

# STE PRIPRAVLJENI NA TRETJI VAL DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA?

#Tina Guček

Foto: osebni arhiv sogovornikov

*Digitalno oglaševanje je zajel nov, po oceni poznavalcev že tretji val. Je to resnično na pragu velike prelomnice, smo povprašali slovenske digitalne strokovnjake.*

Prvi val digitalnega oglaševanja je predstavljal porast iskalnikov, ki se je okreplil okoli leta 2000, drugi val se je začel z oglasi na Facebooku in LinkedInu okoli leta 2006, zdaj pa nas po napovedih ameriške marketinške revije Adweek čaka že tretji. Ta prinaša na potrošnika usmerjeno oglaševanje, z močnim poudarkom na personalizaciji ter uporabi ničelnih in prvoosebni podatkov.

## »MORDA NATANČNO CILJANJE«

Po besedah **Uroša Svenška**, vodje digitala v Agenciji 101, je digitalno oglaševanje resnično na pragu velike prelomnice. »Po tridesetih letih se namreč počasi ukinjajo t. i. *third-party* piškotki, s pomočjo katerih so vam oglaševalske in analitične mreže lahko sledile na vsakem koraku, kot da so ponorela oboževalka, vi pa ste Taylor Swift. Če ste morda pomislili, da je namesto tega nastal nekakšen piškotek 4.0, s katerim oglaševanje postaja bolj zasebno, a hkrati bolj personalizirano, se grdo motite. Vdorom v zasebnost tipa 'zakaj ta mali banner ve, da imam prhljaj in mi ponuja šampon?' se bomo poskušali izogniti z vrnitvijo k tehnologiji prvoosebni piškotkov, ki tega enostavno ne omogočajo. Izumljeni so bili namreč leta 1994,« pravi.

Kot pojasni, vam lahko podjetja, oglaševalske in analitične mreže s prvoosebni piškotki sledijo samo znotraj posameznega spletnega mesta. Ko pridete na neko drugo spletno mesto, nihče ne more videti in vedeti, da gre za isto osebo. Oglaševalska mreža lahko na podlagi naprave, brskalnika, operacijskega sistema in podobnih zadev zgolj ugiba, da ste to morda prav tako vi. Od natančnega ciljanja se torej premikamo k nečemu, kar bi lahko poimenovali »morda natančno ciljanje«, ker je vaša identiteta skrita za podatki, ki so dovolj splošni, da ustrezajo še množici drugih ljudi.

## VRTIČKI, KJER SE PROSTOVOLJNO ODPOVESTE ANONIMNOSTI

Kot nadaljuje Svenšek, pa na spletu obstajajo visoko ograjeni vrtilčki, kjer se tej anonimnosti prostovoljno odpovemo. »V Metin in Googleov vrtilček vsak dan, vpisani s svojim imenom in e-naslovom, prinašamo gore podatkov o svojih zanimanjih, vedenju, povezavah in namerah. Znotraj vrtilčka lahko njihovi lastniki še naprej vsak vaš korak povežejo z vami in vam na podlagi tega za svojimi štirimi stenami prikazujejo povsem personalizirane oglase in vsebine,« opozarja in dodaja, da sta s tem, ko so doma »pridelani« podatki postali edina veljavna valuta, daleč največja »pridelovalca« tudi daleč največja zmagovalca. »Zato v letu 2025 še bolj svetujem 'Meta in Google first' pristop k digitalnemu oglaševanju, počasi pa sem moli motiko tudi TikTok,« še pove.

**»V letu 2025 še bolj svetujem 'Meta in Google first' pristop k digitalnemu oglaševanju, počasi pa sem moli motiko tudi TikTok,« svetuje Uroš Svenšek, vodja digitala v Agenciji 101.**

## NE VEČ »VSE ZA KLIKE«, TEMVEČ »VSE ZA POTROŠNIKA«

»Če zares lahko govorimo o tretjem valu oglaševanja, je treba poudariti, da sta bila prva dva predvsem tehnološka preskoka – spletni iskalniki in oglaševanje na družbenih omrežjih. Tretji val pa je pravzaprav vrnitev k osnovam. Gre za premik od količine h kakovosti, od množičnega nagovarjanja k intimnemu razumevanju posameznika, predvsem pa za miselni preskok od 'vse za klike' k 'vse za potrošnika,« svoje razmišljanje začne **Sašo Palčič**, direktor agencije za digitalno oglaševanje Madwise.

Sami so kot *performance* agencija pravzaprav ves čas v tem valu in zanje personalizacija, osredotočenost na uporabnika in uporaba podatkov niso novost, trdi sogovornik. »So pa zdaj bolj dostopni, nujni in učinkoviti kot kdaj koli prej. Kar je bilo nekoč zgolj dodatna funkcionalnost, je danes temelj učinkovitega digitalnega marketinga. Zato nas trendi, ki se odmikajo od neoprijemljivih metrik, ki so same sebi namen, navdušujejo,« pravi.

Za svoje stranke že aplicirajo napredne taktike, skladne s tretjim valom: med drugim izvajajo zelo natančno ciljanje pri spletnem oglaševanju, ustvarjajo visoko personalizirane e-poštne vsebine, ki temeljijo na natančnih segmentacijah baz in podatkih *zero-* ali *first-party*, in uporabljajo poglobljene analize podatkov za prilagajanje vsebin.

»A brez pravega razumevanja kupcev vse to nima pravega učinka. Naš nasvet za podjetja, ki želijo izkoristiti tretji val? Najprej spoznajte svoje potencialne kupce. Vprašajte se, kdo so, kaj jih zanima, kakšne so njihove težave in potrebe? Ko imate te odgovore, postane vse drugo preprostejše. Napredne taktike so zgolj orodje – brez jasne strategije, usmerjene v vašega kupca, bodo zgrešile cilj. To je kot pri športu: lahko imate najboljšo opremo, ampak če ne poznate pravil igre, bo zadeti gol čista sreča,« pove in sklone z mislijo: »Tretji val je tu – priložnost, da postane digitalno oglaševanje bolj človeško, bolj merljivo in bolj osredotočeno na vrednote, ki resnično štejejo.«

**»Tretji val je tu – priložnost, da postane digitalno oglaševanje bolj človeško, bolj merljivo in bolj osredotočeno na vrednote, ki resnično štejejo,« pravi Sašo Palčič, direktor performance digitalne agencije Madwise.**



Foto: Črt Piks/arhiv MM



potrošnikov. »Naročnikom bi svetovala, naj najprej popolnoma razumejo in sprejmejo pomen ničelnih in prvoosebni podatkov. Vlaganje v tehnologije, ki omogočajo zbiranje in analizo teh podatkov na način, ki spoštuje zasebnost potrošnikov, bo ključno,« je prepričana Sabina Bevc.

## GRADITE NA TEMELJIH ZAUPANJA IN TRANSPARENTNOSTI

Kar zadeva prihodnost digitalnega oglaševanja v letu 2025, sogovornica predvideva, da bo nadaljnji razvoj umetne inteligence in strojnega učenja še naprej omogočal bolj subtilne in napredne oblike personalizacije. »Te tehnologije bodo še dodatno izboljšale našo sposobnost razumevanja in predvidevanja potrošniških vzorcev na skoraj intuitivni ravni, pri čemer bo vedno v ospredju etična uporaba podatkov. V tem 'tretjem valu' je uspeh najbolj odvisen od naše sposobnosti, da ostajamo prilagodljivi, inovativni in predvsem usmerjeni v zagotavljanje vrednosti za potrošnike. To pomeni graditi na temeljih zaupanja in transparentnosti, ki sta danes bolj kot kdaj koli prej v središču odnosa med blagovnimi znamkami in končnimi kupci,« še pove.

## EVOLUCIJA, NE REVOLUCIJA

Tudi **Denis Jakin**, direktor poslovnega razvoja v agenciji W3B, meni, da opisani »tretji val« digitalnega oglaševanja v resnici ni povsem nova paradigma, temveč predvsem nadgradnja obstoječih praks, ki združujejo personalizacijo in kontekstualno oglaševanje z uporabo prvoosebni podatkov. »Gre torej za evolucijo in ne revolucijo. In kakšna je moja napoved? Podobno, kot se nam je v preteklosti 'zgodil' mobilni prehod, ko je promet z mobilnih naprav čez noč presegel promet z namiznih računalnikov, se nam bo tokrat zgodil 'voice'. Glasovno iskanje, Siri in govorno pošiljanje sporočil so že nekaj časa tukaj, vendar je vse 'pametno' do zdaj delovalo razmeroma osnovno. Z nadgradnjo in integracijo umetne inteligence se obeta večji preskok. Potem se bomo spet spraševali: kakšen glas ima vaša blagovna znamka?« pravi.

Za naročnike ima Jakin nekaj nasvetov: investirajte v zbiranje in upravljanje lastnih podatkov (*first-party data*); osredotočite se na povezavo med kreativnimi rešitvami in podatkovno podprtimi strategijami (dobra vsebina ostaja kralj, a mora biti podprta z natančnim ciljanjem); preizkusite nove kanale, na primer CTV, in merite poslovne rezultate, ne zgolj medijskih KPI-jev. Osredotočenost na prodajne in poslovne cilje bo tisto, kar bo ločilo uspešne kampanje od povprečnih, je prepričan Jakin.

V katero smeri pa se bo po njegovih napovedih razvijalo digitalno oglaševanje v letu 2025? »Integracija, konsolidacija, optimizacija,« jedrnatno strne.

## ZMAGOVALCI SO TISTI, KI USTVARJAJO PAMETNEJŠE PODATKOVNE EKOSISTEME

Preverili smo tudi, kaj o tej temi meni **Simon Cetin**, ustanovitelj in partner v podjetju iPROM ter vodja laboratorija Retoba, kjer prav tako ne počivajo. »Poenostavljeno, podjetja ali organizacije s pomankljivo vizijo gradnje lastnih podatkovnih ekosistemov – lastnih ograjenih vrtov – plačujejo drugim za dostop in aktivacijo svojih lastnih podatkov. Digitalno oglaševanje v resnici nikoli ni bilo zgolj vprašanje naložbe za doseg ciljne skupine, temveč vprašanje podatkovne suverenosti za odločanje. Vsak evro, vložen v oglaševanje, mora ustvarjati ne le prodajne rezultate, temveč

**»Tretji val digitalnega oglaševanja v resnici ni povsem nova paradigma, temveč predvsem nadgradnja obstoječih praks, ki združujejo personalizacijo in kontekstualno oglaševanje z uporabo prvoosebni podatkov,« meni Denis Jakin, direktor poslovnega razvoja v agenciji za digitalni marketing W3B.**

dolgoročno podatkovno vrednost. Če blagovna znamka nima lastne infrastrukture in strategije za zbiranje in aktivacijo svojih podatkov, ta vrednost ostane v rokah tistih, pri katerih blagovna znamka oglaševanje naroča ali kupuje, kar jo dolgoročno postavlja v odvisen položaj in povečuje stroške trženja,« pravi.

Kot dodaja, v iPROM-u za svoje kupce razvijajo pametno infrastrukturo, ki na osnovi prvoosebni podatkov blagovne znamke in podatkov, pridobljenih vzporedno z oglaševanjem na vseh platformah in medijih, v realnem času sočasno upravlja oglaševanje in optimizira oglaševalsko strategijo. Rezultate njihove vizije potrjujejo dejstva in številne študije primerov.

»Tretji val digitalnega oglaševanja, o katerem je govora, ni prihodnost – je sedanjost. Ni vprašanje, ali se bodo podjetja prilagodila, temveč ali bodo v svojem segmentu, svoji niši narekovala pravila igre. Zmagovalci niso tisti, ki vlagajo v oglaševanje več, temveč tisti, ki z njim ustvarjajo pametnejše podatkovne ekosisteme. Prav ti so v digitalnem okolju eden od temeljnih gradnikov vrednosti podjetja ali blagovne znamke. Še več, trdni podatkovni temelji blagovnim znamkam omogočajo tudi nove, morda danes še neodkrite prihodkovne vire,« pravi. Kot prve znanilce te smeri omeni trgovske medijske mreže, bolj znane kot »retail media networks«, ki jih vzpostavljajo trgovci: »Poglejte v ZDA, skoraj 20 odstotkov digitalnega oglaševalskega kolača so si odrezali v preteklem letu. Ta in podobni poslovni modeli se bodo v prihodnjih letih širili v različne panoge in industrije,« pravi Simon Cetin.

**»Če blagovna znamka nima lastne infrastrukture in strategije za zbiranje in aktivacijo svojih podatkov, ta vrednost ostane v rokah tistih, pri katerih blagovna znamka oglaševanje naroča ali kupuje, kar jo dolgoročno postavlja v odvisen položaj in povečuje stroške trženja,« pravi Simon Cetin, ustanovitelj in partner v podjetju iPROM ter vodja laboratorija Retoba.**

## TRETJI VAL JE ŽE KREPKO TU

Pogovarjali smo se tudi s **Sabino Bevc**, vodjo marketinga v agenciji Optiweb, ki pravi, da je razvoj digitalnega oglaševanja že od nekdaj zaznamovan z valovi inovacij, ki so vsak po svoje preoblikovali način, kako se povežemo s potrošniki. Prvi val, ki je bil osredotočen na iskalno oglaševanje, in drugi val, ki je v ospredje postavil družbena omrežja, sta ustvarila temelje, na katerih zdaj gradimo.

»Menim, da tretji val, ki ga napoveduje Adweek, ni nekaj, kar šele prihaja, ampak smo že krepko sredi te transformacije. Razvoj tehnologij in spreminjanje pričakovanj potrošnikov sta nas prisilila, da se hitro prilagajamo in inoviramo, še posebej v luči zasebnosti podatkov in njihove transparentne uporabe,« pravi.

Po njenih besedah si pri Optiwebu aktivno prizadevajo za implementacijo rešitev, ki podjetjem pomagajo ne samo pridobiti, ampak tudi razumeti in učinkovito uporabiti pridobljene podatke za marketinške namene. Njihove tehnologije in strategije so zasnovane tako, da omogočajo zbiranje in analizo ničelnih in prvoosebni podatkov na način, ki spoštuje zasebnost potrošnikov, obenem pa zagotavlja personalizirano komunikacijo, ki nagovarja potrebe in želje

**»Naročnikom bi svetovala, naj najprej popolnoma razumejo in sprejmejo pomen ničelnih in prvoosebni podatkov. Vlaganje v tehnologije, ki omogočajo zbiranje in analizo teh podatkov na način, ki spoštuje zasebnost potrošnikov, bo ključno,« je prepričana Sabina Bevc, vodja marketinga v digitalni agenciji Optiweb.**

Foto: Dreamstime