

O kreativni uporabi novih medijev

Personalizacija

Boštjan Kožuh, vodja internet marketinga, Studio Moderna d.o.o.:



Podjetja premalo izkoriščajo dejstvo, da je internet kljub svoji množičnosti v osnovi medij, idealen za direktni marketing. Tehnologija omogoča takojšnji odziv potencialnih strank in neposredno merjenje rezultatov, na podlagi katerih lahko oglaševalci hitro prilagajamo svoje akcije. V Sloveniji je spletnih oglaševalcev malo, pa še ti večinoma oglašujejo prek oglasnih pasic, katerih uspešnost redko izpolni pričakovanja. Zelo malo pa naša podjetja uporabljajo najbolj učinkovit način neposrednega oglaševanja na internetu – oglaševanja prek elektronske pošte. Seveda tudi pri nas obstajajo podjetja, ki so spoznala in sprejela nov oglaševalski medij, vendar ne izkoriščajo njegovega celotnega potenciala. Predvsem spregledajo potrebo po personalizaciji elektronskih oglasov in spletnih strani. Tu seveda ne gre samo za personalizacijo v obliki nagovora stranke, ampak za personalizacijo celotne vsebine z

vsemi njenimi značilnostmi. Raziskave kažejo, da bi več kot polovica uporabnikov interneta prej nakupovala v trgovini, ki omogoča personalizacijo, še večji delež uporabnikov pa bi svoje osebne podatke raje oddal za potrebe prilagajanja vsebine. V našem podjetju smo omenjena dejstva testirali na portalu Avenija.com in njegovih servisih. Uporabniki so hitro in z navdušenjem sprejeli možnost personalizacije portala. Dober odziv pa je bil tudi za vpis v seznam prejemnikov personaliziranih oglasnih sporočil prek elektronske pošte, kjer so posamezniki sami določili, katera področja jih zanimajo. Največja past neposrednega marketinga na internetu pa ostaja nestrokovnost.

Kot glasbilo

Julija Čeh, direktorica prodaje in marketinga, Eon:

Oglaševanje na internetu deluje kot orodje za izgradnjo blagovne znamke in kot orodje neposrednega marketinga. Tako kot pri vseh drugih medijih pa moramo tudi pri internetu poznati njegove prednosti in slabosti, da ga lahko smiselno vključimo v medijski splet in na tak način povečamo učinke



oglaševanja. Internet moramo razumeti kot tehnologijo, ki omogoča prenos informacij.

Torej imamo novo tehnologijo in vendar še vedno isti cilj – zadovoljiti potrebe potrošnika. Tehnologija ne more in ne sme definirati strategije blagovne znamke. Je samo glasbilo, na katerega znamo bolj ali manj uspešno igrati. Če ne znamo, lahko preglasi celoten orkester. Če znamo, lahko naredi glasbo še bolj harmonično.

Učinkovitosti oglasov, katerih cilj je izgradnja blagovne znamke, ne smemo meriti po stopnji klikov, pač pa v kategorijah, ki jih merimo pri tradicionalnih medijih: povečanje zavedanja blagovne znamke, percepcija blagovne znamke, interes, nakupovalni nameni ipd. Šele tako lahko vemo, ali je bilo oglaševanje uspešno. Temu mora biti prilagojena tudi kreativna oglasa. Tako kot pri drugih medijih tudi pri oglaševanju na internetu večja kreativnost oglasa poveča zavedanje blagovne znamke. Če je naš cilj izgradnja blagovne znamke, je pomembno upoštevati naslednje dejavnike, ki vplivajo na povečanje njenega zavedanja: oglas naj bo večji od standardnega bannerja, navzoč naj bo logotip podjetja, banner ne sme biti preveč nasičen z informacijami, zaželeno je tudi navzočnost človeškega obraza. Seveda pa je potrebno tudi dovolj veliko število objav. Frekvenca, s katero serviramo oglas, vpliva na zavedanje blagovne znamke in tudi določa, ali bo potrošnik vzpostavil asociacijo med sporočilom in blagovno znamko. Menim, da je spletno oglaševanje pri nas pogosto neuspešno

prav zaradi premajhnega števila objav, kar pa je posledica previsoke cene na tisoč (CNT) na internetu. Oglas, katerega cilj je takojšnja akcija posameznika, pa mora dati potrošnikom to jasno vedeti in vsebovati povabilo k akciji, kupone, popuste ipd.

Novi člani

Sašo Dimitrievski, direktor RenderSpace – Pristop Interactive:



Novi mediji? Za koga so novi? So to sploh mediji? Ali so (samo) orodje, kot pravijo nekateri?

Po mojem mnenju predstavljajo rešitev ali v najslabšem primeru podporo celoviti rešitvi konkretnega komunikacijskega problema podjetja. Če je to podpora oglaševanju ali celo samo oglaševanje, kot nekateri napačno mislijo, tudi prav. Problem vidim v dojemanju na strani vodstva podjetja ali, če smo natančnejši, v samemu načinu, kako ponudnik to obliko (podpore) vodstvu predstavi: kje so dodane vrednosti tega načina komuniciranja (interne ali eksterne), zakaj in na kakšen način se vrne vložen denar in na kakšen način ta oblika komuniciranja podpira že ustaljeni, klasični način. Slovenski menedžment je to že začel dojemati in se celo že izobražuje na področju informacijske tehnologije. Prednost novih medijev je v tem, da so pri analizi svojih uspehov hudo eksplicitni in rezultati so tako evidentni. Ali je ta novomedijska rešitev v obliki »IT

on-line podpore« klasičnemu eventu ali pa je to preprosta spletna igrice, ki predstavlja podporo oglaševalski akciji določene blagovne znamke, je popolnoma nepomembno... To je rešitev kot vsaka druga, ki zahteva natančno analizo, koncept, pristop in izvedbo, le da so zdaj v ekipi še drugi člani. Sam banner, predstavitevna spletna stran, spletni kviz, spletna rešitev kot podpora pri odločanju vodstva, CD ali kateri koli drug novomedijski produkt sami po sebi ne bodo rešili ničesar.

Ključne besede

Primož Žižek, Marketing & prodaja, www.najdi.si:

Sodobna srca svetovnega spleta, kjer kar 85 odstotkov vseh uporabnikov vstopa na internet, so iskalniki, katerih bliskovita rast priča o priljubljenosti med uporabniki interneta.

Google je v nekaj mesecih postal internetni iskalnik številka ena na svetu. Slovenski odgovor na izziv je iskalnik tretje generacije Najdi.si. Po le nekaj več kot letu dni delovanja namreč to spletno stran že



uporablja več kot 300.000 slovenskih uporabnikov interneta, ki mesečno sprožijo več kot dva milijona iskanj in odprejo več kot deset milijonov spletnih strani. Od kod takšna priljubljenost in zakaj tako bliskovita rast? Za uporabnike so iskalniki koristni predvsem zato, ker ponujajo hitre in pravilno razvrščene informacije. Nič več zamudnega surfanja in kli-

kanja od enega neuspešnega iskanja do drugega; vse, kar mora uporabnik storiti, je, da s čim manj besedami čim bolj natančno opiše, kaj je tisto, kar išče.

In zakaj je to pomembno za oglaševanje? Raziskave kažejo, da uporabniki oglasno sporočilo, ki se pokriva z njegovimi iskalnimi interesi, celo odobravajo, saj krepi njihov informacijski izbor. To pomeni, da se uporabniki pri iskanju informacij obračajo neposredno na oglas, ki se prikaže na zaslonu ob rezultatih iskanj. Kadar je vsebina oglasa resnično smiselno povezana s tematiko, ki zanima uporabnika (oglaševanje na ključne besede pa omogoča ravno to!), se ta prej ali slej za informacijo obrne na oglaševano storitev ali izdelek. Od tod tudi dejstvo, da v tujini oglaševanje na ključne besede dosega tudi šest- in večkrat boljši rezultat dejanskih klikov na oglas.

Sporočilo uporabnikov interneta oglaševalcem je jasno: internet je realnost, oglašujte na internetu! Samo, prosimo vas: povejte pravo stvar pravim ljudem!

Za napredne

Martina Sever, vodja oddelka za marketing in storitve, SiOL, d.o.o.:

Interaktivnost, ki je osnovna značilnost novega medija, ni edina, ki ponuja inovativne možnosti oglaševanja. Funkcionalnost in uporabnost, ki jo internet ponuja svojim uporabnikom, sta internet izoblikovali v močan medij za napredne oglaševalce. Običajne tri faze prodajnega cikla: branding – pritegniti pozornost, informiranje – ponuditi informacije, in prodaja – omogočiti izvršitev procesa prodaje, so pri internetu učinkovito združene v eno samo fazo. Spletno oglaševanje je lahko hitro prilagajajoče se, nadgradljivo in spremljivo v vsakem trenutku. Npr. ko je cilj oglaševanja dosežen, se lahko konča v istem trenutku. To velja še zlasti v turizmu (primer: razprodaja pro-



stih zmogljivosti). Poleg tega internet kot medij omogoča oglaševalcem zelo učinkovito definiranje ciljnih skupin.

Oglaševalci SiOL-ovega portala se v glavnem odločajo za enomesečni zakup spletnega oglaševalskega prostora. To je nekako logično, saj večina oglaševalcev percipira internet kot dodatek v spletu medijev, potrebnih za izpeljavo določene marketinške akcije (po navadi terminsko vezane na mesečni zakup). Zato ne čudi podatek, da se več kot tretjina oglaševalcev odloča za zakup oglasnega prostora na www.si-ol.net prek oglaševalskih agencij. Se pa vedno bolj uveljavlja tudi potreba po celoletni prisotnosti v novem mediju na eni strani oziroma želja po enkratnih akcijah na drugi strani. SiOL-ov portal doseže več kot 100.000 ogledov na dan, kar je zagotovo eno od zagotovil za uspešnost spletnega oglaševanja. Klasičnim oblikam oglaševanja (spletne pasice) se bodo pridružile možnosti kombiniranja z nagradnimi igrami, anketami, oglaševanjem v internetnih radijskih programih ter modelu oglaševanja, plačanega po učinku (različice cene na klik in cene na ogled). Širokopasovni dostop do interneta pa bo temu mediju v prihodnosti dal povsem nove razsežnosti – poleg različnim vsebinam se bodo tudi kreativni oglaševanja vrata odprla na stežaj.

Nove priložnosti

Uroš Štampihar, vodja neposrednega trženja / trženja POP ONLINE:

Nedvomno je internet eden izmed tistih dejavnikov, ki so najbolj zaznamovali trend modernega sveta. Elektronski medij je uspel v relativno kratkem času odlično nadomestiti medosebno komunikacijo in postati vse pomembnejši vir za uporabnika tako v javnem kot tudi v zasebnem življenju. Samim medijem je odprl možnost za hitro in kredibilno informiranje uporabnikov tudi prek spletnih strani ter hkrati ponudil nove dimenzije oglaševanja. Profesionalen pristop podjetij in zmogljivost učinkovitega ter prodornega sporočanja vsebin na spletnem mediju so kmalu uvideli tudi sami oglaševalci, katerih število strmo raste, med drugim tudi zaradi nenehnih novih možnosti oglaševanja. Veliko novih oglaševalcev na spletnem mediju pa lahko podjetje pridobi



predvsem zaradi sprejetega stališča, da je potrebno samim oglaševalcem nujno najprej približati možnost učinkovite predstavitve na spletnem mediju, prikazati tehnološke in cenovne prednosti interneta kot oglaševalskega medija pred drugimi mediji, zmogljivost doseganja potrebne »kritične mase« in logističnih ter komercialnih vložkov. Kljub trenutni zakonski neurejenosti oglaševalskih spletnih vsebin v slovenskem prostoru, ki jih bo morala v prihodnje doreči SOZ, lahko z optimizmom zavržem, da bo internet tudi v slovenskem prostoru postal vse pomembnejši oglaševalski medij in kot tak na široko odprl vrata novim tržnim priložnostim.