

KO BLAGOVNA ZNAMKA POSTANE ODGOVOR

Simon Cetin

Marketing je dobil nov poklic. In ta zahteva znanja, ki so morda pomembnejša od vsega, kar smo se do danes v stroki naučili.

Marketing je desetletja kupoval vidnost. Metre polic. Sekunde pozornosti. GRP-je. Prikaz. Klik. Doseg. Z enim ciljem: imeti prednost pri izbiri. Biti *top of mind*. Celotna industrija je bila zgrajena na eni preprosti predpostavki: če te ljudje dovolj pogosto vidijo, obstajaš. Zdaj to ne bo več dovolj. Ne zato, ker oglasi ne delujejo. Ne zato, ker kreativnost izgublja moč. Ampak zato, ker med blagovno znamko in človekom vse pogosteje stoji nov posrednik. Sistem. Pogovorni vmesnik. Osebni asistent. Umetna inteligenca, ki iz podatkov in konteksta sestavi odgovor. In odgovor postaja nova polic.

To je premik, ob katerem smo v marketingu na novem začetku. Prihodnosti tokrat ne moremo brati kot hitrejšo različico sedanosti. UI ne bere oglasov in besedil tako kot ljudje. Ne ustavi se ob lepem vizualu. Ne gane je film. Ne nasmehne se *copyju*. Ne zanima je medijski zakup. Iz vsega, kar ve o tebi, sestavi nekaj precej bolj surovega: signal, pomen, kontekst in dokaz. UI ne nagrajuje glasnosti. Nagrajuje jasnost.

UI NE BERE OGLASOV IN BESEDIL TAKO KOT LJUDJE. NE USTAVI SE OB LEPEM VIZUALU. NE GANE JE FILM. NE NASMEHNE SE COPYJU. NE ZANIMA JE MEDIJSKI ZAKUP. IZ VSEGA, KAR VE O TEBI, SESTAVI NEKAJ PRECEJ BOLJ SUROVEGA: SIGNAL, POMEN, KONTEKST IN DOKAZ. UI NE NAGRAJUJE GLASNOSTI. NAGRAJUJE JASNOST.

Zato v naslednjih letih ne bodo nujno najbolj uspešne največje znamke. Uspešne bodo tiste, ki so razumljive. Tiste, pri katerih sistem zna povedati, kaj so, komu služijo, kdaj so prava izbira in po čem se razlikujejo od alternativ. To ni več teorija. IAB je že leta 2025 pokazal, da je med uporabniki, ki UI uporabljajo pri nakupovanju, ta med najvplivnejšimi viri odločanja, pred spletnimi stranmi trgovcev ter pred priporočili družine in prijateljev. IBM Institute for Business Value v sodelovanju z National Retail Federation pa ugotavlja, da je med kupci v fizičnih trgovinah že skoraj polovica takšnih, ki za pomoč med nakupno potjo uporablja UI.

To je nova konkurenčnost blagovne znamke. Blagovna znamka ni več samo to, kar pove o sebi. Blagovna znamka postaja to, kar sistem zna o njej razložiti naprej. Če te UI razume preširoko, si zamenljiv. Če te razume napačno, si izločen. Če te v odgovoru ni, te ni. Brez zavrnitve. Brez konflikta. Brez opozorila. Samo izginil si iz izbire. Najdražja nevidnost prihodnosti ne bo tišina. Najdražja bo napačna razlaga.

Četrto stoletje smo iskali. Odpirali zavahke. Primerjali. Brali ocene. Deklaracije in sestavine. Garancijske pogoje in vzdrževanje. Gledali recenzije in teste. Lovili akcije. Preverjali forume. Danes vprašamo in dobimo odgovor. Marketing ima vpliv na stik. Vpliv na odločitev pa izgublja. Jutri bomo delegirali. Svojemu asistentu bomo rekli: poišči najboljšo možnost glede na moj proračun, moje navade, moje preference. In nekaj bo to kupilo ali naročilo v našem imenu namesto nas.

To ni več futurizem. Adyen v Retail Report 2026 ugotavlja, da je že več kot polovica potrošnikov pripravljena prepustiti nakup umetni inteligenci, ko so preference enkrat postavljene. Morgan Stanley pa ocenjuje, da se UI nakupi že danes dogajajo tudi pri vsakodnevnih izdelkih. Osebni asistenti ne bodo samo priporočali. Kupovali bodo. Ne samo avtomobilov in zavarovanj. Tudi hrano. Pijačo. Detergent. Kozmetiko. Blago široke potrošnje. Storitve. Odločitev ne bo več trenutek. Postala bo proces v ozadju.

In tokrat marketing prvič po dolgem času izgubi tudi monopol nad prvim stikom. Prvi stik z blagovno znamko ne bo več oglas, izložba ali doživetje. Lahko bo povzetek. Primerjava. Ena sama poved. V tej povedi bo nekdo zraven, nekdo pa ne. Zato v takem okolju ne tekmuješ več samo za pozornost. Tekmuješ za interpretacijo. To pa temeljno spreminja nalogo marketinga.

Izdelki se ne bodo več oblikovali samo za uporabo. Oblikovali se bodo tudi za razlago. Danes ni več dovolj,

MARKETING PREJ JE VPLIVAL NA ODLOČITEV. MARKETING DANES MORA NAJPREJ PRITI V ODLOČANJE. PREJ: BITI VIDEN. POTEM: BITI RAZUMLJEN. PREJ: ČLOVEK IZBIRA. POTEM: SISTEM FILTRIRA. PREJ: GLASNOST. POTEM: JASNOST.

da je izdelek dober. Mora biti razločljiv. Kaj je? Za koga je? Kaj rešuje? Kdaj je prava izbira? Po čem se razlikuje? Kaj to dokazuje? To niso več samo marketinška vprašanja. To so pogoji, da sploh prideš v odločanje.

Največja napaka prihodnjih let bo pričakovanje, da bo UI vse to razumela sama od sebe. Ne bo. Razumela bo tisto, kar je jasno, dosledno in podprto z dokazom. Ostalo se bo umaknilo.

Marketing prej je vplival na odločitev. Marketing danes mora najprej priti v odločanje. Prej: biti viden. Potem: biti razumljen. Prej: človek izbira. Potem: sistem filtrira. Prej: glasnost. Potem: jasnost.

Ko človek začne bolj zaupati sistemu kot sočloveku, se spremeni logika izbire. Marketing je dobil nov poklic. In ta zahteva znanja, ki so morda pomembnejša od vsega, kar smo se do danes v stroki naučili. Glede na to, kar trenutno vidimo in delamo, ta poklic v osnovi združuje troje: izkušnje s področja komuniciranja, večšine podatkovnega modeliranja in razumevanje tehnologij generativnih in agentnih sistemov umetne inteligence. Temu poklicu lahko rečemo UI komunikacijski arhitekt.

Če smo desetletja razvijali večšine, kako prepričati ljudi, bomo zdaj morali razviti večšine, kako prepričati sisteme, ki izbirajo, priporočajo in kupujejo. Nekoč je veljalo: če te ni na polici, ne obstajaš. Danes velja nekaj bolj ostrega. Če te ni v odgovoru, te ni.

SIMON CETIN JE USTANOVITELJ IN PARTNER DRUŽBE IPROM TER USTANOVITELJ IN VODJA LABORATORIJA RETOBA.