

»Ko bodo današnji osnovnošolci končali fakulteto, bo splet prevladujoč oglasni medij na svetu«

Simon Cetin, soustanovitelj podjetja iPROM, vodilnega slovenskega zakupnika oglasnega prostora v digitalnih medijih, je prepričan, da je prihodnost oglaševanja na spletu. Digitalno razmišljanje bo v vedno večji meri prevevalo tudi podjetja, ki bodo zaposlovala posebne ekipe za digitalno komuniciranje. Če se to za zdaj še sliši nekoliko utopično, pa bo že čez desetletje nekaj povsem običajnega.



► **SIMONA KRUHAR**
FOTO: BOJAN ŠVERKO

Simon Cetin je spletni navdušenec in podjetnik, ki je pred skoraj petnajstimi leti soustanovil podjetje iPROM, danes vodilno medijsko agencijo v Sloveniji s celovitimi rešitvami za digitalno komuniciranje. Kot pravi, že vseh, skoraj petnajst let neznansko uživa v svojem delu, ki zanj ni le služba, temveč del življenja. Prepričan je, da je prihodnost oglaševanja na spletu, in si prizadeva, da do tega spoznanja pridejo tudi naročniki. Po njegovih besedah podjetja še vedno premalo vlagajo v razvoj lastnih strokovnjakov za digitalno komuniciranje. Glede na to, da je digitalno okolje realnost vseh podjetij, bi ta morala poskrbeti, da imajo v trženjskih oddelkih posebno ekipo, ki bi se posvečala zgolj digitalnemu področju. V takšnem okolju medijskega načrtovanja in zakupa medijskega prostora, kot je bil značilen za tradicionalne medije, ni več, pravi Cetin, saj se kupuje doseg natančno določenih ciljnih skupin z določenimi vzorci vedenja. S Simonom Cetinom smo se pogovarjali tudi o realnosti številke, ki govorijo o vrednosti spletnega oglaševanja, vlogi iPROM-a na slovenskem medijskem trgu in možnosti njegove širitve na tuje trge.

Po ugotovitvah Mediane je bruto vrednost spletnega oglaševanja v letu 2012 še upadla - znašala je 26 milijonov evrov oziroma 16 odstotkov manj kot leta 2011. Kako si to razlagate, so tudi na spletu razlike med bruto in neto vrednostjo oglaševanja ogromne (v drugih medijih je razmerje približno 1:3)?

► Mediani posreduje podatke o vrednosti oglaševanja na internetu približno tretjina slovenskih tržno zanimivih spletnih medijev.

To pomeni, da so ti poslali za leto 2012 nižje številke, ne pa da je vrednost oglaševanja v digitalnih medijih v primerjavi z letom 2011 padla. Podatki Mediane se nanašajo le na en del slovenskih spletnih medijev, ne vključujejo vseh oglaševalskih omrežij in tudi ne tujih spletnih medijev in mrež. Sam sem bil med pobudniki, da Mediana vključi podatke za internet v svojo raziskavo, predlagal sem tudi metodologijo, vendar je šlo to potem zaradi interesa dveh tedaj relativno velikih spletnih medijev v neko svojo smer. In potem danes nekdo, kot recimo vi, to prebere in dobi občutek, da se digitalno oglaševanje v Sloveniji zmanjšuje, povsod po svetu pa raste. Ocenjujem, da je panoga pri nas realno v lanskem letu glede na preteklo leto zrasla za približno 20 odstotkov neto.

Kar zadeva neto in bruto vrednosti digitalnega oglaševanja, so razlike zaradi različnih modelov obračunavanja ene in iste oglasne površine lahko precej velike. Če bi mi Mediani posredovali podatke v predlagani obliki, lahko samo iz naslova prikaznega oglaševanja skupni vrednosti za leto 2012 prištejete dobrih 10 milijonov evrov bruto.

Zakaj menite, da spletno oglaševanje v Sloveniji še ne dosega dvomestnega deleža v oglaševalskem kolaču? Ali je sploh mogoče, da pride do tega glede na majhnost trga?

► Poglavitni razlogi so trije. Prvi je naslednji: v izvedbo cenovno učinkovite oglaševalske akcije v digitalnem okolju je treba vložiti precej truda, potrebuješ prilagojeno programsko opremo, ki vse to omogoča, nadzoruje in poenostavi, potrebuješ izkušnje in ljudi s poznavanjem digitalnega okolja. In ob tem se seveda ukvarjaš s profitabilnostjo tega početja. Razlika v tehnični organizaciji oglaševalske akcije z dosegom pol

milijona ciljnih uporabnikov in dosegom pet milijonov uporabnikov v isti ciljni skupini je minimalna, razlika v prihodkovnem smislu za izvajalca pa lahko velika. Klasični »upravljavci« medijskih sredstev se morajo ukvarjati s svojo profitabilnostjo, in to se žal dostikrat dela na račun naročnikov. Lažje je strateško operirati z nekaj mediji in za isto ali zaradi koncentracije celo višjo provizijo tja skoncentrirati praktično ves proračun, digitalnega oglaševanja pa zraven pristaviti ravno toliko, da naročnik dobi občutek, da ga obvladaš in da je ta segment »pokrit«. Ni ga junaka, ki bi lahko »ročno« s klasičnimi principi dela medijske agencije za naročnika izvedel digitalno akcijo, ki bi prinesla rezultate, ki jih osebno štejem kot dobre.

Mi to rešujemo z razvojem programske opreme, s katero poskušamo avtomatizirati vse poslovne procese, od načrtovanja akcije na osnovi podatkov v realnem času preko zakupa do njene realnočasovne optimizacije. Če ne bi imeli deset ljudi v razvoju, bi nas bilo v iPROM-u za isti obseg dela sto, pa še tako brez tehnologije ne bi imeli niti teoretičnih možnosti za cenovno učinkovito porabo naročnikovih sredstev, namenjenih oglaševanju v digitalnih medijih. Delati brez programske opreme in neprestanega tehničnega razvoja v tem okolju je tako kot graditi avtocesto z lopato. Danes to pač ne gre.

Drugi razlog je, da podjetja kljub očitnim napredkom v zadnjih letih še vedno premalo vlagajo v razvoj lastnih specialistov za digitalno komuniciranje. Vsako podjetje ali organizacija bi morala danes imeti človeka, ki je popolnoma posvečen digitalnemu komuniciranju in trženju. Trženje v podjetju mora danes imeti posebno ekipo, ki se ukvarja izključno z digitalnim okoljem in je za to specializirana, preizkuša, se uči. Morda se

to sliši utopično, ampak digitalno področje je danes hudo velika realnost. In obvladati ga je strateška prednost.

Tretji razlog se nanaša predvsem na multinacionalke, ki slovenski trg pri razporejanju proračunov nemalokrat postavijo ob bok kasknih vzhodnoevropskih držav. Multinacionalka ima sklenjeno pogodbo z agencijsko mrežo, ki je denimo zastopana tudi na slovenskem trgu, in tako je vse precej zabetonirano v neke okvire. Prestopanje teh okvirov oziroma prilagajanje realnim razmeram na trgu pa je za predstavnike, ki jih je multinacionalka sama postavila za naš trg, tako v mnogih

■ Podjetje iPROM na kratko

Leto ustanovitve: 1999

Število zaposlenih: 25, od tega 10 v razvoju

Prihodki od prodaje v letu 2011: 2,3 milijona evrov

Čisti dobiček v letu 2011: 43.000 evrov

Produkti/rešitve: iPROM Cloud (medijski zakup v oblaku), iPROM AD Server (distribucija, ciljanje in sledenje oglasnemu gradivu na spletu), iPROM Neos (centraliziran sistem poročanja in vrednotenja vseh oblik zakupa oglasnega prostora na spletu), iPROM Search (iskalni marketing), iPROM Central (sistem za prikazno oglaševanje), iPROM Premium (napredne možnosti prikaznega oglaševanja, premium mediji in premium pozicije oglasov), iPROM Social (družbena omrežja), iPROM Mobile (mobilno oglaševanje), iPROM Video (sistem za posredovanje video vsebin).

primerih izredno naporno in dolgotrajno. Spomnim se primera, ko je neka agencija zaračunala naročniku več kot 30 tisoč evrov za izvedbo oglaševalske akcije v digitalnih medijih, iste rezultate pa bi lahko naročnik dobil za šest tisoč evrov. Seveda, mediji so bili tisti dan veseli, izvajalci tudi. Toda naročnik je imel žal ali pa na srečo izredno jasne konverzijske cilje in po končani akciji je internet v Sloveniji opredelil kot neučinkovit medij. Takšno ravnanje škodi vsem, ki se tako ali drugače ukvarjamo z digitalnim področjem. Ta naročnik se je v digitalno okolje ponovno odpravil šele po treh letih, v to pa smo morali vložiti ogromno truda.

Do dvomestnega deleža v oglaševalskem kolaču pa bo digitalno oglaševanje tudi pri nas prišlo, a z nekajletnim zamikom. V Veliki Britaniji so investicije v digitalne medije že pred štirimi leti prehiteli investicije v denimo televizijsko oglaševanje, penetracija interneta tam in čas, ki mu ga ljudje namenijo, pa je samo nekaj odstotnih točk višji kot v Sloveniji. To nam nekaj pove, percepcija interneta med Slovenci in tržniki pri nas res ne more biti tako drugačna kot v Angliji.

V podjetju iPROM se v največji meri ukvarjate z zakupom medijskega prostora na spletu. Kolikšen je vaš delež v celotnem zakupu oglaševanja na spletu v Sloveniji?

► S pomočjo naše programske opreme za upravljanje poslovnih procesov na področju trgovanja z medijskim prostorom v digitalnih medijih iPROM Ad Server so v lanskem letu slovenski spletni mediji, agencije in neposredni naročniki izvedli za dobrih 20 milijonov evrov oglaševalskih poslov. To je za približno 30 odstotkov več kot v letu 2011. Govorim o cenah po cenikih medijev. Kakšen je naš tržni delež na tem področju, težko ocenim, zagotovo pa imamo na takšen ali drugačen način »prste vmes« v približno 80 odstotkih poslov, ki se realizirajo v domačih spletnih medijih.

Ali sodelujete neposredno z naročniki ali pa se povezujete tudi z največjimi medijskimi zakupniki v Sloveniji?

► Naše sodelovanje temelji na treh ključnih partnerstvih, in sicer s spletnimi mediji, agencijami oziroma medijskimi zakupniki ter z neposrednimi naročniki. Spletnim medijem zagotavljamo programsko opremo za upravljanje oglasnega inventarja, tehnično podporo in standardizacijo z vidika formatizacije. Agencijam kot podizvajalci zagotavljamo celovite rešitve na področju zakupa digitalnih medijev, v nekaterih primerih od nas te kupujejo samo produkte, recimo iPROM Central, iPROM Video, iPROM Mobile, medtem ko za naročnikovo spletno medijsko strategijo skrbijo same. V tretjem primeru se preko agencije opravi samo prefakturiranje, z naročnikom pa sodelujemo neposredno. Z neposrednimi naročniki sodelujemo kot partnerji v vlogi specialista za oglaševanje in komuniciranje v digitalnih medijih. Pomagamo jim pri izkoriščanju digitalnega okolja za povečanje poslovnih rezultatov, strateško. Zagotavljamo jim naše svetovalne rešitve z vidika celostnega trženja in komuniciranja v digitalnem okolju. Trg je majhen in moramo se prilagoditi vsakemu primeru in vsaki obliki sodelovanja posebej.

Kako bi natančneje opredelili vlogo iPROM-a v odnosu med medijsko agencijo in naročnikom – kaj lahko vi ponudite naročniku, česar »klasična« medijska agencija ne more?

► Kot specialist zagotavljamo nabor rešitev, ki so nujne za cenovno učinkovitost oglaševalske akcije v digitalnem okolju. Gre za niz malih delčkov, ki sestavljajo posamezno oglaševalsko akcijo. Vsak izmed teh delčkov, ki se na prvi pogled morda ne zdi pomemben, lahko vpliva na ključne parametre uspešnosti akcije. Z vidika medijskega posla bi lahko na kratko rekel, da iPROM zagotavlja naročnikom posredovanje komercialnih vsebin ciljnim skupinam na takšen način, da bodo v določenem časovnem obdobju oglaševano kupili.

Naj omenim samo nekaj podrobnosti z vidika naših prednosti. Edini na slovenskem trgu lahko izvajamo »user centric targeting«, uporabniško usmerjeno ciljanje. Upravljamo torej s frekvenco izpostavljanja oglasnega sporočila posameznemu uporabniku znotraj vnaprej določene ciljne skupine uporabnikov, ne glede na medij. S tehnologijo edini na trgu izločamo prekrivanje spletnih medijev po dosegu. Imamo najpopolnejši sistem za izvajanje »retargetinga« na domačem trgu. Za medijski zakup razvijamo rešitev iPROM Cloud, medijski zakup v oblaku, ki z avtomatiko poenostavlja proces zakupa, povezuje analitiko s programom za ciljanje in skrbi za realnočasovno optimizacijo medijskih aktivnosti. Razmerje med izvedbo akcije s pomočjo rešitve iPROM Cloud in ročnim zakupom je z vidika neposredne odzivnosti ali pa znamčenja vsaj 3:1 v prid naši rešitvi.

Upravljamo prvi in največji sistem za prikazno oglaševanje na trgu iPROM Central, največji sistem za video oglaševanje iPROM Video in največjo osnovo za izvedbo akcij na mobilnem poročju iPROM Mobile. Imamo svetovalni oddelek za strateško svetovanje naročnikom s področja digitalnega trženja, imamo prekaljeno tehnično podporo, ki naročnikom uresniči še tako bizarne zahteve in skrbi, da uporabniki kljub tehnično zapletenim kreativnim rešitvam še vedno uživajo svojo uporabniško izkušnjo. Našim naročnikom kot dodano vrednost zagotavljamo redna izobraževanja in skrbimo za izmenjavo izkušenj s področja digitalnega marketinga v okviru iPROM Akademije. Dobro se zavedam, da če bomo uveljavljali spletno oglaševanje kot panogo in predstavljali njegov pomen, bomo seveda tudi mi imeli nekaj od tega. Na trgu smo namreč tako močni, da če se bo delež spletnega oglaševanja povečal, bo to vsekakor pozitivno vplivalo na nas. In zato nam je v interesu, da izobražujemo in dokazujemo, da je splet zaupanja vreden oglasni medij. V skoraj petnajstih letih smo si pridobili kar nekaj izkušenj, s katerimi danes lahko samozavestno trdim, da zelo dobro vemo, kaj de-

lamo, in svojo učinkovitost dokazujemo s konkretnimi številkami.

Kateri so vaši največji konkurenti v Sloveniji?

► Pri medijskem delu sta to Httppool in Interactive. Te ljudi spoštujem. Veliko so naredili in še vedno delajo za razvoj panoge ter uveljavljanje specialistov za digitalno oglaševanje in zakup digitalnih medijev. Ko se z njimi kdaj potegujemo za posel, je prisoten poseben adrenalin, ker vem, da so kompetentni sogovorniki pri naročniku. V tehnološkem delu pa smo zaradi našega vstopa v ta posel pred sedmimi leti praktično brez konkurence. Na svetovalnem področju pa, kaj naj rečem, danes je na trgu precej različnih svetovalcev ...

Spletne oglaševalske formate in rešitve razvijate sami. Zakaj ste se raje odločili za lastni razvoj, kot pa da bi uporabili že obstoječe rešitve večjih svetovnih ponudnikov?

► Zato ker pred petnajstimi leti nismo imeli denarja, edini resen ponudnik programske opreme je bil takrat Doubleclick. Ko smo stvari naštedirali, smo ocenili, da lahko tak program naredimo sami. Razvoj smo začeli leta 2000 z lansiranjem prvih



Spletni podjetnik Simon Cetin je podjetje iPROM ustanovil skupaj z Dejanom Struno leta 1999 in ga v tem času popeljal do položaja vodilnega zakupnika oglasnega prostora v digitalnih medijih v Sloveniji in specialista za razvoj tehničnih rešitev na področju digitalnega oglaševanja. Podjetje je vodil do začetka leta 2012, zdaj pa se kot partner posveča razvoju njegovih novih storitev in strateški širitvi.

števec obiska v Sloveniji. Spletnim medijem smo ponujali brezplačno analizo obiskanosti, okrnjeno obliko tega, kar je danes Google Analytics. Potem smo izdelali sistem za brezplačno izmenjavo oglasnega prostora, se z njim učili in leta 2001 lansirali prvo slovensko komercialno oglaševalsko mrežo iPROM Central, ki je še danes največja v Sloveniji. Takrat je bilo v Sloveniji nekaj čez 250 tisoč uporabnikov interneta. Resnično smo bili entuziasti.

Potem smo leta 2003 predstavili programsko opremo za izvedbo oglaševanja z naprednimi oglasi, leta 2005 sistem za videooglaševanje, pred tem pa še sistem za celovito evaluacijo zakupa oglasnega prostora na spletnih medijih iPROM Neos. V tem obdobju smo sodelovali tudi z mednarodno organizacijo IAB pri vzpostavitvi globalnega standarda za spletno merjenje. Potem smo zaradi plagiatstva, ki nas je spravljalo ob živce, začeli uvajati zaščito formatov na področju Evropske unije in registracijo blagovnih znamk zanje in tako naprej. Danes imamo na področju EU registriranih pet blagovnih znamk in zaščitnih pet poslovnih konceptov. V tem času smo naš oglasni strežnik AD Server toliko izpopolnili, da smo ga ponudili spletnim medijem, da so lahko delali za naročnike privlačne ponudbe, ciljali z oglasi, naročnikom zagotavljali natančno analitiko, notri je bilo tudi že nekaj CRM-ja.

Po mojem danes ne bi šel še enkrat skozi to oziroma bi šel drugače, manj zaletavo in bolj preiščeno. Ampak po drugi strani pa imamo zdaj ogromno znanja in tako dovršen in fleksibilen tehnološki sistem, da lahko dominiramo na področju izvedbe oglaševalskih

akcij v digitalnem okolju doma, poleg tega pa nam ta programska prema odpira tudi možnosti za širitev na tuje trge.

Tudi v zvezi z oglaševanjem na spletu se govori o potrebi po celovitem upravljanju trženjskega komuniciranja – torej na vseh digitalnih kanalih in ne le na posameznih, saj naj bi bila določena kampanja le tako lahko učinkovita. Ali opazate, da se vaši naročniki tega zavedajo ali pa v večji meri sledijo določenim modnim trendom in se odločijo za v tistem trenutku »trendovski« kanal (kot so na primer določena nišna družbena omrežja)?

► Absolutno, celovit pristop je ključen. Digitalno komuniciranje je relativno zapleten proces. Že sama organizacija in izvedba akcij sta zaradi razpršenosti medijev in vseh možnosti zahtevni. Po drugi strani pa je nujna analitika, ki te usmerja, kako naprej. Naslednji korak je, da povežeš analitiko s sistemom za serviranje oglasov, da lahko sprogramiraš in naučiš sistem, da dela avtomatično optimizacijo. Trendi seveda vplivajo na želje naročnika, ampak kot pravim, če je zadaj dobra analitika, se prej ali slej pokaže, kaj deluje in kaj ne. Moje mnenje je, da je treba pač poskušati, in to ne zato, da boš na festivalih »vroč«, ampak zato, ker boš morda ugotovil, da nekaj zares deluje oziroma se izplača glede na to, koliko investiraš. Če ugotoviš, da nekaj kljub trendom ne deluje, je to treba opustiti, pa naj bo ta trend vseč ne vem komu.

Ali lahko navedete nekaj konkretnih primerov spletnih oglaševalskih akcij, ki ste jih izvedli za vaše naročnike in ki so se izkazale za uspešne?

► Zanimiva je bila na primer akcija za lansiranje novega modela avtomobila srednjega cenovnega razreda, ki smo jo izvedli leta 2005. Potekala je hkrati tudi v »off-line« medijih. Cilj je bil pripeljati ljudi v avtomobilne salone in na testno vožnjo. Ob koncu akcije se je s pomočjo raziskave pokazalo, da je oglaševanje s spletnimi oglasi glede na vložena sredstva prineslo trikrat več poskusnih voženj kot oglaševanje v tiskanih medijih in desetkrat več kot televizijsko oglaševanje. Ta akcija je bila nekako prelomna, saj smo jasno dokazali, da internet deluje – in to je bilo že pred osmimi leti.

V spominu mi je ostala tudi akcija iz leta 2010 za uveljavljanje blagovno znamko na področju fotografske opreme. V skladu z raziskavo, ki smo jo izvedli predhodno, je naročnik prevetрил medijsko strategijo in večino denarja namenil digitalnim medijem. Prodajo je povečal za četrtno.

Redno in uspešno pomagamo tudi nekaj tujim letalskim prevoznikom polniti linije, ti večino proračuna namenijo digitalnim medijem. Na področju bančništva smo lani v samo nekaj dneh dosegli vse zastavljene cilje akcije, ki naj bi trajala tri tedne. Primerov dobre prakse imamo kar precej. Konkretnih imen ne morem razkrivati, saj vsa razmerja z našimi naročniki obravnavamo kot zaupna.

Samo za orientacijo, koliko morajo naročniki odšteti za povprečno oglaševalsko akcijo na spletu?

► Na splošno bi lahko rekel, da se povprečna vrednost štrinajstdnevne do tritedenske akcije, ki prinaša zadostne rezultate, giblje med 15 in 20 tisoč evrov. V ceno sta vključena

medijski zakup in tehnična podpora, brez kreativne rešitve. Seveda pa je vse odvisno od ciljne skupine. Če gre za zelo ozko opredeljeno ciljno skupino, je lahko kampanja dokaj poceni.

Raziskave kažejo, da že nekaj časa na spletu največjo pozornost dobivajo videovsebine. Kako pa potrošniki sprejemajo spletne videooglase, ki jih razvijate tudi v vašem podjetju? Kakšna je njihova učinkovitost v primerjavi z drugimi spletnimi oglasnimi formati?

► Videooglasni lahko dosežejo tudi desetkrat večjo takojšnjo odzivnost, z njimi pa dosežemo neprimerno višjo stopnjo znamenja. Pri videooglasih je za zadovoljivo uporabnikovo izkušnjo izrednega pomena tehnološka osnova za predvajanje tovrstnih oglasov. Pomembni so prednalaganje, zamik izpostavitve, frekvenca, predhodna ocena zmogljivosti uporabnikove povezave in naprave, s katero dostopa do spleta. Pomembno je, komu jih kažemo na spletnem mediju, kje in na kakšen način. Če so zadoščeni tehnični kriteriji, je učinek dober. Nepopolna tehnična osnova za distribucijo tovrstnih oglasov pa lahko privede do protiefekta. Seveda so pri videooglasih pomembni tudi vsečnost, kreativna zasnova, scenarij. Če je vse to ustrezno, lahko dosežemo še viralne učinke.

Ste morda zaznali kakšne razlike med uspešnostjo posameznih oglasnih formatov v Sloveniji in v tujini, so morda kateri od njih v Sloveniji uspešnejši, kot to velja za tujino, in obratno?

► Takoj ko predstavimo novi format, ki ga prej ni bilo na trgu, in ga začnemo uporabljati, so odzivi nanj večji. Vsak novi format

MATFORMAT

MATFORMAT d.o.o.

PODJETJE ZA
GRAFIČNO DEJAVNOST
ORLOVA 12A
1000 LJUBLJANA
t +386 1 42114 70
f +386 1 42114 70 26
www.matformat.si

DTP
TISK
GRAFIČNA DODELAVA
KNJIŽNICA PAPIRJEV
SVETOVANJE
IZOBRAŽEVANJE

URESNIČUJEMO
GRAFIČNE IDEJE.



Simon Cetin: »iPROM bo do nadaljnega naš »zabavišni park«, kjer bomo delali to, v čemer uživamo. Če je služba del tvojega življenja in če v tem, kar delaš, zares uživaš, se je za to vredno boriti z vsemi močmi.«

je na neki način za uporabnika novost in na začetku običajno požanje boljše odzive. Tu govorim le o direktni odzivnosti, ki jo je preprosto izmeriti.

V iPROM-u ste razvili tudi lasten sistem za mobilno oglaševanje. Kako pomemben delež spletnega oglaševanja predstavlja mobilno oglaševanje v rezultatih vašega podjetja?

► Okoli 5 odstotkov. Z našo mrežo iPROM Mobile dosegamo 250 tisoč mobilnih naprav oziroma približno 160 tisoč uporabnikov.

Mobilno oglaševanje bo v naslednjih treh do petih letih tudi na domačem trgu hitro raslo in želimo biti na to zares dobro pripravljene, zato vlagamo v razvoj na tem področju in rešitve zvedavo preizkušamo.

V zadnjih dneh smo lahko brali o uspehih slovensko-ameriškega podjetja Celtra, ki je specializirano za razvoj rešitev na področju mobilnega oglaševanja in mu je uspelo pritegniti pozornost tujih vlagateljev. Kakšen je vaš poslovni model, ali predvidevate tudi širitev v tujino oz. ali že delujete tudi zunaj slovenskih meja?

► Podjetje iPROM, kot je danes, ne potrebuje investitorja. Razvito imamo potrebno tehnologijo, imamo vrhunske kadre s področja digitalnega marketinga, vzpostavljen sistem prenašanja znanja, s katerim vzgajamo nove strokovnjake. Potrebovali bi ga pred leti in kakšno ponudbo bi s partnerjem Dejanom Struno najverjetneje tudi sprejela, toda nihče od zainteresiranih investitorjev, s katerimi sva se pogovarjala, nama ne bi dovolil takšne svobode, ki sva si jo želela.

Širitev v tujino načrtujemo, vendar se glede tega odločamo zelo previdno. Razvijamo analitično rešitev, ki bo najverjetneje ugledala luč sveta v letošnjem letu, tržili pa jo bomo primarno v ZDA. Morali bi jo že predstaviti javnosti, ampak ker razvijamo

analitični model, ki ga na trgu še ni, se stvar nekoliko zamika. Gre za skupni projekt z našim izvršnim direktorjem Rokom Hrastnikom. Za projekt se zanimajo tudi tuji investitorji. Načrtujemo tudi prodor na balkanske trge, a zaradi trenutnih gospodarskih razmer se ne bomo zaletavali na vrat na nos. Naš »iPROM labs« vzporedno dela še nekaj zanimivih projektov, toda posle z investitorji bomo sklepali s hčerinskimi družbami. iPROM bo do nadaljnega naš »zabavišni park«, kjer bomo delali to, v čemer uživamo. Če je služba del tvojega življenja in če v tem, kar delaš, zares uživaš, se je za to vredno boriti z vsemi močmi.

Kot ste omenili, ste iPROM ustanovili skupaj z Dejanom Struno in ga dolga leta tudi vodili. Pred letom dni pa ste se odločili, da imenujete novega izvršnega direktorja Roka Hrastnika. Zakaj ste se odločili, da ne boste več vodili podjetja?

► Nismo več butično podjetje in z Dejanom sva zadnja tri leta resno iskala »frontmena« in pomoč na področju vodenja. Nisva popuščala, želela sva nekoga, ki mu je digitalno okolje popolnoma domače, obenem pa ima dobre vodstvene in komunikacijske sposobnosti. Rok poleg tega, da je karizmatičen, zares pozna tudi spletno prodajo in trženje na splošno. V iPROM je vnesel nove dimenzije, novo svežino in takoj začel iskati povezavo med prodajo in digitalnim oglaševanjem. Pridobili smo tudi že nekaj mednarodnih projektov na področju svetovanja. Z vidika analitike je nepopustljiv. Rok je vzpostavil oddelek za svetovanje, strastno se je lotil iPROM Akademije, pomagal pri reorganizaciji, ki je zdaj bolj linearna. Direktor odnosov z naročniki je postal Leon Brenčič, Andrej Ivanec, ki je po stroki informatik, je prevzel vodenje medijskega načrtovanja, Tomaž Tomšič ostaja na čelu razvoja. To so

izjemni ljudje, ki vidijo naprej. Prihod Roka še zdaleč ne pomeni, da se midva z Dejanom umikava, le več časa imava za širše razmišljanje, ki je bilo že konkretno omejeno zaradi operativnega dela. To in odgovornosti so zdaj bolj porazdeljene. V vodenju podpiram demokracijo, ker ta pospešuje razvoj. Dejan ostaja »ata in mama« financ, zateguje ročno, da pametno drsimo skozi ovinke. Je strateški mislec, preudaren človek in hišni psiholog. Digitalni mediji, digitalno oglaševanje in tehnologije s področja digitalnega oglaševanja so moja strast. Zadnje čase tudi več časa posvečam iskanju povezav med oddelki znotraj podjetja, veliko časa tudi svetovanju sodelavcem na strokovni ravni in spodbujanju njihovega podjetniškega razmišljanja.

Novega direktorja podjetja ste iskali tri leta. Imate takšne težave tudi pri iskanju drugih primernih kadrov?

► Kadre moramo vzgojiti sami, drugega načina skorajda ni, razen če jih izvajamo od konkurence. Razvili smo svoj sistem nekakšnega pripravnštva, ki je zelo dobro razdelan, in v treh letih lahko nekdo postane specialist. Zaposlene izbiramo predvsem na podlagi tega, kako se vključijo v tim, kako lojalni so in na podlagi njihove osebnosti. Sprejemamo tiste, za katere mislimo, da so vredni zaupanja. Vsak se lahko nauči nečesa novega, osebnost pa težko spremeniš. Delam z zares izjemno in predano ekipo. Lahko imaš vsemogočne programe, toda ljudje so ključni. Brez pravih ljudi iPROM danes ne bi bil to, kar je.

Kakšne načrte imate za prihodnost podjetja?

► V iPROMu se bomo še naprej intenzivno posvečali razvoju programske opreme za digitalno oglaševanje, saj je ta temelj za uspešno delo v tem okolju. Utrjevali bomo

položaj specialista za zakup digitalnih medijev in strateškega svetovalca pri povečevanju poslovnih rezultatov z uporabo interneta. Takoj ko bomo ocenili, da je čas za to, bomo s tehnologijo vstopili na trge bivše Jugoslavije. Z novim projektom na področju analitike bomo, upam, že v letošnjem letu pridobili prve stranke iz ZDA, v prihodnjem letu pa morda tudi prvo investicijo.

Imamo še nekaj kart v rokavu, ampak na tem mestu še ne bom razlagal o tem, da se nam že vnaprej kaj ne zalomi. Veste, malo sem vraževeren. (smeh)

Ali lahko napoveste, v katero smer se bo razvijalo spletno oglaševanje?

► Oglaševanje se v digitalnih medijih vedno bolj oblikuje okoli realnočasovne osnove. Ne kupujemo več oglasnih površin na spletnih medijih, temveč se potegujemo za pozornost natančno določenih ciljnih skupin, ki bodo v določenem časovnem obdobju naredile neko »akcijo«. Sistemi za realnočasovno licitacijo dosega uporabnikov z določenimi lastnostmi so na neustavljivem pohodu. Rešitve danes kupujemo v t. i. tehnološkem »oblaku«, ki v realnem času združuje načrtovanje, medijski zakup, serviranje oglasov, analitiko in optimizacijo. Medijskega načrtovanja in zakupa medijskega prostora, kot ga poznamo iz tradicionalnih medijev, v tem okolju praktično ni več. Kupujemo doseg natančno določenih ciljnih skupin z določenimi vzorci obnašanja in za to smo pripravljene plačati. Vse v povezavi z mobilnim dostopom do interneta bo dober posel. Semantika bo digitalno trženje in komuniciranje naredila pametnejše in bolj personalizirano. Nevronske mreže bodo v nekaterih delih nadomeščale strategije. Ko bodo današnji osnovnošolci končali fakulteto, bo internet z vidika investicij v komuniciranje prevladujoč medij na globalni ravni. MM