

Tudi na spletu se brez muje še čevelj ne obuje

Biserka Kišič iz Žalca o priložnostih in pasteh digitalnega marketinga

Naj nam je všeč ali ne, življenje se danes že v veliki meri dogaja na spletu. Le malokdo si lahko privoščiti, da se digitalne igre »ne gre«. Na svetovnem spletu tako ali drugače hote ali ne hote vsi puščamo svoj odtis. Morda se še sami ne poznamo tako dobro, kot nas lahko opiše računalniški algoritem. S strokovnjakinjo za digitalni marketing smo se pogovarjali o tem, kako neizprosne danosti sodobnega sveta obrniti v svoj prid.

Po končani gimnaziji je izbrala študij ekonomije v Mariboru. »To je moje rojstno mesto, verjetno je bilo pri odločitvi prisotne tudi malo nostalgije,« se nasmehne. Specializirala se je za marketing. Vedno jo je zanimalo obnašanje kupcev – psihologija posameznika in množic. Brezdušne računovodske bilance je še danes ne zanimajo preveč. Zaposlila se je v žalskem podjetju Mikropis in dobila prve mednarodne izkušnje.

»Veliko smo se ukvarjali z uporabniško izkušnjo lastnih programskih rešitev in to je izhodišče, ki je zelo pomembno tudi pri postavljanju spletnih strani. Tam sem se res ogromno naučila.« V nadaljevanju je za odnose z javnostmi skrbel v podjetju Bosch Siemens.

»To je marketing z drugega zornega kota. V tej vlogi sem dobila dober vpogled v medijski svet. Tako ali tako sem vedno z elo rada

pisala, ustvarjala z besedami. Že kot študentka sem v časopisih objavljala kolumne s področja marketinga,« se ji še vedno zasvetijo oči. Zadnjih šest let je bila zaposlena v Gorenju, kjer je skrbel za marketing kuhalnih aparatov in pomagala pri vzpostavljanju mednarodne spletne strani ter celostne digitalne strategije. »In potem sem prišla do osebne prelomnice, ko sem se vprašala, če je to res vse, kar želim in v življenju pričakujem od sebe.« In tako je v začetku tega leta stopila na samostojno podjetniško pot.

Vse se torej začne in konča pri dobri zgodbi.

Res je. Veliko imamo dobrih podjetij, ki tega ne znajo dovolj dobro izraziti. Svojo predstavitev začnejo s klasičnim »mi smo to in to«, ampak že izhodišče z »mi« je napačno. Na trgu so zaradi ljudi, ne zaradi sebe. Ljudi zanima, kako jim lahko to podjetje koristi, pomaga, reši težavo. Ni pomembno, da ima nekdo 150 let tradicije. Kar šteje, sta varnost in zanesljivost, ki ju zaradi tega zagotavlja. 150 let tradicije ne omenimo za to, da bi se trkali

po prsih. Poudariti moramo pozitivne učinke, ki jih kupci ali stranke lahko pričakujejo na tej podlagi. Saj podjetja to vedo, vendar mnoga ne znajo učinkovito izpostaviti svojih konkurenčnih prednosti.

Kako torej učinkovito zastaviti marketinško strategijo?

Vsekakor ne brez temeljitega premisleka. Mnogi nastopijo na spletu oziroma na družabnih omrežjih preprosto zato, ker to vsi počnejo. Ampak že pred tem je nujno treba vedeti, kaj sploh želimo, kakšne cilje imamo, koga nagovarjamo, kakšno vsebino bomo objavljali. Brez vsega tega je bolje, da ne »gremo« na splet. Prvega vtisa namreč ne moremo popraviti. Če ljudje dobijo občutek, da smo zmedeni in nezanesljivi, nas bodo načrtno spregledali tudi takrat, ko bomo svojo strategijo postavili na resne temelje. Priložnost bo zapravljena in tega se je dobro zavedati že od začetka. V vsakem primeru moramo izbrati svojo vsebinsko zgodbo in jo primerno predstaviti skozi različne komunikacijske kanale.

Tako kot prvega vtisa ne morejo popraviti podjetja, se tudi posamezniki premalokrat zavedamo, da na spletu ravno tako puščamo vtis. Krilatica, da če te ni na Facebooku, te sploh ni, je nekaj, s čimer se marsikdo kljub temu ne more sprijazniti.

Pri vprašanju, ali gradiš svojo podobo na spletu ali ne, je treba slediti temu, kar čutimo v

»Če ne bi šla na svoje, bi se vse življenje spraševala, kaj če ... V svojem bistvu sem tekstopiska, ustvarjalka zgodb.

Svoje podjetje sem poimenovala Kisik komunikacije. To, kar je za življenje kisik, je za podjetništvo

komuniciranje. Vse je v zgodbah, ki morajo imeti pravi učinek in ciljno sporočilo.«

»Ko greš na svoje, ko skočiš, je najtežje sprejeti občutek praznine. Na vprašanje, kaj zdaj, ni jasnega odgovora. Za svoje dosežke si zaslužen sam, enako za svoje padce. Če je ob koncu meseca izkupiček boren, lahko to pripišeš le samemu sebi.«

»Ko si odvisen sam od sebe, moraš velikokrat čez svoje omejitve. Sprijazniš se, da je enostavno treba zbrati pogum, potrkati na številna vrata in preprosto vprašati. Ne ubije te.

Najhuje, kar slišiš, je ne. To je enako, kot če sedi doma in ne narediš nič.«



sebi. Ni prav, da popuščamo pritiskom množice. Da smo dejavni na družbenih omrežjih, ker to pač počnejo vsi. Če človeku Facebook ni všeč in je prepričan, da ga ne potrebuje, je to povsem sprejemljivo. Obstajajo drugi načini za pridobivanje informacij, drugi načini, da navezujejo in ohranjajo stike. Človek lahko mirno živi brez Facebooka. Če se za profil odločimo, si moramo razjasniti, za kakšne namene ga bomo uporabljali. Ko gre za zasebni kanal komuniciranja s prijatelji in z družino, varnostne nastavitve nastavimo temu primerno in profil zaklenemo. Še vedno si velja zapomniti – kar enkrat damo na splet, tam tudi ostane. Ko je enkrat v oblaku, ni več v naših rokah. Nobenega varnostnega zagotovila nimamo, da bo zasebno tui ostalo zasebno. Možnosti zlorab je namreč ogromno.

Zasebnost naše družine oziroma naših otrok na spletu je torej povsem naša odgovornost?

Odgovornost, ki se je premalo zavedamo. Pri mlajših – tistih, ki Facebook sploh še uporabljajo – opažam, da znajo ločnico med javnim in zasebnim postaviti precej dobro. Običajno se niti ne prijavijo s pravim imenom. Tudi na ostalih omrežjih uporabljajo vzdevke. Srednja generacija in starejši pa pogosto brez zadržkov objavimo ime, priimek, rojstne podatke, celo polni naslov. V svoji lahkovernosti ali nepoučenosti možnosti zlorab povsem spregledamo. A lahko iz vsega naštetega kdo že brez težav ugame naše geslo. Najpogostejše kombinacije namreč vsebujejo prav te podatke. In ko nekdo upravlja z našim geslom, je mogoče vse. Verje-tu nikomur ne pade na pamet, da bi na cesti neznanec razlagal, kdaj natančno in kam gre na dopust. Prav tako nihče na oglasno desko v mestu ne bi obesil fotografije svojega otroka v bazenu. Na spletu to brez težav naredimo. Ker to počnemo v varnem zavetju svojega doma, se ne zavedamo, da gre pravzaprav za isto stvar.

Bodo pa otroci prej ali slej na Facebook oziroma na digitalno družabno sceno hoteli sami. Mnogi starši se sprašujejo, ali naj to dovolijo ali ne.

Mislím, da to ni pravo vprašanje. Stvari, ki jih prepovedujemo, so najbolj vabljive. Otroci so iznajdljivi in bodo svoje načine do tega našli v

vsakem primeru. Pred nevarnostmi digitalnega sveta jih ne moremo obvarovati, nasprotno jih moramo nanje pripraviti in jih poučiti, da se bodo v tem svetu znali prav obnašati.

Če si zasebno človek še lahko privoščim, da se poživlja na Facebook, je poslovno drugače.

Družbena omrežja pokrijejo tako široko množico našega ciljnega občinstva, da bi bilo to nespametno. Nenazadnje devetsto tisoč Slovencev uporablja Facebook, kar je skoraj vsa aktivna oziroma poslovno zanimiva populacija. Tudi televizija ima na primer širok domet, vendar je vprašanje, kdo nek oglaš sploh vidi, ali ga sploh pogleda, v katerem času je predvajan in tako naprej. Poleg tega je oglaševanje na televiziji še vedno zelo drago. Na Facebooku pa je mogoče

»Verjamem, da lahko na spletu uspeš s tistim, kar je iskreno tvoje. Z vsebino, ki te zares veseli. Za mnoge so na ta način konjički postali vir preživetja. Ko nekaj delaš s srcem in si vztrajen, na dolgi rok uspeh zagotovo ne izostane. In to, da se vsak uspeh čez noč zgodi po več letih trdega dela, tudi že vemo.«

doseči velik marketinški učinek za malo denarja. Predvsem zato, ker je mogoče ciljno skupino zelo natančno opredeliti. To je pomembno predvsem pri odnosu podjetij neposredno do strank oziroma kupcev. Če podjetja nagovarjajo druga podjetja, je recimo bolj primerno omrežje LinkedIn. Najprej je bilo mišljeno kot kadrovsko omrežje, danes mu jaz napol v šali rečem kar poslovni Facebook. Ogromno podjetij ga uporablja za promocijo, za iskanje poslovnih partnerjev in storitev. Tudi tu lahko svoje aktivnosti zelo ciljno usmerimo. Verjamem, da bo pomen tega omrežja še precej zrasel.

In vloga klasičnih spletnih strani?

Takrat se nam je zdelo smešno, ampak še danes se dobro spominim, kar nam je dejal profesor na fakulteti: »Uzdaj se use i u svoje kljuse.« To v prevodu pomeni, da se je najpametnejše zanesti nase. Vsakemu, ki se želi resno uveljaviti na spletu, zato svetujem, naj si prej ali slej ustvari lastno spletno stran. Na primer stran na Facebooku je trenutno brezplačna, a nikjer ni zagotovila, da bo tako tudi ostalo. Že zdaj se vrstijo tudi afere v zvezi z ravnanjem z osebnimi podatki. Odprtih vprašanj je še veliko. Če si svojo podobo in sporočnost ustvarimo na svoji spletni strani, nam tega nihče ne more vzeti. S sodobnimi orodji si lahko dokaj zadovoljivo spletno stran ustvarimo že za nekaj sto evrov. Neizogibni stroški so seveda še stroški gostovanja in domene. V vsakem primeru je najbolj pomembna vsebina. Te ne moremo kupiti nikjer. Tej je treba posvetiti osemdeset odstotkov časa in razmisleka, preden »skočimo« na splet, za vzpostavitev strani potem ni potrebno veliko. Vsaj na začetku je lahko Facebook povsem zadovoljiv nadomestek. So pa še druge možnosti. Malo podjetnikov uporablja storitev Google My Business. Gre za spletno stran, ki jo Google ustvari iz podatkov o našem podjetju na podlagi virov iz javnih baz. Če ta vrtiček malo uredimo, nam že to lahko povsem zadošča za spletno predstavitev. Mogoče je namreč dodajati celo vrsto vsebin. Vedno bolj

pomembni so tudi mnenja in komentarji uporabnikov. To so spletna osebna priporočila. In tudi iz običajnih medosebnih odnosov vemo, da je osebno priporočilo najbolj učinkovito. Moj nasvet je, da poslovne lovke razprostrimo čim širše, tudi po smiselnih družbenih omrežjih, a s ciljem, da ljudi čimprej pridobimo in napeljemo na lastno, seveda kakovostno postavljeno spletno stran. Če jih bosta tam čakali dobra vsebina in zelena rešitev njihovih težav, bodo ostali naši zvesti uporabniki.

Je vsaka podjetniška ideja primerna za na splet?

Odvisno, za kateri kanal. Lokalna frizerka se ne bo oglaševala na LinkedInu, bo pa zagotovo na Facebooku, kjer bo lahko nagovorila več-

no svojih strank. Nekdo, ki prodaja »lifestyle« izdelke, bo prvenstveno na Instagramu, tudi na Facebooku. Če so njegovi izdelki primerni za poslovna darila, tudi na LinkedInu, morda bo prisoten tudi na straneh velikih spletnih prodajalcev. Ne vidim dejavnosti, ki ne bi bila primerna za na splet, vse od svetovanja do vodoinštalaterstva. Res pa recepta, ki bi bil za vse uporaben, ni. Najpomembnejše je, da svojega idealnega kupca ali stranko zares dobro poznamo, da sledimo njegovim navadam. Če ne vemo, koga nagovarjamo, mu ne bomo mogli ustreči ne na spletu ne po klasičnih poteh.

Su blogerje povsem izrinili vlogerji?

Mislím, da so oboji še vedno aktualni. Če so dobri, seveda. Vrhunska vsebina bo vedno pritegnila svoj krog občinstva. Uspeje tisti, ki imajo nekaj posebnega povedati in znajo to povedati na originalen način. Tistim, ki se prebijejo na vrh, pravimo »influencerji«. Tudi za to, kako postati eden od njih, ni recepta. Karkoli že delaš, ljudje začutijo, če si iskren, če so tvoje informacije koristne. Na spletu spremljamo tiste, ki jim

se opravičimo, pojasnimo. Vzemimo težavo ali pritožbo kot priložnost – pokažimo se v dobri luči, ponudimo rešitev in pozitiven odziv. Naši kupci bodo razumeli, ker smo vsi samo ljudje. Če nekdo brez razloga kar naprej širi laži in negativen vtis, ga sčasoma bralci na jemljejo več resno. Ko gredo stvari čez rob, je takšnega pisca mogoče tudi blokirati ali celo prijaviti.

Po eni strani svetovni splet ponuja poslovne priložnosti komurkoli, po drugi se zdi, da je že do skrajnosti prenasičen z vsem. Kako uspeti v tem kaosu?

To je res težko vprašanje. Obstaja spletna stran, kjer se beleži spletna aktivnost, kaj se zgodi na spletu v eni sekundi. Številke, ki se tam vrtijo, so nepredstavljive. Kolikor se spominim, v sekundi uporabniki na splet naložimo 240 tisoč fotografij. Res morda pomisliš, zakaj bi se sploh trudil. Ampak naša zgodba je samo naša zgodba. To naše bistvo, edinstveno zgodbo moramo na pravi kanalih, na pravi način predstaviti pravim kupcem. Ne potrebujemo od sedem milijard strank in ni nam treba nagovarjati vsega sveta. Če res dobro razumemo potrebe svojih kupcev in imamo pravo rešitev zanje, jih bomo ustrezno nagovorili na pravih kanalih in tako se bomo našli. Tu so pomembne predvsem prave ključne besede, redne objave in podobno.

Spremenjene navade ljudi tudi marketing na splošno postavljajo pred povsem nove izzive. Mnogi oglaševalci pravijo, da so klasični mediji preživeli.

Nikakor. Še vedno je pomembna kombinacija različnih kanalov. Razmerje je odvisno od tega, koga nagovarjamo in kaj ponujamo. Glede na to, da srednja generacija in starejši še vedno veliko berejo, je tisk za reklamo še vedno vabljiv. Zanje je primeren tudi Facebook. Če nagovarjamo dvajsetletnike in mlajše, bomo uporabili predvsem ali celo samo splet. Noben medij ni za odpis. Nekaj časa smo sledili zatonu tiska, vendar se je stanje ustalilo. Tudi televizija, vsaj določene oddaje, termini, še imajo svoje gledalce.

Kakšna bo torej prihodnost oglaševanja, če vsi mediji ponujajo možnost izbire? Vsi-ljenim vsebinam se vedno lažje odpovemo.

Marketing bo moral ubirati vedno bolj naravnne poti, tako imenovane mehke oblike

»Za podjetnike na spletu je najbolj pomembna transparentnost. Če v spletni trgovini nikjer ne najdem telefonske številke oziroma vsaj nekega kontaktnega podatka, izdelka verjetno ne bom kupila. Koga naj pokličem, če bo kaj narobe? Tega strahu, da bodo na spletu preveč odprta in ranljiva, bi se podjetja morala znebiti.«

zaupamo. Tiste, ki so kredibilni, zanimivi in si ustvarijo status.

In nevarnosti na spletu? Verjetno tudi za to področje velja, da dober glas seže v deveto vas, slab še dlje.

V prvi vrsti velja omeniti klasične hekerske nevarnosti, kot so vdori, kraja podatkov, izsiljevanje in podobno. Tu je najbolj pomembna preventiva. Zaščitimo se, kolikor je le mogoče, ne pošiljamo in ne objavljamo podatkov, za katere ne želimo, da postanejo javni. Druga nevarnost, ki se je podjetniki na spletu zelo bojijo, je ravno to, da se na milost in nemilost prepustijo ljudem. Ko dobijo prvi negativen komentar ali oceno, bi spletno ali Facebook stran najraje kar zaprli ali vsaj ukini možnost komentiranja. Vsi vemo, da bo na svetu vedno majhen odstotek ljudi, ki bodo popljuvali vse, kar je mogoče. Najslabša odločitev je, da takšen komentar izbrisemo. Če gre za negativen odziv na našo storitev, ravnajmo pametno, odpišimo,

oglaševanja. Načeloma smo na reklame že vsi alergični. Ljudje bodo še vedno brali, poslušali in gledali dobre vsebine. Prodajalci bodo svoje storitve in izdelke uporabnikom lahko ponujali s pomočjo branih blogov, svetovalnih člankov v tisku, koristnih vsebin, vlogov. Nagovorilo nas bo le še tisto, kar ne bo na prvo žogo videti kot oglas. In tu je še vedno veliko prostora za spletne »influencerje« različnih področij.

Če se za konec vrneva k izhodišču. Kaj je bilo najtežje, ko ste šli na svoje?

Če imaš posle že napeljam – jaz jih nisem imela – je nekoliko lažje. Sicer pa si za vse sam. Kolikor vložiš truda in dela, toliko je tudi izplena. V redni službi je dohodek sicer zagotovljen. A tudi če se pretrgaš na dvoje in delaš za tri, se kaj dosti ne spreminja. Ko si na svojem, sta kakovost dela in izkupiček zelo otipljivo povezana. Se je pa vsaj meniti težko ustaviti. Ker se bojiš izpustiti priložnosti, komu reči ne, sčasoma ugotoviš, da delaš od jutra do večera. Tudi to, da znaš izklopiti, terja določeno disciplino.

Ko človeka dobro delo samo hvali, je lažje. Kako je mogoče priti do prvega posla?

Pogoltnes, greš, potrkas na vrata in vprašaš. Jaz sem najprej vprašala tiste, s katerimi sem v preteklosti že delala, če morda potrebujejo moje storitve. Večina jih ni. Vprašala sem se, kaj znam in kaj obvladam, naredila analizo svojih potencialnih strank, zanje našla rešitve in jih v določeni meri ponudila tudi brezplačno. Izvajam tudi delavnice, izobraževanja o marketingu in digitalnem marketingu – veliko delam tudi na osvetečanju ljudi, na primer starejših – o prednostih in pasteh virtualnega sveta. Verjamem v to, da moraš najprej nekaj dati, da lahko dobiš. Prvo leto v poslu bolj ali manj seješ, v dobri veri in upanju, da boš nekoč žel.

SAŠKA T. OCVRK, foto: Grupa

