

## KAJ PRAVI

---

# Simon Cetin

**Ustanovitelj in partner,  
iProm**

Uvodna misel: **Miran Varga**

### Podatki o uporabnikih so novo zlato

Večkanalna strategija oglaševanja, ki se osredotoča na celotno nakupno pot uporabnika, nam pomaga bolje razumeti, kaj pritegne in zadrži pozornost uporabnikov ter, kako potrošniki korelirajo z blagovno znamko. A brez kakovostnih podatkov tega ni, meni Simon Cetin, ustanovitelj in partner v družbi iPROM, vodilnega regijskega ponudnika medijskih in tehnoloških rešitev za digitalno oglaševanje.

Z njim smo se pogovarjali o mnogih zanimivih temah, ki so ključne za sodobno razumevanje digitalnega okolja: preplet spletnih in nespletnih medijev, večkanalne strategije, vsepovezani potrošniki, prikazno oglaševanje, pomena poslanstva znamke vs. operativna izvedba tržnih aktivnosti, tehnologija za programatično povezovanje podatkov, metaverzum, vloga in pomen lastnega podatkovnega skladišča ...

Vabljeni k prebiranju.





Vir slike: Črt Piksi

Sprašuje: **Miran Varga**

**Na katero svetovno znamko iz digitalnega sveta najprej pomislite?**

Trenutno sem z mislimi v raziskovanju prihodnosti razvoja oglaševalskih tehnologij, zato me v tem trenutku najbolj navdušujejo ponudniki neodvisnih tehnoloških rešitev za upravljanje in analizo podatkov ter digitalno trženje. Jih pa poimensko ne bi izpostavljajal.

**“Že Shakespeare je rekel, da je lepota skrita v očeh opazovalca. Podobno je s podatki.”**

**Kdaj po vašem mnenju strategija neke znamke ne deluje? Po čem to sodite, oziroma kaj neuspešno zastavljeno strategijo primarno najbolj izda?**

Trditev, da je v svetu podatkovno gnanega digitalnega trženja vse merljivo, drži do te mere, da je podatke o uspešnosti izvedbe strategije vedno treba pravilno razumeti ter jih postaviti v kontekst panoge in tehnologije, ki je bila ob tem uporabljena. Že Shakespeare je rekel, da je lepota skrita v očeh opazovalca. Podobno je s podatki. Moč podatkov se skriva v sposobnosti širšega razumevanja analitike ter o preišljenosti njihove uporabe. Digital je danes ključen ATH-kanal, ki lahko med sabo spretno prepleta nespletne in spletne medije. Najuspešnejše strategije so danes večkanalne, pri čemer je ključno, da so posamezni kanali med seboj povezani ter da podjetja razumejo vedenje potrošnika na njegovi nakupni poti in se nanj tudi odzivajo. Pri tem pa so spet ključni razumevanje podatkov, uporaba pametnih podatkov in naprednih tehnologij za bolj natančno ciljanje ter personalizirano oblikovanje trženjskih sporočil.

**Katero panogo na splošno, če sploh, prepoznate kot potencialno za dvig v smislu njenega digitalnega napredka, pa prednosti digitalnega okolja zaenkrat še kar ne izkoristi in ostaja v oklepkih klasičnih (offline) kanalov?**

Med najbolj tradicionalnimi panogami je zagotovo panoga potrošniških izdelkov FMCG, ki se počasi vendarle digitalizira – predvsem zato, ker je trgovinska panoga v zadnjih dveh letih naredila velik preskok in se panoga FMCG na to počasi odziva. Vsi uspešni trgovci se namreč zavedajo, da je preplet spletnih in nespletnih kanalov ključen, da danes potrošnik več časa nameni spletnim kot nespletnim medijem, da je mobilna naprava postala prva točka stika, prek katere lahko dosežemo vse generacije, in da je mlajše generacije izredno težko nagovoriti izven digitalnega ekosistema. Naša raziskava Odnos slovenskih podjetij do digitalnega oglaševanja za leto 2022 je tako pokazala, da povprečen letni proračun za digitalno oglaševanje v letu 2022 v Sloveniji znaša 546.000 evrov na posameznega oglaševalca in je v primerjavi z letom 2021 višji za 15 odstotkov. Če pogledamo naložbe po panogah, prevladujejo podjetja na področju farmacije s skoraj 1,3 milijona evrov povprečnega proračuna za digitalno oglaševanje na posamezno podjetje, sledijo panoga trgovina, v kateri bo posamezno podjetje za digitalno oglaševanje porabilo v povprečju 830.000 evrov, zavarovalništvo in bančništvo s približno 430.000 evrov, avtomobilizem s 390.000 evrov, v turizmu pa bo posamezno podjetje digitalnemu oglaševanju namenilo v povprečju dvesto tisočakov.

**Kaj pa v lokalnem okolju? Katera domača znamka vam kot prva pade na pamet?**

iPROM, seveda, saj je to blagovna znamka, s katero diham in živim prav vsak dan. Če si podjetnik, potem si v službi praktično 24/7 in kljub temu, da mi kakovostno preživljanje prostega časa veliko pomeni, težko odmislim ta del. Prepričan sem, da iPROM-ovci ustvarjamo in delamo s srcem. Vsekakor pa me navdihujejo tudi kolegi, ki ustvarjajo digitalne presežke in razvijajo nove tehnološke rešitve v tem prelomnem digitalnem desetletju. Mednje sodijo podjetja, kot so Better, Zemanta in Celtra.

**Kako ocenjujete kondicijo digitalnih nastopov slovenskih znamk na splošno? Bi lahko izpostavili kak premik, korak oziroma opozorili na aktualen trend v slovenskem prostoru ali ključno strategijo, ki še posebej izstopa?**

Slovenske blagovne znamke so v zadnjem obdobju naredile velik preskok na področju »digitala« oziroma digitalnega trženja. Smo v toku s svetovnimi trendi in vse bolj razumemo, da živimo v prelomnem digitalnem desetletju, kjer se povečujeta zavedanje o vrednosti lastnih podatkov ter razumevanje, da bo spoštovanje zasebnosti uporabnikov spleta ključen gradnik moči blagovne znamke v prihodnosti. V slovenskem in širšem evropskem prostoru obstaja več podjetij, ki razumejo pravila igre v novo nastajajočem spletu vrednosti – spletu 3.0. Med njimi so A1 Slovenija, Atlantic Grupa, Emily Frey, OMV, Sandoz, Sparkasse, SKB (skupina OTP), Unicredit in še mnoga druga.





**Kaj pa obratno; ko znamka (npr. zagonsko podjetje) odlično zaživi in zraste v spletnem okolju – kako uspešno prevajati njen nastop iz digitalnega v klasično okolje? Je ta naloga manj hvaležna?**

Raje bi se vprašal, če imajo blagovne znamke, ki so digitalno domorodne (*ang. digital first*), sploh potrebo po tem, da bi zaživele v nespletnih okoljih in kdaj. V primeru zagonskih podjetij je izziv predvsem ta, da so sredstva za oglaševanje in komuniciranje omejena, zato jih podjetja racionalno namenijo bolj učinkovitim medijem, kjer je učinek merljiv ter omogočena optimizacija v realnem času. Močne digitalno napredne blagovne znamke svoje ciljne skupine širijo tudi tako, da jih poskušajo doseči z oglaševanjem in aktivnostmi v klasičnem, nespletnem okolju, seveda v kombinaciji z usklajeno strategijo trženja na spletu. Iz naše prakse lahko rečem, da je ta strategija učinkovita pri večjih proračunih. Je pa ob tem ključno, da je še vedno podatkovno gnana ter da podjetja povezujejo in združujejo nespletne in spletne podatke v t. i. lastnih podatkovnih skladiščih. Ti jim omogočajo, da tovrstne naložbe v pridobivanje novih strank tudi strateško zaščitijo. Lastni podatki oziroma t. i. *1st party data* o uporabnikih so namreč postali novo zlato. S pravo podatkovno strategijo nam podatki pokažejo vsa prava vprašanja in odgovore do boljšega poslovanja. Danes nam pri tem pomaga tehnologija, ki jo poganja umetna inteligenca.



Vir slike: unsplash.com

**“Digital je danes ključen ATH-kanal, ki lahko med sabo spretno prepleta nespletne in spletne medije.”**

**Bi lahko danes govorili o vzponu prikaznega oglaševanja?**

Prikazno oglaševanje je kot oblika digitalnega oglaševanja v digitalnih medijskih proračunih stalnica in temeljna komponenta digitalnih medijskih načrtov. Že od nekdaj je ta oblika steber digitalnega oglaševanja in danes bi ga lahko primerjali z oglaševanjem na televiziji. Naložbe v to obliko oglaševanja se sicer počasi, toda vztrajno povečujejo vsako leto. Ta oblika oglaševanja je odporna na različne trende, ki vplivajo na razporejanje medijskih sredstev med različnimi oblikami digitalnega oglaševanja. Ko se blagovna znamka pojavlja v kontekstu relevantnih uredniških vsebin, je teža tega sporočila za ugled blagovne znamke precej večja kot denimo pojavnost v okolju, ki ga poznamo iz družbenih medijev. Lahko rečem, da blagovne znamke že zgodovinsko v prikazno oglaševanje vlagajo med 30 in 40 odstotkov svojih proračunov za digitalno oglaševanje. Zasledovati trende je seveda pomembno, toda prikazno oglaševanje v relevantnem kontekstu vsebinskih medijev je in bo varen ter zanesljiv pristan. To potrjujejo naše dolgoletne izkušnje in zato ima iPROM danes tudi največjo in najmočnejšo programatično oglaševalsko infrastrukturo v regiji, ki zadovoljuje potrebne največjih blagovnih znamk.

**“Znamka, ki nima jasnega poslanstva, zaostaja pri operativni izvedbi trženjskih aktivnosti.”**

**Torej velja staviti predvsem na prikazno oglaševanje?**

V času vsepovezanega potrošnika so danes tako najbolj uspešne in odporne na spremembe tiste blagovne znamke, ki stavijo na prikazno oglaševanje. Z njim namreč dokazano krepijo moč blagovne znamke in večajo prodajo ter skrbijo za racionalno in preudarno izrabo medijskih sredstev. V prihodnosti pa bodo najmočnejše tiste blagovne znamke, ki se že danes zavedajo pomena zbiranja in zaščite podatkov, pridobljenih vzporedno z digitalnim oglaševanjem. Podatki, zbrani v lastnem podatkovnem skladišču oglaševalca (t. i. *1st party DMP*), imajo precej večjo vrednost kot pa neposredni učinki digitalne oglaševalske akcije. Če podjetje ne gradi lastniškega podatkovnega skladišča, ki ga z vsako izvedeno oglaševalsko akcijo plemeniti in podatke uporablja za programatično aktivacijo svojega digitalnega oglaševanja, ne more biti konkurenčno.

**Koliko pa oglaševalce pri zbiranju podatkov uporabnikov zavirajo pravila glede zasebnosti?**

Evropa se vse bolj zavzema za varovanje zasebnosti uporabnikov spleta. Eden od ključnih mejnikov je uredba GDPR, v pripravi pa je tudi nov zakon s področja e-zasebnosti, ki bo sprejet najpozneje leta 2025. Na področju EU bo imela v prihodnosti vedno večji pomen pobuda *Digital sovereignty for Europe*. Podjetja, ki se zavedajo pomembnosti odgovornega ravnanja z lastnimi podatki, zato že danes gradijo lastna podatkovna skladišča za potrebe digitalnega oglaševanja.

## “Najuspešnejše strategije so danes večkanalne.”



Vir slike: Črt Piksi

**Ali se dogaja, da neki znamki z zelo dobro izdelano prodajno strategijo manjka ključni moment – operacionalizacija in poslanstvo znamke?**

Blagovna znamka, ki nima jasnega poslanstva, zagotovo zaostaja pri operativni izvedbi trženjskih aktivnosti. Če sami ne vemo, zakaj nekaj počnemo in kako rešujemo izzive svojih kupcev, potem toliko težje svoje lastne konkurenčne prednosti jasno komuniciramo v odnosu do njih. Navsezadnje je trženje ali marketing veda, ki temelji na naravi odnosov. Če mi sami ne razumemo tega odnosa ali pravil igre na trgu, kjer delujemo, potem je težje učinkovito upravljati te odnose in spodbujati kakovostne transakcije.

**Zakaj je digitalno poslovanje in razumevanje podatkov ključno ter kako ocenjujete, opazate premike slovenskih znamk skozi čas – se tega primarno lotevajo predvsem zaradi uporabniško-nakupnih izkušenj in/ali se tudi želijo sočasno razvijati, posvečati samemu digitalnemu znamčenju?**

Tako kot v vsakem trženjskem okolju imamo tudi na področju digitala podjetja, ki so pionirji oziroma vodilni na trgu, in podjetja, ki se na signale iz okolja odzivajo, ko trg od njih to zahteva. To velja tudi za slovenske blagovne znamke. Danes, ko je kupec vsepovezan in je doma na digitalnih kanalih, se je uporabniška izkušnja intenzivno preselila na digital, ki je postal tudi ključen ATH-kanal, namenjen znamčenju.

**V praksi se pogosto zamenjujeta pomen in vloga digitalnega trženja in digitalnega znamčenja. Oziroma se med seboj prepletata. Kdaj digitalno znamčenje in digitalno trženje uspešno dihata in funkcionirata skupaj? Je pri nastavljanju digitalnih strategij nujno misliti na eno in drugo hkrati?**

Nakupna pot potrošnika ni enoznačna, vsaka točka stika pa predstavlja priložnost za konverzijo oziroma prodajo. To pomeni, da je v praksi ločnica med znamčenjem in t. i. *performance* oglaševanjem vse bolj zabrisana. Močno verjamem v kakovostno znamčenje, ki gradi moč blagovne znamke in pomembno prispeva k priklicu blagovne znamke v fazi nakupa. Prikazno oglaševanje za znamčenje je za uspešno prodajo na dolgi rok ključno.

**“V času vsepovezanega potrošnika so danes tako najbolj uspešne in odporne na spremembe tiste znamke, ki stavijo na prikazno oglaševanje.”**

**Podjetja so se torej začela zavedati pomena podatkov. Kako pa je s prebiranjem in interpretacijo teh podatkov ter v nadaljevanju z njihovo pametno implementacijo v konkretne premike v razvoju? Pogosto se namreč tudi dogaja, da se podatki prav prebirajo, vzamejo kot pomemben del naložbe v obstoječo in bodočo strategijo, zakomplicira ali ustavi pa se v sami izvedbi ... Od česa vse je to odvisno?**

Podjetja imajo v praksi največ težav z uporabo zbranih podatkov. Sama analiza ni problem. Izziv je tehnologija, ki programatično povezuje podatke za uporabo. Če ponazorim z digitalnim oglaševanjem: podjetje z analitičnimi orodji analizira vedenjske vzorce uporabnikov svojih lastnih digitalnih medijev, toda če nima svojega lastnega podatkovnega skladišča, torej dostopa do surovih podatkov o svojih občinstvih, teh podatkov ne more uporabiti za programatično aktivacijo oglaševanja. Iz tega zavedanja izhajajo tudi potrebe po dodatnih znanjih, torej po kadrih, ki znajo podatke primerno uporabiti. Znanja o tehnoloških rešitvah (Ad Tech, Mar Tech) ter o orodjih, s katerimi surove podatke uporabimo za aktivacijo svojih občinstev, so ključna. Brez teh znanj v naslednjih nekaj letih po moje ne bo šlo več. Po nekaterih napovedih naj bi bila naslednja kriza tehnološka, zato sem prepričan, da bodo naložbe v tehnološko neodvisnost in lastne podatke v prihodnosti še bolj donosne.



**Katera podjetja po vaših izkušnjah dobro unovčijo to misijo? So to morebiti tista, ki že zaposlujejo kadre na tem področju – torej strokovnjake za analiziranje podatkov?**

Kadrovski viri so pri zasledovanju te misije seveda ključni, so pa tudi vse bolj omejeni. Digitalno napredna podjetja se usmerjajo v t. i. hišni (*in-house*) model izvajanja oglaševanja in trženja ter gradijo interdisciplinarne ekipe strokovnjakov za snovanje in izvedbo podatkovno gnanih strategij trženja. Ta izziv se v večini primerov rešuje v sodelovanju z zunanjo ekipo strokovnjakov za Ad Tech.

Javnosti manj znano delo družbe iPROM je integracija podatkovno gnanih oglaševalskih infrastruktur (Ad Tech) v podjetja in organizacije. Skoraj polovica zaposlenih v iPROM-u je inženirjev, ki načrtujejo in razvijajo programske rešitve za upravljanje procesov, povezanih z digitalnim oglaševanjem in upravljanjem s podatki. Podjetjem zagotavljamo infrastrukturo za podatkovno in oglaševalsko neodvisnost in s tem konkurenčno ter razlikovalno prednost.

### **Zakaj metaverzum ni nov koncept?**

Svoj pogled in razumevanje pojma metaverzum sem pred kratkim že delil za Združenje Manager, kjer sem pojasnil, da gre prej za novo besedno skovanko kot za nov koncept oziroma revolucionarno novost. Zagovorniki metaverzuma ga danes napihujejo in predstavljajo kot resničen svet, kot vzporeden virtualni svet, ki posnema resničnega v različnih prostorih in časih. Ampak dejstvo je, da zametke tega poznamo že desetletja. Vsi, ki rastemo z internetom, se spomnimo virtualnega prostora Second Life, ki je luč sveta ugledal pred dvajset leti. Kot zanimivost naj omenim, da je iPROM v Second Life vstopil že leta 2007. Morda se spomnite, kako je leta 2007 Si.mobil (današnji A1 Slovenija) odprl svojo poslovalnico v metasvetu in organiziral zabavo z DJ Umekom v Second Lifu. Takrat je iPROM v virtualna nakupovalna središča, trgovine, javna zbirališča in ulice Second Lifa umestil oglasne panoje, na katerih smo izvedli eno izmed prvih oglaševalskih akcij nasploh. Vzporedni svetovi se danes na bolj intenziven način manifestirajo skozi številne druge platforme in projekte, najbolj očitno na področju industrije iger.

**“Živimo v visoko tekmovalnem tržnem okolju, kjer se nadomestki lahko pojavijo praktično čez noč.”**

**Pa je lahko prihodnost oglaševanja v metaverzumu?**

Glede na vložena sredstva v razvoj tehnologije, pričakujem, da bo metaverzum oglaševanje seveda razvijal še naprej. Iz večih razlogov pa ne pričakujem, da bo to postal osrednji oglaševalski prostor v tem desetletju. Razvoj virtualnih svetov je in bo namreč pogojen s hitrostjo internetnih povezav in procesorsko močjo. Strojna oprema končnega odjemalca je po moji oceni trenutno ena večjih ovir razvoja navideznih svetov. Bolje rečeno, ena večjih ovir njihove množične uporabe in časa, ki ga bomo v njih preživeli. Se pa tu dotikamo tudi zasebnosti in varnosti ter drugih etičnih vprašanj, na katere ni mogoče enoznačno odgovoriti.



Vir slike: Črt Piksi

**Ali lahko rastejo podjetja, ki imajo odlično razvito digitalno tehnologijo, ne vlagajo pa posebej v digitalno oglaševanje?**

Zanimivo vprašanje. Če bi mi ga zastavili dve leti nazaj, bi odgovoril »zagotovo«, saj so določena podjetja oziroma poslovni modeli naravnost vzcveteli na krilih pandemije in pospešene digitalizacije. Danes, ko smo se sicer spremenjeni in digitalno opolnomočeni vrnili v novo normalnost, ki jo med drugim trenutno še zaznamujeta kriza in večja racionalnost potrošnikov, pa trdim drugače. Tudi digitalno domorodna podjetja morajo za ohranjanje konkurenčne prednosti in nadaljnjo rast vlagati v marketing in moč blagovne znamke. Živimo v visoko tekmovalnem tržnem okolju, kjer se nadomestki za izdelek oziroma storitev lahko pojavijo praktično čez noč, zato je treba tako nad izdelkom kot tudi njegovim tržnim komuniciranjem bdeti praktično ves čas. Mislim, da ne obstajata trg in izdelek, kjer bi bila rast zagotovljena in neomejena.

**“Bodite drugačni, bodite neodvisni. Zaupajte svojim ekipam in jim dovolite več.”**

**Vsekanalno oglaševanje je vsekakor za neko splošno znamko (ki nagovarja širši krog potrošnikov) dobrodošlo. Pa vendarle, ali lahko taki znamki uspe, če se odloči za ožji nabor kanalov in skoncentriran nastop na njih?**

Večkanalna strategija oglaševanja, ki se osredotoča na celotno nakupno pot uporabnika, nam pomaga bolje razumeti, kaj pritegne in zadrži pozornost uporabnikov ter kako naši potrošniki korelirajo z blagovno znamko. Tak pristop k oglaševanju omogoča ustvarjanje optimalnih povezav s potrošniki s prepletom uporabe različnih digitalnih kanalov, naprav in lokacij. Seveda pa je lahko nabor kanalov tudi omejen in osredotočen. Za doseganje prave ciljne skupine ob pravem času in na pravem mestu je ključno, da razumemo, kjer se naša ciljna skupina nahaja in kaj potrebuje. To pomeni, da jo natančno ciljamo in nagovorimo s personalizirano vsebino. Tak pristop je bolj učinkovit ter omogoča boljši izkoristek vloženih medijskih sredstev.

**“Glede na vložena sredstva v razvoj tehnologije, bo metaverzum oglaševanje seveda razvijal še naprej. Iz večih razlogov pa ne pričakujem, da bo to postal osrednji oglaševalski prostor v tem desetletju.”**



Vir slike: Črt Piksi

**Kako pomembna je za podjetja optimizacija oglaševanja in kako jo doseči?**

Menim, da nas trenutno tržne razmere silijo v to, da brez optimizacije praktično ne gre več. Če optimiziramo finančna sredstva, izrabo kadrovskih virov, energentov in surovin, mar ni potem edino smiselno, da na tak način izvajamo tudi oglaševanje? Napredna tehnologija za digitalno oglaševanje danes omogoča realno-časovno optimizacijo oglasnih akcij 24/7, dodatno pa ima pri tem vse bolj pomembno vlogo umetna inteligenca.

**Česa si želite ali pogrešate pri digitalnih nastopih znamk, pa je to nehvaležno izdati, a vendarle ...**

Menim, da smo na dobri poti, da se kot strokovnjaki za trženje digitalno opolnomočimo in osamosvojimo. Pri tem imam v mislih bolj premišljen nastop na digitalu, večje razumevanje pravil igre, zavedanje o pomenu digitalne suverenosti ter več drznosti in podatkovne kreativnosti za doseganje boljših rezultatov in zaščito konkurenčnosti na dolgi rok.

**Kakšen je vaš osebni pogled na prihodnost? Oziroma kakšna bi bila vaša popotnica za vse obstoječe in bodoče digitalne strategije pri snovanju znamk?**

Prihodnost je svetla za vse, ki razumejo, da je tehnologija orodje, ki nam lajša življenje, podatki pa temelj dodane vrednosti. Podjetjem in blagovnim znamkam svetujem raziskovanje alternativ, testiranje in odprto glavo. Bodite drugačni, bodite neodvisni. Zaupajte svojim ekipam in jim dovolite več. Preobrazbi digitalnega oglaševanja in trženja, ki sta pred nami, prinašata izjemne priložnosti.