, ki nam obogati življenje.

DOKLER SMO SI BILI DALEČ, JE BILO LAŽJE

Če smo v času Disneyja oboževali princeske v gradovih, nekje daleč stran, je danes naš izdelek v rokah množic. Torej ni več prav zares ... naš. Tisto, kar ga dela vrednega, je nematerialna komponenta in te več ne obvladujemo v celoti, če smo jo sploh kdaj. O izdelku kričijo naši prijatelji, znanci, vplivneži, oglasi in deležniki konkurence. Vse to je tukaj, oddaljeno en sam klik. Splet in družbena omrežja so ljubezensko idilo spremenila. Sentiment se lahko spremeni v hipu.

Menim, da je upravljavec znamk dokaj preprosto živeti analogno, s klasičnim oglaševanjem na televiziji, radiu, v tisku in zunanjih oglasnih površinah ter prodajnih ali promocijskih točkah. Tam igro poznamo, obvladujemo ali vsaj menimo, da obvladujemo tok informacij in krotimo odzive, preden postanejo viralni. Mi smo tu, potrošniki so tam, vmes pa oglasi, vse skupaj pa mora biti povezano v analogni in digitalni domeni. A takoj, ko temu dodamo digitalno prisotnost, se predvidljivost razpuhti kot poceni kolonjska na kraški burji. Naš »otrok«, znamka, je odrasel in zajadral v digitalno modrino. Lahko le upamo, da ima dobre gene, dovolj pozitivnega sentimenta in sreče, mi kot krmar pa lahko samo na grobo vplivamo, kje naj bi pristali. Vmes pa se pripravimo, da nas bo malce nosilo iz smeri in včasih tudi krepko zalilo. Pričakovati kaj manj bi bilo naivno.

Foto: Dreamstime

»Povej mi, s kom se družiš, in povem ti, kdo si«

O blagovnih znamkah, verodostojnosti in še marsičem smo se pogovarjali z Miho Rejcem, vodjo oddelka za celostne digitalne strategije v iPROM-u.

Kako lahko izbira digitalnih medijev za oglaševanje vpliva na ugled blagovne znamke?

Povej mi, s kom se družiš, in povem ti, kdo si. Za blagovno znamko in njen ugled je pomembno, da je previdna glede tega, v katerih digitalnih medijih se pojavlja. Kontekst, v katerem se oglas prikaže, je ključen. Pred leti so bile tu izpostavljene predvsem novice iz črne kronike in druge podobne novice. Ta nabor potencialno problematičnih vsebin pa je danes precej širši – negativne novice, vojna v Ukrajini, izrazito politično opredeljeni mediji ... Pereče je tudi vprašanje lažnih novic, ki v zadnjem času postaja vse bolj problematično, saj so tovrstne novice precej prisotne na določenih platformah.

Ko se blagovna znamka pojavi v kontekstu posredno ali neposredno vprašljivih vsebin, to vpliva na percepcijo blagovne znamke. Z vidika medijskega umeščanja lahko to negativno vpliva na percepcijo te blagovne znamke s strani potrošnika, saj se vzpostavi povezava, kot da oglaševalec takšne vsebine s svojimi naložbami podpira. Zato je za oglaševalce pomembno, da oglašujejo v medijih, ki uživajo večji ugled ter skrbijo za verodostojnost in kakovost medijskih vsebin, ob katerih se blagovna znamka pojavlja. Raziskava iPROM-a in Valicon je recimo pokazala, da uporabniki spleta bolj zaupajo vsebinskim in uredniškim medijem, ki so del odprtega spleta, kot vsebinam, ki so uporabniško ustvarjene in so del družbenih medijev oziroma velikih tehnoloških platform.

Če želimo blagovni znamki dodati čustva, kakšne tehnike bi predlagali naročnikom?

V iPROM-u globoko verjamemo v moč lastnih podatkov. Na prvi pogled se zdi, da se podatki in čustva izključujejo, a ni tako. Prvoosebni podatki o uporabniku nam dajo daleč najbolj resničen in konkreten vpogled v trenutno ravnanje uporabnika. Iz tega sicer danes (še) ne moremo dobiti čustvenih stanj, lahko pa uporabnika nagovorimo z najbolj primernim nagovorom ob najbolj primernem času. Če želimo vplivati na čustveni vidik, je ta časovna komponenta izrednega pomena, saj je na primer kupec v fazi raziskovanja in odločanja za nakup precej bolj dovzeten za oglasna sporočila, ki so za njegova zanimanja pomembna.

Nevromarketing se recimo že danes ukvarja s podatkovno analizo podatkov, ki odslikava naša čustvena stanja in analizira odzive kupcev na vsebino oziroma oglasna sporočila, ki jih ustvarjajo blagovne znamke. Zgodbe, ki jih pripovedujejo in odslikavajo blagovne znamke, namreč gradijo odnose in vezi s kupci. Z razvojem tehnologije, kot so obogatena resničnost, virtualna resničnost in internet stvari, bo v prihodnosti z uporabo prediktivne analitike in umetne inteligence vse več odzivov kupca dejansko mogoče predvideti. Sliši se morda precej futuristično, ampak z razmahom umetne inteligence se ta prihodnost praktično v zametkih že udejanja pred našimi očmi.

Idealno bi bilo komunikacijo znamke povsem individualizirati na ravni posameznega potrošnika. Kako blizu tega ideala lahko pridemo z današnjimi možnostmi?

Tehničnih ovir ni oziroma današnja tehnologija to že omogoča. Individualizacija oziroma personalizacija, kot jo poznamo na ravni na primer e-poštnega obveščanja, je danes že na oglaševalski ravni s kombinacijo podatkovno gnanega oglaševanja. Tudi sama prilagoditev oglasne kreative v realnem času je možna.

V samem digitalnem oglaševanju je personalizacija mogoča tudi na osnovi nakupne namere, torej na osnovi predvidevanja, katere vsebine so za določenega uporabnika v nekem trenutku pomembne in katere ne. Vprašanje je le, kako daleč gremo s temi prilagoditvami in katere podatke vse imamo na voljo, kar je povezano tudi z eksplicitno privolitvijo uporabnika, da nam dovoljuje analizo svojega obnašanja na spletu za potrebe prilagajanja oglasnih vsebin. Tukaj pa se spet dotaknemo vprašanja o spoštovanju zasebnosti uporabnikov spleta ter možnosti uporabe podatkov za personalizacijo in učinkovitejše trženje.

Z vidika zaščite zasebnosti uporabnikov spleta, ki postaja danes vse bolj pomembna vrednost, blagovne znamke ter nabora izdelkov in storitev je verjetno bolj smiseln pristop segmentiranja potencialnih kupcev na osnovi neosebnih podatkov, tako da individualizirano nagovarjamo posamezen segment oziroma ciljno občinstvo. Ta pristop je recimo mogoč z uporabo prvoosebnega zasebnega podatkovnega skladišča in oglaševanjem prek programatičnega ekosistema.

So lahko jezikovni modeli, umetna inteligenca vključeni v grajenje blagovne znamke v digitalnem okolju in kakšne konkretne ideje bi lahko udejanjili že s tem, kar imamo zdaj na voljo?

Vroča tema. Zagotovo so to orodja, ki bodo olajšala delovne procese tudi na področju grajenja blagovnih znamk. Predvsem jih bodo pohitila. Kaj vse pa prinašata razvoj in razmah teh orodij, ki zdaj rastejo kot gobe po dežju, pa je težko z natančnostjo predvideti. Upoštevati je treba, da lahko umetna inteligenca danes ustvari popoln izdelek, a je ta neizviren. Človek lahko ustvari izviren izdelek, a bo ta nepopoln. Verjetno popolna prihodnost pomeni preplet tehnologije in človeka.

Ob današnjem zavedanju in razumevanju umetne inteligence ter z znanjem uporabe orodij, ki so trenutno na voljo, smo lahko bistveno hitrejši pri ustvarjanju vsebin,

oglasnih kreativ ter izvajanju nekih ponavljajočih se opravil, ki jih umetna inteligenca avtomatizira. To bo konkurenčna prednost le toliko časa, dokler vsi ne preklopijo na ta način delovanja. Potem bomo brez domišljije naenkrat vsi postali generalisti.

Moramo pa vedno upoštevati, da so bila ta orodja »naučena« na določenem – sicer zelo obsežnem – naboru podatkov in da zato niso nujno 100-odstotno objektivna. Dodatno moramo upoštevati tudi, da vse vhodne informacije, na katerih se uči umetna inteligenca, niso nujno 100-odstotno pravilne. Z vidika upravljanja blagovne znamke se mi zdi pomembno, da ima ta še vedno nadzor nad vsebinami, ki jih ustvarja in komunicira kupcu, saj lahko tako nadzira percepcijo blagovne znamke. Je pa pomembno, da to počne na vseh točkah stika s kupcem in da je izkušnja z blagovno znamko povsod konsistentna. Uporabo umetne inteligence in podatkov torej priporočam v nadzorovanem okolju z namenom doseganja pravih odločitev in kakovostnih izdelkov. Zakaj? Ali umetni inteligenci lahko zaupamo, da sprejema odločitve namesto nas? Trenutno še ne. Ali želimo, da bi umetna inteligenca v prihodnosti v celoti sprejemala odločitve namesto nas? Verjetno ne.

Ali se lahko ugled blagovne znamke krepi samo s pomočjo spleta ali pa je ključna kombinacija offline in online kanalov?

Če se vrnem k prejšnjemu odgovoru, je ugled blagovne znamke skupek vsega, kar blagovna znamka počne. Pri tem moramo upoštevati čisto vsak potencialen stik potrošnika in blagovne znamke. Tako spletne kot nespletne medije, sponzorstva, donacije, objave o blagovni znamki v medijih, aktivacije na prodajnih mestih, delo službe za podporo kupcem, izkušnje z blagovno znamko in mnenja kupcev ...

Za grajenje ugleda blagovne znamke in zagotavljanje celovite, povezane kupčeve izkušnje je ključno strateško upravljanje z blagovno znamko. Predpogoj za to pa je, da vsi, ki imajo stik s kupcem, razumejo, kaj blagovna znamka predstavlja, za kaj se zavzema, kako deluje ipd., ter da izkušnja kupca z blagovno znamko konsistentno soustvarjajo.

Tu moramo upoštevati tudi prodajne in poprodajne stike s kupcem. Odličen nastop blagovne znamke v medijih lahko ogrozi neprimerna komunikacija prodajalca, ki ima na primer slab dan.

Foto: Črt Pilksi