

# POZNATE SKRIVNO SESTAVINO USPEŠNIH BLAGOVNIH ZNAMK?

*Andrej Ivanec*

V današnjem hitro spreminjajočem se svetu, ki je zaznamovan z nestanovitnostjo gospodarskih razmer, vsepovezanim potrošnikom in eksponentno rastjo medijskih vsebin na spletu, se blagovne znamke borijo za pozornost. Zvestoba potrošnikov je danes nestanovitna in potrošnikove izbire vse pogosteje racionalne. Umetnost grajenja močnih blagovnih znamk in moč uspešnih blagovnih znamk sta zato danes na preizkušnji kot še nikoli doslej.

Prodorne blagovne znamke, ki razmišljajo izven okvirov ograjenih vrtov ter že vzpostavljenih in ustaljenih praks oblikovanja digitalnih strategij, se zavedajo, da danes za krepitev lastne konkurenčne prednosti na trgu potrebujejo lastne, prvoosebne podatke, varno shranjene v zasebnih, neodvisnih platformah za upravljanje podatkov.

**VSAK EVRO, VLOŽEN V DIGITALNO OGLAŠEVANJE, JE ZA BLAGOVNO ZNAMKO VREDEN BISTVENO VEČ KOT PRIKAZANI OGLAS. KO UPORABLJATE ZASEBNO PLATFORMO ZA UPRAVLJANJE PODATKOV, VLAGATE SVOJ DENAR V GRADNJO LASTNEGA DRAGOCENEGA OBČINSTVA, KI GA LAHKO UPORABITE ZA NADALJNJE OGLAŠEVALSKE AKCIJE.**

**Zakaj?** Ker jim omogočajo natančnejše nagovarjanje zvestih kupcev in potencialnih kupcev s podobnimi vedenjskimi vzorci in nakupnimi namerami z uporabo umetne inteligence za zakup digitalnih medijev na osnovi prvoosebni podatkov. Zato na trgu digitalnega oglaševanja velja nova mantra, da so prvoosebni podatki o uporabnikih vaših spletnih medijev ne le pomembna lastnina, ampak tudi skrivna sestavina, ki lahko vnaša dodaten element čarobnosti v vaše oglasne akcije v digitalnih medijih.

**Kako?** Predstavljajte si, da imate v lasti zakladnico vpogledov, v kateri se bleščijo želje, preference in vedenje vašega občinstva. Za razliko od izposojenih ali kupljenih podatkov tretjih oseb so prvoosebni podatki vaši lastni, zbrani neposredno od vaših strank z eksplicitno privolitvijo na vaših spletnih medijih. To je zlata jama informacij, ki vam omogoča ustvarjanje prilagojenih uporabniških izkušenj, ki bodo vaše občinstvo očarale in začarale, ter vam zagotavlja zakup digitalnih medijev na osnovi prvoosebni podatkov z uporabo umetne inteligence za ustvarjanje sorodnih občinstev (*look-alike*).

Z uporabo prvoosebni podatkov lahko blagovne znamke razumejo najgloblje želje in hotenja svojih strank ter jim posredujejo prilagojena sporočila in izkušnje, ki odmevajo na globoki ravni. Zmožnost prilagajanja oglaševalskih akcij na podlagi želja potrošnika ne le povečuje vključenost, temveč tudi spodbuja konverzije in gradi neomajno zvestobo.

Toda kje nastopi prava čarobnost? Neodvisne platforme za upravljanje s podatki blagovnim znamkam omogočijo, da sprejmejo svojega notranjega čarovnika ter prevzamejo popoln nadzor nad lastnimi podatki. Te platforme blagovnim znamkam omogočajo, da gradijo svoje podatkovno kraljestvo, varujejo skrivnosti želja svojih strank in hkrati upoštevajo stroge predpise s področja varovanja zasebnosti teh podatkov. V svetu, kjer postaja zasebnost uporabnika vse bolj pomembna vrednota, zasebna in skrbno varovana podatkovna skladišča delujejo kot varuhi zaupanja, ki utrjujejo vezi med blagovnimi znamkami in njihovim občinstvom ter posledično krepijo moč blagovne znamke.

Če vas še vedno nisem navdihnil, naj celotno zadevo podkrepim še z dodatno možnostjo uporabe naprednih, podatkovno gnanih oglaševalskih formatov. Samo statični oglasi v današnjem zasičenem in visoko konkurenčnem okolju ne morejo očarati. Blagovne znamke imajo moč izkoristiti čarobnost naprednih oglaševalskih formatov, ki njihovo občinstvo nagovorijo personalizirano ob pravem času in na pravem mestu. Zmožnost natančnega segmentiranja in usmerjanja na določene segmente občinstva blagovnim znamkam omogoča oblikovanje prepričljivih pripovedi, ki odmevajo pri njihovih ključnih potrošnikih. Rezultat? Močnejša naklonjenost blagovni znamki, globlje povezave in zvestoba, ki presega transakcijske okvire.

Pri iskanju uspeha blagovne znamke pa je ključno upoštevati še en pomemben vidik. Oglaševanje v zgornjem lijaku, ki je pogosto v senci oglaševanja v spodnjem lijaku, postavlja temelje za pripovedovanje zgodb in ozaščanje o blagovni znamki. To je področje, kjer lahko blagovne znamke očarajo in navdušijo svoje občinstvo ter pustijo neizbrisen pečat v njihovih srcih in glavah. Pri oblikovanju medijskih strategij zakupa in nagovarjanja občinstva v zgornjem delu nakupnega lijaka je za znamčenje ključno predvsem razmerje med dosegom našega ciljnega občinstva in najboljšo frekvenco prikaza oglasa. To razmerje in točka preloma namreč omogočata najboljšo optimizacijo naložb v digitalno oglaševanje ter zmanjšujeta medijski odpad. Z oglaševanjem v premijskih in kakovostnih medijih v kontekstu uredniško ustvarjenih vsebin pa se varnost blagovne znamke samo še krepí, saj se sporočila pojavljajo v zaupanju vrednih okoljih, kar spodbuja verodostojnost in zaupanje v blagovno znamko.

Če želimo bolje in bolj poglobljeno razumeti področje digitalnega oglaševanja, je treba preseči kratkoročno razmišljanje v luči doseganja hitrih zmag. Za blagovne znamke, ki predstavljajo pečat odličnosti v poplavi vseh novih blagovnih znamk, je odločilno, da ne pozabijo na pomen znamčenja, ustvarjanja zaupanja pri kupcih in ohranjanje ugleda blagovne znamke. V iPROM-u verjamemo, da je vsak evro, vložen v digitalno oglaševanje, za blagovno znamko vreden bistveno več kot prikazani oglas. Ko uporabljate zasebno platformo za upravljanje podatkov, vlagate svoj denar v gradnjo lastnega dragocenega občinstva, ki ga lahko uporabite za nadaljnje oglaševalske akcije.

**ANDREJ IVANEC JE DIREKTOR MEDIJSKEGA NAČRTOVANJA V DRUŽBI IPROM.**

