

**Zakaj bo splet zmagovalec recesije in zakaj bodo zmagovalci spleta rastle tudi v recesiji?**

## Obnašanje podjetij v recesiji

- Tipično/pričakovano
  - Kratkoročno
    - Rezanje stroškov
  - Dolgoročno
    - Optimizacija procesov
- Nižanje oglaševalskih izdatkov
- Marketing NI oglaševanje

## Zmagovalci Velike depresije

- Strategija Nič se ni zgodilo
- Normalno komuniciranje s potrošniki
  - Umik iz javnosti = umik iz percepcije
  - Znak šibkosti, ovira dostop do virov
- P&G (FMCG, nepogrešljivo)
  - Povečanje proračunov
  - Povečana prodaja
  - Izkoristek radia
- Chevrolet
  - V 20. letih 1: 10 za Ford
  - Po koncu depresije v vodstvu
- Camel

## Potrošnja v veliki depresiji

### Consumer Spending by Product Type

In billions - 1987 prices

|      | Perishables | % decline | Semi-durables | % decline | Durables | % decline | Services | % decline | total   | % decline |
|------|-------------|-----------|---------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|---------|-----------|
| 1928 | \$164.3     |           | \$59.9        |           | \$38.4   |           | \$269.6  |           | \$532.3 |           |
| 1929 | \$168.3     |           | \$61.7        |           | \$40.3   |           | \$284.4  |           | \$554.8 |           |
| 1930 | \$164.8     | 2%        | \$56.1        | 9%        | \$30.9   | 23%       | \$269.0  | 5%        | \$520.8 | 6%        |
| 1931 | \$164.4     | 0%        | \$53.6        | 4%        | \$26.4   | 15%       | \$257.6  | 4%        | \$501.9 | 4%        |
| 1932 | \$154.1     | 6%        | \$46.9        | 13%       | \$20.0   | 24%       | \$236.0  | 8%        | \$456.9 | 9%        |
| 1933 | \$151.1     | 2%        | \$42.7        | 9%        | \$20.2   | -1%       | \$233.5  | 1%        | \$447.6 | 2%        |

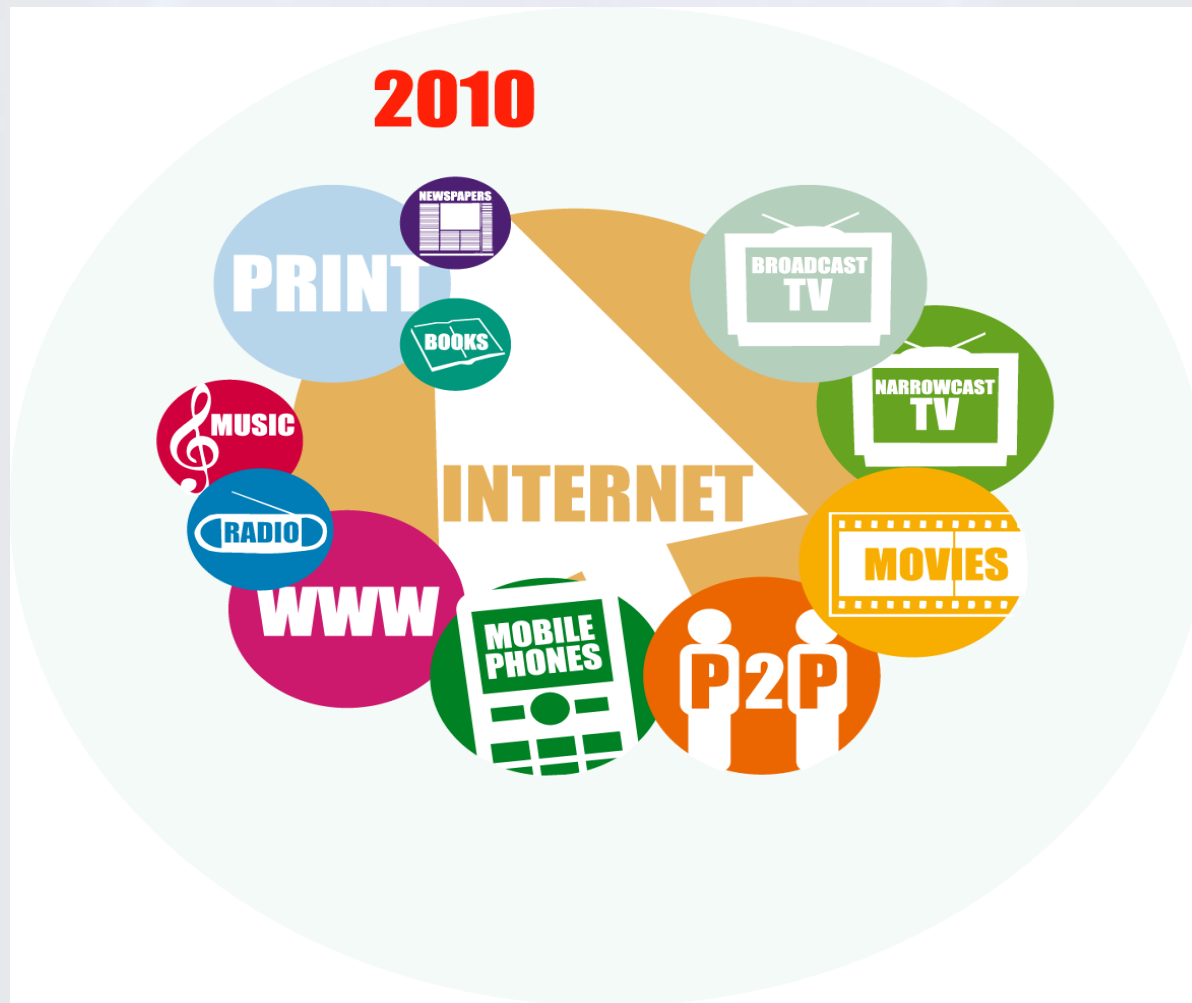
## Obnašanje potrošnikov

- Manj nakupov, bolj premišljeni
- Povečanje potrošnje medijev
- Menjava produktnih kategorij
- Ohranitev samospoštovanja, samozavesti (šminke)
- Velika depresija
  - Višji prihodki - nezmanjšano trošenje (če ni povezano z investicijami v papirje)
  - Nizki prihodki - itak na meji
  - Spremembe v srednjem razredu
  - Odlaganje velikih korakov
    - Poroka
    - Otroci (
    - Kariera

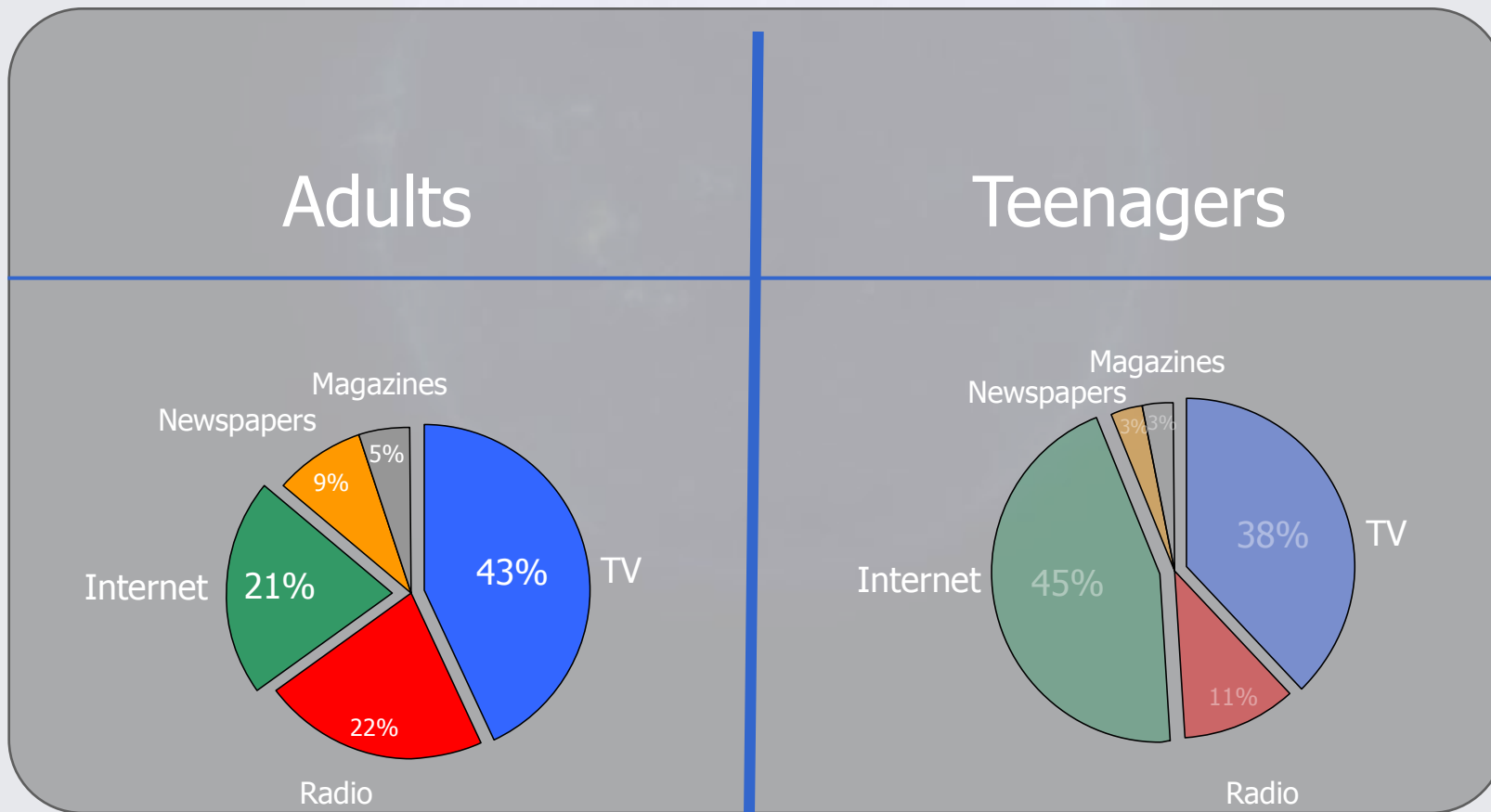
## Trendi

- Spremenjene medijske navade
- Padanje učinkovitosti oglaševanja
- Velike demografske razlike
- Merljivost
- ROI
- Nova “orodja”
  - Splet kot nakupovalni medij
  - Družbene skupnosti
- Vpletenost
- Izkušnja

# Medijske navade



% of time spent by medium (UK)



Source: Forrester Research

sreda, 26. november 2008

## 11 nasvetov za recesijo

- Osrečite vsakega kupca
- Fokus na vsebino (spletno mesto)
- SEO
- Merite vse
- Nazaj k osnovam (poštenost, jasnost, raziskave)
- Varnost v množici (sodelovanje s konkurenco)
- Go wild (ni čas za konservativnost)
- Razširite komunikacijske poti
- Delajte globoko
- Pazljivo z nižanjem cen
- Paničarite hladno

Ian Lurie, [conversationmarketing.com](http://conversationmarketing.com)

## Dobičkonosne marketinške komunikacije

Če bi imeli ROI mindset, torej fokusiranost na to, kako dobiti največ vrednosti iz vsakega potrošenega dolarja, za potrošnika in za podjetje, in če bi kombinirali kopanje in raziskovanje v vpogleda potrošnikovega obnašanja z dosledno uporabo sofisticiranih orodij in pristopov, bi ROI postal kaj več kot »wishful thinking«. Bernhard Glock, P&G manager of global media and communication:(2004)

Tržniki niso nesrečni, ker ne znajo meriti učinka. Nesrečni so, ker zdaj to znajo - in ne marajo tega, kar vidijo. Morali bi se poglobiti pod samo metriko in se posvetiti temu, zakaj so številke tako slabe: njihove marketinške strategije so pogosto slabe in vložki neučinkoviti. Z naraščajočo natančnostjo merijo učinke slabo definiranega ciljanja, šibkega pozicioniranja, povprečnega oglaševanja, slabih storitev in izdelkov, slabo alociranega proračuna.

Don't blame the metrics, Kevin Clancy, Randy Stone, HBR June 2005

## 8 investicijskih nasvetov za profitabilno marketinško komunikacijo:

- Fokus na dosežke, ne rezultate
- Pozabite potrošnike, ciljajte kupce
- Upravljajte komunikacijski investicijski portfolio
- Diferencirajte se na vsak možen način
- Vpletenost in izkušnje so novi 30 sekundni spot
- Uporablajte fokusirano investiranje
- Vpeljite kulturo merjenja
- Uporabite kapital v svojih zaposlenih

## ROI poenostavljeno:

- Drugo ime za profit (kratkoročno cash flow, dolgoročno vrednost sredstev)
- Marketinški proračun kot kredit
- Marketinške storitve/podjetja kot borzni posredniki - zagotavljanje donosa

## Marketinška podpora

Če bi se David Ogilvy danes pojavil v oglaševalski agenciji, bi lahko samo slekel suknjič in se lotil posla. To so najbolj zastareli in anahronistični biznisi, upirajo se spremembam in se jih bojijo iz napačnih razlogov«. Finance and Systems Director, Toyota GB Andrew Singer

Tradicionalno se agencije vidijo kot del kreativne industrije, sicer obstajajo za podpiranje posla naročnikov, vendar so fokusirane na produkcijo oglasov in komunikacijo - fokus na razvoj sporočila. Iz investicijskega gledišča je bolj konstruktiven fokus na kanale - KAM vlagati.

## Zvesti kupci vs. akviziciji

- Zbirajte točne podatke o svojih kupcih. Tržniki, ki narobe črkujejo imena, ne zaslužijo lojalnosti
- Investirajte v tehnologijo in izobraževanje, da bodo podatki dostopni po celem podjetju
- Zbirajte podatke, ki nudijo vpogled v tipično nakupovalno obnašanje VAŠIH kupcev
- Sledite retenciji
- Reagirajte na podatke

## Internet je nakupovalni medij

- 80% uporabnikov opravilo spletni nakup
- 40% vseh evropskih nakupovalcev na spletu spremenilo odločitev o BZ po raziskavi na spletu
- Spletni nakupovalci v UK najbolj verjetno vplivani s strani spleta za odločitev o nakupu(49%)
- electrical goods - 59%
- 43% booking holidays and travel

Vir: EIAA

## Viri, orodja, metode

- **Spletna mesta** - 59% of online shoppers cite that websites of well known brands are an important source of information when researching or considering a product or service
- **Iskalniki (76%)**
- **Osebna priporočila (72%)**
- **Cenovne primerjave (61%)**
- **Mnenja in ocene uporabnikov (57%)**

Vir EIAA

## Torej splet

- 38% respondentov- nove tehnologije kot vzrok za premislek o poslovnih modelih KMPG International, Economist Intelligence Unit: Rethinking the Business model (2006)
- Sledljivost
  - odziva
  - obnašanja
  - Prodaje
  - Instantna sprememba strategij/orodij (fleksibilnost)
- Iskalni marketing

## Pa še

- Prvič medij podpira:
  - Branding
  - Oglaševanje
  - Raziskave
  - Sledljivost
  - Prodajo
  - Lojalnost
- E-commerce - integralni del posla, ne posebej oddelki
- Intranet - komunikacija
- Spletna mesta - javna podoba + komercialne funkcije

## In še dokazov

- Pričakovan upad božičnega nakupovanja v ZDA
- Stavijo na online, vlagajo v uporabniško izkušnjo
  - 42,9% izboljšalo iskalno funkcijo
  - 42,6% dodalo ali razširilo video opise
  - 32,7% dodalo teste/reviews
  - 80% ponuja zastonj ali poceni dostavo
- 0 - 2% rasti v trgovinah, 12% online

## Napovedi E-marketer raziskave

- What 3 internet marketing tactics will you emphasize most in the next 6 months?
  - Search engine optimization 36%
  - Blogging 33%
  - Pay per click 26%
  - Email marketing 22%
  - Social networking (Facebook, LinkedIn) 21%

## Napovedi

- "...digital media would likely prove the most resilient form of marketing expenditures should the economic environment remain erratic or worsen
- "...we know the return on investment immediately, we know what works and what doesn't work. So I don't see digital collapsing, I don't see digital going down, I see digital still growing in 2009 and the years to come  
Publicis Chairman-CEO Maurice Levy
- Vse napovedi kažejo na sicer manjšo, vendar rast

## Zakaj bo splet zmagovalec

- Iskalni marketing
  - Že zdaj 50%
  - Rast uporabe
- Vlaganje v spletne nastope
  - Izraba iskalnega marketinga
- Merljivost, ROI
  - Nižanje proračunov
  - Dolgoročne optimizacije kanalov
- Novi premisleki
  - Nižji proračuni
  - Nove strategije
- Vzdrževanje lojalnosti, stik s kupci
- Nadaljevanje trenda

## Slovenija zaostaja

- Delež v oglaševanju 4%
- Iskalni marketing v povojih
- Konservativni pristopi
- Nerazumevanje pomembnosti
- Nerazumevanje vpetosti spleta
- Prevelika teža na oglaševalskih mrežah
- Prevelika teža na domačem iskalniku
- Priložnost še večja

## Digitalni marketing - orodja

- Spletni nastop
  - Podjetje, znamka, izdelek/storitev
- Nastavljanje (iskalniki, long tail, kontekst)
- “Kliping”
- Upravljanje odnosov (SM, skupnosti, procesi)
- Grajenje skupnosti, upravljanje
- Oglaševanje
- Logistika, procesi

Q + A

[zoran.trojar@sonce.net](mailto:zoran.trojar@sonce.net)

[www.sonce.net](http://www.sonce.net)