

6 Zaposlitve&kariera

Sobota, 19. 1. 2019

NA KRATKO

Leta 2018 v povprečju manj brezposelnih kot leto prej

Decembra lani se je, podobno kot v prejšnjih letih, zvišalo število iztekov zaposlitev za določen čas, hkrati se je umirilo zaposlovanje, poročajo z Zavo-



da za zaposlovanje RS. Registrirana brezposelnost se je v primerjavi z novembrom povečala za 3,2 odstotka in ob koncu leta štela 78.534 oseb. V primerjavi z decembrom 2017 je bila manjša za 7,7 odstotka, saj so leto 2018 zaznamovala ugodna gospodarska gibanja. Na zavodu se je v letu 2018 na novo prijavilo 76.578 brezposelnih, 7 odstotkov manj kot leta 2017, zaposlilo se je 6542 brezposelnih, 10,3 odstotka manj kot v predhodnem letu. V povprečju je bilo na mesec brezposelnih 78.474 oseb, kar je 11,5 odstotka manj kot leta 2017.

Natečaj za zlate prakse

Izbor najboljših zaposlovalcev Zlata nit razširjamo z natečajem za posebno priznanje v kategoriji zlatih praks. Podjetja vabimo, da se prijavijo. Zanimajo nas druzni, novi, drugačni, inovativni, učinkoviti in ustvarjalni pristopi, na katere ste ponosni ter jih želite deliti s strokovno, poslovno in široo javnostjo. Informacije in prijave potekajo do 28. februarja. Več na www.dnevnik.si/zlatanit.

Razpis za kadrovskega menedžerja leta

Planet GV in Slovenska kadrovska zveza vabita k prijavi za priznanje kadrovskega menedžerja leta, s katerim se vsako leto poklonijo izjemnim direktorjem, kadrovskega menedžerjem, ki s svojim delovanjem postavljajo nove, višje standarde na kadrovskem področju. Merila pri izbiri najboljšega bodo vezana na promocijo kadrovskega poslanstva in kadrovske stroke nazven in naznoter, strokovne dosežke posameznika, oblikovanje kadrovske strategije ter prejeete certifikate in nagrade. Razpis je odprt do 1. marca. Slovenske razglasitve najboljših pa bo 4. aprila na Slovenskem kadrovskem kongresu, ki bo letos tudi priložnost Evropskega kadrovskega kongresa. Več informacij na prijava@planetgv.si.

Štipendije za deficitarne poklice

Objavljen je bil nov razpis za pridobitev štipendije za deficitarne poklice za prihajajoče šolsko leto 2019/2020. Javni štipendijski, razvojni, invalidski in preživninski sklad Republike Slovenije bo podelil največ 1000 štipendij v višini 100 evrov mesečno tistim dijakom, ki se bodo odločili za poklic gozdarja, mišarja, kamnoseka, tapetnika ipd. Vloga bodo lahko dijaki oddali od 15. junija do vključno 20. septembra. Sredstva za razpis so zagotovljena iz Evropskega socialnega sklada in sredstev Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti v višini 3.600.000 evrov. x

Pripravila Zdenka Melanšek

DNEVNIK

INTERVJU / Simon Cetin, digitalna agencija iPROM

Najsrečnejši človek bi bil, če bi vsi moji sodelavci delali na rajskih otokih

Tonja Blatnik

Vodi ga radovednost, želja pogledati nekam, kamor ne gleda vsak. Pred natanko 20 leti je skupaj s prijateljem ustanovil iPROM, visokotehnološko podjetje, ki na enem mestu združuje najširši nabor svetovalnih, medijskih in programskih rešitev za izvedbo digitalnih oglaševalskih akcij. Ko se je Simon Cetin leta 1999 odločil, da se bo posvetil digitalnemu oglaševanju, je to veljalo za pionirsko delo z redkimi privrženci in še redkejšimi vlagatelji. Danes je zgodba povsem drugačna.

Naložbe v ta del oglaševanja vsako leto podirajo rekorde. Vizija Simona Cetina, ki je tudi zunaj poslovne arene strasten raziskovalec – potaplja se v globine morja in se vzpenja na vrhove Himalaje –, se je izkazala za resnično. Lani so slovenski oglaševalci namenili digitalnim kanalom že približno tretjino svojega oglaševalskega proračuna. In ta odstotek nenehno raste.

iPROM ste soustanovili leta 1999, letos mineva okrogla obletnica. Kako se je v zadnjih dveh desetletjih spremenil pomen digitalnega

s finančnimi vložki podjetij?

Naložbe vanj strmo naraščajo. Rast je poleg nenehnih inovacij ključna značilnost digitalnega oglaševanja. Raziskava, ki jo redno izvaja mednarodno združenje IAB (The Interactive Advertising Bureau), kaže, da so naložbe v digitalno oglaševanje v letu 2017 na evropskem trgu dosegle približno 48 milijard evrov, v ZDA pa 75,6 milijarde evrov. V Evropi je oglaševalski proračun, namenjen digitalnemu oglaševanju, zrastle za 13,2 odstotka, kar je največ v zadnjih šestih letih. Kljub temu pa evropske naložbe v digitalno oglaševanje še niso dohitele povprečne rasti naložb v ZDA, kjer so se te povišale za 21 odstotkov. Največji evropski trg, Velika Britanija, je leta 2017 zrastle 14,3 odstotka, naše sosedes pa: Italija 12,3, Avstrija 9,6, Madžarska 16,7 in Hrvaška 10,7 odstotka.

Kakšni so podatki za Slovenijo?

V Sloveniji smo imeli 18,4-odstotno rast naložb v digitalno oglaševanje, kar je nekoliko nad evropskim povprečjem, ki kot omenjeno znaša 13,2 odstotka. Med 27 evropskimi državami, ki so bile vključene v raziskavo, se je Slovenija po rasti uvrstila na peto mesto. Rast naložb opažamo tudi med našimi naročniki. Kot zanimivost lahko povem, da je prva letna pogodba, ki smo jo podpisali leta 2001 z enim od večjih trgovcev, vsebovala oglaševalski proračun v višini 800.000 tolarjev.

Koliko pa danes stane digitalna kampanja?

V povprečju 50.000 evrov, za malce večje projekte od 100.000 do 150.000 evrov na mesec.

Katere trende v digitalnem oglaševanju zaznavate letos?

Revolucije ni. Ključni izziv pa je, kako digitalno uporabljati »pametneje«, pri čemer je odločilna umetna inteligenca. Digitalni marketing je bil med prvimi, ki so izkoristili uporabnost umetne inteligence v praksi za doseganje poslovnih uspehov. Kot so pokazale najnovejše analize, smo v preteklem letu ustvarili 90 odstotkov svetovnih podatkov, le en odstotek teh pa učinkovito uporabljamo. Z izboljšano procesno močjo interpretacije podatkov, tj. s strojnimi učenjem in umetno inteligenco, napovedi kažejo, da se bo ta odstotek do leta 2020 povečal na tri



Glavni cilj je, da pravo oglasno sporočilo umestimo na pravo mesto ob pravem času in ob pravem trenutku, pravi Simon Cetin. © Sebastjan Plavec, arhiv iPROM

do štiri odstotke. To je ogromen preskok.

Drugi pomembni trend je obvladovanje lastnih podatkov. Podatki, ki jih pridobite s kampanjami, so vredni veliko več od prvih učinkov oglaševanja. Kdor oglašuje na googlu ali facebooku, pravzaprav plačuje poleg lastnih oglasov tudi raziskavo svoji konkurenci. Nad zbranimi (lastnimi) podatki o kupcih, trgih, učinkih oglasnih sporočil namreč nimate nadzora, še huje, google in facebook jih nato preprodata dalje.

Kaj svetujete?

Ključni nasvet podjetjem in oglaševalcem je: pridobite si partnerja, ki bo poskrbel, da bodo vaši podatki ostali samo vaši. Pazite, komu zaupate upravljanje svojega proračuna za oglaševanje. Gradite lastne podatkovne silose, četudi jih morda še ne uporabljate. Podatki o tem, komu je bila vaša komercialna vsebina izpostavljena, katere ciljna skupina se je odzvala na reklamna sporočila, kako ta uporablja vašo spletno stran in podobno, so ključni za optimizacijo vaše poslovne strategije. Če ne še danes, pa jutri zagotovo bodo! Vsem naročnikom zagotavljamo lastne podatkovne silose. To je naša največja konkurenčna prednost, saj smo edini v jadranski regiji, ki to omogočamo.

Pred kratkim ste nadgradili tehnološko platformo iPROM Native 6.0, ki omogoča nativno oziroma domorodno oglaševanje. Kaj so nativni oglasi?

Vsako oglasno sporočilo, tudi nativno, je označeno. Razlika med tem in klasičnim pa je, da je pametno umeščeno v kontekst medija. Tako se izognemo primerom, da se poleg članka o kozmetiki pojavi oglas za avtomobil. Glavni cilj je, da pravo oglasno sporočilo umestimo na pravo mesto ob pravem času. Naslednja stopnja pa je, da vsebino ponudimo na podlagi predhodno zaznanih vedenjskih vzorcev. Torej, če programska oprema ve, da brskate po določenih spletnih straneh, se vam bodo prikazovali prilagojeni oglasi. Ti vam bodo všeč, saj vam bodo potencialno rešili nakupni problem. Pri teh rešitvah si pomagamo s strojnimi učenjem in umetno inteligenco. Iskane razmere med vsiljivostjo, kontekstom medija in predhodnim zanimanjem potrošnika je zmogovita kombinacija.

Ali nativni oglasi brišejo meje med uredniškimi in reklamnimi vsebinami? Zdi se, da novinarski del, tako da se uporabnik niti ne zaveda, kdaj bere oglasno sporočilo in kdaj članek.

Slovenija se po rasti naložb v oglaševanje na digitalnih medijih uvršča na peto mesto med 27 evropskimi državami. Prvo zaseda Velika Britanija.

To je večna debata. Problematično je, kadar so takšne vsebine semantično umeščene tako, da ni razvidno, da gre za oglas. Načeloma pa so vsa oglasna sporočila ločena od uredniških in nativni oglasi niso nobena izjema. Če pa govoriva o tem, da roboti pišejo besedila, to ni nič novega. Komentarji v spletnih trgovinah in na forumih so že napisani na osnovi robotov. To se seveda še čuti in absolutno ne gre za enako kakovostno besedilo, kot če bi ga denimo napisal novinar. A v prihodnosti se bo tudi to spremenilo. Prvi poklici, ki jih bo nadomestila umetna inteligenca, so zdravniki in pravniki. Osebo bi se dal raje operirati robotu kot človeku.

Ljudje smo kljub temu še vedno nenadomestljivi. Kako poteka zaposlovanje na vaši agenciji? Težava je, kadar ljudje iščejo službo, ko pa bi vendarle morali iskati delo. Ko zaposlujem, me ne fascinira življenjepisi, temveč to, da mi kandidat ponudi konkretne rešitve naših poslovnih izzivov.

Na kaj stavite, ko vodite?

Človek je vreden toliko, kolikor ima prostega časa, ne denarja. Več ko imamo možnosti, da v miru ustvarjamo stvari, ki niso neposredno povezane s tem, da so donosne, več smo vredni. Na dolgi rok pa bodo imeli vsi taki ljudje tudi dobre plače. Torej, če vodje sodelavcem dopuščamo svobodo pri ustvarjanju in jim ne gledamo nenehno pod prste, se nam to zelo bogato obrestuje. Ne zanima me, kdaj ali od kod delajo člani mojega menedžerskega tima. Najsrečnejši človek bi bil, če bi vsi moji sodelavci delali na rajskih otokih. x

»posnemaj«

Katere panoge v Sloveniji največ oglašujejo v digitalnih medijih?

PODATKI iPROM, januar 2019

