



## IKEA na Danima komunikacija

# Ne možete očekivati ROI od svake uložene kune u digitalno

- 18. 4. 2016. u 09:58
- Tomislav Pancirov

Cristian Clita, web i digitalni menadžer za IKEA South East Europe, na Danima komunikacija započeo je svoje predavanje senzacionalističkog naslova o ubijanju digitalne strategije prikazom trenutnih aktivnosti u regiji i spominjanjem uvođenja već najavljenog e-commercea u Hrvatskoj.



Slike: Dani komunikacija/Borna Filić, PIXSELL

Ako gledamo na strategiju u periodu od 3 do 5 godina, Clita tvrdi, **ona ne može biti digitalna jer nemamo pojma što će se događati**. Koliko god je *digital* iznimno promjenjivo okruženje, na isti bismo način time mogli gledati bilo koju strategiju. Bez obzira na to što je ta tvrdnja na klimavim nogama, jedno je točno, svaka digitalna strategija treba biti integralni dio cjelokupne poslovne strategije. Nažalost, činjenica je da jako često **digitalna strategija dolazi na kraju kao dodatak kada je poslovna strategija dovršena** te se tako ne iskorištava puni potencijal koji digitalni kanali pružaju.

Naglasio je da kompanije, pa tako i njegova, **pate od digitalnog jet laga**, dok su potrošači daleko ispred njih te imaju očekivanja koja nadmašuju ono što mogu dobiti zauzvat. Primjer



toga je razmišljanje da je *digital* nešto što je brzo i jeftino – filmić na Facebooku koji treba “viralizirati”.

## Imamo brojke, ali kako ih koristimo?



Drugi problem na koji je ukazao je zamka s **velikim brojem podataka koji prikupljamo, a ne iskoristavamo**, jer ih većina ne zna iskoristiti ili imaju potpuno krive KPI-jeve. Svaki bi KPI trebao biti povezan s ciljevima cijelog poslovanja jer će na taj način poslovanje biti održivo i dugoročno donijeti više i digitalnim timovima.

Zatim dolazimo do problema **offline komunikacije koja je samo preslikana u online**, ponovno zbog slabog iskorištavanja podataka koje imamo. Komunikacija nam mora biti prilagođena specifičnom korisničkom ponašanju te se moramo zapitati na koji način utječemo na život potrošača umjesto da im samo pokušavamo direktno prodati, makar se radilo i o aktivnostima u samim dućanima.

Jedan bitnih problema koji je naveo je i zamka da očekujemo povrat na investiciju od svake kune uložene u *digital*. To je neizvedivo. Ako očekujemo jako puno od digitalnog okruženja, moramo biti spremni na **eksperimentiranje i promišljeni rizik**.



Cilta je naveo i neke savjete za bolju komunikaciju:

- **Neka vaš odnos bude značajan** — ne želite prijatelja koji samo priča o sebi i ne sluša ništa, zašto biste bili takav brend? Danas imate jako puno izvora informacija. Slušajte svoje potrošače.
- **Nemojte komunicirati od kampanje do kampanje** — vaši potrošači ne razmišljaju na taj način, morate stalno biti prisutni u svim kanalima kao što, primjerice, radite *search engine marketing*.
- **Stalno istražujte nove alate** poput *programmatic buyinga* — ovo nije jednostavno, ali morate ići u tom smjeru.
- **Educirajte donositelje odluka**, makar to značilo da ćete kao agencija morati pojašnjavati svaki pojam, bitno je da oni znaju u što ulažu te kakav će to učinak imati na poslovanje.

Predavanje je završeno pitanjem iz publike o tome **što će se dogoditi kada IKEA ne bude imala više novih švedskih naziva** za svoje proizvode. Clita je zaključio:

Jako smo dobri u *storytellingu* i reciklaži pa nam nikada neće ponestati naziva.