

# Kā atšķiras dažādi digitālās komunikācijas kanāli – owned, earned & paid

Raksta autors:

Irbe Katrīna Zolneroviča – AdWords eksperts

Ir vērtīgi apzināties, ka digitālā vide nupat ir kļuvusi par pastāvīgu pasauli. Lielai daļai interneta lietotāju ir konkrēts dienas ritms un ieceres pret digitālo vidi. Tāpat arī biznesā ieguldītie resursi digitālā tēla izkopšanā nav mazāki īsti kā fiziskajā vidē. Tieši tāpēc ikviena biznesa interesēs jebkurā attīstības stadijā ir nepieciešams efektīvi izmantot pieejamos resursus un iegūt maksimālo atdevi, kuru var iegūt ar regulāru datu analīzi.

Latvijā ir sašķobīta izpratne par to, kas ir “datu analīze” un “performances mārketing”. Arī uzņēmumu datu analīzes ambīcijas mēdz izsīkt pie elementāras mājaslapas apmeklējuma uzskaites, sasniegtās auditorijas daudzuma vai sociālo tīklu atsaučības. Lai gan šie ir būtiski elementi rezultāta mērišanā, tie saknē ir viendimensionāli dati un atbild par konkrēta siltuma auditoriju bez tālākas lietotāja pieredzes analizēšanas.

**Katram biznesam, kas atrodas digitālajā vidē, ir vērtīgi uzstādīt datu izsekošanas rīkus** (piemēram, Google Analytics\*). Šādos rīkos var rast atbildes uz visdažādākajiem jautājumiem, piemēram:

- Vai mājaslapā nonākušie lietotāji ir tiešām ieinteresēti saturā?

- Varbūt 90% no rūpīgi sagādātā lapas apmeklējuma ir momentāli devušies prom bez tālākas iesaistes?
- Caur kādiem kanāliem cilvēki pirmo reizi saskārās ar zīmolu?
- Kurš bloga raksts ir izraisījis visdziļāko iesaisti?
- Kurš kanāls piesaista viskvalitatīvākos klientus?
- Vai, iespējams, ka pašlaik tiek ignorēts kanāls, no kā ieplūst nozīmīgi daudz jaunu, kvalitatīvu lietotāju?
- Kāda ir vidējā pirkuma vērtība?
- Cik cilvēki ir piepildījuši lapas mērķi?
- Kāda ir bijusi e-pasta kampaņas performance?

**Arī informatīvām mājaslapām ir nepieciešams uzstādīt mērķus.** Tāpat arī fiziskā biznesa datus par darījumiem ir iespējams importēt rīkā un atrast likumsakarības starp digitālās vides ietekmi un atdevi. Tomēr nereti arī uzņēmumi ar uzstādītiem datu izsekošanas rīkiem apmierinās vien ar pāris "iestaigātām atskaišu taciņām". Viens no iemesliem mehāniskai datu apstrādei ir sistēmas pārsātinātība ar dažādos segmentos pieejamajiem dažādajiem rādītājiem. Tikpat bieži nākas sastapties ar uzņēmumiem, kas īsti nav tikuši skaidrībā, ko viņi īsti vēlas. Lai gūtu vērtīgas atziņas un rezultātus, ir vērtīgi definēto biznesa mērķi ietērt mārketinga mērķos. Skaidri definēta vīzija, izvirzīti biznesa mērķi un pakārtota stratēģija ir iztikas minimums, lai varētu veikt jēgpilnas, efektīvas aktivitātes digitālajā vidē.

**Tikpat nozīmīgi ir spēt pārtulkot biznesa lidojumu mārketinga mērķos, lai būtu iespējams ilgtermiņā uzlabot rezultātu un gūt arvien lielāku atdevi.** Arī tādas dvēseliskas lietas kā PR publikācijas ir ērti izmērāmas kvalitātes rādītājos. Tāpat arī reklāmas mērķauditorija vai komunikācijas stratēģija lielā mērā tiek pakārtota zīmola vīzijai un pozicionējumam, kam arī internetā ir jā saglabā sava loma. Apzinoties vidējā klienta vērtību un mērķauditorijas profilu, varam atrast atbilstošāko kanālu

un pieskaņot komunikāciju. Galu galā caur savu veiksmju, kļūdu un ietekmes analīzi nākamajā reizē būs iespējams veikt gudrāku lēmumu.

**Noderīga prakse, lai veiktu atbilstošu mērķauditorijas atlasī zīmola atpazīstamības un retargetinga kampaņās, pielāgotu komunikāciju un izvēlētos pareizos mērķus, ir izlikt savu biznesu caur Customer Journey.** Uz papīra ir nepieciešams fiksēt cilvēka saskarsmes punktus sākot jau no pirmās dzirdēšanas par problēmu vai zīmolu [awareness], turpinot ar intereses audzēšanu [interest], apsvēršanas veicināšanu [consideration], lai tiktu veikta biznesam vērtīga darbība [purchase]. Tomēr ar to vēl klienta ceļojums nav galā.

# Customer journey

(patērētāja ceļš)



Atkarībā no tā, vai mūsu klients būs guvis ekspektācijām atbilstošu pieredzi, varam veicināt vērtīgu klientu kļūšanu par lojālo klientu caur lojalitātes programmām vai lielisku klientu servisu un patīkamu pēc-pirkuma komunikāciju [retention]. Paaugstinot klienta vērtību, veiksmīgas sadarbības rezultātā klients var kļūt par potenciālo zīmola advokātu [advocacy]. Šāds cilvēks dalās ar savu pieredzi plašākam cilvēku lokam – gan digitālajā, gan

fiziskajā vidē. 1 no 5 cilvēkiem, kas dalās ar savu pieredzi, dara to digitālajā vidē.

Mirkļi, kad sākam vērtēt savu biznesu pēc saskarmes punktiem ar klientu dažādās siltuma pakāpēs, kļūst skaidrāki komunikācijas fokusa punkti un auditorijas dalījuma hierarhija. **Mēs varam mērit un pielāgot komunikāciju dažādām auditorijām.** Jaunas auditorijas komunikācijā visdrīzāk būs nepieciešams fokusēties uz asociāciju radīšanu, savukārt strādājot ar esošajiem klientiem – izcelt lojālo klientu priekšrocības. Tāpat arī rādītājus ir iespējams viegli sagrupēt atbilstoši customer journey, kur varam gūt vērtīgus ieskatus un atziņas. Pārskatot datus, var novērot aktivitātes kritumu konkrētā customer journey posmā. Ja ir stagnācija Pirkuma veikšanas fāzē, ļoti iespējams, ka būs iespējams redzēt ainu, kur pēdējo 6 mēnešu laikā ir kritusi zīmola atpazīstamības aktivitāte. Tāpat arī ir grūti veicināt klientu lojalitāti, ja Apsvēršanas posmā ir redzama zema aktivitāte.

**Nākamais solis ir saprast, kāds iemesls ir datu svārstībām un kā ir iespējams uzlabot rādītājus.** To ir iespējams nomērīt, atbildot uz šiem jautājumiem:

- Vai mainās tirgus?
- Vai esam pielāgojuši komunikāciju auditorijas profilam?
- Kurā no kanāliem vērts attīstīties, kuru jāpārstāj lietot?
- Vai reklāmas kanāli tiek izmantoti efektīvi?
- Kur šobrīd plūst prom resursi bez atdeves?
- Vai jāattīsta zīmols / jāslīpē pozicionējums?

Būtībā jebkura lietotāja interaktēšanās rādītājus būtu veselīgi uztvert kā atgriezenisko saiti par uzņēmuma komunikācijas principiem un produktu. Lietotāja uzvedība kalpo kā viela pārdomām, norāda uz nepilnībām un nepieciešamajiem uzlabojamības fokusiem. Caur regulāru datu analīzi varam

veicināt efektīvu resursu ieguldīšanu un mērķtiecīgu performances uzlabošanu plašā digitālo kanālu klāstā:

- sākot ar reklāmas izvietojumiem;
- publikācijām;
- turpinot ar programmatic risinājumiem;
- sociālo komunikāciju, reklāmas aktivitātēm;
- e-pasta mārketingu;
- partneru programmām un citiem kanāliem.

Savukārt, uztverot rezultātu analīzi par maznozīmīgu aktivitāti gan kopējā mājaslapas, gan kanālu līmenī, ātri vien var attapties ar neefektīvi nosvilinātām investīcijām, novecojušu produktu un nepārtraukti sarūkošu klientu loku. Šis ir iemesls, kādēļ zīmola pozicionēšana, auditorijas profilam atbilstoša komunikācija, rezultātos balstīta optimizācija un atgriezeniskā saite no klienta būs labākie draugi labu mārketinga rezultātu sasniegšanā.

\*Minēts kā viens no pieejamajiem bezmaksas datu analīzes rīkiem.

