

# Web Summit 2016: Digitalno je – tukaj in zdaj

**Več kot 53 tisoč udeležencev, med njimi tudi ekipa podjetja iPROM, se je udeležilo letošnje konference Web Summit v Lizboni. Guruji digitalnega sveta so na njej ponudili pogled v prihodnost, odpirali pot kreativnosti za nove ideje in podali razmislek o tem, kakšen digitalni odtis puščamo v globalnem ekosistemu.**

► **LEON BRENCIČ**

Tako kot lani se je skupina iz družbe iPROM tudi letos odpravila na največjo digitalno konferenco Web Summit 2016 z namenom izobraževanja in poglobljanja timskega sodelovanja. Glede na preteklo izkušnjo iz Dublina lahko potrdim, da Lizbona ni razočarala. Se bomo konference udeležili tudi v letu 2017? Absolutno! Zakaj? Guruji digitalnega sveta ponujajo pogled v prihodnost, odpirajo pot kreativnosti za nove ideje in dajo misliti, kakšen je naš digitalni odtis v globalnem ekosistemu. Hiter razvoj novih tehnologij omogoča nove pristope in personaliziran nagovor uporabnikov. V iPROM-u se zavedamo, da je pozornost uporabnika najpomembnejša, zato lastna orodja vsako leto nadgrajujemo in s tem sledimo spreminjajočim se navadam, hitrejšemu tempu življenja in spremenjeni nakupni poti. Naš cilj je kakovostna pozornost. Konferenca ponuja širino, h kateri stremimo, hkrati pa je tudi odličan prostor za mreženje in pridobivanje novega, svežega pogleda na oglaševalsko stroko.

Konferenca Web Summit je preseгла lanske številke – podobno kot lanska v Dublinu je bila tudi letošnja v Lizboni popolnoma razprodana. Organizatorji so »boom« očitno začutili že dovolj zgodaj in deževni Dublin zamenjali za mediteransko Lizbono – hvala! Ta se je izkazala za zelo hvaležno gostiteljico – njena MEO FIL Arena je po podatkih organizatorjev v treh dneh gostila kar 53.056 udeležencev iz 166 držav. Odlična je bila tudi infrastruktura, saj so organizatorji udeležencem uredili cenejšo karto za celoten mestni prevoz. Lizbona se lahko pohvali z odličnimi povezavami, ki prizorišče preko podzemne železnice povezuje z mestom in letališčem. Tisti, ki jim javni prevoz ne diši, pa so imeli na voljo tudi taksije in enega največjih storitvenih presenečenj digitalne dobe – Uber.

## ■ Web Summit v številkah in zabavna statistika

Organizator nam je postregel z vrsto zanimivih statističnih podatkov, ki jih je zbral v treh konferenčnih dneh. Z veseljem jih delim z vami.

**Število udeležencev:** 53.056

**Delež moških/žensk:** 58%/42%

**Število poslanih sporočil v aplikaciji Web Summit:** 1.835.841

**Povprečen čas uporabe aplikacije Web Summit (posamezna seja):** 12,26 minute

Osebe organizatorja je v treh dneh prehodilo razdaljo **5081 maratonov**.

**Število konferenčnih prostorov:** 16

**Skupno število sedežev:** 34.700

**Število zagonskih podjetij:** 1490

**Število govorcev:** 677



Vzdušje v povsem polni glavni dvorani na Web Summitu. (Foto: Web Summit)

## ■ Na Web Summit za širjenje (digitalnih) obzorij

V iPROM-u se zavedamo, da poleg napredne tehnologije konkurenčnost podjetja zagotavljajo visoko usposobljeni in razgledani posamezniki. Na Web Summit smo se zato odpravili ciljno – širiti (digitalna) obzorja in iskati sveže ideje. V podjetju investiramo v znanje zaposlenih, želimo, da izkusijo potencial in hitrost razvoja digitalnega sveta, v katerem se vsak dan rodi na tisoče novih priložnosti. Web Summit je ena izmed priložnosti, da se seznanimo s primeri praks iz tujine, novostmi iz panoge, da na lastni koži doživimo številna navdušujoča predavanja in da to strast vsaj delno prenesemo tudi v naše delovno okolje. Je bil cilj dosežen? Po moje oceni – vsekakor.

## ■ Vsak začetek je težak ...

Kljub skrbnim pripravam se je konferenca začela s prav »posrečeno« napako, ki je dodobra znana prav vsem organizatorjem dogodkov. Naši ekipi na uvodno predavanje žal ni uspelo priti, saj so nam organizatorji vrata zaprli tako rekoč pred nosom. MEO Arena sprejme namreč le 12.000 obiskovalcev – tako nas je zunaj ostalo okrog 4000 »srečnežev«, ki smo otvoritev spremljali le preko velikega zaslona. V zraku je bilo čutiti razočaranje. Tudi brezžično omrežje, ki naj bi delovalo brezhibno, ni bilo kos ideji soustanovitelja konference Web Summit. Paddy Cosgrave nas je namreč na uvodnem predavanju povabil, da se povežemo na omrežje WiFi in si zamujeno predavanje preko pretocne videostoritve Facebook Live ogledamo v živo. Demo seveda ni uspel, saj omrežje ni delovalo, a tudi to njegovega brezhibnega na-

Leon Brenčič je direktor odnosov z naročniki v spletni medijski agenciji iPROM.



Entuziastični ameriški podjetnik beloruskih korenin Gary Vaynerchuk je dal udeležencem misliti s svojo neposrednostjo in skorajda brutalno iskrenostjo, predvsem pa je naslikal, v kakšnem okolju delujemo in na kaj moramo biti pozorni, da poslovne cilje dosežemo.

šno prebiješ na drugega. Pri tem nam je bila precej v pomoč tudi mobilna aplikacija Web Summitya, ki poleg možnosti ustvarjanja personaliziranega programa ponuja tudi druge, na lokaciji izjemno uporabne funkcije, kot sta denimo zemljevid z dvoranami in možnost povezovanja ter klepetanja z drugimi udeleženci.

Name je največji vtis naredil entuziastični ameriški podjetnik **Gary Vaynerchuk**, ki ruši tradicionalne modele v oglaševanju in v tej panogi uživa ugled, primerljiv z rokovski legendo Mickom Jaggerjem. Gary (po imenu in priimku sodeč še trdno ruskih, torej tudi slovanskih korenin) nam je dal misliti s svojo neposrednostjo in skorajda brutalno iskrenostjo, predvsem pa nam je naslikal, v kakšnem okolju delujemo in na kaj moramo biti pozorni, da poslovne cilje dosežemo. Mojster komunikacij (nam) svetuje naslednje:

**Pozornost je pomembna.** Vsaka zgodba, ki jo gradimo ali prodajamo, temelji na ustvarjanju pozornosti. Mobilnost je danes to, kar je bila včasih televizija. Tako je mobilni zaslon danes naš prvi zaslon, televizija pa je postala radio. V digitalnem svetu so »carji« Facebook, Instagram in Snapchat. Ne glede na to, kdo ste in kaj prodajate, morate na omenjenih platformah nase opozoriti z najboljšimi šovi in zgodbami.

**Vsebine ustvarjajte s tehniko dokumentiranja.** Danes smo medij – vsi. Tehnologija nam omogoča, da svoje življenjske izkušnje, poglede, videe in fotografije kadar koli delimo z drugimi. Prav zato bi se morali bolj posvetiti dokumentiranju vsebine, ki jo večinoma – z napravami v naših dlaneh – ustvarimo »mimogrede«. To je nova dimenzija – samo z mobilnikom lahko postanemo svetovna zvezda; seveda, če smo v nečem dovolj dobri.

stopa ni zaustavilo. Si je pa omenjeni prenos konference v živo na Facebooku ogledalo več kot 4,2 milijona ljudi, kar vsekakor pričra o njeni izjemni priljubljenosti.

## ■ ... a kljub oviram zmagovalci vztrajajo

Če se navežem na prejšnji odstavek, me je precej navdušilo vizionarsko predavanje soustanovitelja podjetja Hyperloop One **Shervina Pishevarja**, ki namerava spremeniti dimenzijo premikanja stvari in tovora. Razdalje naj bi z njegovo preprosto in elegantno rešitvijo premagovali s hitrostjo letal (okrog 1000 kilometrov na uro!) in to brez turbulenc ter po bistveno ugodnejših cenah kot danes. Gre za inovacijo, za kontrolirano okolje, kjer je moč prilagajati tlak, zmanjšati trenje koles in elektro motor za premikanje, ki omogoča visoke hitrosti. V takšnem okolju lahko tudi tako nora ideja postane realnost; njena realizacija pa bo skokovito vplivala na globalno ekonomijo. Poleg omenjene vizije enega najnaprednejših podjetij (nekoč tudi pod okriljem Elona Muska, ustanovitelja podjetja Tesla) mi je bila najbolj všeč predstavitev dejstva, kaj v praksi loči zmagovalce od povprečnežev. Sporočilo, ki mi je tudi osebno blizu, je relativno preprosto: zmagovalci se za doseganje ciljev obdajo z ljudmi, ki znajo in zmorejo ustvarjati vrednost (ne pa tistimi, ki vire in energijo zgolj črpajo).

## ■ Ameriški oglaševalski »roker«

Web Summit je doživetje, ki ga lahko primerjamo z vzdušjem na najboljšem rokovski koncertu. Kljub vsemu pa zahteva določen časovni vložek že pred samim začetkom, saj 17 dvoran in 700 predavateljev zahteva temeljit premislek, komu bomo na dogodku prisluhnili. Preprosto nemogoče je obiskati vse panele, saj je zaradi velikosti prireditvenega prostora in množice udeležencev potrebnega kar nekaj časa in potrpežljivosti, da se z enega prizorišča uspe-

**Oglaševalci moramo razumeti vrednost posameznikovega časa.** Moderno dobo zaznamuje hitrost, zato ljudje še toliko bolj cenimo čas, ki ga namenjamo sebi (in bližnjim). Takrat si agresivnih oglasov in prodajalcev ne želimo ter jih imamo za krajo časa, rezultat pa je seveda negativen odnos do blagovne znamke. Oglaševalci bodo morali več pozornosti nameniti temu, kdaj, kje in na kakšen način nagovorijo posameznika. Kako? Korak v pravo smer vidim v programatičnem oglaševanju, ki ima novo paradigmo: dostaviti pravo sporočilo pravemu uporabniku ob pravem času in na pravem mestu.

**Za napredek je potrebno spoznavanje (in preseganje) svojih meja.** Samozavedanje je zelo pomembno – v vsakem trenutku moramo vedeti, kdo smo, kakšne so naše prednosti (in tudi šibkosti) in kaj resnično obvladamo. Ni nujno, da smo na posameznem področju številka 1, a če bi se radi šli sodobno podjetništvo, se moramo okrepiti s poznavanjem samega sebe in s tem znebiti tudi strahu pred neuspehom.

### ■ Inovativni pristopi in ideje zagonskih podjetij

Sam z veliko radovednostjo spremljam sceno zagonskih podjetij, ki je v zadnjih letih tudi v Sloveniji dodobra zaživela, a me dogodka, kakršna je konferenca Web Summit, vedno znova postavijo na realna tla. V Lizboni se jih je na enem kupu v lično oblikovanih lesenih »hiškah« naenkrat predstavilo skoraj 1500 – prav toliko, kot je nanje »prežalo« investitorjev iz tehnološkega sveta. V prebojne ideje se namreč spleča vložiti čim bolj zgodaj, če želimo visoke donose. In tega se družbe, kot



Na Web Summitu se je v lično oblikovanih lesenih »hiškah« predstavilo skoraj 1500 zagonskih podjetij – prav toliko, kot je nanje »prežalo« investitorjev iz tehnološkega sveta. (Foto: Web Summit)

so Nest VC, Techstars, Merck Ventures, Intel Capital, Key Capital in Redpoint Ventures zelo dobro zavedajo, saj jim ob vsakem uspehu pošteno poskoči številka na tekočem računu.

Večina oziroma 1080 zagonskih podjetij je nastopilo v kategoriji »začetnikov« ALPHA, v rastoči kategoriji BETA jih je bilo 270, medtem ko jih je bilo znotraj kategorije START, kamor sodijo najbolj obetavni start-upi, ki so tik pred tržnim razcvetom, 135. Kot zanimivost – denarno nagrado v vrednosti 100.000 evrov je kot najbolj perspektivno prejelo podjetje Kubo Robot za svojega izobraževalnega robota.

### ■ Pomembne lekcije za vse nas, oglaševalce

Web Summit je ambiciozna konferenca, eden pomembnejših dejavnikov pa je mreženje in povezovanje somišljenikov v poslovni sferi. Mene in sodelavce iz iPROM-a so seveda najbolj pritegnili govori o prihodnosti digitalnega v navezavi z novimi tehnologijami, rešitvami in pristopi s področja oglaševanja. Pri tem bi v igri prihodnosti izpostavil:

• **Programatični zakup je prihodnost oglaševanja na digitalnih kanalih:** naloga oglaševalca oziroma agencij pa je

zagotoviti ustrezno kakovost oglaševalskih vsebin.

• **Kdor bo pametno prepletel tehnologijo z vsakdanjim življenjem in znal izkoristiti prednosti,** ki jih prinašajo umetna inteligenca (AI) in množični podatki, bo vsekakor med zmagovalci na področju digitalnega oglaševanja.

• **Vsebina (še vedno) prodaja!** Dobra vsebina in odlična uporabniška izkušnja sta tisti, ki ustvarita največ zanimanja in nakupnih vzgibov na strani kupca. Če jima sledita še ustrezna komunikacija ter brezhibna in ciljana oglaševalska podpora, je uspeh skoraj zagotovljen.

• **V hitro rastočem in spreminjajočem se svetu digital(neg)a zmagojujejo tisti,** ki si upajo – tvegati, poskusiti kaj novega in tudi morebitne neuspehe sprejemati na pozitiven način ter se iz njih hitro učiti.

• **Interdisciplinarnost, ekipe in spreminjajoča se podoba delovnih mest.** Kot sem že omenil, v ospredje prihaja posameznik, ki s svojim edinstvenim znanjem lahko prispeva k določeni povsem specifični rešitvi. Vlagati v zaposlene in prepoznati njihove talente je ključno za interdisciplinarni pristop, ki bo zaradi prepleta marketinških in tehnoloških znanj vse bolj ključen.

Obisk konference Web Summit nam je dal zagon za realizacijo idejnih projektov in razvoj novih – nekaterih med njimi tudi kot plod zveze in poznanstev, ki so se stkala na Web Summitu. Verjamem, da bomo z odprtimi glavami in jasno vizijo še naprej pisali prihodnost digitalnega oglaševanja. **MM**

# Med gledanjem televizije smo večopravilni

**Večina uporabnikov za dostop do interneta uporablja mobilne naprave, kaže raziskava spletne medijske agencije iPROM in tržnoraziskovalnega podjetja Valicon. Ugotavljajo tudi, da televizija aktivno spodbuja uporabo interneta, saj kar 71 odstotkov vseh uporabnikov med gledanjem televizije hkrati brska po spletu.**

### ► MM

Kot ugotavlja raziskava iPROM-a in Valicon-a o medijski potrošnji in hkratni uporabi televizije in interneta, ob gledanju televizije 71 odstotkov vseh uporabnikov uporablja splet: 36 odstotkov jih uporablja družbena omrežja, ena četrtnina jih brska po spletnih straneh in prebira ter odgovarja na e-sporočila. 54 odstotkov vseh vprašanih potrjuje, da se jim je že zgodilo, da so zaradi »spodbude« s televizije v istem trenutku uporabili prenosni telefon, da bi poiskali dodatne informacije. V generaciji Z je takšnih celo 70 odstotkov uporabnikov. Podjetji sta primerjali rezultate raziskav tudi med generacijami (generacije »babyboomerjev«, X, Y in Z). Ob gledanju televizije je med mladimi daleč najbolj priljubljena dejavnost uporaba družbenih omrežij – to velja za dve tretjini uporabnikov v generaciji Z; v generaciji Y pa je takšnih več kot polovica. Tudi v generaciji X so družbena omrežja na prvem mestu, a je takšnih uporabnikov za odtenek manj, in sicer tretjina.

### ■ Do interneta se pretežno dostopa preko pametnih telefonov

Tri četrtine sodelujočih v anketi do interneta dostopa preko pametnih telefonov,

43 odstotkov pa preko tabličnih računalnikov. Tu je mogoče opaziti razlike med posameznimi generacijami: pametne telefone uporablja 93 odstotkov generacije Z in 85 odstotkov generacije Y, v generaciji X je takšnih 77 odstotkov, v generaciji »babyboomerjev« pa 57 odstotkov. Tablične računalnike v generaciji X uporablja skoraj polovica uporabnikov, več kot 10 odstotnih točk manj pa jih je v generacijah Y in Z.

### ■ Spletne strani z največjim dosegom, sledi radio

Glede na doseg posameznega medija so med slovenskimi uporabniki interneta na prvem mestu spletne strani (87-odstotni doseg), sledijo radio (72-odstotni), novičarski portali (71-odstotni), televizija (70-

odstotni), družbena omrežja (68-odstotni) in zabavne videovsebine (66-odstotni). Glede na povprečen čas, ki ga uporabniki interneta namenijo posameznemu mediju v enem dnevu, vodi poslušanje radia s skoraj dvema urama na dan, sledijo spletne strani z uro in tri četrt ter gledanje televizije z uro in pol.

### ■ Mlajši prisegajo na družbene medije, starejši pa na radio in televizijo

Glede na čas, ki ga različne generacije v povprečju na dan namenijo posameznemu mediju, se pri generacijah Z, Y in X najvišje uvršča brskanje po spletnih straneh, razlike pa se v večji meri pojavijo pri drugih aktivnostih. Skoraj polovica vprašanih ob gledanju televizije uporablja tudi funkcije časovnega

»Na internetu pozornost uporabnikov zato dobimo tedaj, ko jim dostavimo zanje uporabno informacijo v trenutku, ko jo iščejo.«

zamika, pri čemer raziskovalci med posameznimi generacijami ne poudarjajo razlik. Kar 70 odstotkov uporabnikov kot glavna razloga za uporabo funkcije navaja, da si lahko oddaje ogledajo tedaj, kadar sami želijo, in ker jih ne morejo gledati v rednem programu.

**Simon Cetin**, partner v podjetju iPROM, pri rezultatih raziskave predvsem izpostavlja trend hkratne uporabe interneta in televizije. »Ker je nakupna pot danes linearna, uporabniki pa informirani in zahtevni, internet s svojo živostjo prevzema funkcijo tistega medija, na katerega se obrnejo, ko želijo katero koli informacijo iz okolja (torej tudi tisto, ki jo sprejmejo preko televizije), raziskati še v istem trenutku. Na internetu pozornost uporabnikov zato dobimo tedaj, ko jim dostavimo zanje uporabno informacijo v trenutku, ko jo iščejo,« je povedal Cetin. **MM**

