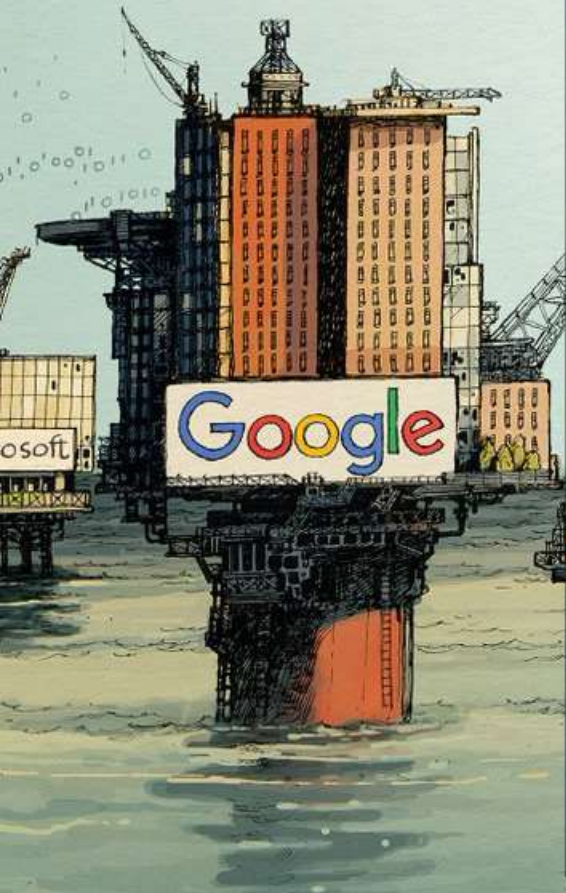


PODACI U MARKETINGU

Tipovi i upravljanje podacima (**data**) i njihov značaj za marketing

LAZAR DŽAMIĆ



Najbrže rastući svetski 'traded commodity'
Naši podaci vrede 8% od EU BDPa

Podaci (Data) vs.Uvid (Insight)

Podaci služe optimizaciji, uvidi služe inovaciji

data data data data data data data data data data data
data data data data data data data data data data data
data data an insight is a **credible** and **novel**
finding tied to a clear **so what** data data data data
data data data data data data data data data data
data data data data data dat

Podatak kao uvid

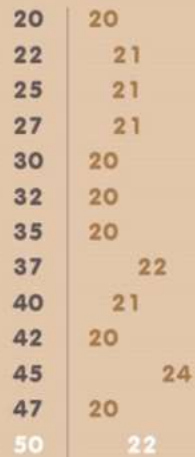
WATCH LIVE: CITYLAB 2015

The Atlantic

SUBSCRIBE SEARCH MENU

VIDEO

A man's age vs. the age of the women who look best to him



2:53 / 5:12



Podaci su svuda oko nas



Guglov univerzum podataka:
11.2tn data points

Jedan tweet

- 150 metadata points (i bez sadržaja...)
- ID (korisnika, kao i oni za replies, retweets i favourites)...
- Vreme slanja, lokacija, jezik, broj sledbenika, datum kreiranja naloga, URL web prezentacija (ako postoji) itd.
- Sve ovo služi meta-analizi trendova na tržištu, teritoriji ili komercijalnoj kategoriji...



Vrsta podataka - nestrukturisani

- Oko 85% podataka u kompanijskim sistemima – kao i van njih
- Većina stvari koje nisu u uredjenim bazama ili indeksirani na drugi način
- Interna e-pošta, prezentacije, dokumenti, tabele, PDFovi, slike, audio, video...
- Takodje, i postovi na društvenim mrežama, komentari, blogovi...
- Kompanijska i potrošačka memorija – ali kako je organizovati?
- Često pominjani i kao ‘skriveni podaci’ (**dark data**)



Vrsta podataka - strukturisani

- Indeksirani podaci koji se mogu lako identifikovati u elektronskoj strukturi kao što je baza podataka
- Razni tabularni programi, na primer Excel, ili platforme kao Salesforce.com, su primeri rada sa strukturisanim podacima
- Strukturisani podaci obično sede u 'relacionim bazama' (**relational databases**) – podaci se statistički mogu povezati na razne načine (analiza)
- XML ([Extensible Markup Language](#)) kodira dokumente u strukturisanu formu za lako procesovanje. Ali sam **ne prikazuje** podatke (kao na primer HTML)



CMI (Customer & Market Intelligence) se može posmatrati i kao pokušaj da se sveukupno znanje o potrošačima strukturiše u sistem koji omogućava specifičnu, relevantnu i profitabilnu marketing akciju.

Vrste podataka za CMI - po sadržaju

**Socijalna demografija
(social demographics & lifestage):**
Starost, geografija, pol, obrazovanje,
bračni i porodični status, vlasništvo nad
nekretninama, autom...



Životni stil (lifestyle):
Ponašanje i konzumiranje raznih
proizvoda i usluga, kao i medija:
putovanja, sport, kultura, hrana, hobiji,
TV, internet...



Vrste podataka za CMI - po sadržaju

Psihografija

(psychographics):

Stavovi prema životu, okruženju, kategoriji, brendu, proizvodu... vrednosti i motivacije koje ih vode kroz život



Tehnografija

(technographics)

Odnos prema tehnologiji, posebno digitalnoj: tehnološki optimisti/pesimisti, korišćenje platformi, strahovi/barijere...



Vrste podataka za CMI - po sadržaju

**Reakcija na naše kampanje
(campaign (non/responders):**
Kako reaguju na našu komunikaciju:
šta, koliko često, kojim kanalima...



**Transakcioni podaci/ponašanje
(Vrednost - RFV)**
Koliko su vredni za brend tokom svog
'životnog veka': da li kupuju mnogo ili
često, kada, novi ili stari kupci, gde
kupuju...



Vrste podataka za CMI - po sadržaju

Naklonost kompaniji (sentiment/advocacy):

Kako o proizvodima/uslugama govore na društvenim mrežama, kakvi su im prikazi proizvoda, ili ocene, da li nas preporučuju...

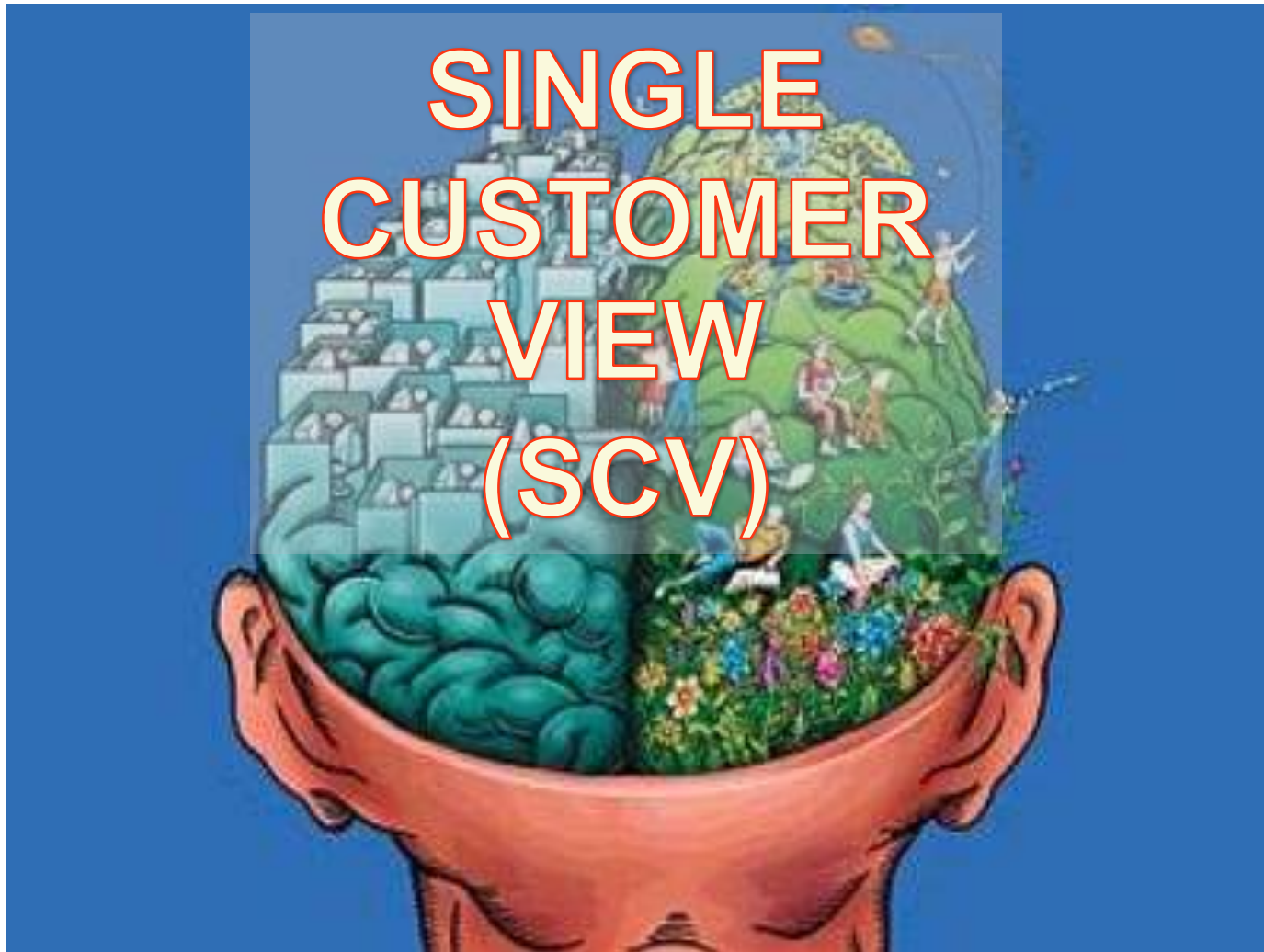


Kontakt podaci i privilegije (contact data & permissions):

Adresa, email, FB i TW nalozi, mobilni broj, privilegije za kontakt...



Podaci kao 'portret' potrošača...



Ujedinjeni profil potrošača

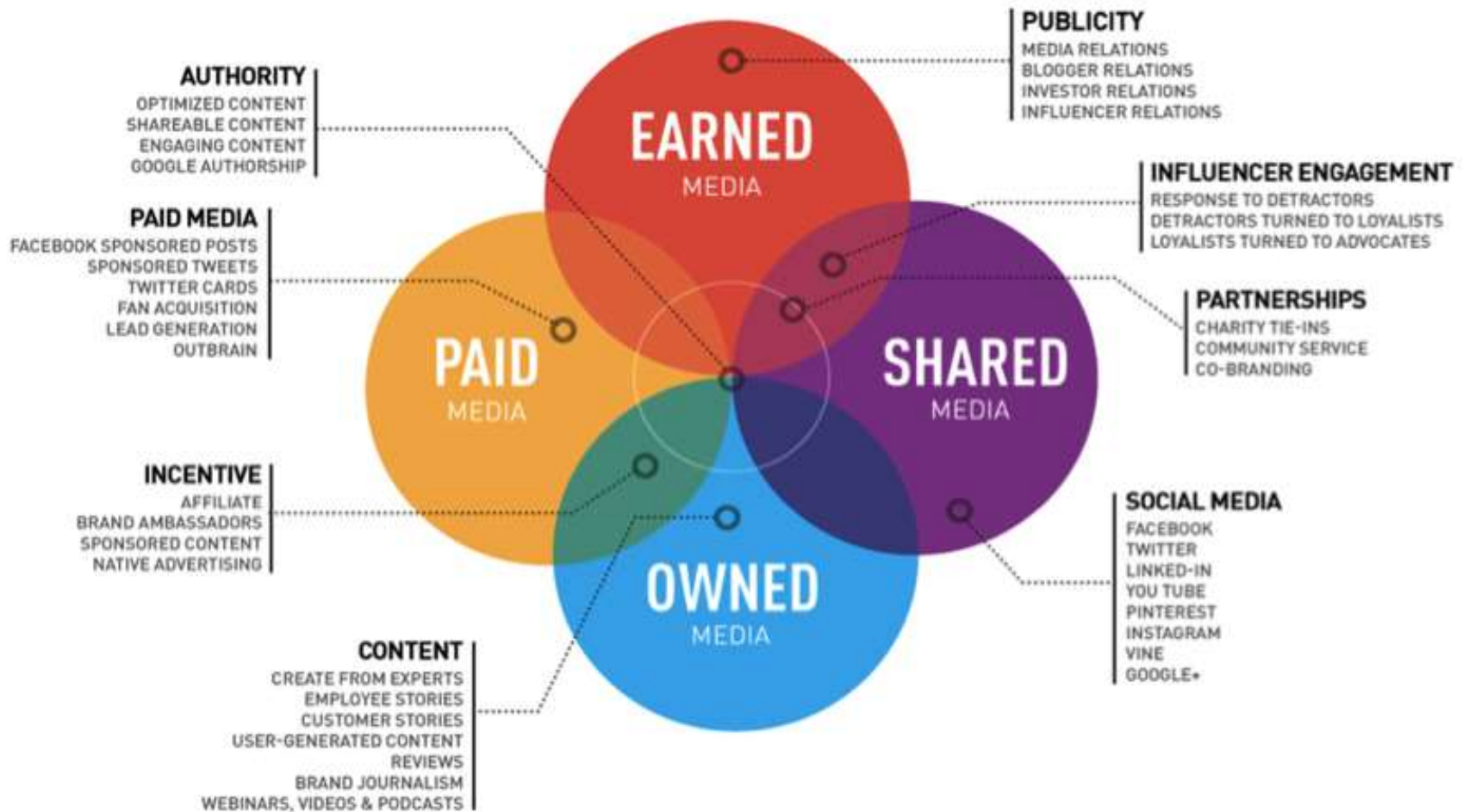
Važnost dobre analize*

Volvo – glavni uticaj na odluku da li da se kupi Volvo je često bio pas

Virgin Holidays – ljudi koji bukiraju odmor više od 10 meseci unapred obično bukiraju drugi pre nego što odu na prvi

Tesco – više od 15% online kupovine se dešava posle 10 sati uveče; specijalne ponude za noćne kupce

Važnost podataka u 'cookieless' svetu (own data/1st-party data)



Zašto bi nam potrošači dali svoje podatke?

- Zato što mi nudite nešto korisno
- Zato što mi nudite nešto vredno
- Zato što mi nudite nešto zabavno
- Zato što mi nudite nešto što mogu da podelim sa prijateljima
- Zato što mi nudite nešto vrlo lično
- I, naravno, ako kupujem vaš proizvod/uslugu...

- Mora da postoji jasna i stimulatívna 'razmena vrednosti'

Value Exchange (VE)

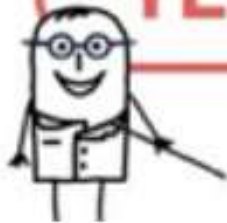
GDPR-friendly prikupljanje podataka

THE **FREE** 2015 PERSUASION GUIDE

MORE THAN 172 PAGES OF ACTIONABLE PERSUASION TIPS,
BASED ON 1000S OF HOURS OF RESEARCH.



YES GET THE FREE GUIDE



NO I REJECT THE PERSUASION GUIDE

OSNOVI SEGMENTACIJE

Principi i oblici segmentacije potrošača

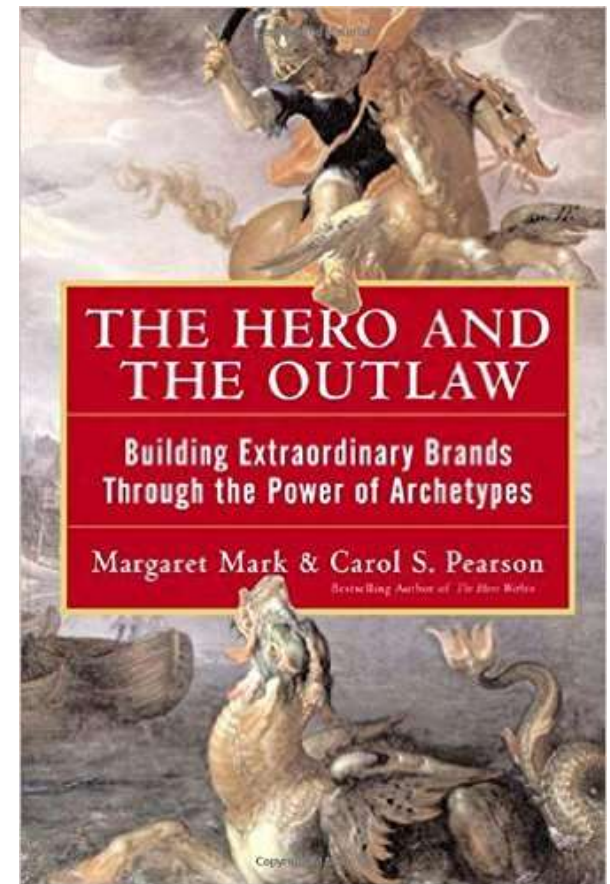
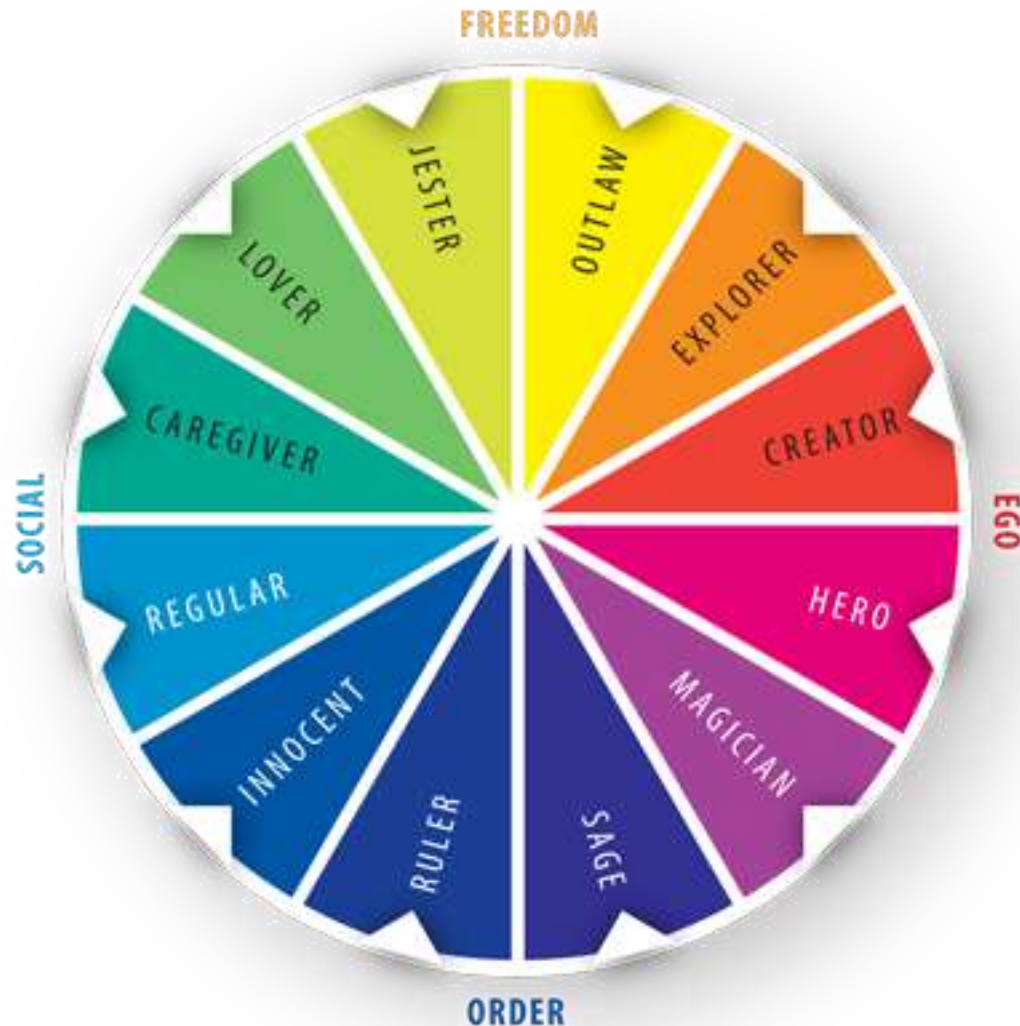
Šta je segmentacija potrošača?



Grupisanje potrošača u specifične 'korpe' u cilju poboljšavanja ciljanja, personalizacije poruka, relevantnosti sadržaja i ponuda i bolje efikasnosti i profitabilnosti marketing i biznis napora.

Tri vrste 'segmenata' u marketingu

1. Arhetipovi (user archetypes) - Na nivou brenda i kategorije



Tri vrste 'segmenata' u marketingu

PERSIL PLAYS *THE EXPLORER*



http://www.youtube.com/watch?v=O_VUueB6wec

Koji arhetip je brend ili njegovi glavni potrošači?



Tri vrste 'segmenata' u marketingu

2. Segmenti (user segments) - Mediji i CRM

Young Families

Goal: Acquisition

Region: Countrywide with an accent on London & South East

Wales status:

34.5% of Wales trips

What to offer them:

short breaks, deals, budget hotels, family activities, diversity of activities in Wales

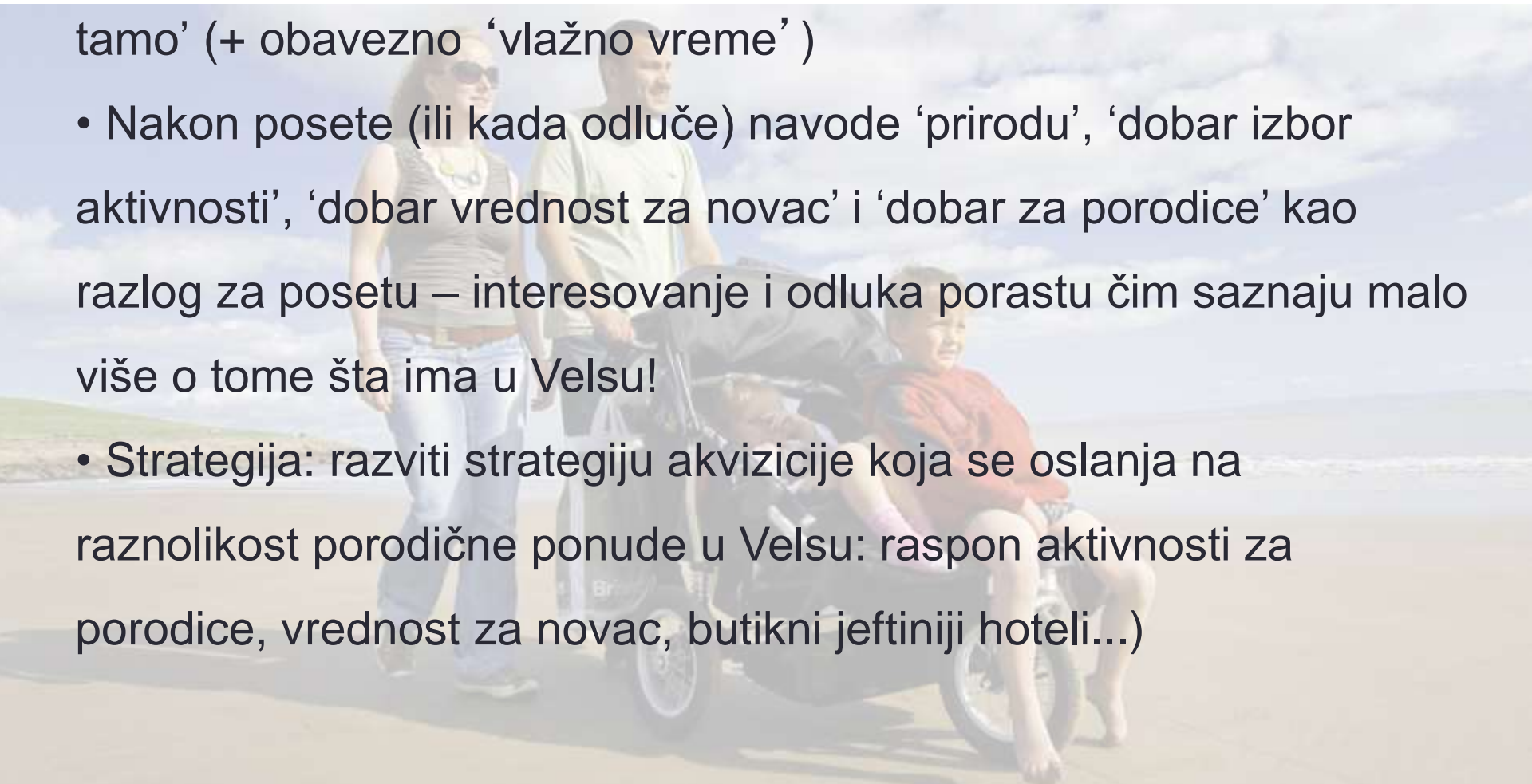


Segmenti kao kombinacija statistički značajnih varijabli

- Porodice sa malom decom, kao i porodice mlađjih roditelja
- Manje verovatno da su posetili Vels
- Finansijski ograničeni (3* hoteli kao uobičajen izbor)
- 34% grupnih putovanja u Vels je sa 1 ili 2 deteta, ali samo 3% onih koji popune veb anketu na Visit Wales sajtu iz ove grupe...
- Imaju najjaču emotivnu rezonancu sa Velsom (**emotional proximity**) od svih grupa (22% na nivou 9/10)
- Dugoročno vredni za Vels kao dopuna turističkog priliva od porodica i kao oni koji preporučuju prijateljima
- Takodje, potencijalna publika za kratke i jeftine ponude (**breaks**)

Segmenti kao kombinacija statistički značajnih varijabli

- Glavne barijere za posetu: ‘nedostatak ponude’, ‘ne znam šta ima tamo’ (+ obavezno ‘vlažno vreme’)
- Nakon posete (ili kada odluče) navode ‘prirodu’, ‘dobar izbor aktivnosti’, ‘dobar vrednost za novac’ i ‘dobar za porodice’ kao razlog za posetu – interesovanje i odluka porastu čim saznaju malo više o tome šta ima u Velsu!
- Strategija: razviti strategiju akvizicije koja se oslanja na raznolikost porodične ponude u Velsu: raspon aktivnosti za porodice, vrednost za novac, butikni jeftiniji hoteli...)



Tri vrste 'segmenata' u marketingu

3. 'Persone' (user personas) - Uglavnom za veb dizajn



- **'Jim' – purchasing manager for a home cleaning products manufacturer – (potential client use cases)**
 - Finding a new product easily
 - Detailed information about the BU that produces the product
 - Detailed product info (MSDS, product application, safety, ISO certificates, packaging, storage & transport, pricing, which other manufacturers have used it etc)
 - News releases about the product
 - Akzo Nobel innovation policy and how the new product resulted from it
 - Terms of trade
 - Contact details of a relevant person to obtain more information, samples etc. – preferably locally
 - Or, a link to register for the Akzo Nobel extranet in order to access product & terms-of-trade information
 - General information about Akzo Nobel, including news from the relevant BU

Dakle, da bi nešto zvali 'segmentom', mora da bude...

- **Specifičan**/drugačiji od drugih: segment se po ponašanju, strukturi ili drugim važnim dimenzijama mora **značajno** razlikovati od drugih grupa
- **Praktičan**: očigledno kako na njemu možemo da baziramo specifične marketing strategije i taktike
- **Profitabilan**: doprinosi poboljšanju poslovnih, marketing i komunikacionih rezultata – deluje u praksi!

Podaci kao osnova za segmentaciju

Affluent Southern Explorers (W1's)
Midlands and Southern UK (36% London)

W1's Page 1 of 2

Profile

Most affluent segment
Wide age range (average age 45)
Professionals
Confident / discerning
High achievers
Midlands and South UK (36% London)

Holiday motivations

Travel important to lives
UK and abroad
Take longer breaks
Explore local culture
New and familiar
Get off beaten track

Accommodation

More individual B&B's / genuine hotels / self catering; friends / family
Medium quality (but some also like high quality)

Scottish experience

Authentic
Inspiring
New

Relationship to Scotland

Warm - currently take holidays and short breaks in Scotland
Geographically distant but strong connection

Interests / activities

Walking
Wildlife, nature
Culture, golf, good food and drink
Local events and festivals

Lifestyle

Not materialistic
Time / freedom for self
Authentic experiences
Broaden minds
Build knowledge
Environmental / green

Media habits

Internet: High usage, functional purpose (e.g. news, banking), 60% go online everyday. Some active participation (download music etc)
TV: Current Affairs, Arts and Culture, Drama and Entertainment, 2-3 hours a day
Press: Quality News, 3 - 4 times a week
Radio: Classic FM, Radio 4, 1.5 hours a day

4
An insight into our segments
visitscotland.org

How the tourism industry can help
W1's enjoy authentic experiences so recommendations of places off the beaten track, hidden gems and interactions with real people will appeal to this segment.



Visit Scotland

‘Persone’
(user personas)
Uglavnom za web dizajn

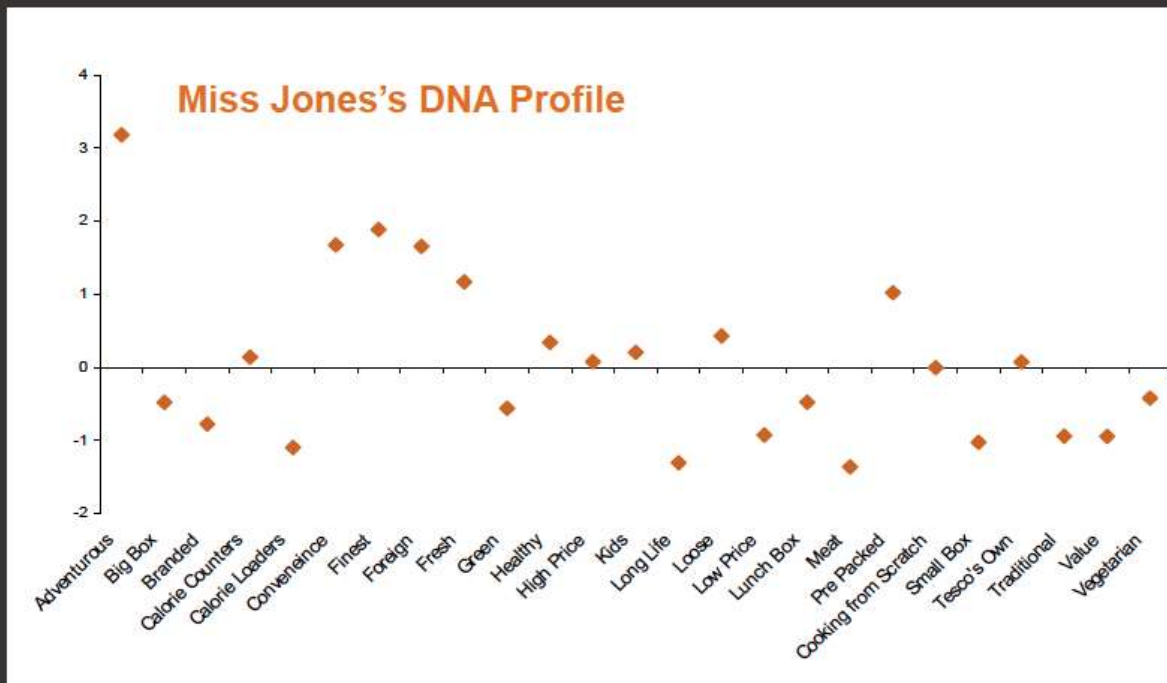
Segmenti
(user segments)
Mediji i CRM

Arhetipovi
(user archetypes)
Na nivou brenda i kategorije

(O ovome ćemo govoriti detaljnije u modulu o segmentaciji)

Dimenzije za profilisanje – Tesco primer

Lifestyles are built from a customer's "DNA" profile



- 25,000 products are used to create a customer's DNA
- We have a DNA profile for every single customer

Miss Jones is a "Time Poor Food Rich" customer

Pitanja?