

# PRVOOSEBNI PODATKI SO VAŠA NAJVREDNEJŠA DIGITALNA VALUTA

»Prvoosebni podatki so kakovostnejši in bolj relevantni, omogočajo globlje razumevanje ciljnega občinstva, kar vodi do bolj prilagojenih in uspešnih oglaševalskih akcij ter optimizacije izdelkov in storitev,« o pomenu prvoosebni podatkov v primerjavi z na druge načine pridobljenimi podatki pravi Leon Brenčič, direktor odnosov z naročniki v družbi iPROM.

Foto: Črt Piksi

V obdobju digitalne prevlade, kjer je stalna povezanost postala norma, so podatki prevzeli vlogo novega gonila poslovnih strategij. Pomembno vlogo igrajo pri oblikovanju komunikacijskih strategij podjetij in so bistveni za vzdrževanje konkurenčne prednosti. Posebno pozornost v marketinškem diskurzu pridobivajo ravno lastni, prvoosebni podatki, ki jih podjetja zbirajo preko lastnih digitalnih medijev. Ko so ti ustrezno shranjeni v zasebnih, neodvisnih podatkovnih skladiščih, postanejo dragoceno trženjsko sredstvo podjetja, na katerih lahko gradi svojo konkurenčno prednost. V kombinaciji z naprednimi tehnologijami umetne inteligence pa jih podjetja lahko izkoristijo za pridobivanje globljega vpogleda v svoje stranke, sprejemanje bolj informiranih odločitev in bolj natančno doseganje želenega občinstva.

V tej luči smo se o pomenu podatkovnih strategij in vrednosti prvoosebni podatkov pogovarjali z **Leonom Brenčičem**, direktorjem odnosov z naročniki v družbi iPROM, ki velja za vodilnega ponudnika neodvisnih oglaševalskotehnoloških rešitev (*ad tech*), ki izkoriščajo potencial umetne inteligence že vrsto let.

## Kako bi na splošno opredelili pomen podatkov v današnjem marketinškem okolju?

Podatki so v sodobnem marketinškem okolju temelj za strateško odločanje in podjetjem omogočajo prilaganje njihovih aktivnosti potrebam in željam potrošnikov. V obsegu, ki ga omogoča tehnologija, se podatki uporabljajo za oblikovanje tržnih segmentov, ciljano in personalizirano komunikacijo ter optimizacijo marketinških aktivnosti. So torej osnova za izvajanje podatkovno gnanega marketinga, ki temelji na analizi velike količine podatkov za razumevanje vzorcev in trendov, na podlagi katerih podjetja oblikujejo bolj ciljno usmerjene marketinške kampanje. To pa vodi do večje učinkovitosti in donosnosti naložb. Ker imajo dobri podatki uporabno vrednost in predstavljajo konkurenčno prednost, so postali ključna skrb podjetij, ki pa morajo upoštevati tudi stroge smernice in zakonodajo o zasebnosti in varstvu podatkov.

## Ali lahko za začetek na kratko osvetlite različne vrste podatkov, ki jih v družbi iPROM uporabljate za oglaševalske aktivnosti?

V okviru svojega dela se poslužujemo treh različnih vrst podatkov – prvoosebni, podatkov partnerjev in tretjeosebni podatkov. Prvi, torej prvoosebni podatki, se

zbirajo neposredno na spletnih straneh, v aplikacijah in na preostalih digitalnih točkah stika z uporabnikom blagovnih znamk. Uporabljamo različne tehnologije sledenja, kot so piškotki in dnevniške datoteke (ang. *log files*), ki nam omogočajo informacije za personalizacijo uporabniške izkušnje, sledenje uporabniškega vedenja in optimizacijo učinkovitosti oglaševalskih akcij. Druga omenjena skupina podatkov so podatki partnerjev, ki so pridobljeni preko partnerstev in sodelovanja z drugimi podjetji. Ti podatki se zbirajo na enak način kot prvoosebni in nam pomagajo dopolniti naše obstoječe podatke ter ponujajo dodatne možnosti za ciljanje in analitiko (npr. prediktivno ciljanje). Zadnja omenjena skupina pa so tretjeosebni podatki, ki jih zbirajo in z njimi trgujejo druga podjetja. Te podatke pridobimo preko tretjeosebni piškotkov in drugih tehnologij sledenja na drugih spletnih mestih.

Vsaka od teh vrst podatkov ima svoje posebnosti z vidika lastništva, kakovosti in ravni nadzora. Prvoosebni podatki so v splošnem najkakovostnejši in najbolj uporabni za personalizacijo in ciljanje, zato v iPROM-u prvenstveno svetujemo zbiranje in obdelavo teh podatkov, saj tako dobimo preverjene podatke o uporabnikih, kot so vedenjski vzorci, preference in demografija, ki potem postanejo temelj za učinkovito podatkovno usmerjeno oglaševalsko strategijo.



**—Omenili ste, da svetujete uporabo prvoosebni podatkov za podatkovno usmerjeno oglaševanje. Pojasnite nam, zakaj so danes ti ustrežnejši za uporabo od tretjeosebni podatkov, ki so bili do zdaj temeljni za prilagajanje oglaševalske aktivnosti?**

Podatki tretjih oseb so zbrani iz vira, ki ni neposredno povezan z lastnikom podatkov. Izziv izhaja iz njihove nepopolnosti v smislu izvora, kar lahko predstavlja dvom v kakovost in točnost teh podatkov. Poleg tega so tovrstni podatki pogosto predmet trženja in zato blagovnim znamkam ne zagotavljajo konkurenčne prednosti, saj so na voljo tudi konkurenčnim blagovnim znamkam.

Prvoosebni podatki so s tega vidika kakovostnejši in bolj relevantni, omogočajo globlje razumevanje ciljnega občinstva, kar vodi do bolj prilagojenih in uspešnih oglaševalskih akcij ter optimizacije izdelkov in storitev. To izboljšuje celotno uporabniško izkušnjo, povečuje zaupanje kupcev, spodbuja zvestobo in podpira pozitivno ponakupno vedenje. Pomembno vlogo v tem procesu igra tudi umetna inteligenca, ki lahko učinkovito obdeluje zbrane podatke, prepozna vzorce in zagotovi uporabne vpogleda v realnem času. Poleg tega uporaba prvoosebni podatkov gradi zaupanje uporabnikov, ker izhaja iz neposrednega odnosa med uporabnikom in blagovno znamko.

Zato priporočam, da podjetja že danes začnejo graditi lastno neodvisno platformo za upravljanje s prvoosebnimi podatki, da poskrbijo za njihovo zaščito pred konkurenco, povečajo učinkovitost uporabe in hkrati pridobijo neposreden dostop do zelenih segmentov strank. Na ta način bodo povečala tudi dolgoročno uspešnost svojih marketinških aktivnosti.

**—V digitalnem oglaševanju se vse bolj omenja prevlado tehnoloških velikanov, kot so Alphabet, Meta in Amazon. Kako se kot ponudnik neodvisnih oglaševalskih tehnologij pozicionirate v digitalnem medijskem prostoru?**

S porastom novih tehnologij, zlasti orodij za umetno inteligenco, postaja digitalni medijski prostor vse bolj konkurenčen in vse težje je razumeti celotno sliko. Tehnološki velikani, t. i. *big tech*, so ustvarili monopol na področju naložb v oglaševanje na ameriškem trgu – po nekaterih virih predstavljajo več kot 70 odstotkov vseh naložb v digitalno oglaševanje. Ko podjetja vzpostavljajo partnerstva z njimi, se pogosto znajdejo v položaju, ko so odvisna od njihovih tehnoloških rešitev in storitev, nimajo vpogleda v podatke o občinstvu, nadzor nad učinkovitostjo lastnih oglaševalskih akcij je pomanjkljiv, kar vzbuja dvom v njihovo uspešnost. Ta podjetja oglaševalcem prav tako neposredno ne razkrivajo podatkov o uporabnikih, ampak jih v zbirni obliki ponujajo vsem oglaševalcem, kar dodatno zaostreje cenovno konkurenčnost med oglaševalci.

Oglaševalci, ki so že ozaveščeni in razumejo probleme prevlade tripola, že iščejo načine, kako ponovno pridobiti nadzor nad svojimi podatki in učinkovito ciljati svoje občinstvo. Podjetjem vsekakor svetujemo, da začnejo čim prej aktivno razmišljati o lastnem oglaševalskem podatkovnem skladišču. Pri tem jim lahko pomagajo orodja, ki omogočajo izgradnjo baz občinstev in različnih segmentov z uporabo prvoosebni podatkov. V iPROM-u svojim naročnikom to omogočamo s tehnološko rešitvijo iPROM Private DMP. Številne oglaševalske akcije naših naročnikov, ki uporabljajo iPROM Private DMP za ciljanje in oglaševanje na odprtem spletu, dokazujejo, da sta uporaba prvoosebni podatkovnih strategij in izvedba prikaznega oglaševanja na odprtem spletu pomemben element celostnih oglaševalskih strategij, saj zagotavlja bistveno višji donos oglaševalskih naložb in večjo konkurenčno prednost na dolgi rok.

**—Ali lahko podrobneje razložite, kako deluje zasebno podatkovno skladišče in kakšne koristi prinaša?**

Lahko bi rekel, da predstavlja naložbo v zasebnost in neodvisnost, ki je nujna za nemoteno poslovanje.

Podjetja z uporabo zasebnega podatkovnega skladišča, kot je iPROM Private DMP, na lastnih spletnih straneh, v aplikacijah in na drugih stičnih točkah z uporabnikom zbirajo, učinkovito upravljajo in izkoriščajo lastne podatke, ki so nova valuta v digitalni dobi. Poleg tega so osvobojeni stroškov in omejitev, povezanih s podatki tretjih oseb.

Glavne koristi zasebnih podatkovnih skladišč so zaščita in nadzor zbranih podatkov, ustvarjanje konkurenčne prednosti za bolj ciljno doseganje ciljnih občinstev, skladnost zbiranja podatkov s smernicami o varovanju zasebnosti uporabnikov, grajenje odnosa in zaupanja uporabnikov ter podpora pri odločanju. Naložba v izgradnjo lastnih podatkovnih skladišč bo podjetjem omogočila, da v prihodnjih letih izkoristijo sadove svojega »podatkovnega vrta«.

Ker se vse bolj približujemo t. i. prihodnosti trženja brez piškotkov, pričakujemo, da se bodo omejitve pri uporabi podatkov tretjih oseb v trženju povečale, zato bodo podjetja, ki bodo uporabljala lastne podatke – torej podatke, zbrane z eksplicitno privolitvijo uporabnika –, v veliki prednosti.

**—Kot pravite, so nova valuta zdaj prvoosebni podatki. Ali lahko to še malce podrobneje pojasnite?**

Časi, ko smo trdili, da so podatki nova nafta, so za nami. Ravno ta trditev je omogočila vzpon in prevlado t. i. tehnološkimi velikanom. Razvoj generativne umetne inteligence lahko pripišemo prav obdelavi velikih količin uporabniških podatkov, na katerih so se računalniki z uporabo vektorskih modelov naučili »razmišljati«. Zato danes podjetja ozaveščamo, kako pomembni sta lastna podatkovna strategija in suverenost, da odvisnost od zunanjih ponudnikov slabi konkurenčnost podjetij in da morajo svoje podatke zaščititi in jih varno shraniti v lastnih podatkovnih skladiščih. Podatkovna neodvisnost, zaščita in pametna uporaba lastnih podatkov bodo v naslednjih letih temelj digitalnih strategij podjetij.

Na podlagi naših izkušenj v oglaševalskotehnološkem (*ad tech*) segmentu lahko že danes potrdim, da imajo podatki, pridobljeni vzporedno z digitalnim oglaševanjem, bistveno večjo vrednost od neposrednih učinkov oglaševalskih akcij. Podjetja in blagovne znamke, ki prepoznajo in izkoristijo te priložnosti, so že danes v izjemni konkurenčni prednosti.

iPROM Private DMP jim namreč že danes omogoča dolgoročno krepitev prednosti na trgu, hkrati pa zagotavlja njihovim potrošnikom zaščito zasebnosti. Ta platforma uporablja napredne tehnike umetne inteligence za napovedovanje nakupnih namer uporabnikov, omogoča natančno usmerjenost in personalizirano oglaševanje ter pridobivanje strateške konkurenčne prednosti. Vse to z uporabo prvoosebni podatkov ob spoštovanju najvišjih standardov varovanja zasebnosti na spletu.

**»Priporočam, da podjetja že danes začnejo graditi lastno neodvisno platformo za upravljanje s prvoosebnimi podatki, da poskrbijo za njihovo zaščito pred konkurenco, povečajo učinkovitost uporabe in hkrati pridobijo neposreden dostop do zelenih segmentov strank. Na ta način bodo povečala tudi dolgoročno uspešnost svojih marketinških aktivnosti,« svetuje Leon Brenčič.**