



softconsulting

Iskustveni marketing i brending

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Konsultant za poslovni razvoj

Agenda

- **I MODUL (9,00 - 10,30): Osnove iskustvenog marketinga**
 - Uvod i definicija osnovnih pojmova
 - Šta je iskustveni marketing?
 - Tradicionalni vs. Iskustveni marketing
- Pauza za osvježenje (10,30 - 10,45)
- **II MODUL (10,45 - 12,15): Iskustveni marketing i brending**
 - Učinkovita iskustvena strategija brendiranja
 - Prednosti iskustvenog marketinga
 - Aktualni trendovi i iskustveni marketing
- Pauza za ručak (12,15 – 13,00)
- **III MODUL: (13,00 – 14,30): Alati iskustvenog marketinga**
 - Iskustveni marketing i društvene mreže
 - Influenceri i iskustveni marketing
 - Primjeri dobre prakse
- Pauza za osvježenje (14,30 – 14,45)
- **Praktične vježbe (14,45 – 16,45)**
- **Zaključak (16,45 – 17,00)**

Uvod i definicija osnovnih pojmova

- Ekonomija doživljaja (iskustvena ekonomija) ima za cilj samo jedno, a to je obezbjediti nezaboravno korisničko iskustvo.
- Iskustveni marketing (marketing doživljaja) je koncept marketinga u kojem je fokus na korisničkom doživljaju.
 - Cilj: Obezbjediti jedinstveno korisničko iskustvo i približiti brend 'srcima' kupaca.
- Brand experience je vrsta iskustvenog marketinga. Uključuje holistički skup uvjeta koje je preduzeće stvorilo kako bi uticalo na osjećaj kupca u vezi sa određenim brendom.
- U iskustvenoj ekonomiji svaki kupac očekuje pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak u razmjeni.
 - Emocije imaju ekonomsku vrijednost.
 - Cilj marketinga i brendinga je kreirati nezaboravno korisničko iskustvo.

Šta je iskustveni marketing?

- Ljudi se vole zabavljati, kao i učiti i iskusiti nove stvari.
- Iskustveni marketing je oblik marketinga koji kupcima pruža iskustva iz stvarnog života kako bi se:
 - podigla svijest
 - izgradilo razumijevanje
 - povećala prodaja proizvoda ili usluga.
- Iskustva se mogu kreirati u:
 - realnom okruženju: promotivni događaji, sajmovi, konferencije i slično
 - virtuelnom okruženju: online webinar, online konferencije i slično.
- Prema jednom istraživanju utvrđeno je da:
 - 67% potrošača ne dolazi na besplatne virtualne događaje
 - 75% B2C marketinških stručnjaka vjeruje da su osobni događaji ključni za njihov uspjeh.

Tradicionalni vs. Iskustveni marketing



- Tradicionalni marketing:
 - fokusira se na oglašavanje funkcionalnih aspekata proizvoda i usluga
 - cilja isključivo na racio (intelekt) kupaca.
- Iskustveni marketing:
 - nadilazi ciljanje samo na racio (intelekt) kupaca
 - cilja kupce na osobnijoj razini
 - nastoji uključiti sva osjetila kupaca
 - kreira impresivno i nezaboravno iskustvo
 - kupac razmišlja o brendu i prisjeća se emocija koje je imao u trenutku korištenja proizvoda i usluga.
- Masovna količina informacija koje su dostupne putem Interneta.
 - Brendovi se mogu iskusiti klikom miša.
 - Važnost jedinstvenog iskustva za razlikovanje brenda i lojalnosti kupaca.

Učinkovita iskustvena strategija brendiranja



- Aktivno fokusiranje na korisničko iskustvo važno je za brendiranje.
 - Jedno pozitivno iskustvo s brendom može poboljšati lojalnost kupaca i njihovu spremnost da brend preporuče drugim ljudima.
 - Dokazano je da korištenje iskustvenog marketinga čini brendove nezaboravnijima i povećava lojalnost budućih kupaca.
 - Značaj kreiranja učinkovite iskustvene strategije brendiranja.
- Učinkovita iskustvena strategija brendiranja obuhvata:
 - reviziju korisničkog iskustva
 - kreiranje jedinstvene komunikacijske platforme
 - dizajniranje korisničkog iskustva
 - interno komuniciranje vrijednosti brenda
 - vanjsko komuniciranje vrijednosti brenda
 - kontinuirano upravljanje korisničkim iskustvom, reviziju i redefiniranje trenutne strategije.

Prednosti iskustvenog marketinga

- Najznačajnije prednosti primjene iskustvenog marketinga su:
 - podizanje svijest o brendu
 - pomaže brendu prenijeti svoje vrijednosti i misiju
 - privlačenje novih pristalica brenda
 - stvaranje potražnje na tržištu
 - stvaranje veze između brenda i njegove publike
 - povećanje stepena lojalnosti kupaca određenom brendu
 - pružanje autentičnih osobnih iskustva
 - izravna interakcija s kupcima
 - korištenje straha od propuštanja
 - poboljšanje probanja proizvoda ili korištenja usluga
 - poticanje prodajne konverzije
 - stvaranje dublje emocionalne veze sa brendom
 - ...

Aktualni trendovi i iskustveni marketing



- Brendovi imaju svoje priče, povijesti, osobnosti i odnose koji se temelje na iskustvima koja kupci imaju s brendom.
- Aktualni trendovi koji pokreću iskustveni marketing:
 - umjetničke instalacije
 - pop-up trgovine i usluge
 - događaji uživo, od potpisivanja knjiga do muzičkih festivala
 - proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR)
 - virtualni iskustveni marketing (VEM)
 - zagovaranje – suvremeni kupci zahtijevaju da brendovi budu društveno odgovorni
 - konferencije i seminari
 - video sadržaji uz sudjelovanje publike događaju uživo
 - digitalne igre i aplikacije
 - Internetski izazovi ili offline promotivni izazovi i slično.

Iskustveni marketing i društvene mreže



- Društvene mreže su moćan marketinški (komunikacijski) alat.
- Iskustveni marketing čini društvene mreže još moćnijima.
- Suvremeni kupci vole dijeliti svoje fotografije na društvenim mrežama.
- Social Media Experience (ili SMX) je stvaranje iskustva s brendom putem društvenih mreža.
 - Cilj je osmisliti personalizirane interakcije i izazvati emocije koje će rezultirati jačim i dubljim odnosima s kupcima.
- Brendovi nastoje da kreiraju zabavna i nezaboravna iskustva koja zatim dijele putem društvenih mreža.
 - Lojalni kupci i pratitelji na društvenim mrežama će podijeliti to iskustvo (fotografije, video...) s ljudima koje poznaju.
 - Brend dobija besplatne preporuka i oglašavanje.
 - 93% suvremenih kupaca tvrdi da događaji uživo imaju veći uticaj na njih od TV oglašavanja.

Influenceri i iskustveni marketing

- Iskustveni marketing njeguje odnose sa kupcima.
 - Podiže povjerenje kupaca u brend.
 - Kupci prepoznaju ulogu brenda u stvaranju značajnog iskustva za njih i druge ljude.
- U doba društvenih mreža, iskustveni marketing traži od kupaca da angažiraju sva svoja osjetila.
- Spajanje iskustvenog i influencer marketinga već se događa, a rezultati su dvostruko učinkoviti.
- Brendovi uspostavljaju odnose s influencerima, koji imaju značajnu ulogu pri pokretanju iskustvenih marketinških događaja.
- Spajanje događaja uživo i influencera može biti vrlo unosno.
 - Stručnjaci za digitalni marketing utvrdili su učinkovitost influencer marketinga: za utrošenih 1 USD, povrat (ROI) je 6,50 USD.
 - Influenceri znaju isporučiti dodatno iskustvo pratiteljima/kupcima.

Primjeri dobre prakse

- Korisničko iskustvo je moćan alat koji brendovi koriste za razvoj odnosa s kupcima.
- Pozitivna iskustva između brenda i kupaca ključni su kako bi brend ostao u mislima (i srcu) kupaca i nakon procesa kupovine.
 - Stvaranje emocionalnog odgovora povećava šanse za lojalnost kupaca.
- Brojni su primjeri dobre prakse:
 - Apple: Fokus je na iskustvima u trgovini, kupci žele provjeriti maloprodajnu lokaciju, što pomaže prodaji, a istovremeno pruža intenzivnije i nezaboravnije iskustvo kupcima.
 - Coca Cola: Fokus je na izgradnji veza u zajednici, što potiče povjerenje koje rezultira da kupci povezuju pozitivne emocije s brendom.
 - Nike: Kombinira učinkovit online program nagrađivanja, koji pruža pogodnosti za sportsko i zdravo ponašanje kao stil života, a istovremeno stvara iskustvo u trgovini.

Zaključak



These typical campaigns aim to engage the audience through immersive, direct events and interactions. Often referred to as "on-ground marketing" and "live marketing", it seeks to help brands engage directly with their prospects and existing customers.



74% event attendees believe an experiential marketing campaign helps them view brands in a more positive light.



98% consumers are more likely to make a purchase when attending a live-marketing campaign.



70% US marketers see business growth and sales increase with experiential marketing.



70% event attendees become regular customers of a brand after participating in a successful experiential campaign.



Hvala na ukazanom povjerenju !

- ▶ Kontakt:
 - lejla.softic@savjetnik.ba
 - www.savjetnik.ba