

Digitalno oglašavanje – novi pristup marketingu

Iako postoci izdvojeni za *online* oglašavanje bitno variraju od tvrtke do tvrtke, u stvarnosti su sve tvrtke fokusirale svoje oglašavanje prema digitalnim kanalima

Jedan od predvača na prvoj konferenciji o internet oglašavanju u Hrvatskoj (*FutureAd*) Danny Meadows Klue, vodeća figura u internet industriji Velike Britanije s više od desetljeća iskustva u digitalnim medijima i *online* marketingu, uoči konferencije rado nam je odgovorio na neka pitanja vezana uz *online* oglašavanje, trendove u svijetu te podijelio poneki savjet za hrvatske tvrtke.

MARKETING.up: *Koji su trenutačni trendovi u online oglašavanju?*

Danny Meadows-Klue: *Online oglašavanje dio je mainstreama. Od najmanjih tvrtki koje se sastoje samo od jednog čovjeka, pa sve do najvećih korporacija na svijetu, digitalni marketinški alati sastavni*



Danny Meadows-Klue, izvršni direktor Digital Strategy Consultinga

su dio marketinškog miksa. Tijekom proteklih nekoliko godina učinjen je veliki skok. Iako postoci izdvojeni za *online* oglašavanje bitno variraju od tvrtke do tvrtke, u stvarnosti su se sve tvrtke promijenile, fokusirale su svoje oglašavanje prema digitalnim kanalima.

MARKETING.up: *Možete li nam dati neke brojke povezane s online oglašavanjem u prošlom desetljeću?*

Danny Meadows-Klue: *Kada govorimo o Europi, Velika Britanija je najrazvijenije tržište online oglašavanja, pa je stoga možemo promatrati poput velikog eksperimenta kojeg ostale države mogu proučavati i učiti iz njega. U prvoj polovini 2006. godine, u online oglašavanje investirano je više od deset posto ukupnog iznosa utrošenog na oglašavanje u medijima. Predvidjeli smo da će se do kraja prošle godine taj iznos popeti na 12 posto, čime je premašio iznose investirane u oglašavanje u tiskanim medijima, na vanjskim površinama (*outdoor*) ili u izradu potrošačkih glasila. Takvu vrstu oglašavanja potiče količina vremena koje provodimo na internetu, a ona je u sve većem porastu.*

MARKETING.up: *Koji je vaš savjet za male i srednje tvrtke koje se žele oglašavati na internetu?*

Danny Meadows-Klue: *Počnite od maloga, držite se jednostavnih načina oglašavanja, mjerite ono što radite i prije svega, obrazujte se za takvo oglašavanje. Izgradite osnovnu prisutnost na internetu, počnite s promocijom na*

tražilicama, prikupljajte podatke o klijentima kako biste izgradili odnose s njima putem e-maila i osigurajte da vaša web stranica u potpunosti odgovara i podupire vaš način poslovanja – to može biti internet-trgovina s potpunom uslugom ili samo referentna točka za prikupljanje osnovnih informacija o proizvodima, preko nje možete obavljati postprodajne aktivnosti, odnose s kupcima ili ona može biti samo svojevrsni dodatak vašim oglašivačkim aktivnostima i izgradnji *branda* putem tiskanih medija i/ili televizije. Digitalno oglašavanje nije samo jedan kanal, kao što je slučaj s televizijom ili radiom – postoje stotine formata, tisuće alata, što sve zajedno predstavlja potpuno nov pristup marketingu. Vjerojatno će vam biti potrebno neko vrijeme kako biste shvatili što vam je najviše potrebno i što vam najviše odgovara, i upravo je zbog toga obuka iznimno važna.

Do kraja ovog desetljeća u online oglašavanje će se (barem u Velikoj Britaniji) ulagati više od 20 posto ukupnih sredstava namijenjenih oglašavanju

MARKETING.up: *Što bi sve tvrtka trebala uzeti u obzir prije stvaranja korporativne web stranice? Koje bi korake trebala poduzeti (postavljanje ciljeva, istraživanje tržišta, ciljane skupine...)?*

Danny Meadows-Klue: *Da, na početku je potrebno odrediti strategiju,*

razmisliti dobro o svemu prije no što se uopće odluče za tehnologiju. Tvrtka bi trebala imati čvrstu viziju onoga što želi reći, zašto i kome. Te su se klasične marketinške discipline još uvijek održale u digitalnom svemiru.

Klasični mediji mogu doživjeti blistavu budućnost, no to će nužno značiti promjenu proizvoda, koju posve sigurno neće preživjeti sve medijske grupe

MARKETING.up: *Kako napraviti web stranicu koja će privući oglašivače? Što određuje kakve stranice privlače oglašivače?*

Danny Meadows-Klue: Kada su u pitanju medijske grupe, izazov je veći. U tradicionalnom svijetu, mediji zbližavaju ljude i stvaraju tržište na koje se mogu probiti oglašivači, bez obzira je li riječ o niši poslovnih časopisa ili *reality showa* namijenjenih širokim masama – u fokusu je stvaranje publike. U takvom svijetu, većina oglašivača ne bi se mogla obratiti izravno svojim kupcima, jer ne postoje kanali kojima bi oni mogli to učiniti. Na webu, mehanika komunikacije je drugačija i upravo zbog toga mediji moraju ponovno zaraditi svoje mjesto u cijelom sustavu. Godine 1995. pozvali su me u Daily Telegraph kako bih pokrenuo prve britanske *online* novine, a već više od deset godina surađujem s medijskim grupama kako bih im pomogao pronaći najbolji način za to. To nije jednostavno, jer nije dovoljno samo uzeti sadržaj tiskanog izdanja i prenijeti ga na web. Još prije no što je kovanica "web 2.0." postala poštapalicom medijske industrije, pametne web stranice shvatile su da je *offline* sadržaj samo ishodišna točka.

MARKETING.up: *Kako najbolje iskoristiti resurse uložene u online oglašavanje?*

Danny Meadows-Klue: Djelujte, testirajte, mjerite, rafinirajte, učite. Online oglašavanje je kao oglašivački

kanal najbolje za vršenje mjerenja, stoga oslušajte puls svojih kupaca proučavajući sve relevantne podatke. Provodite testove kojima ćete uvidjeti isplativost novih ideja i pratiti što se događa. Putem njih saznat ćete kako najbolje iskoristiti *online* medij.

MARKETING.up: *Jesu li klasični oglasni formati, kao što su baneri napušteni koncept oglašavanja? Koji su novi/alternativni formati koji se povezuju s online oglašavanjem (web 2.0.)?*

Danny Meadows-Klue: Ne, oni su samo strukturirani sastavni dio bogatog okružja. Svaki od postojećih formata zadovoljava različite marketinške ciljeve na različite načine. Zbog toga je ozbiljnim *online* oglašivačima potrebna agencija kako bi im pomogla u ostvarenju najveće koristi na osnovu ponudena.

MARKETING.up: *Koje su glavne prednosti i glavni nedostaci online oglašavanja?*

Danny Meadows-Klue: *Online* oglašavanje zrcalo je tradicionalnog marketinga: sve što se radi u klasičnim medijima, od direktne pošte i natječaja, pa sve do *outdoor* medija, ima ili će imati svoj *online* ekvivalent. Ta velika raznolikost jedna je od prednosti weba. Osim toga, tu su mjerljivost i preciznost. Važno je istaknuti da je internet medij koji povezuje – povezuje vas s vašim kupcima, a to je dio prodajnog kanala kojeg imate i jedan od njegovih ključnih elemenata. Nedostaci se pojavljuju tek kada te alate koriste ljudi koji nemaju relevantnog obrazovanja i iskustva da bi to radili kako valja; to vrijedi za sve medije, ali budući da je u *online* oglašavanju sve još uvijek novo, rizik je ovdje i najveći.

MARKETING.up: *Koji su procesi doveli do ogromnog financijskog rasta tvrtki koje svoje poslovanje baziraju na internetu?*

Danny Meadows-Klue: Iznenađujući razvoj proizvoda koji su uspjeli uhvatiti samu bit digitalnog i umreženog društva – Google, Yahoo, Flickr, YouTube, MySpace, Blogger – svi oni pogodili su u samo srce stvari.



MARKETING.up: *Kako se može odrediti koliko je broj posjetitelja na nekoj web stranici dovoljan da bi ona bila profitabilna?*

Danny Meadows-Klue: Za medijsku grupu, to je složeno pitanje – kako biste dobili konkretan odgovor, potrebno je provesti neko vrijeme istražujući tko su vaši klijenti i što oni rade. Upravo se time bavi moj tim u tvrtki.

MARKETING.up: *Kakva je budućnost tradicionalnih medija? A online oglašavanja?*

Danny Meadows-Klue: O ovom bi se pitanju dalo razgovarati uz pivo u kafiću. Poanta je u tome što će klasični mediji evoluirati i dalje i razviti nove strukture koje će se svidjeti njihovoj publici i odgovarati njihovim poslovnim modelima. Do kraja ovog desetljeća u *online* oglašavanje će se (barem u Velikoj Britaniji) ulagati više od 20 posto ukupnih sredstava namijenjenih oglašavanju, što je više nego ulaganje u oglašavanje na televiziji. Internet će stoga imati velik utjecaj kao medij. No, i klasični mediji mogu doživjeti blistavu budućnost, no to će nužno značiti promjenu proizvoda, koju posve sigurno neće preživjeti sve medijske grupe.