**/O potencjale drzemiącym w Smart Data. OAN na Purple Day 2015/**

**Tegoroczna edycja Purple Day 2015 skupiała się na temacie Smart Data i ich właściwym wykorzystaniu. Wielokrotnie podkreślano, że dane warto zbierać, analizować na bieżąco i wyciągać trafne wnioski. Mogą one stanowić podstawę do skutecznej strategii reklamowej marki.**

Poniżej zebrane zostały najciekawsze wnioski, przesłania i myśli z konferencji.

**Wykorzystaj Big Social Data z rozwagą i pomysłem!** Zachowanie w internecie mówi bardzo wiele o naszych zainteresowaniach, preferencjach i motywacjach. Kliknięcia, posty, serwisy społecznościowe są kopalnią wiedzy dla marek na temat Big Data. Wykorzystanie psychometrii do tworzenia i targetowania treści nie jest wcale taką odległą przyszłością marketingu cyfrowego. Świetnym przykładem wykorzystania danych psychometrycznych była kampania hotelu skierowana do dwóch różnych grup ludzi – introwertyków i ekstrawertyków odnosząca się do spędzania ich czasu wolnego. Pierwszą grupę reprezentowała rodzina z dziećmi, która preferowała odpoczynek w ciszy i spokoju, drugą natomiast młodzi ludzie szukający rozrywki i zabawy podczas pobytu w hotelu. Właściwie wyciągnięte wnioski z dostępnych danych o użytkownikach czy klientach mogą wpłynąć na skuteczność kampanii.

**„Powrót do przyszłości” dzieje się dziś.** Generowane przez nas dane pochodzą z wielu różnych źródeł – posty w serwisach społecznościowych, obrazy cyfrowe, sygnały telefonii komórkowej czy transakcje zakupowe. Rozwój internetu rzeczy stwarza nowe możliwości gromadzenia danych. Wcześniej ciężko nam było wyobrazić sobie tak technologicznie rozwinięty świat. Teraz jesteśmy jego częścią. To się dzieje naprawdę! Już w „Powrocie do przyszłości” widzieliśmy zalążek dzisiejszego Facebooka, płaskich telewizorów czy Google Glass.

**Nadeszła trzecia fala.** Żyjemy w erze postdesktopowej. Mobile i wearables przejmują dominację. Dane zbierane są także z odzieży czy akcesoriów zaawansowanych technologicznie. Wszystko to prowadzi do zmiany stylu życia wielu milionów osób. Widzimy wykorzystanie danych w codzienności – w urządzeniach monitorujących stan naszego zdrowia, środowiska naturalnego, ale też zaawansowanych aplikacjach czy oprogramowaniu jak również w nowoczesnych technologiach biznesowych. Reklamodawcy powinni pamiętać o nowym podejściu do kreowania treści i realizowaniu działań komunikacyjnych.

**Żyj tu i teraz!** Telefon komórkowy stał się przedmiotem, bez którego czujemy się niekomfortowo. Nie chcemy się z nim rozstawać. Szybciej oddamy komuś nasz portfel niż telefon. A na koncercie ulubionej gwiazdy zamiast autografu robimy sobie selfie. W zapomnienie odchodzą powoli aparaty fotograficzne – mamy przecież telefon komórkowy, książki zastępowane są przez ebooki i audiobooki, a listy miłosne… kto o nich pamięta? Wolimy napisać smsa albo maila. Czasami jednak warto powrócić do przeszłości, zwolnić i przeżyć chwilę, która trwa, bo nigdy już do niej nie wrócimy.

**Żyjemy w erze multiscreeningu i multichannelingu.** Poszerza się dostępna powierzchnia reklamowa, a marketerzy mają większe pole do popisu. Strategia reklamowa powinna brać pod uwagę to, że musimy dzielić swoją uwagę między kilkoma urządzeniami. Choć to jak najbardziej może skutkować ciekawszymi kampaniami, które łączą telewizję z internetem dostępnym w telefonie i w laptopie.

**Dotrzyj do nowych klientów przez obecnych.** Dostęp do danych stwarza strategom wiele okazji do głębszego poznania klientów i ulepszenia procesów biznesowych. Zdarza się, że często odpowiedź na nurtujące nas pytania są na wyciągnięcie ręki. Czasami trzeba inaczej sformułować pytanie by z dostępnych danych otrzymać odpowiedź. Umiejętnie wykorzystała dane Toyota, która przeprowadziła w Norwegii kampanię Try my hybrid. Klienci Toyoty posiadający już model hybrydowy zostali połączeni z osobami, które mogły być potencjalnymi klientami firmy. Można było się umówić na jazdę testową z osobą mieszkającą w pobliżu i otrzymać informacje o użytkowaniu auta z pierwszej ręki - od „sąsiada”. Zarejestrowało się 300 osób, które chciały użyczyć auta do testowej jazdy, a kampanię zapamiętało 34% populacji.

**Taka niespodzianka.** Powszechnie wydaje się, że na dobre zagościł u nas trend na zdrowy styl życia. Popularne hasła jak slow life, slow food, gluten free, bio i eko tylko potwierdzają tę tezę. Jednak, jak wynika z danych mBanku, 85% klientów mBanku opłacających abonament w klubie fitness regularnie korzysta z restauracji szybkiej obsługi. Może badający akurat trafili na cheat day ćwiczących, a może naprawdę pozwalamy sobie na małe grzeszki ;)

**Emocje i wartości w komunikacji marek.** W świecie rozwiniętych technologii marki starają się działać na emocje i podkreślać wartości ważne dla większości z nas. Kampanie wzruszające czy powodujące uśmiech na naszej twarzy zostaną lepiej zapamiętane niż kolejna reklama bannerowa na szeroką skalę.

**Poczuj to!** Jaguar, sponsor wielkoszlemowej imprezy na kortach Wimbledonu, stworzył ciekawy projekt wykorzystujący badanie zachowań fanów podczas rozgrywek tenisowych. Feel Wimbledon, bo tak została nazwana kampania, polegała na mierzeniu emocji i analizie samopoczucia. Wybrane osoby otrzymały bransoletki mierzące pracę ich serca, ruchliwość i kontrolowały lokalizację. Na kortach tenisowych umieszczono natomiast sensory badające ruch na trybunach, a także nastąpił pomiar głośności na stadionie. Do tego Jaguar monitorował ruch w serwisach społecznościowych – Facebook, Twitter i Instagram. Wszystko to spowodowało zebranie dużej ilości danych na temat emocji związanych ze sportem i tak wyjątkowym wydarzeniem jakim jest Wimbledon.

**Twórz wartościowe treści!** Wydawcy zależy na tym by maksymalnie zainteresować tematem odbiorców. Reklamodawcy chcą jak najlepiej zaprezentować produkt. Dzisiejsza komunikacja marek musi nieść wartość dla użytkowników – informacje, rozrywkę, emocje. Odbiorcy są bardziej wymagający dlatego też analiza danych dotyczących chociażby potrzeb i oczekiwań użytkowników pomoże marketerom tworzyć wysoko jakościowe treści i wciągające reklamy.

Zbieranie danych to temat rzeka. Firmy badawcze i marki na pewno nie raz jeszcze nas zaskoczą – sposobem zbierania danych, ich wykorzystaniem i wnioskami jakie z nich wyciągną. Miejmy nadzieje, że również pozytywnie będziemy odbierać kampanie reklamowe tworzone przez marketerów na podstawie dostępnych danych. Kreatywni statystycy do dzieła!

Mindshare Polska dziękujemy za zaproszenie. Do zobaczenia za rok! ;)