



# DMS

Društvo za marketing Slovenije

## DIGITALNI MARKETING V SLOVENSKEM PROSTORU

### Redno mesečno srečanje DMS

*Ljubljana, 30. 3. 2010:* Prvo spomladansko srečanje Društva za marketing Slovenije je prineslo pogovor na temo Digitalnega marketinga v slovenskem prostoru. Gosti z bogatimi izkušnjami na tem področju so govorili o posebnostih digitalnega marketinga v primerjavi z drugimi področji marketinga, na kaj moramo biti pozorni pri pripravi strategije digitalnega (spletnega) nastopa, kateri trendi v digitalnem marketingu se razvijajo in kateri so najbolj iskani/želeni/naročeni s strani podjetij, kaj preferirajo uporabniki digitalnega/spletnega/interaktivnega medija ter dajali lastne primere dobrih marketinških praks v digitalnem okolju.

Uvod v srečanje je tradicionalno naredila predsednica DMS, dr. **Maja Makovec Brenčič**, EF, moderator srečanja, član upravnega odbora DMS, mag. **Zoran Trojar**, direktor in partner digitalne agencije Sonce.net pa se je o navedenem pogovarjal z naslednjimi gosti:

- **Eva Aljančič**, direktorica marketinga družbe Si.mobil,
- **Polona Baloh**, direktorica Doba Fakultete, DE Beograd,
- **Samo Geršak**, kreativni direktor Luna TBWA,
- **Zoran Savin**, medijski strateg in partner podjetja Sonce.net,
- **Anamarija Stančič**, direktorica marketinga Žito,
- **Jure Velikonja**, direktor sektorja tržno komuniciranje v SKB.

### UVOD

Trojar je uvodoma predstavil nedavno McKinseyevo poročilo, ki opozarja na štiri ključne vire vrednosti pri digitalnem marketingu. Prvi je koordinacija vseh aktivnosti v nakupnem procesu, ki postaja vse bolj digitalen (kupca angažiramo), drugi so vsebine, ki omogočajo potrošnikom, da postanejo ambasadorji blagovne znamke, tretji so razvijanje znanj in lastnosti multimedijskega založnika, zaradi množice različnih vsebin, ki jih uporabljamo za podporo izdelkom, kanalom, segmentom, promocijam, in četrti so zbiranje in analiziranje množice podatkov, ki nastajajo na različnih segmentih in jih je potrebno uporabljati za boljše odločitve in (u)porabo sredstev.

Po McKinseyu je pogoj za uspeh, da marketing postane del vsakdanje konverzacije z uporabnikom,. Kupci si želijo, da jim podjetja pomagajo pri nakupnih odločitvah, zato jim je potrebno stopiti nasproti in jim zagotavljati dodano vrednost v tem nastopu. Pri implementaciji digitalnega marketinga gre običajno najprej za dodajanje aktivnosti k obstoječim, kar pomeni zviševanje stroškov, v naprednejši fazi pa za integriranje aktivnosti, fokusiranje na vire vrednosti in s tem učinkovito uporabo sredstev.

Da bi prešli od taktične uporabe digitalnega marketinga na strateški pogled, moramo vedeti, kje investirati in storiti potrebne spremembe, običajno tehnološke infrastrukture, analitike, organizacije ter digitalne prodaje. Zahteva več vložka, a daje več rezultatov – ki se poznajo pri prodaji, številu inovacij ter učinkovitosti.

### SI.MOBIL

**Eva Aljančič**, direktorica marketinga mobilnega operaterja, je povedala, da je digitalni marketing Si.mobilu domač vse od njegovih začetkov, še bolj proaktivno pa od leta 2006, ko so za segment mladih naredili ORTO izziv samo na spletu, ORTO avdicija pa je bila preplet klasičnega in spletnega oglaševanja. Od takrat ni komunikacijske kampanje brez digitalne podpore. Prisotni so na socialnih omrežjih, najprej za segment mladih, zdaj tudi korporativno. V njihovem klicnem centru opažajo vse več vprašanj preko digitalnih medijev, torej preko elektronske pošte, kanala za klepet in socialnih omrežij.



# DMS

Društvo za marketing Slovenije

Največji izziv na področju digitalnega marketinga, na katerega so naleteli, je bil organizacijsko postavljanje korporativne strani za Si.mobil na Facebooku. Prečistiti so morali vse do tedaj obstoječe Si.mobil strani, skupine in kontaktirati osebe, ki so jih ustvarile, ter interno določiti, kako naj se podjetje pojavlja na tem kanalu. Določili so uredniški trio, odgovoren za hitre odgovore s področja službe za korporativno komuniciranje, trženjskega komuniciranja in naročniške službe.

Za paket ORTO BERI jim je uspelo celo vplesti blogerje, ki imajo izjemno moč komuniciranja svojim neskončnim javnostim, in jih pridobiti na svojo stran. Predstavili so jim prej neznan Blackberry in preprosto prosili za pomoč.

## ŽITO – GORENJKA

**Anamarija Stančič**, direktorica marketinga Žito, je predstavila uspešen primer preboja čokolade Gorenjka na socialna omrežja. Če hočejo tekmovati z multinacionalko, morajo komunicirati bolj inovativno in tako so lani poskusno začeli s pošiljanjem virtualne čokolade za Veliko noč. Danes ima Gorenjka 28.000 oboževalcev na Facebooku, 70 % njih zanje 'idealnih', starih 18 – 35 let, s čimer pomlajujejo svojo ciljno skupino. Prodaja se jim je v letu dni povečala za 50 % (delno tudi zaradi uvedbe programa Zimska pravljica).

Klub oboževalcev čokolade Čokoman sicer deluje od leta 2001 in je do leta 2009 zbral 4.000 članov. Ljubiteljem edine slovenske čokolade nudi bonitete. Lani so klub preselili na Facebook in ljudem, ki so pustili svoje podatke, poslali čokolado. Tako so pridobili 18.000 oboževalcev. Preostalih 10.000 so dobili s postavitvijo profila Gorenjke.

Svoje oboževalce obveščajo o novostih, ponujajo jim nagradne igre, vpleti jih bodo v komuniciranje drugih dveh Žitovih znamk, 1001 cvet ter Šumi, predvsem pa želijo vključiti oboževalce v raziskave, razvoj izdelkov.

## DOBA

**Polona Baloh** je direktorica Doba Fakultete, DE Beograd in izhaja iz podjetja, ki je znano po svojem on-line izobraževanju. Polovica proračuna za marketing porabijo ravno za njegovo digitalno obliko – poleg bannerjev in spletnih člankov predvsem za aktivnosti, da pridobijo bazo svoje ciljne skupine (zaposleni, stari 25 do 45 let). Le-ti niso veliko na Facebooku, potrebujejo pa veliko informacij za svojo odločitev študija drugod. Izvajajo tudi on line informativne dneve, imajo gostujoča predavanja in okrogle mize v spletnem okolju webinar. Veliko uporabljajo tudi iskalni marketing oz. delajo z iskalnikom google. Večina aktivnosti je namenjena prihodu kandidatov na spletno stran Dobe.

## SKB

**Jure Velikonja**, direktor sektorja tržno komuniciranje v SKB, pa je predstavnik panoge, ki je v digitalnem marketingu manj aktivna. Na eni strani zaradi notranje organizacije, ki je podrejena drugim poslovnim prioritetam. Na primer, SKB je bila prva banka v Sloveniji, ki je imela svojo spletno stran že v letu 1996, a je zaradi drugih prioritet šele letos prišel na vrsto projekt njene prenove. Na drugi strani je SKB manj aktiven na področju digitalnega marketinga zaradi visoke stopnje lojalnosti v bančništvu, ki ne povzroča pritiska trga. To ni nujno slabo, saj omogoča čas za razmislek, kako se lotiti tovrstnega komuniciranja. Digitalna komunikacija namreč zahteva strateški premislek in tudi notranjo reorganizacijo, ki mora omogočati sledenje in hiter odziv. Citiral je članek, da je digitalna komunikacija zaradi svoje interaktivnosti podobna šahu, njemu se zdi, da gre kar za simultanko s tisoči strank, ki zahteva znanje vele mojstra. Pomembna je tudi integracija digitalnega komuniciranja z drugimi oblikami komuniciranja in prodajnimi aktivnostmi. Pri tem ne smemo pozabiti na osnovni cilj: gre za upravljanje odnosov s strankami in ne za »če so vsi na Facebooku, gremo še mi«.



# DMS

Društvo za marketing Slovenije

## OGLAŠEVALSKE AGENCIJE

**Samo Geršak**, kreativni direktor Luna TBWA, je bil izzvan z vprašanjem, ki se je postavilo že na Slovenskem oglaševalskem festivalu prejšnji teden, češ da naročniki ne vedo, kaj bi radi, agencije pa jim ne dajejo zelenega. Po njegovem se oboji premalo pogovarjajo. Poleg tega zdaj ni več dovolj, da si 'kul', pač pa je potrebna vsebina. Najtežje pri digitalnem marketingu je zanj 360 in 365 – biti prisoten vse dni v letu in odziven na vse strani. Glavni izziv pa mu predstavlja povečevanje konverzije iz off-line na on-line, torej: kako motivirati potrošnike, da bodo iz vidnega (na primer na plakatu) šli na splet.

## DIGITALNE AGENCIJE

Pred petimi leti je bilo težko razložiti, kaj je spletno mesto. Pred dvema letoma nihče ni vedel za Facebook. Zdaj je tam četrt prebivalstva Slovenije. **Zoran Savin**, medijski strateg in partner podjetja Sonce.net, meni, da kljub temu, da nas morda moti počasnost nekaterih podjetij in naročnikov, v resnici še nikoli prej ni bilo tako hitre spremembe v komunikaciji, zato lahko razume oboje, oglaševalce (ki so bili navajeni imeti vse pod nadzorom) in agencije (ki bi želele delati po starih modelih). Spreminjajo se medijske navade, spreminjajo se tako modeli kot ljudje, je pa težavno, saj gre pri digitalnem marketingu za vse, kopanje po podatkih (data mining), obvladovanje odnosa s kupci (CRM), informacijsko tehnologijo (IT), programe zvestobe...

## VPRAŠANJA PUBLIKE

**Kaj govorci predlagajo v primeru, da se na spletu slabo piše o podjetju oz. njegovih izdelkih? Kaj bi priporočili Toyota? (Barbara Uranjek)**

Trojar je navedel zgornji članek, ki govori o podjetju s štabno sobo, v kateri ves čas spremlja, kaj se govori na spletu in takoj reagira. Tudi Aljančičeva je predlagala takojšnjo reakcijo, da se zajezi število vprašanj. Morebitne probleme pa mora služba za odnose z javnostmi predvideti, kot je na primer Gorenjka v sodelovanju s Pristopom predvidela zaplete glede pošiljanja čokolad na domove oboževalcev. Velikonja je še omenil, da ravno zaradi tega digitalnega marketinga ne smejo voditi najmlajši zaposleni, čeprav jim je morda spletno komuniciranje kot orodje bližje – preveč odgovorno je.

**Ali naj v spletnih okoljih odgovarja podjetje ali posameznik? (Živa Švagelj)**

Si.mobil vedno odgovarja kot Si.mobil, podjetje. Vsakomur in takoj, ko web clipping zazna zapis na spletu. Savin meni, da je treba upoštevati okolje – Facebook je osebni medij, forumi niso.

**Koliko, na kakšen način govorci sodelujejo z agencijami? (Živa Jalovec)**

Si.mobil vse svoje agencije vplete že zelo zgodaj, pri pisanju 'briefa', in je v dnevnem stiku z vsemi. Gorenjka Gorenjka sodeluje kvartarno. Doba se sproti prilagaja. Sonce.net nenehno komunicira z naročniki in ima uredniške oddelke, ki morajo hitro svetovati.

**Digitalni marketing ni samo Facebook. Kaj pa ostale oblike? (Klemen Geršak, Petrol)**

Si.mobil eksperimentira z mobilnim marketingom – to storitev, Si.most, tudi prodajajo ostalim podjetjem, a pošiljanje kratkih tekstovnih in video sporočil se zaenkrat še ni prijelo. Prav tako ne wap portali. Aljančičeva vidi še ogromno možnosti za razvoj te oblike komuniciranja, ki omogoča bolj kakovosten kontakt. Geršak je opozoril na QR kodo, ki bo olajšala dostop mobilnikov do spleta, s čemer bo verjetno lažje.

Savin je navedel Forresterjevo raziskavo (<http://www.marketingcharts.com/wp/wp-content/uploads/2008/06/wan-global-media-consumption-per-week-by-medium.jpg>), da bodo mediji do leta 2020 skorajda v celoti interaktivni (splet 20 %, ostalo interaktivni mediji vključno z interaktivno televizijo in radijem Kdor zdaj poskuša z digitalnim marketingom, bo takrat znal.

\*\*\*\*\*



# DMS

Društvo za marketing Slovenije

**Vabljeni na naše naslednje dogodke:**

- Klub marketinških novinarjev, 6. april ob 15h v Slovenskem etnografskem muzeju
- Novinarska konferenca s predstavitvijo Trženjskega monitorja, 13. april ob 12.30 na GZS
- Redno mesečno srečanje DMS: Trženjski monitor, 19. april, ob 18h na GZS
- Novinarska konferenca s predstavitvijo kandidatov za Marketinškega direktorja leta, 6. maj na GZS
- Otvoritev razstave Cockta (projekt Marketinški muzej), 13. maj v Slovenskem etnografskem muzeju
- Slovenska marketinška konferenca, Bernardin, 18. in 19. maj: Kako (p)ostati kupčeva prva izbira