

»BLAGOVNE ZNAMKE SE MORAJO ZAVEDATI, DA VSTOPAMO V DOBO PRVOOSEBNIH PODATKOV«

Vse več se govori o prvoosebnih podatkih in o podatkih tretjih oseb pa o piškotkih. Lahko za začetek našim bralcem pojasnite razlike?

Prvoosebni podatki, podatki druge in tretje osebe so vrste informacij, ki jih lahko zbirajo in uporabljajo spletna mesta, oglaševalci in druge digitalne storitve. Prvoosebni podatki se nanašajo na podatke, ki jih zbere neposredno spletno mesto ali ponudnik storitev, kot je vedenje uporabnikov na spletnem mestu ali osebni podatki, posredovani med registracijo računa. Podatki drugih oseb so v bistvu prvoosebni podatki, ki se delijo med dvema različnima entitetama, na primer spletno mesto, ki podatke deli s partnerskim podjetjem. Podatki tretjih oseb pa so podatki, ki jih zbira ločen subjekt, kot je oglaševalsko omrežje ali posrednik podatkov.

Piškotki so majhne besedilne datoteke, ki jih spletno mesto shrani v uporabnikovo napravo. Piškotki sami po sebi ne vsebujejo nobenih spornih podatkov. Običajno se uporabljajo za shranjevanje informacij o uporabnikovih nastavitvah in dejavnostih na spletnem mestu, kot so podatki za prijavo ali elementi, dodani v nakupovalni voziček. Piškotke lahko kategoriziramo kot prvoosebne piškotke ali piškotke tretje osebe, odvisno od tega, kdo jih naloži. Prvoosebne piškotke naloži spletno mesto samo, medtem ko piškotke tretjih oseb naloži ločena domena, običajno oglaševalsko omrežje ali analitično orodje. Uporaba piškotkov tretjih oseb je v zadnjih letih postala aktualna tema zaradi skrbi glede zasebnosti in varnosti podatkov, številni spletni brskalniki pa zdaj ponujajo možnosti za blokiranje ali omejitve uporabe piškotkov tretjih oseb. Glavna razlika v delovanju tretjeosebni piškotkov v primerjavi s prvoosebnimi je v tem, da lahko tretjeosebni piškotek beremo iz več domen, medtem ko prvoosebne lahko naloži ali prebere le domena, na kateri se trenutno spletni bralec (uporabnik) nahaja. Iz tega izhaja, da se v praksi s tretjeosebnimi piškotki lahko sledi uporabniku preko več spletnih strani, s prvoosebnimi pa je takšen pristop tehnično onemogočen.

Tomaž Tomšič je priznan podatkovni znanstvenik in vodja raziskovalne enote iPROM Labs, kjer že več kot desetletje raziskuje nove tehnologije za oglaševanje in komuniciranje v digitalnih medijih. Ukvarja se z raziskovanjem analitičnih metod obdelave velikih količin podatkov. Z njim smo se pogovarjali o tem, zakaj se danes tako veliko govori o prvoosebnih podatkih kot novi »nafti« digitalnega oglaševanja.

Omenili ste problematiko uporabe piškotkov in spremembe, do katerih prihaja. Kako bodo nove regulative vplivale na industrijo digitalnega oglaševanja?

Regulativni okviri se precej spreminjajo, različne države v Evropi se na to različno odzivajo, bodo pa hitro spreminjajoči se regulativni okviri zagotovo močno vplivali na digitalno oglaševanje. S postopno opustitvijo piškotkov tretjih oseb morajo na primer blagovne znamke in založniki najti nove načine za doseganje in ciljanje svojih ciljnih skupin. Ta tehnološka ovira sama po sebi ponuja priložnost podjetjem, da ponovno prevzamejo nadzor nad lastnimi podatki in jih učinkoviteje uporabljajo kot prvoosebne podatke za potrebe trženja in digitalnega oglaševanja.

To je z uporabo t. i. platform za upravljanje (prvoosebnih) podatkov mogoče in priporočljivo že danes. Tovrstne platforme podjetjem omogočajo, da globlje razumejo svoje stranke in identificirajo podobne ciljne skupine oziroma ciljna občinstva, ki bi jih potencialno lahko zanimal njihov izdelek ali storitev. Gre za neverjetno dragocena orodja, katerih potencial oglaševalci šele odkrivajo. Najnaprednejšim blagovnim znamkam pa že danes pomagajo pri izvajanju ciljanih in podatkovno gnanih oglaševalskih akcij.

#Maja Gorjanc

Foto: Črt Piksi

Kako lahko izkoriščanje lastnih podatkov pomaga blagovnim znamkam in založnikom povečati njihove digitalne strategije v večkanalnem okolju?

Izkoriščanje prvoosebnih podatkov je bistveno za blagovne znamke in založnike, da kar najbolje monetizirajo digitalne strategije v večkanalnem okolju. Z uporabo lastnih podatkov lahko blagovne znamke in založniki pridobijo celovitejši vpogled v nakupno pot potrošnikov, vključno z razumevanjem prepleta nespletnih in spletnih kanalov. To jim zagotavlja dragocen vpogled v to, kako lahko najbolje optimizirajo svoje digitalne kampanje za največjo učinkovitost.

Rešitev iPROM Private DMP je na primer naročnikom, kot so Volkswagen, BKS Banka, SKB banka, Assistance Coris, Hofer, Diners Club, Fraport Slovenija, Erste Card, Amer Sports, Sparkasse, Fox International, Hyundai in Unicredit Banka, pomagala povečati prihodke za do trikrat in zmanjšati stroške zakupa digitalnih medijev tudi za do 80 odstotkov. Zato je jasno, da je izkoriščanje lastnih podatkov v večkanalnem okolju za podatkovno gnano oglaševanje danes učinkovit način za blagovne znamke in založnike, da izboljšajo svoje digitalne strategije.

Zakaj se nekatere blagovne znamke in založniki trudijo povečati vrednost svojih prvoosebni podatkov?

Za mnoge blagovne znamke in založnike je lahko kar največji izkoristek njihovih prvoosebni podatkov izziv. Podatkov iz različnih kanalov oziroma medijev ni vedno enostavno brezhibno integrirati, kar lahko omeji vpogled, ki jih podjetja lahko pridobijo o svojih kupcih. Toda z iPROM Private DMP-jem je to mogoče. Naša prvoosebna platforma za upravljanje podatkov omogoča blagovnim znamkam in založnikom, da učinkovito upravljajo, povezujejo in aktivirajo svoje lastne podatke preko več kanalov in partnerjev inventarja, tako da lahko globlje razumejo potrebe svojih strank. Omogoča tudi integracijo z drugimi podatkovnimi platformami in viri, da bi svojim naročnikom omogočili in oplemenitili nabor podatkov o njihovih kupcih in jim zagotovili še podrobnejši vpogled v njihovo nakupno pot.

Ali s spreminjajočo se digitalno krajino vstopamo v obdobje lastnih podatkov in kakšne posledice ima to?

Vsekakor. Odmikamo se od zanašanja na podatke tretjih oseb, ki pogosto niso pregledni in so lahko v smislu ciljanja manj učinkoviti. S prehodom na prvoosebne podatke imajo blagovne znamke in založniki več nadzora nad lastnimi podatki in jih lahko uporabijo za bolj učinkovito in premišljeno oglaševanje. Pri iPROM-u opažamo strmo povečanje povpraševanja po naši prvoosebni podatkovni platformi iPROM Private DMP, saj želijo podjetja izkoristiti prednosti, ki jih ponujajo prvoosebni podatki. Ta prehod k prvoosebni podatkom omogoča podjetjem, da izboljšajo natančnost svojega ciljanja, hkrati pa zagotavljajo večjo preglednost glede tega, kako uporabljajo podatke o občinstvu v svojih kampanjah.

Glede na prihajajoče tehnične spremembe ter EU-regulative in težnje po digitalni suverenosti je zdaj pravi čas za ukrepanje na področju podatkovne osamosvojitve. Podjetja, ki se ta hip zavedajo izzivov, ki jih prinaša po eni strani tehnična omejitev tretjeosebni piškotkov, po drugi strani pa omejitve velikih mednarodnih ograjenih vrtov, bodo z gradnjo infrastrukture za upravljanje z lastnimi podatki konkurenčno nadvladala tista podjetja, ki se tega še ne zavedajo.

Ko bo kakšna od večjih omejitev stopila v veljavo, bo vsak prehod na pot upravljanja lastnih podatkov bistveno težji in neprimerno dražji.

Nam lahko poveste več o iPROM-ovem pristopu k zasebnosti in varnosti podatkov ter o tem, kako blagovnim znamkam in založnikom pomaga ohranjati konkurenčno prednost v industriji digitalnega oglaševanja?

Pri odgovoru na to vprašanje je pomembno poudariti, da sta zasebnost in varnost podatkov v ospredju naše pristopa. Da bi zagotovili skladnost z EU-predpisi, kot je GDPR, in smernicami na področju e-zasebnosti, blagovnim znamkam in založnikom zagotavljamo orodja, s katerimi imajo pregled nad svojimi politikami zbiranja in uporabe podatkov ter pridobivanjem izrecnega soglasja potrošnikov za uporabo njihovih podatkov (na primer implementiramo protokol TCR 2). S takšnimi ukrepi so lahko podjetja prepričana, da so njihovi podatki varni pred tekmeci in tretjimi osebami, kar jim omogoča, da ostanejo vodilna v smislu tržnega deleža in dobičkonosnosti. Poleg tega iPROM-ov nabor tehnoloških rešitev in storitev obsega nabor analitičnih orodij, ki podjetjem omogočajo vpogled v vedenje potrošnikov, kar spodbuja učinkovitejšo odločanje za marketinške akcije.

MENIM, DA BODO NA PRIHODNOST DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA MOČNO VPLIVALI PREDPISI O PODATKIH IN ZASEBNOSTI.

Naša prvoosebna podatkovna platforma iPROM Private DMP je zasnovana tako, da pomaga blagovnim znamkam in založnikom zaščititi njihove dragocene podatke pred tekmeci. Naša tehnološko napredna rešitev uporablja orodja za segmentacijo, ki blagovnim znamkam in založnikom omogočajo ustvarjanje ciljno usmerjenih oglaševalskih akcij, ne da bi razkrili svojo celotno bazo strank. To jim zagotavlja ohranjanje konkurenčne prednosti z vidika digitalnega oglaševanja in trženja.

Zasebnost uporabnikov spleta in nedeljenje lastnih, prvoosebni podatkov jemljemo resno, zato nenehno razvijamo nove tehnološke rešitve s ciljem, da platforma iPROM Private DMP našim naročnikom zagotavlja maksimalno zaščito njihovih podatkov. Našo platformo je mogoče prilagoditi tako, da ustreza individualnim potrebam vsake blagovne znamke, tako da lahko upravlja svoja podatkovna sredstva na varen in zakonsko skladen način, hkrati pa si s tem močno poveča konkurenčno prednost na trgu.

Uporabniki iPROM Private DMP-ja lahko z ustvarjanjem ozko osredotočenih kampanj bolje nagovorijo svoje kupce, kar omogoča boljšo učinkovitost oglaševalskih akcij in krepi rast poslovanja. To jim omogoča, da sledijo nenehno razvijajočemu se okolju digitalnega marketinga brez ogrožanja varnosti ali zasebnosti svojih kupcev. S to platformo imajo oglaševalci dostop do vrste orodij, kot so segmentacija podatkov, optimizacija oglaševalske akcije in analiza občinstva, z enim samim ciljem – da z njihovo uporabo povečajo donosnost naložbe v marketing oziroma optimizirajo investicijska sredstva, namenjena oglaševanju.

Kako skladnost s Splošno uredbo o varstvu podatkov (GDPR) pomaga h krepitvi ugleda blagovne znamke in kako lahko podjetja izobrazujejo svoje stranke o pomenu varstva podatkov? Zakaj je pomembno, da blagovne znamke uporabljajo rešitve, skladne z GDPR-jem?

V današnji digitalni krajini se uporabniki bolj kot kdaj koli prej zavedajo svojih pravic glede podatkov in potrebe po zasebnosti. Zato je bistveno, da dajo blagovne znamke prednost zaščiti podatkov in skladnosti, da upravičijo zaupanje potrošnikov in ustvarijo pozitiven ugled. Z uporabo zakonsko skladnih rešitev podjetja zagotovijo, da se s podatki o strankah ravna na varen in zakonit način, ki ustreza standardom, določenim s strani Evropske unije. To ne povečuje samo zaupanja kupcev, temveč zagotavlja tudi konkurenčno prednost, saj podjetja, ki varnost podatkov jemljejo resno, izstopajo v primerjavi s tistimi, ki je ne. Poleg tega lahko to blagovnim znamkam pomaga, da se izognejo visokim kaznim, ki jih doletijo, če se ne držijo predpisov s področja varstva osebnih podatkov in e-zasebnosti, kot so GDPR, ZVOP-2 in zakon o elektronskih komunikacijah. V osnovi pa iPROM Private DMP ne beleži prvoosebni podatkov, ker jih za svoje poslanstvo niti ne potrebuje.

Kako iPROM proaktivno obravnava spreminjajočo se predpise o zasebnosti podatkov in varnosti v digitalnem oglaševanju in kakšne koristi bo to prineslo kupcem, ki želijo ostati konkurenčni, zaščititi svojo blagovno znamko in ohraniti visok standard skladnosti?

Menim, da bodo na prihodnost digitalnega oglaševanja močno vplivali predpisi o podatkih in zasebnosti. Z izvajanjem Splošne uredbe o varstvu podatkov (GDPR) so potrošniki dobili večji nadzor nad svojimi osebnimi podatki in načinom, kako jih podjetja uporabljajo. Podjetja morajo postati bolj pregledna glede svojih praks zbiranja podatkov in uporabnikom omogočiti, da po lastni presoji oddajo privolitve. Za blagovne znamke je ključno, da sprejmejo rešitve, skladne z zakonodajo, ki omogočajo zaščito lastnih podatkov pred tretjimi osebami in tekmeci. Ker naša rešitev temelji na podatkih, dajemo v iPROM-u velik poudarek na to, da podatki naših naročnikov ostanejo varni in zasebni, zato smo v svojem sistemu uvedli stroge varnostne ukrepe in zagotavljanje skladnosti z regulativami.

Za konec pa me zanima še to, kako vi kot podatkovni znanstvenik vidite prihodnost digitalnega marketinga?

Do ogromnega premika na tem področju je prišlo v preteklem letu. Mislim, da so igralci na evropskem oglaševalskem parketu, vključno z regulatornimi organi, končno začeli igrati harmonično igro, kjer se vidi, da bodo le tisti, ki se držijo pravil igre, s spoštovanjem skupnih pravil in sledenjem skupnim ciljem glede zasebnosti podatkov uspevali in zmagovali. Drugi pač ne.

V prihodnosti pričakujem premik k bolj odgovornim in preglednim praksam pri ravnanju s podatki uporabnikov. Vsa podjetja bodo morala razumeti, da mora zbiranje podatkov potekati na etičen način in da je treba uporabnikom zagotoviti jasne in natančne informacije o tem, kako se njihovi podatki uporabljajo. Poleg tega bodo imela tista podjetja, ki dajejo prednost zasebnosti uporabnikov in ščitijo njihove podatke, dolgoročno konkurenčno prednost pred drugimi podjetji.

Prepričan sem, da se premikamo v ero, ko bodo podjetja želela v celoti zaščititi svoje podatke, zato bodo gradila lastna omrežja, podatke hranila v lastnih podatkovnih silosih, jih obdelovala z uporabo umetne inteligence in uspešno gradila lastne ograjene oglaševalske vrtove s povezavo z odprtim spletom. Premikamo se od decentralizacije nazaj k centralizaciji in nadzoru nad lastnimi gradniki svoje vrednosti.

Z UPORABO LASTNIH PODATKOV LAHKO BLAGOVNE ZNAMKE IN ZALOŽNIKI PRIDOBIO CELOVITEJŠI VPOGLED V NAKUPNO POT POTROŠNIKOV, VKLJUČNO Z RAZUMEVANJEM PREPLETA NESPLETNIH IN SPLETNIH KANALOV.