

»NIKAR NE STAVITE VSEGA NA ENEGA KONJA«

#Eva Peserl
Foto: Žiga Koren



Utrinek z iPROM-ove Brunch akademije.

Matjaž Robiňak, partner in direktor raziskav v podjetju Valicon, svetuje: »Nikar ne stavite vsega na enega konja. Tako kot v finančnem svetu razpršite naložbe, da zmanjšate tveganje.« Poudaril je tudi, da je pri povečanju marketinških proračunov za leto 2025 previdnost bolj izrazita, povečanja proračunov pa so konservativna.

Maja Gorjanc, svetovalka za marketing in komuniciranje v podjetju iPROM, je poudarila, da digitalno oglaševanje še vedno spreminja oglaševalski svet. »Naložbe še vedno rastejo. Kljub temu da časi niso najbolj rožnati, je rast več kot 10-odstotna, kar samo dokazuje, da so digitalni kanali resnično ključni. Včasih celo bolj kot televizija,« je pojasnila.

PRIKAZNEMU OGLAŠEVANJU ŠE VEDNO NAJVEČJI DELEŽ

Podjetja bodo letos v povprečju povečala svoja vlaganja v digitalno oglaševanje za 14 odstotkov. Priказno oglaševanje prejme največji delež, in sicer 29 odstotkov celotnega digitalnega proračuna. Sledijo oglaševanje v družbenih medijih s 16 odstotki, iskalni marketing s 13 odstotki, vsebinski marketing z 9 odstotki ter oglaševanje z vplivneži in e-poštni marketing z 8 odstotki ter druge oblike z manjšimi deleži (podkasti, digitalno zunanje oglaševanje, pogovorni marketing, spletni imeniki). Zakupu oglaševalskega prostora v digitalnih medijih napovedujejo 12-odstotno rast, medtem ko se bodo naložbe v produkcijo digitalnih vsebin rahlo znižale in zabeležile 3-odstotni padec.

»Stabilna rast naložb potrjuje trdno mesto digitalnega oglaševanja v oglaševalskih strategijah podjetij. Priказno oglaševanje še naprej prevladuje, hkrati pa se krepijo tudi nove oblike, ki nakazujejo postopno prestrukturiranje strategij. Pri tem se podjetja močno zanašajo na lastne podatke, kar v 83 odstotkih, in gradijo strategije, ki temeljijo na učinkovitosti, podatkovni podpori in rešitvah z umetno inteligenco,« poudarja **Andrej Ivanec**, direktor medijskega načrtovanja v družbi iPROM.

Tokratna iPROM Akademija se je posvetila dvema tematikama: digitalnemu medijskemu kolaču in uporabi podatkov v letu 2025. Digitalno oglaševanje pri nas ostaja v vzponu, oglaševalci pa načrtujejo 14-odstotno povečanje naložb vanj.

SKORAJ VSI OGLAŠUJEJO NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Med najpogostejše uporabljene oblike digitalnega oglaševanja v letu 2025 torej ostajata priказno oglaševanje in oglaševanje na družbenih omrežjih. Slednje v svojih oglaševalskih strategijah uporablja 97 odstotkov podjetij, priказno oglaševanje 93 odstotkov, iskalni marketing 88 odstotkov, e-poštni marketing 75 odstotkov, marketing z vplivneži pa 55 odstotkov slovenskih oglaševalcev.

»V zadnjih dvajsetih letih se je vsaka sprememba na trgu odrazila v dodatnem pospešku razvoja in uporabe digitalnih kanalov. Tudi zdaj ne vidim razloga, zakaj bi

bilo kaj drugače. Pomembnost digitalnega oglaševanja se povečuje. Spremembe, ki jih opažam, so bolj zaznane v dodatnem drobljenju v notranji strukturi oglaševalskih oblik, kot so marketing z vplivneži in podkasti. Vendar pa klasične oblike, na primer priказno oglaševanje, ostajajo primarne in ohranjajo obseg uporabe,« rezultate raziskave komentira Matjaž Robiňak.

Digitalno oglaševanje postaja ključno za doseganje poslovnih ciljev, pravi Ivanec in dodaja, da se ob večjih vlaganjih povečujejo tudi pričakovanja glede učinkovitosti in medljivosti rezultatov. »Uspešnejša bodo podjetja, ki bodo vlagala v tehnologijo, razvijala notranje kompetence in nenehno optimizirala svoje aktivnosti,« je prepričan,

Maja Gorjanc, svetovalka za marketing in komuniciranje v podjetju iPROM, poudarja, da digitalno oglaševanje še vedno spreminja oglaševalski svet.



»Stabilna rast naložb potrjuje trdno mesto digitalnega oglaševanja v oglaševalskih strategijah podjetij. Priказno oglaševanje še naprej prevladuje, hkrati pa se krepijo tudi nove oblike, ki nakazujejo postopno prestrukturiranje strategij,« pravi **Andrej Ivanec**, direktor medijskega načrtovanja v družbi iPROM.

»Tako kot v finančnem svetu razpršite naložbe, da zmanjšate tveganje,« svetuje **Matjaž Robiňak**, partner in direktor raziskav v podjetju Valicon.

PRVOOSEBNI PODATKI VSE POMEMBNEJŠI ...

Raziskava družbe iPROM o uporabi prvoosebnih podatkov pa je pokazala, da slovenska podjetja vse bolj prepoznajo pomen teh za uspešno digitalno oglaševanje. Čeprav skoraj 73 odstotkov v raziskavi sodelujočih podjetij še vedno uporablja tretjeosebne podatke, se je že več kot polovica podjetij (56,8 odstotka) usmerila v sistematično zbiranje lastnih oziroma prvoosebnih podatkov. Najbolj napredna podjetja so že na poti k večji neodvisnosti in optimizaciji svojih trženjskih strategij, saj vsako četrto podjetje že izvaja zakup oglaševalskega prostora na osnovi prvoosebnih podatkov.

Tomaž Tomšič, vodja iPROM Labs in omenjene raziskave, pravi, da prvoosebni podatki postajajo osrednji vir za upravljanje digitalnih točk stika. »Omogočajo boljše razumevanje uporabnikov, natančnejše ciljanje, večjo skladnost z zakonodajo in zmanjšujejo odvisnost od zunanjih platform. Podjetja, ki jih sistematično upravljajo, izboljšujejo analitiko ter optimizirajo učinkovitost in donosnost oglaševalskih aktivnosti,« je povzel ugotovitve.

... A ODVISNOST OD TRETJEOSEBNIH PODATKOV JE ŠE VEDNO VISOKA

Tretjeosebni podatki so podatki, ki jih podjetja kupujejo ali pridobijo od zunanjih ponudnikov, kot so oglaševalske platforme in podatkovni posredniki. Ti podatki pogosto izvirajo iz piškotkov, zunanjih analiz in agregiranih podatkovnih baz, vendar njihova uporaba postaja vse bolj omejena zaradi regulativnih sprememb, kot je GDPR, in ukinitev piškotkov tretjih oseb v spletnih brskalnikih.

Te za ciljanje oglasov še vedno uporablja skoraj 73 odstotkov podjetij, pri čemer jih več kot polovica hkrati razvija strategije za zbiranje prvoosebnih podatkov. To kaže, da so podjetja še vedno dokaj močno odvisna od uporabe tretjeosebnih podatkov.

Prvoosebni podatki so podatki, ki jih podjetja ali organizacija od svojih uporabnikov in strank zbira neposredno prek lastnih digitalnih kanalov, kot so spletna mesta, mobilne aplikacije, e-poštna komunikacija ipd. Vključujejo podatke o vedenju uporabnikov, njihovih preferencah, nakupnih navadah in interakcijah. Ključne prednosti prvoosebnih podatkov so njihova natančnost, zakonita pridobitev ter popoln nadzor podjetja nad njihovo uporabo.

ZAKAJ PODJETJA PREHAJAJO NA LASTNE PODATKE?

Razlogi so preprosti:

- 1. Natančnejše ciljanje uporabnikov.** Oglaš se prikazuje relevantnim uporabnikom, ki so že izkazali zanimanje za blagovno znamko.
- 2. Neodvisnost od tretjih platform.** Podjetja imajo popoln nadzor nad svojimi podatki in strategijami.
- 3. Učinkovitejše in donosnejše oglaševanje.** Personalizacija temelji na dejanskih podatkih o uporabnikih.
- 4. Večja skladnost z zakonodajo.** Uporaba izključno lastnih podatkov zmanjšuje pravna tveganja.

Kljub temu da več kot polovica slovenskih podjetij, ki že uporablja tretjeosebne podatke, že izvaja strategije zbiranja prvoosebnih podatkov, pa več kot 43 odstotkov podjetij teh strategij še ni uvedlo. To predstavlja priložnost za nadaljnji razvoj in nadgradnjo pristopov k upravljanju. Raziskava razkriva, da tretjina podjetij (nekaj manj kot 35 odstotkov) že uporablja orodja za zbiranje in analizo prvoosebnih podatkov, kar kaže na zgodnje uvajanje naprednih tehnologij. Polovica podjetij rešitev za upravljanje prvoosebnih podatkov še ni uvedla, 14 odstotkov anketirancev pa ni povsem prepričanih o uporabi teh tehnologij. »To nakazuje priložnost za dodatno ozaveščanje o njihovih prednostih pri zagotavljanju skladnosti z zakonodajnimi zahtevami in optimizaciji upravljanja podatkov,« so prepričani v podjetju iPROM.

Tomaž Tomšič, vodja iPROM Labs, pravi, da prvoosebni podatki postajajo osrednji vir za upravljanje digitalnih točk stika.



VEČJI NADZOR NAD CILJANO KOMUNIKACIJO

Uporaba prvoosebnih podatkov za zakup oglaševalskega prostora je pri načrtovanju digitalnih oglaševalskih strategij vse pomembnejša. Raziskava ugotavlja, da 27,4 odstotka podjetij namenja med 30 in 50 odstotkov svojega oglaševalskega proračuna strategijam, ki temeljijo na prvoosebnih podatkih. Hkrati 72,6 odstotka podjetij teh pristopov še ne izvaja, kar odraža različne stopnje prilagajanja podatkovno gnanim strategijam.

»Zakup oglaševalskega prostora na podlagi prvoosebnih podatkov izboljšuje nadzor nad ciljano komunikacijo, optimizira razporeditev sredstev in povečuje merljivost oglaševalskih učinkov,« pravi Tomšič. Prepričan je, da podjetja, ki že uporabljajo ta pristop, dosegajo boljše razmerje med vložki in rezultati ter povečujejo transparentnost pri upravljanju podatkovnih strategij.



Metodologija raziskav

Raziskavo o odnosu slovenskih podjetij do digitalnega oglaševanja sta izvedli iPROM in Valicon med decembrom 2024 in februarjem 2025. V raziskavi je sodelovalo 145 slovenskih oglaševalcev in trženjskih odločevalcev, ki so odgovorili na načrtovanje in izvajanje marketinških strategij v svojih podjetjih. Cilj raziskave je bil zajeti aktualna pričakovanja, trende in dejanske premike v strukturi naložb v digitalne medije ter ugotoviti, katere tehnologije, oblike in pristopi oblikujejo prihodnost digitalnega oglaševanja v Sloveniji.

Raziskavo o zaščiti lastnih podatkov podjetij in prehod na prvoosebne podatkovne strategije v digitalnem oglaševanju je med septembrom in oktobrom 2024 izvedla družba iPROM. Uporabila je spletno anketo po metodi CAWI, pri čemer so bili s sodelovanju povabljeni odločevalci in strokovnjaki s področij digitalnega oglaševanja, trženja in upravljanja podatkov v slovenskih podjetjih. V raziskavi je sodelovalo 66 odločevalcev s področij digitalnega marketinga in upravljanja podatkov.