

Media Marketing



DIRECT STORY
15 YEARS Acts & Facts



PODIJELI



SVIDA MI SE

IVO NOVAK: DIRECT RESPONSE MARKETING TREBA RADITI KONTINUIRANO, A NE KAMPANJSKI

P R I I J N E T E R S J A U D A N A

Ako želimo bilo kakav oblik direct responsa, potrebno je targetirati

pravog potrošača, u pravo vrijeme s pravom porukom

This article is also available in: [English](#)

Razgovarao: Adnan Arnautlija

Jedna od kategorija na dodjeli MIXX nagrada, koje su dodjeljivane za najuspješnije digitalne kampanje na proteklom **Danima Komunikacija** u Rovinju, bila je *Direct Response/Lead Generation*. Budući da je [agencija Degordian](#) osvojila nagradu u toj kategoriji i ove i prošle godine, a također i i na dodjeli prošlogodišnjih MIXX nagrada u Srbiji, odlučili smo popričati s **Ivom Novakom**, direktorom marketinških usluga u *Degordianu* o tome što je zapravo *direct response/lead generation* te kako ga oni provode.

Media Marketing: Što smatramo pod direct response/lead generation kampanjama i za koju vrstu brendova radite takve kampanje?

Ivo Novak: Po IAB-ovoj kategoriji za nagrade *MIXX Direct response/Lead generation* prijavljivane su kampanje koje ostvaruju neposredan i lako mjerljiv učinak na brend koji radi kampanju, bilo u obliku direktne prodaje proizvoda i usluga, skidanja kupona, instalacija aplikacija, generiranja *leadova* koji će se kasnije pretvoriti u potrošača itd. Takav tip kampanja može se realizirati u bilo kojoj industriji i vrsti poslovanja.

No industrije i brendovi u kojima se takav oblik kampanja može najbolje iskoristiti su one u kojima web služi kao prodajni kanal, gdje kampanjama i ostalim aktivnostima možemo privući potrošače koji su u fazi donošenja odluke o kupnji, ili su u procesu same kupovine. To bi bili svi brendovi koji imaju ecommerce ili, primjerice, turistički brendovi koji ostvaruju booking preko weba. Također i *healthcare* industrija u kojoj se transakcija možda ne odvija na webu, ali se online putem ostvaruju upiti za preglede. Isto tako osiguranja, banke, telekomi itd. Uglavnom sve industrije u kojima je online putem moguće ostvariti kupovinu proizvoda ili usluge, ili se naručiti za pružanje usluge putem neke online forme. Zadnji primjer je [Fresh Island Festival](#) za koji smo tijekom cijele godine radili na prodaji karata za festival čiji case study ste mogli vidjeti na dodjeli *MIXX nagrada*. U toj kategoriji osvojili smo i MIXX za [Camping Village Šimuni](#) te [Raiffeisen banku](#), tako da ne ovisi toliko o industriji, koliko o tome koristi li klijentu web kao kanal koji direktno utječe na prodaju usluga ili proizvoda.

Media Marketing: Postoji li neka razlika u provođenju između direct response i brand awareness kampanja koje su usmjerene na komunikaciju vrijednosti brenda?

Ivo Novak: Razlika bi trebala biti u samoj komunikaciji i porukama koje bi se komunicirale potrošačima te KPI-evima kojima bi mjerili njihovu uspješnost. No još uvijek se generalno većina kampanja, čak i za proizvode i usluge koji se prodaju online, provodi kao u doba kada su postojali samo masovni mediji. Primjerice, u slučaju kada se lansira neki proizvod ili usluga, osmisli se komunikacija i kreativni koncept, definiraju se mediji na kojima će se kampanja prikazivati za koje smo na temelju nekih podataka pretpostavili da su relevantni i nakon toga se ta kampanja emitira što većem broju potrošača, nadajući se da će se “zalijepiti” i da će neki od njih kupiti taj proizvod/uslugu.

No sada je, barem digitalno, dostupno mnogo više informacija o potrošačima i mnoštvo tehnologija poput oglašavanja na tražilicama, email marketinga, remarketinga, programatskog zakupa oglasa, web analyticsa itd. To nam daje različite mogućnosti za segmentiranje i targetiranje potrošača i prikupljanje podataka o njihovom ponašanju, na temelju čega možemo raditi **real time korekcije na kampanjama**. Možemo targetirati ovisno

o namjerama, događajima u životu potrošača, njegovim interesima te koliko su duboko u prodajnom lijevku, a ne ograničiti se samo na demografiju. Stoga mislim da treba napraviti mali odmak od kampanja u trajanju od mjesec dana s targetima "20-45, Hrvatska", "millennials" i slično, raditi puno dublju segmentaciju i personalizaciju te raditi na marketinškim aktivnostima kontinuirano, a ne kampanjski. Ako želimo bilo kakav oblik direct responsa, potrebno je targetirati pravog potrošača, u pravo vrijeme s pravom porukom. Pitanje je koliko će na studenta koji se u 9. mjesecu uselio u novi stan i sada želi povoljan internet paket, utjecati to što je telekom imao kampanju koja se vrtila na svim TV programima u 4. mjesecu. Isto tako, pitanje je koliko će promocija leta za Lisabon u 6. mjesecu utjecati na poslovnjaka koji je u 11. mjesecu saznao da mora ići tamo na sastanak. Zbog njih brendovi moraju biti prisutni na tražilici (putem oglasa ili organski) baš u onom trenutku kada oni traže te usluge, social media tim treba biti stalno prisutan da im odgovori na upit, a na webu mora biti stalno dostupan sadržaj koji je koristan u svakoj fazi životnog ciklusa tog potrošača. Kampanjama, aktivnostima i sadržajem moramo pokrivati svaku fazu u životnom ciklusu potrošača, od stvaranja same svjesnosti o proizvodu, prilikom donošenja odluke o kupnji, same kupovine, a i periodu nakon kupovine. To znači da bi *direct response/lead generation*, ali i *brand awareness* kampanje bilo dobro raditi kontinuirano cijelu godinu. Stvar je samo što je u slučaju prodajnih/direct response kampanja to lakše napraviti jer možemo vidjeti direktan povrat od njih i prema tim podacima optimizirati kampanje iz dana u dan.

Media Marketing: Koje su najbolji načini i kanali za provedbu direct response kampanja? Jesu li neki kanali ili mediji bolji od drugih, u kontekstu direct response kampanja?

Ivo Novak: Moramo imati dobro definirane segmente prema kojima se oglašavamo i svakome od njih pristupiti s drugačijom komunikacijom, tu komunikaciju testirati i prilagođavati kroz vrijeme i postepeno postizati sve veći ROI. Potrebno je putem performance advertisinga i ostalih aktivnosti napraviti uhodani prodajni sustav koji funkcionira cijelu godinu, naravno uzimajući u obzir sezonalne oscilacije u svakoj industriji.

Budući da to možda zvuči malo apstraktno, možemo pojasniti na primjeru velikog hotelskom lanca s više različitih vrsta smještaja. Drugačija komunikacija bi trebala biti prema ljudima koji traže smještaj za obitelj u odnosu na one koji su par bez djece ili one koji baš žele bazen. Također možemo, recimo, oglas sa posebnom ponudom za neki hotel u Istri pokazati osobi koja je na našem webu baš tražila smještaj negdje u Istri, ali nije dovršila kupovinu.

To je logično samo po sebi no sada možemo pomoću podataka koje nam daju mediji poput *Facebooka/Instagrama/Googlea/YouTubea* stvarno targetirati potrošače za koje znamo da pripadaju nekoj od tih kategorija. No nikako ne možemo imati istu komunikaciju i kreativu za sve te segmente, već je moramo prilagoditi svakom segmentu. Domaće tržište nažalost još nije prešlo na programmatic oglašavanje koje bi nam omogućilo takvo targetiranje baš određenih publika umjesto kupovanja impresija na lokalnim portalima, ali i to će doći edukacijom tržišta, prvenstveno klijentske strane koja bi to trebala pogurati jer to nije bitno samo za direct response nego i za bilo koji drugi oblik kampanja. Tu recimo mediji na lokalnoj razini kaskaju za gigantima poput *Facebooka* i *Googlea*, no vidim da neki od njih rade na tome.

Media Marketing: Koja znanja su potrebna za rad na takvim kampanjama? Kakve specijaliste razvijate da bi mogli pružiti takvu uslugu?

Ivo Novak: Od stručnih znanja potrebno je imati ljude koji razumiju mogućnosti koje postoje u digitalnom marketingu i znaju kako te mogućnosti iskoristiti u marketinškoj strategiji te, što je još bitnije, da znaju kako mjeriti njihov učinak. Bitni su nam stručnjaci u oglašavanju, dobri copywriteri koji znaju oblikovati sadržaj tako da dobro istakne benefite proizvoda/usluge, stručnjaci za web analitiku koja nužno mora biti dobro postavljena ako se web koristi kao prodajni kanal te stručnjaci za optimizaciju same web stranice, što sa SEO što sa UX strane. Mogu kampanje biti savršeno optimizirane no u slučaju da sam web nije na razini, teško će se postići dobri rezultati.

Media Marketing: Budući da je Degordian na posljednjim Danima Komunikacija dobio već treću MIXX nagradu u direct response/lead generation kategoriji u posljednje dvije godine, što mislite da je najviše doprinijelo tome?

Ivo Novak: Jedna od važnijih prednosti *Degordiana* je jako velik broj različitih specijalista koji nam omogućuje da na jednom mjestu imamo sva znanja i resurse koja su potrebni za takve aktivacije. Druga stvar je što smo jako puno vremena uložili u razvoj tima i razradu procesa optimizacije performance advertising kampanja te njihovog mjerenja. Treća jako bitna stvar je da generalno svakom klijentu ne pristupamo kao dobavljač za pojedinu uslugu, nego kao strateški partner za sve aktivnosti na području digitala te uložimo dosta vremena u razumijevanje njihovog poslovanja. Napravimo plan svih aktivnosti koje ćemo raditi te ono što je najbitnije – plan njihovog mjerenja. Želimo naglasiti da ne možemo vrednovati istim metrikama brand awareness kampanje i kampanje orijentirane na prodaju. Planiranje oglašavanja i ostalih aktivnosti radimo u RACE frameworku koji je baziran na životnom ciklusu potrošača. Pokušavamo sve aktivnosti i kampanje koje radimo staviti u taj framework da bi znali kojim ćemo točno KPI-evima procjenjivati njihov uspjeh.

Media Marketing: Priča oko digitalnog oglašavanja postaje sve zanimljivija, ali i kompleksnija. Facebook je imao aferu s pogrešnim mjerenjima, YouTube s prikazivanjima oglasa uz nepoželjan sadržaj, a generalno se već dugo priča o vrijednosti display oglašavanja i koliko zapravo "impresija" oglasa je stvarno vidljivo, koliko je velik udio *ad fraud*a u tome i slično. Kako vidite razvoj digitalnog oglašavanja u skoroj budućnosti, koje trendove bi voljeli istaknuti i kako da se oglašivači snađu u tome svemu?

Ivo Novak: Očekujem da se s vremenom promijeni pristup oglašavanju pa i marketingu općenito i da se primjenjuje kontinuiran, interaktivni pristup s mnogo malih izmjena i prilagodbi umjesto kampanjskog. To ne vrijedi samo za oglašavanje na tražilicama ili prisustvo na društvenim mrežama gdje je taj "always on" pristup već polako prihvaćen. To vrijedi i za display oglašavanje, za izradu contenta te za trenutni *buzzword* – *marketing* putem influencera, koji također treba biti kontinuiran proces umjesto da koristimo influencere kao velike billboarda koje ćemo aktivirati par puta godišnje. Također vrijedi i za rad na web stranici koju bi trebali stalno

optimizirati i raditi na poboljšanju, umjesto klasičnog pristupa gdje se svakih par godina napravi redizajn stranice i u potpunosti uništi sve dobro što se napravilo u tih par godina sa SEO strane. Na kraju krajeva, programmatic će nam omogućiti da takav kontinuirani pristup imamo i u slučaju display oglašavanja, a nakon nekog vremena vjerojatno i u slučaju TV oglašavanja. Što se tiče samih mjerenja i vrijednosti digitalnog oglašavanja, u slučaju direct response kampanja, svaki bi brend trebao dobro definirati KPI-eve kojima može pratiti kako kampanje utječu na njegovo poslovanje, samim time metrike poput broja impresija, click through ratea, video viewsa i slične postaju manje bitne i svejedno je kako ih pojedini mediji definiraju. Za uspješnost samih performance kampanja najčešće metrike koje se koriste su ROAS (return on advertising spend), ROI (ukoliko znamo maržu proizvoda), conversion rate, CPA/CPL (cost per action/lead).

Moguće je da će veliki dio toga preuzeti različiti *AI algoritmi* koji će moći vrlo dobro proračunati profitabilnost određene ciljne skupine te uspješnost kreative i komunikacije koju imamo prema toj ciljnoj skupini.

U svakom slučaju bit će potrebno pratiti trendove i ovisno o njima prilagođavati marketinšku strategiju.

O Z

D

E

G

D

I

R

E

C

T

I

N

T

I

V

O

S

J

EN

O

M

V

A

A

R

K

E

T

I

N

I

F

 Bosnian ▼



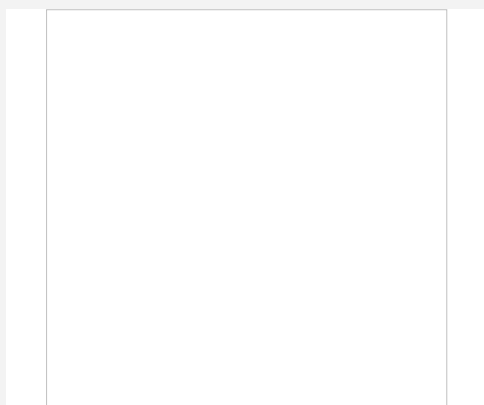
DO YOU KNOW THE **FRESH**
NUMBER OF SLOVENIAN MEDIA?

SKINITE BESPLATNO APLIKACIJU



msu ART

**I UŽIVAJTE U UMETNIČKIM DELIMA
IZ MUZEJA SAVREMENE UMETNOSTI!**



**DUBROVNIK
FESTIWINE**

**4. VINSKI FESTIVAL
17-23/04/2017**



Dubrovačko-
neretvanska
županija



Dubrovnik
Partner



S E D M I C

A

M

J

E

S

E

C

S

V

E

V

R

I

J



Sedam razloga za korištenje videa na društvenim mrežama



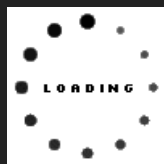
Dnevnik jednog metuzalema #65: Takmičarski program Dana komunikacija je pokazao svu raskoš hrvatske kreativnosti u oglašavanju



Marina Bolanča: Kao PR-ovci moramo besprijekorno poznavati medije te poštivati njihova pravila rada i funkcioniranja

Media Marketing

Svaki dan nastojimo pažljivo odabrati
bitne vijesti iz svijeta komunikacija i
održati Vaš poslovni duh svježim.



NEWSLETTER