

BRUNO DODIG
Degordian

DIGITALNO OGLAŠAVANJE I TRŽIŠTE NEKRETNINA

U zadnjih par godina, digitalni marketing uzeo je velikog maha na hrvatskom tržištu, a uz jaču prisutnost - sa sobom je donio i veliku konkurentnost. Svaki je biznis, manji ili veći, otkrio nužnost toga da ima prisutne digitalne aktivacije uz sve one "klasične" kojima smo se aktivnije bavili prošlih desetljeća te je rastom broja korisnika, porastao i broj oglašivača.

Tko, kako, gdje, kada i zašto?

Najčešće platforme koje koristimo u digitalnom oglašavanju su Facebook i Google (uz njih oglašavanje nam omogućavaju i LinkedIn, Twitter, Snapchat te još mnoge mreže - no s obzirom na nižu zastupljenost istih te manji broj korisnika na području RH - rijetko se događa da neki biznis aktivno ulaže u njih). Iako se sam broj platformi može činiti malen, njihove su opcije oglašavanja i aktivacija poprilično velike te (katkad zastrašujuće) precizne.

Facebook na području Hrvatske ima veliku prednost kojom se ističe nad svojim konkurentom, Googleom - a radi se o tzv. geo-targetiranju. Naime, Facebook oglašivačke kampanje mogu precizno ciljati bilo koje geografsko područje i to u minimalnom doseg od 0.8 km (1 milje). Što to konkretno može značiti za vas ili vašu oglašivačku agenciju? Da možete ciljati zasebne lokacije poput dućana, poslovnih centara, zdravstvenih centara - što god vam padne na pamet - te samo u tim navedenim, "ogradenim" lokacijama prikazivati svoj željeni oglasni materijal.

Dok se Facebook diči odličnim lokacijskim ciljanjem, Google pak predvodi bitku svojom tražilicom. Od ranih dana interneta, navikli smo pretraživati pojmove na Googleu i donositi odluke (a posebno one o kupnji) tek nakon što smo napravili kvalitetno istraživanje putem tražilice. A tu je Google kralj. Ako promatramo put potrošača od otkrivanja vašeg branda pa do platežne suradnje (kupnje) u bilo kojem segmentu - pretrage i potvrde korisnik odrađuje pred kraj te ih radi na tražilici.

Ipak, jako je važno istaknuti da postoje razne favorizacije platformi i medijskih mikseva u uporabi istih, no ne postoji točniji i precizniji savjet od: koristite obje platforme. Time ćete pokriti cijelu ciljanu publiku, svih oblika i potrošačkih navika; a ujedno ćete biti sigurni da vaše aktivacije zaista imaju najbolji učinak.

Ciljevi, ciljevi i još ciljeva!

Za svaku je oglasnu kampanju - a posebno onu digitalnu - neizmjereno važno da se pravilno postave ciljevi te da ih se predano prati. Za razliku od klasičnih kanala, s

digitalnima svakako možete očekivati nepresušan broj podataka i informacija - svaka (pa čak i najjednostavnija) kampanja polučit će puno metrika i analitika koje će vam na svakom strateškom koraku moći reći mnogo više od samo “radi li mi ova kampanja u redu”.

Uzmimo Facebook za primjer. Radi se o jednostavnoj platformi na koju korisnici najčešće dolaze iz razbibrige i društvene aktivnosti pa bi bilo logično pomisliti da je u definiciji oglasnih ciljeva podjednako jednostavna. Naprotiv, Facebook je strateški pripremio odabir pojedinih tipova kampanje, ovisno o tome kakav ste mu cilj željeli postaviti.

Tako ćete pronaći razne forme kampanja za “Awareness”, “Consideration” ili “Conversion” - ovisno o tome što je krajnji cilj vaše kampanje (da se za vaš brand/proizvod/uslugu proširi glas, da potencijalni korisnici uđu fazu promišljanja o vašem brandu/proizvodu/usluzi ili pak da naprave konverziju tj. kupe vaš brand/proizvod/uslugu).

Sučelje u Facebookovom oglašivačkom računu izgleda ovako:

Awareness	Consideration	Conversion
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Brand awareness 	<ul style="list-style-type: none"> Traffic 	<ul style="list-style-type: none"> Conversions
<ul style="list-style-type: none"> Reach 	<ul style="list-style-type: none"> Engagement 	<ul style="list-style-type: none"> Product catalog sales
	<ul style="list-style-type: none"> App installs 	<ul style="list-style-type: none"> Store visits
	<ul style="list-style-type: none"> Video views 	
	<ul style="list-style-type: none"> Lead generation 	
	<ul style="list-style-type: none"> Messages 	

Što se tiče samih ciljeva, pravila igre su jednostavna - razmišljajte što želite postići sa svakom pojedinačnom kampanjom i ma koliko vam se to katkad činilo atraktivnim, nemojte “skretati” s tih ciljeva. Također, pobrinite se da vaša poslovna strategija sadrži i tzv. razrađenu “buyer personu” (digitalnu ličnost prema kojoj možete lakše koordinirati sve željene ciljeve).

Primjer takve buyer persone možete vidjeti ovdje (a ključna pitanja u izradi iste bila bi: opis, ciljevi, izazovi te kako personi možemo pomoći):

OWNER OLLIE

Secondary

- Business owner (Founder, President, Partner)
- Small business (1-10 employees)
- Industry expert with no marketing experience
- BA History (University of Illinois)
- 44, Married, 3 Kids (20, 16, and 11)

Goals:

- Deliver on past sales
- Generate new sales
- Keep the business running

Challenges:

- Lack of marketing expertise
- No control over marketing assets
- No time or budget for marketing

Loves HubSpot because:

- Get more sales and leads
- Get control over marketing assets
- Learn Inbound Marketing

Svaka kampanja može imati svoju buyer personu i posve je normalno da za slične kampanje imate i po nekoliko različitih buyer persona tj. ličnosti potencijalnih korisnika ili kupaca. Svrha je pokriti sve željene poslovne ciljeve i predvidjeti pitanja te izazove pa nije na odmet proširiti horizonte razmišljanja u izradi tih ličnosti.

Nekretnine online

U današnjem visoko kompetentnom natjecanju za pažnju, relevantnost je ključ da bi se stvorila potražnja, interakcija i prodaja. Što to znači u slučaju poslovanja s nekretninama? Kao i kupac u potrazi za savršenim domom i vi ćete se morati baciti u potragu i testiranje dok ne nađete idealan recept za pojedinu nekretninu ili set sličnih.

Naime, ako zadovoljava osnovne uvjete koje tržište i konzumenti nalažu - nekretnina u svojoj bazi uvelike stvara dojam koji može, a ne mora odgovarati svakom potencijalnom kupcu. Srećom, testiranje nikad nije bilo brže ili povoljnije od pojave digitalnih platformi poput Facebooka i Googlea. Već u par sati možete sa sigurnošću testirati svoju tezu na određenu publiku - bilo po interesima, lokaciji, ključnim riječima, bojama ili dizajnom unutar pojedinih oglasa - što god vam padne na pamet. Dovoljno je biti maštovit i uporan, a testiranje će svakako uroditi plodom. S preko stotinu različitih metrika koje su vam dostupne besplatno na svakoj od platformi, lako ćete pronaći

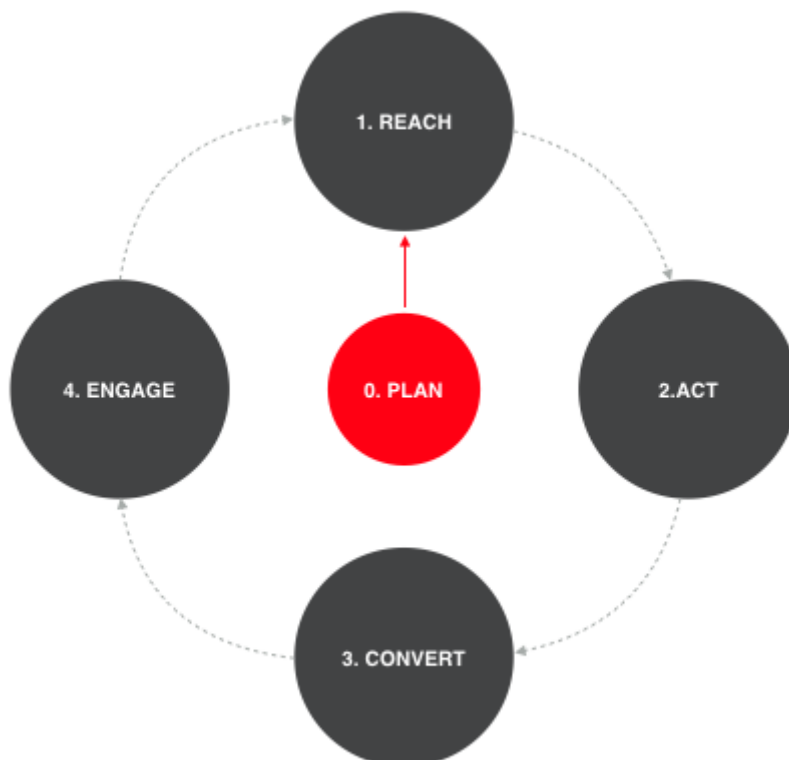
uzorke ponašanja korisnika koji će vam odati točno što oni žele ili traže - ili vam bar omogućiti novi, precizniji smjer testiranja koji će vas dovesti bliže cilju.

Važna stvar koju treba istaknuti jest kreativna vašeg oglasnog sadržaja. Naime, ovisno o platformi i tipu oglašivačke kampanje, često ćete se naći poprilično limitirani brojem znakova koji su vam dostupni za copywriting ili formatom te pravilima vizuala koje ćete koristiti (primjerice, Facebook podosta spušta doseg korisnika ako vizual sadrži više teksta od 20% ukupne veličine vizuala). S tim na umu, najbolji je savjet da svoju kreativnu naučite kreirati na konkretan, kratak i upadljiv način koji će vam omogućiti da u kratkom prozoru pozornosti koji će vaši korisnici imati online, istaknete svoju uslugu, nekretninu ili proizvod te privučete pozornost dovoljno da korisnike ponukate na klik, pretplatu, čitanje sadržaja ili neki četvrti cilj koji vaš oglas ima.

Utrka za najboljim modelom

Za kraj, istaknut ćemo jedan od najuspješnijih modela oglašavanja koji bi vam svakako trebao biti primarno ishodište pri izradi kampanja. Dakle, da podsjetimo - prvo osmislite strategiju nastupa, zatim ciljeve koje želite postići tom strategijom pa tek onda "spustite" cijelu priču na ovaj model - ali za svaku od kampanja zasebno (pojasnit ćemo zašto je to važno pri kraju ovog odjeljka)!

Takozvani "RACE" model oglašavanja tip je strukturiranja oglasnih kampanja s kojim ćete lako moći pratiti kako se vaša publika ponaša, kako ostvaruje željene ciljeve te u kojoj su fazi svojeg puta (potrošača). Sam RACE je akronim, jer se radi o četiri glavne faze u oglašavanju, a prošireno one su sljedeće: R za Reach (doseg), A za Act (djelovanje), C za Convert (konverzija tj. kupnja) te E za Engage (angažirati, točnije, u ovoj ćete fazi voditi ono što se u marketingu naziva "loyalty" dijelom aktivacija). Njima prethodi i Plan faza, no nju smo pokrili prijašnjim dijelom - radi se o definiranju strategije te ciljeva oglasnih kampanja. Krenimo onda s prikazom i opisom glavnih četiriju faza kako bismo otkrili zašto su važne:



Reach faza odnosi se na fazu u kojoj definiramo i prikupljamo osnovnu publiku za naše oglašivačke kampanje. Ovdje je cilj gledati širu sliku, jer iako vam trenutni podaci možda prikazuju da nekretnine od vas primarno kupuju npr. muškarci u dobi od 35 do 50 godina starosti - tržište se često i brzo mijenja pa je važno uključiti i publike na koje trenutno ne biste “sumnjali”. Potpora ovom je i činjenica da ćemo u ovoj fazi oglašavati više sa svrhom “awarenessa” tj. svjesnosti o vama, brandu, poslovanju kojim se bavite - pa će fokus padati na informiranje potencijalnih budućih kupaca. Tko kaže da dvadesetogodišnjaci možda ne žele baš te informacije baš sada?

U ovoj fazi pratit ćete publiku koju ste definirali u oglasnim kampanjama te sadržaj oglasa više usmjeriti na informiranje o tome čime se bavite, zašto ste baš vi posebni (vaš USP) te kako možete sada ili jednoga dana pomoći potencijalnom korisniku.

Nakon Reach faze, slijedi nam Act faza u kojoj korisnike iz prijašnje faze želimo na neki način “natjerati” na reakciju. Sad znaju o nama, imaju informacije o našim nekretninama, proizvodima ili uslugama - pa je na red stiglo da nam pokažu interesira li ih to zaista te žele li znati više. Ovdje će vaše oglasne kampanje fokus staviti upravo na neki oblik interakcije. “Skini brošuru da otkriješ više”, “Zatraži nas za ponudu na ovom kontaktu”, “Pretplati se na naš newsletter”, “Postani fan naše stranice” ili bar stisni like/share na našu objavu. Cilj je da od one velike publike i grupe ljudi koje ste odabrali u Reach fazi napravimo filtriranje time što će samo dio njih (posve logično) odraditi interakciju. Oni koji su to učinili, ići će u iduću fazu (Convert), a oni koji nisu, ostaju u Reach ili Act fazi jer očito ne posjeduju dovoljno informacija kako bi se odvažili stupiti u dublji kontakt s vašim poslovanjem ili brandom.

Treća faza RACE modela je Convert i ova je faza, bez puno lažne skromnosti, fokusirana isključivo na prodaju. Potencijalna publika prošla je filtere informiranja (i sad poznaje vaš brand, proizvod ili uslugu), prošla je filtere interakcije (pokazali su interes za pojedinim proizvodom, uslugom ili aktivacijom) te je sad vrijeme da joj ponudimo nešto što ostvaruje prodaju - a time i povrat investicije u oglašavanju. Ovdje ima više oblika kampanja koje možete rabiti, no ključno je upamtiti da ne želite produljivati put potrošača ili ikako raditi ono što se zove "frikcija" tijekom kupnje. Primjeri loše Convert faze bili bi kad biste od mene npr. na webshopu tražili da vam unesem puno svojih osobnih podataka (nakon što sam kliknuo na "kupi") pa zatim čekam učitavanje iduće stranice, a nakon toga moram unijeti puno podataka o kreditnoj kartici pa zatim opet čekam učitavanje iduće stranice, a onda moram odabrati i upisati adresu dostave pa adresu računa (neovisno što sam već upisao neke od tih podataka) pa zatim opet čekam učitavanje iduće stranice... Shvaćate o čemu pričam? Imam frikciju tijekom kupnje. Zapinjem, kao dijete na hrapavom toboganu, pa se moje iskustvo kupnje upravo pogoršava i pitanje je sekunde prije no što ću kliknuti na mali, crveni x-ić i otići negdje drugdje obaviti svoju kupnju. Dakle, budite brzi, jasni i precizni. Sitnice vas dijele od prodaje i gubitka potencijalnog kupca.

Posljednja je faza često najlakša u smislu održavanja, no istovremeno ju se često i zanemaruje. Nemojte to raditi. Cilj Engage faze jest upravo ranije spomenut "loyalty" tj. direktno rečeno - da se ne ponašate kao da vam je sad baš svejedno za korisnika jer vam je već dao svoje novce. U ovoj fazi ne budite napasni. Dovoljno je poslati jedan newsletter svakih par mjeseci ili napraviti neku personaliziranu aktivaciju za svojeg kupca - samo da mu pokažete "svjesni smo da ste tu, drago nam je što ste nam dali povjerenje i želimo vam pokazati da marimo i dalje za vas". Ako tome dodate (ovisno o svojim mogućnostima) i neki popust za buduću kupnju ili sitan znak pažnje - svakako ste pridobili lojalnost svojih korisnika. S tim na umu, ova faza "sama od sebe" nastavlja raditi na način da će vaš zadovoljni i lojalni kupac početi pričati o vama svojim prijateljima, svojoj obitelji, svakome i bilo kome tko može postati vaš novi kupac. I, da, dobro ste pogodili - ti će ljudi s lakoćom uskočiti u vašu Reach fazu pa ćete od tamo krenuti dalje i kružno voditi svoje oglašivačke napore kako biste imali uspješan biznis.

Hvala na strpljenju i ako vas zanima više o digitalnom marketingu ili pojedinim segmentima istog, nemojte oklijevati kontaktirati me na bruno.dodig@degordian.com.