

»Ključ do uspeha je v pravih aktivnostih, v pravem načinu dela, vzajemni energiji in povezani ekipi.«

Leon Brenčič, direktor odnosov z naročniki, Iprom



Leon Brenčič je eden vidnejših predstavnikov svoje generacije. Že vrsto let je zaposlen v spletni medijski agenciji Iprom, kjer je v letu 2012 zasedel funkcijo direktorja odnosov z naročniki. Z njim smo se pogovarjali o priložnostih in izzivih, s katerimi se srečujejo inovativna in v splet usmerjena podjetja v Sloveniji.

Start up KAPITAL: Kako bi iPROM umestili v domačem in mednarodnem prostoru?

L. Brenčič: »V Sloveniji v digitalnih medijih uvajamo nove pristope in postavljamo standarde spletnega oglaševanja. Smo specializirano podjetje za načrtovanje in izvedbo komunikacijskih akcij, ki prinašajo merljive rezultate ter izboljšujejo poslovanje naših naročnikov. Obenem smo s pomočjo lastne tehnologije iPROM AdServer največji zakupnik oglasnega prostora v digitalnih medijih na domačem trgu. Podobno ambiciozno smo si cilje zastavili tudi z mednarodnim nastopom in digitalnimi akcijami, ki jih izvajamo na tujih trgih.«

Start up KAPITAL: Vsak dan ste v stiku z odločevalci, ki usmerjajo razvoj blagovnih znamk. Kakšna pričakovanja imajo od spletnega nastopa?

L. Brenčič: »Internet je tudi pri nas postal strateško pomemben kanal in vse bolj zaupanja vreden medij, ki je nepogrešljiv v vsaki resni marketinški strategiji. Vse več blagovnih znamk v njem prepoznava edinstvene prednosti, kot sta transparenten

START UP

in merljiv pregled nad učinkovitostjo digitalnega nastopa in možnost izbire specifičnih orodij, ki omogočijo, da z uporabnikom vzpostavimo pristen stik in ga navorimo na njem najljubšem kanalu.

Podjetja sledijo impulzom okolja in dobro razumejo, da je sodobni uporabnik zahteven, zaradi hitrega tempa življenja pa tudi vse bolj vpet v digitalno okolje, ki tako postaja njegov primarni vir povezovanja z drugimi in konzumiranja informacij - posledično torej tudi dojemanja blagovnih znamk. Zato je zmotno prepričanje, da trende narekujejo velike korporacije. Nasprotno, pričakovanja po adaptaciji komunikacije blagovnih znamk nam vsak dan sporočajo potrošniki sami - znamo jih v postopnem preoblikovanju njihovih nakupnih navad in dru-

gačnega sprejemanja nakupnih odločitev. Dejstvo, da se proces izbire, odločanja in pridobivanja informacij zato seli na splet, je zato že dobro ukoreninjeno v zavest tistih, ki usmerjajo razvoj.

Start up KAPITAL: Kako hitro se blagovne odzivajo znamke na priložnosti, ki jih zaznajo na spletu?

L. Brenčič: »Pri delu z naročniki zaznavam vse večje razumevanje in porast poguma, ki se kaže v želji po inovativnih spletnih nastopih. Pri tem vse bolj do izraza prihaja potreba po poglobljenem poznavanju ciljnih skupine, njenega razmišljanja ter pojavljanja na spletu, saj ravno tu lahko dobimo najbolj natančne podatke o tem, kako, kdaj, kje in zakaj se bo nakup zgodil ter kaj je tisto, kar posamezno ciljno skupino najbolj motivira. S temi informacijami lahko svojo komunikacijo ustrezno prilagodijo in se razvijajo na način, ki najbolj odgovarja potrebam in željam njihovih obstoječih in potencialnih klientov.«

Start up KAPITAL: Na kaj morajo biti podjetja pri načrtovanju aktivnosti na spletu pozorna?



»Kultura inovacij je kultura poslušanja - uspeh pripada tistim podjetjem, ki pri iskanju rešitev stremijo k sinergiji in ustvarjanju dodane vrednosti njihovih storitev.«

L. Brenčič: »Moj prvi nasvet je, da pred pričetkom spletnih aktivnosti natančno definirajo cilje in oglaševalsko akcijo povežejo s prodajno izkušnjo v »realnem« svetu. V koliko spletne aktivnosti nimajo zadostne podpore in so procesi neuskklajeni, bo lahko še tako kreativna in brezhrebno izpeljana digitalna akcija dosegla bistveno nižje učinke od pričakovanih. Največji izziv torej ni odločitev o spletnem nastopu, temveč ustrezna umestitev digitalne strategije v celotni trženjski splet. Ker nobene izmed oglaševalskih aktivnosti ni dobro gledati izolirano, je na trgu vse bolj zaznati tudi potrebo po oblikovanju strokovnih internih ekip znotraj podjetij in organizacij, ki bi temeljito poznale zakonitosti digitalnega okolja in skrbele za usklajevanje vseh prodajnih procesov s ponudnikom rešitev v digitalnih medijih.«

Start up KAPITAL: Kako podjetjem pomagata do konkretnih prodajnih rezultatov?

L. Brenčič: »Podjetja nam zaupajo upravljanje prihodnosti njihove blagovne znamke in zavedamo se odgovornosti, ki jo s tem nosimo. Ko v digitalnih medijih uspešno izvedemo

kreativne ideje in blagovno znamko ustrezno umestimo v medijski splet, ji vdahnemo tudi novo življenje. Pri uspešnem sodelovanju je zato ključna vzpostavitev zaupanja - v tem aspektu so poslovni uspehi naših naročnikov dejansko dokaz, da smo dobro delo opravili tudi mi. Zato stremimo k transparentnosti in kontinuiranemu sodelovanju. Kot svetovalci si lahko le v daljšem časovnem obdobju ustvarimo pravo sliko in strategijo nastopa prilagodimo tako, da je ta razlikovalna od konkurentov. Kontinuiran nastop prinaša tudi obilico merljive aktivnosti in relevantnih podatkov, ki so podlaga za nove pobude in izboljšave - ne samo za trženjske strategije, temveč tudi za razvoj izdelkov in storitev.«

Start up KAPITAL: Kako vidite prihodnost storitev, ki jih boste omogočali na digitalnem področju?

L. Brenčič: »Že sedanost in bližnja prihodnost v digitalnih medijih bistveno presega okvire »klasičnega« spletnega oglaševanja. Pomembno je, da pravo sporočilo nagovori pravo ciljno skupino in da se komunikacija začne znotraj natančno in predhodno definirane segmenta uporabnikov, kar dosegamo s tehnologijami za podatkovno rudarjenje in z natančnim ciljanjem spletnih uporabnikov. Komunikacija nato širimo in obenem motiviramo »privržence«, da podobno storijo sami. Poleg napredne analitike in podatkov o vedenju potrošnikov na spletu pa se mora pri načrtovanju digitalnega nastopa vedno upoštevati tudi širša slika, kar pomeni, da morajo vsi procesi, tako »online« kot »offline« konsistentno zasledovati poslovne cilje. To od nas zahteva poglobljeno poznavanje industrije in specifik naročnikove panoge, saj lahko le z natančnim monitoringom okolja ohranjamo njihov korak pred drugimi. Če povzamem, prednost pred kvantiteto pridobiva kvaliteta, ki se kaže v smotrnem upravljanju podatkov - naloga svetovalca za digitalne komunikacije

pa je, da skladno z ugotovljenim ponudi pravi nabor tako kreativnih kot tehnoloških in analitičnih rešitev, ki rešujejo izzive vsake stranke posebej. Iščemo kombinacijo sporočilne kreativnosti in kreativnosti na področju obdelave in uporabe podatkov o vedenjskih vzorcih uporabnikov digitalnih medijev.«

Start up KAPITAL: Kako se od konkurence razlikujete na področju tehnološkega razvoja?

L. Brenčič: »Zagotovo je ena ključnih razlikovalnih prednosti iPROM-a vlaganje v razvoj in inovacije. Lastna infrastruktura za digitalno oglaševanje in aplikativno povezovanje z globalnim digitalnim medijskim ekosistemom nam omogoča, da presežemo okvire pričakovanega. Brez nje si se primoran za-

našati na standardne rešitve in platforme, ki delujejo le do neke mere, saj so zaradi lastnega poslovnega vidika prilagojene čim širšemu krogu kupcev - torej agencijam in oglaševalcem. Ko te možnosti izčrpaš, izgubiš tudi razlikovalno prednost, saj ne moreš več tekmovati s konkurenco, ki deluje v istih okvirih. Naša organizacijska struktura je od začetkov takšna, da je približno polovica zaposlenih orientirana izključno na odnose z naročniki, druga polovica pa se posveča razvoju in tehnološkim inovacijam. Živimo v trenutku, ko le dobra ideja ni dovolj - slednjo je treba nemudoma razviti, testirati, jo dodatno prilagoditi in ji pri zasledovanju ciljev na spletu zagotoviti ustrezno tehnično podporo, kar brez našega razvojnega oddelka zagotovo ne bi bilo mogoče. Predvsem je tu ključno, da lahko ideje realiziramo znotraj hiše in samostojno, kar poenostavlja procese in zagotavlja ustrezno širino ter razumevanje njihovega delovanja.«

Start up KAPITAL: Kako bi opisali učinkovit model poslovanja za spletne me-



»Prednost pred kvantiteto pridobiva kvaliteta, ki se kaže v smotrnem upravljanju pridobljenih podatkov - naloga svetovalca za digitalne komunikacije pa je, da skladno z ugotovljenim ponudi pravi nabor tako kreativnih kot tehnoloških in analitičnih rešitev.«

dijske agencije?

L. Brenčič: »Če vprašanje preslikam na iPROM, lahko rečem, da našo vlogo na trgu vidim kot osrednje vozlišče razvoja tehničnih in medijskih rešitev za digitalno oglaševanje in komuniciranje. To pomeni, da smo vedno na preži in z natančnim monitoringom okolja predvidimo vpliv morebitnih sprememb na lokalni ravni, skladno z opažanji pa razvijamo ustrezne rešitve, vsakokrat posebej prilagojene specifični panogi oziroma posameznim naročnikom. Prihodnost bo zagotovo pripadala tistim agencijam, ki bodo dovolj agilne in se iz samega medijskega zakupa dvignile na konceptualno ter strateško izvedbo.«

Start up KAPITAL: »Kako na vaše delo vpliva poznavanje prodajnega procesa in preteklih delovnih izkušenj?«

L. Brenčič: »Zagotovo je prodaja eden ključnih poslovnih procesov. Ko osvojiš prodajno logiko, lažje in bolj temeljito razumeš in razvijaš tudi druga področja. Dlje kot si zaposlen v podjetju, bolj temeljito ga poznaš in razumeš njegovo dinamiko, s tem pa ekipo ustrezno vodiš pri doseganju

zastavljenih načrtov. Največja razlika med prodajnikom in vodjo je, da si kot prodajnik odgovoren predvsem zase in za svoje rezultate; vodenje pa pomeni, da je ekipa na prvem mestu in odgovoren si, da cilje dosegaš kot celota. Če k temu dodamo še temeljno iPROM-ovo filozofijo, da so ljudje in zaposleni na prvem mestu in da presežki izhajajo z visoko motiviranih posameznikov, veš, da te tudi v prihodnje čaka še ogromno izzivov (smeh).«

Start up KAPITAL: Kako bi opredelili način dela v vašem podjetju in kakšni so načrti za naprej?

L. Brenčič: »Živimo v času, ki se osredotoča predvsem na iskanje specifičnih rešitev, ki zmorejo podjetja v obremenjeni, kaotični informacijski in medijski dobi ciljno usmerjati, s tem

pa jim ponuditi merljive rezultate, resnične koristi in dodano vrednost. Zato je potrebno vlagati v interni razvoj kadrov, saj se lahko le kompetenten svetovalac kosa s tako zahtevnim in spreminjajočim se okoljem. Pri izbiri sodelavcev tako vodstvo kot tudi sam cenim proaktivnost, ki pomeni usmerjenost k rešitvam. Prizadevamo si, da iskanje rešitev pomeni tudi možnost za demokratično izražanje idej, ki jih nato skupaj realiziramo. Hkrati spodbujamo nenehno učenje, imamo razdelan interni sistem izobraževanja, novim sodelavcem pa takoj nudimo možnost učenja na praktičnih primerih. Zaradi hitrega napredka naše stroke so vse bolj pomembna specifična znanja in prizadevamo si, da jih naši najbolj motivirani posamezniki negujejo in razvijajo skladno s svojimi ambicijami. Našo strast do digitala pa prenašamo tudi med naročnike. Razvoj zato predvidevam še na enem področju - tam, kjer bomo s svojim znanjem delovali kot ključni povezovalni člen, ki zapolnjuje vrzel in poznavanje področja digitalnih trendov med vse druge deležnike.«