

Selekcija medijev in kanalov v zaostrenih razmerah

Marjana Robavs, direktorica Futura Media

Futura DDB

Bo recesija vplivala na medijsko potrošnjo?

Ne bistveno.

Razvoj novih tehnologij in s tem novih medijev na značilnosti medijske potrošnje vpliva veliko bolj kot ekonomsko-finančni faktorji.

Kakšnim spremembam smo izpostavljeni?

- Trgi postajajo globalni.
- Brezžični telefoni so omogočili ljudem, da izmenjajo sporočila ter kupujejo in prodajajo, ko so na poti.
- Podjetja se srečujejo s konkurenti iz naraščajočega števila držav, ki ponujajo nižje cene za enako kakovost.
- Vse panoge doživljajo neusmiljeno hiperkonkurenco.

Kakšnim spremembam je izpostavljen potrošnik?

- Eksplozija komunikacijskih/prodajnih poti
 - Splet je pomnožil število načinov, kako kupci kupujejo
- Fragmentacija medijev
- Razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije



Kakšen je potrošnik?

samostojen

manj lojalen

želi izbirati

obvešččen

izkušen

pusti se zabavati

povezan v realne in
virtualne skupnosti

skeptičen do
oglaševanja

Medijska potrošnja

- Medijska potrošnja se je v zadnjih petih letih spremenila bolj kot v zadnjih 50 letih.
- Imamo čedalje več medijev, te pa spremljamo hkrati.
- Število novih medijev ter povečanje oglaševalskega prostora in časa za nekajkrat presegajo receptivne sposobnosti porabnikov.
- Iz tega posledično izhaja eden največjih problemov oglaševalcev, in sicer **kako pritegniti in obdržati pozornost potrošnikov.**

Spremembe v značilnostih medijske potrošnje se odvijajo neodvisno od finančne krize, vendar pa recesija povzroča, da se bodo spremembe na tem področju dogajale še hitreje.

SpremembeSpremembeSpremembeSpremembeSpremembe

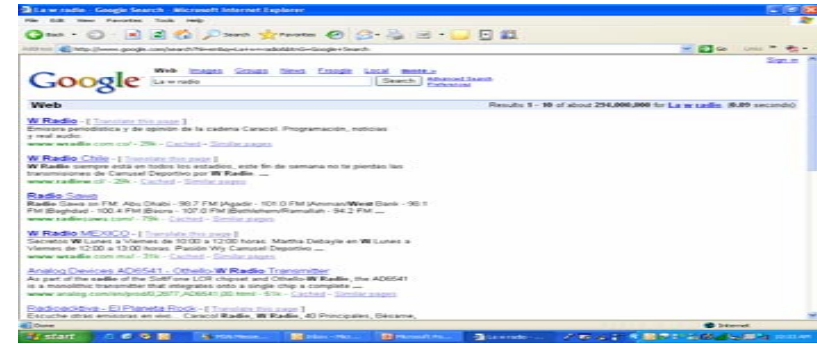


- V komuniciranju s potrošnikom je monolog zamenjal dialog.
- Le še vsak deseti gledalec si zapomni televizijski oglas, ki ga je videl prejšnji dan. Če pa se mu zdi nekaj posebnega, ga bo pošiljal prijateljem po spletu.

Interaktivnost

Potrošnik lahko kadarkoli preveri katerokoli oglaševalčevo obljubo.

- Izmenja mnenja z drugimi uporabniki.
- Z zelo malo energije močno vpliva na velike korporacije.



Recesija in potrošnik

- Potrošniki v času recesije ponavadi spremenijo svoje vedenjske vzorce.
- V težkih časih na kupčevo nakupno odločitev vpliva več dejavnikov kot v stabilnih razmerah.
- **Potrošniki kupujejo manj in bolj premišljeno.** Za ceno želijo najboljše, zato ostajajo zvesti kakovostnih produktom, ki jih poznajo.

Ostajajo zvesti "svojim" blagovnim znamkam, vendar zmanjšajo frekventnost uporabe.

Za blagovno znamko je ključnega pomena, da ustvarijo direktno komunikacijo s svojimi lojalnimi potrošniki, pri čemer pomembno vlogo igrajo mediji.

Recesija nagrajuje agresivne oglaševalce in kaznuje
plašne.

Kako narediti VEČ z MANJ?

Kako narediti VEČ z MANJ?

- Omejena sredstva nadomestimo z **inovativnimi pristopi** in kreativnostjo na vseh področjih trženja.
- Z **odlično kreativno rešitvijo** odpade potreba po izjemnih frekvencah in posledično visokih vložkih v medijsko pojavljanje.
- Medijski proračun skoncentriramo na manjše število medijskih hiš.

Neprimeren odziv na recesijo je, da se zmanjša kvaliteta kreativnih rešitev ali da se poskuša prihraniti preko zmanjšanja stroškov produkcije.

Ne preživijo niti največji, niti najmočnejši ali najhitrejši;
**preživijo tisti, ki se najučinkoviteje prilagodijo
spremembam.**