

S PODATKOVNO GNANIM OGLAŠEVANJEM IN UPORABO PRVOOSEBNIH PODATKOV DO BISTVENEGA POVEČANJA NOVIH KOMITENTOV

V banki Sparkasse so v sodelovanju z družbo iPROM zasnovali digitalno oglaševalsko akcijo »Stopite z vrtiljaka sprememb«. Njen cilj je bil povečanje števila novih komitentov in utrditev prepoznavnosti blagovne znamke med posamezniki, ki še niso njeni komitenti. To jim je tudi uspelo, saj ocenjujejo, da se je število novih komitentov povečalo za približno 44 odstotkov.

#Tina Guček

Foto: arhiv Sparkasse in iPROM

Urban Ocepek, specialist za marketing v banki Sparkasse, uvodoma pove, da so se za podatkovno vodeni pristop odločili zato, ker jim omogoča globlje razumevanje tako ciljnega občinstva kot tudi njegovih potreb in vedenjskih vzorcev. »S tem smo si odprli priložnost za natančno ciljanje in hkrati za razširitev dosega na nove segmente, ki so pokazali podobne značilnosti. Verjamemo, da smo s tem pristopom pomembno izboljšali učinkovitost oglaševalske akcije, saj smo sporočila usmerili k pravih občinstvom z ustreznimi in bolj prilagojenimi vsebinami, kar je precej učinkovitejše od tradicionalnih, širše usmerjenih pristopov.« pravi. Za sodelovanje z družbo iPROM so se odločili zaradi njihovega strokovnega znanja na področju podatkovno vodene digitalnega oglaševanja in uspešne izvedbe prvoosebni oglaševalskih strategij. Že vrsto let namreč uporabljajo rešitev iPROM Private DMP, ki jim omogoča učinkovito zbiranje in upravljanje lastnih podatkov. Ti vpogledi jim zagotavljajo relevantnost komunikacij, natančno segmentacijo ciljnih skupin, širitev dosega na nove segmente z enakimi ali podobnimi lastnostmi ter personalizacijo oglaševalskih sporočil. »Poletje tehnološke odličnosti pa cenimo tudi njihovo prilagodljivost pri oblikovanju strategij, ki jih vedno usklajajo z našimi po-

Sparkasse je v okviru podatkovno gnane oglaševalske strategije prvič uporabil umetno inteligenco za ustvarjanje vizualnih elementov oglaševalskih sporočil. Vizualno gradivo je bilo zasnovano tako, da se je prilagodilo potrebam specifičnih ciljnih skupin, kar je prispevalo k večji privlačnosti in relevantnosti oglaševalskih sporočil.

trebami. iPROM-ova doslednost pri izvedbi in doseganju visokih standardov pogosto preseže pričakovanja, kar jih uvršča med naše ključne partnerje na področju digitalnega oglaševanja,« pravi Urban Ocepek.

NATANČNA CILJNA OBČINSTVA

Pri snovanju oglaševalske akcije v digitalnih medijih so si v banki Sparkasse zastavili dva ključna cilja: povečanje pridobivanja novih komitentov in krep-



»Akcija je v obdobju izvajanja prispevala k ocenjeni 44-odstotni rasti števila novih komitentov v primerjavi z obdobjem brez oglaševalskih aktivnosti. Skupno je bilo zabeleženih več kot 24.500 obiskov prilagojenih pristajalnih strani, od katerih je 10.700 uporabnikov na spletno stran prišlo neposredno preko oglaševalskih sporočil,« navaja Urban Ocepek, specialist za marketing v banki Sparkasse.



Vizualno gradivo je s tehnologijo umetne inteligence pripravila banka Sparkasse, v iPROM-u pa smo poskrbeli za razvoj in implementacijo vizualnega gradiva v napredne oglaševalske formate, ki so nadgradili komunikacijo s prikaznim oglaševanjem in omogočili učinkovitejše doseganje ciljnih skupin,« pravi Andrej Beširevič, vodja oddelka za digitalne koncepte v iPROM-u.

tev prepoznavnosti blagovne znamke Sparkasse med posamezniki, ki še niso njihovi komitenti. V brieftu za iPROM so omenili, da si poleg tega želijo tudi spodbuditi obisk na spletnih straneh z informacijami o ponudbi za nove stranke ter povečati konverzije z osredotočanjem na pridobivanje novih komitentov.

»Osredotočili smo se na usmerjanje ciljnih skupin na prilagojene pristajalne strani, kjer smo ponudbe za nove stranke predstavili na jasen in privlačen način,« pove sogovornik. Za dosegajoč cilj so zasnovali podatkovno gnano oglaševalsko akcijo, ki je temeljila na prvoosebni podatkih banke Sparkasse, zbranih preko omenjene platforme iPROM Private DMP. Z uporabo umetne inteligence so analizirali te podatke in dobili vpogled v vedenjske vzorce potencialnih strank, kar je omogočilo oblikovanje natančnih ciljnih občinstev. Z metodo iskanja podobnih občinstev so razširili obstoječa občinstva na širšo populacijo in jo nagovorili s personaliziranimi oglasi. Iz ciljnih skupine so izključili obstoječe komitente, kar je povečalo relevantnost oglaševalskih sporočil in učinkovitost oglaševanja.

Oglaševalska strategija je združevala dve metodi ciljanja: na nacionalni ravni so z uporabo vedenjskih vzorcev in podatkov z oglasi krepili prepoznavnost blagovne znamke, medtem ko je na regionalni ravni geolokacijsko ciljanje omogočilo prilagoditev sporočil uporabnikom na specifičnih geografskih območjih. Tako je bila komunikacija v drugi fazi bolj kontekstualno relevantna in usklajena z lokalnimi potrebami.

POMOČ UI TUDI PRI SNOVANJU VIZUALNEGA GRADIVA

Akcija v digitalnih medijih je torej temeljila na uporabi prvoosebni podatkov in personalizaciji oglaševalskih sporočil, kar je zagotovilo visoko relevantnost in učinkovitost pri nagovarjanju ciljnih občinstev. Oglasi so uporabnike usmerjali na prilagojene pristajalne strani z jasno predstavljenimi ponudbami za nove stranke.

Kot pravi Andrej Beširevič, vodja oddelka za digitalne koncepte v iPROM-u, sta na tako majhnem trgu, kot je Slovenija, ključna vidika projekta premišljeno načrtovanje in razvoj povsem različne vizualne komunikacije, prilagojene ciljnim skupinam. Pri tem je bilo treba upoštevati specifična zanimanja ciljnih skupin in lokacijske razlike, kar je zahtevalo natančno segmentacijo in prilagoditev sporočil za učinkovito doseganje najboljših rezultatov.

»Ker smo želeli kar najbolje izkoristiti razpoložljive vire, smo v proces priprave personaliziranih in vizualno prilagojenih oglaševalskih sporočil vključili tudi tehnologijo umetne inteligence. To je bil pomemben korak v naši želji, da ostanemo v koraku s časom in uvedemo inovativne pristope. Umetna inteligenca nam je omogočila hitrejšo ustvarjanje vsebin, ki so bile natančno prilagojene zanimanjem in potrebam različnih ciljnih skupin. Hkrati je bila to za nas nova izkušnja, ki nam je omogočila raziskati potencial sodobnih tehnologij pri ustvarjanju oglaševalskih gradiv in odkriti nove načine, kako na nekoliko drugačen način nagovoriti svoje ciljne skupine,« pravi Urban Ocepek.

»PRIHODNOST JE V RAZUMEVANJU STRANK«

Sodeč po številkah je bila oglaševalska akcija zelo uspešna. »Akcija je temeljila na podatkovno vodeni, data-driven pristopu, pri čemer smo izhajali iz najnovejših relevantnih vpogledov v prvoosebne podatke, ki jih banka Sparkasse zbira z rešitvijo iPROM Private DMP, in poglobljenih analiz preteklih oglaševalskih aktivnosti banke Sparkasse. Rešitev je omogočila natančno segmentacijo, prepoznavanje zanimanj uporabnikov in vpogled v vedenje ciljne publike. Na tej podlagi smo zasnovali prilagojeno strategijo, ki je izboljšala komunikacijo in prispevala k ocenjenemu 44-odstotnemu povečanju števila novih komitentov, v primerjavi z obdobjem, ko naročnik nima akcije,« pravi v iPROM-u.

V banki Sparkasse pa povejo, da so sicer pričakovali pozitivne rezultate, a da jih je doseženi porast vseeno (prijetno) presenetil. »Takšna številka je ocenjena razlika med akcijskim in neakcijskim obdobjem in je jasen dokaz, da smo oblikovali ponudbo, ki je nagovorila prave potrebe in želje potencialnih komitentov, ter uporabila pristop, ki je sporočila usmeril k pravih ljudem. To je hkrati potrditev, da kombinacija podatkovno vodene strategije in premišljenega načrtovanja odpira vrata novim priložnostim,« pove Ocepek in dodaja, da v banki Sparkasse verjamejo, da je prihodnost v razumevanju strank, in da je ta rezultat le še ena stran v zgodbi, ki jo pišejo skupaj z njimi.