

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**SLABOSTI DIGITALNEGA TRŽENJA Z VIDIKA OGLAŠEVALSKIH
AGENCIJ IN OGLAŠEVALCEV**

Ljubljana, september 2021

ANA LAPANJA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Lapanja, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Slabosti digitalnega trženja z vidika oglaševalskih agencij in oglaševalcev pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DIGITALNO TRŽENJE	2
1.1 Opredelitev digitalnega trženja	3
1.2 Prednosti digitalnega trženja	5
1.3 Potrošnja digitalnih medijev	6
1.4 Digitalno oglaševanje	6
1.4.1 Opredelitev digitalnega oglaševanja in deležnikov	7
1.4.2 Vrste digitalnega oglaševanja	11
1.4.3 Napredno ciljanje uporabnikov	17
1.4.4 Programatično oglaševanje	18
2 POMANJKLJIVOSTI DIGITALNEGA TRŽENJA	22
2.1 Napačna interpretacija digitalnih metrik	22
2.2 Varnost blagovne znamke in podobe oglaševalca	25
2.3 Netransparentnost digitalnega trženja	27
2.4 Vidljivost prikazov	28
2.5 Neveljavni prikazi in kliki	29
2.6 Pasična slepota	30
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: SLABOSTI DIGITALNEGA TRŽENJA	30
3.1 Namen in cilji raziskave	30
3.2 Metodologija	31
3.3 Značilnosti vzorca	32
3.4 Metode analize vsebine	34
3.5 Analiza empirične raziskave	34
3.5.1 Prednosti in slabosti digitalnega trženja	36
3.5.2 Varnost blagovne znamke	41
3.5.3 Napačna interpretacija metrik in določanje ključnih kazalnikov uspešnosti	43
3.5.4 Vidljivost in pasična slepota	45
3.5.5 Netransparentnost v digitalnem trženju	46
3.5.6 Neveljavni prikazi ter kliki	47
3.5.7 Stroka, rešitve in napovedi za prihodnost	48

3.6 Interpretacija ugotovitev	49
3.7 Omejitve in smernice za nadaljnje raziskave.....	53
SKLEP.....	55
LITERATURA IN VIRI.....	57
PRILOGE	63

KAZALO SLIK

Slika 1: Model deležnikov v digitalnem oglaševanju	9
Slika 2: Letni prihodki od digitalnega oglaševanja (v milijardah ameriških dolarjev)	10
Slika 3: Distribucija potrošnje v digitalnem oglaševanju po regijah (v milijardah ameriških dolarjev)	10
Slika 4: Model programatičnega oglaševanja	19
Slika 5: Višina naložb in deleža v programatično oglaševanje	21
Slika 6: Struktura analize teksta po tematskih sklopih.....	35

KAZALO TABEL

Tabela 1: Podatki o sodelujočih v empirični raziskavi	33
---	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik	1
Priloga 2: Prepis intervjuja 1	7
Priloga 3: Prepis intervjuja 2	14
Priloga 4: Prepis intervjuja 3	23
Priloga 5: Prepis intevjuja 4	30
Priloga 6: Prepis intervjuja 5	37
Priloga 7: Prepis intervjuja 6	43

SEZNAM KRATIC

angl. - angleško

AD-TECH (angl. ad-technology); digitalna oglaševalska tehnologija

GRP – (angl. gross rating point); bruto točke gledanosti

OTS (angl. opportunity to see); frekvenca prikazovanja

ROI – (angl. return on investment); donosnost naložbe
RTB - (angl. real-time bidding); dražba v realnem času
SEA - (angl. search engine advertising); iskalno oglaševanje
SEM – (angl. search engine marketing); iskalno trženje
SEO - (angl. search engine optimization); optimizacija spletnih strani
UX – (angl. user experience); uporabniška izkušnja

UVOD

Uporaba digitalnih medijev že vrsto let narašča. Čeprav se napovedi o izumrtju nekaterih klasičnih medijev niso uresničile, pa ne moremo zanikati pogostosti uporabe digitalnih medijev v vseh demografskih skupinah uporabnikov. Uporaba digitalnih medijev korelira tudi z rastjo digitalnega oglaševanja. S povečanjem časa, ki ga uporabnik nameni digitalnim medijem, so se bili oglaševalci primorani prilagoditi, kar pomeni spremeniti oglaševalsko strategijo in spremeniti proračunske deleže, ki so jih namenili posameznemu medijskemu prostoru. Povečanje oglaševalskega proračuna, ki je namenjen digitalnim medijem, je zato povsem logična in smiselna odločitev (Chaffey & Smith, 2017).

Zmogljiva spletna orodja, ki nudijo celovite oglaševalske storitve tako predstavljajo vedno večji delež trženjskega spleta. Digitalno trženje obsega vrsto različnih aktivnosti, s katerimi podjetja dosežejo porabnike. Omenjene aktivnosti prinašajo mnogo prednosti za oglaševalce, saj digitalno trženje velja za cenovno dostopnejše, hkrati pa je merljivo ter omogoča dvosmerno komunikacijo med oglaševalcem in porabnikom. Dobra uporabniška izkušnja (angl. user experience, v nadaljevanju UX) in vključenost uporabnikov interneta v komunikacijo lahko namreč vpliva tudi na same nakupne navade porabnikov ter njihova priporočila drugim. Podjetja se zato odločajo za tiste tržne poti, ki omogočajo natančnejše ciljanje in merljivost (Reece, 2010).

Poglavitna prednost digitalnega trženja, ki jo omenjata Kotler in Keller (2016, str. 16), je predvsem uporaba interneta kot informacijskega in prodajnega kanala, ki omogoča zbiranje popolnejših in bogatejših informacij o porabnikih, konkurentih, dobaviteljih in o samem trgu. Podjetja lahko tako preko spleta hitreje in učinkoviteje dosežejo svoje porabnike.

V magistrskem delu je digitalno trženje predstavljeno z vidika številnih prednosti in pa seveda tudi slabosti. Osredotočam se predvsem na problematike, s katerimi se soočajo oglaševalske agencije in pa podjetja, ki nastopajo v vlogi oglaševalcev (oz. naročnikov). V medorganizacijskem odnosu agencije in naročnika se lahko namreč deležnika soočata z različnimi izzivi digitalnega trženja, pa čeprav načeloma vzajemno stremita k enakemu cilju. V ta proces so vključeni tudi ostali deležniki, ki prav tako vplivajo na oglaševalce in agencije. Kljub merljivosti, fleksibilnosti ter hitrem napredku tehnologij je namreč na področju digitalnega trženja še vedno precej prostora za strateške, tehnološke in organizacijske izboljšave.

Tudi pri digitalnem trženju se morajo podjetja odločiti, kako nastopiti in kakšne aktivnosti so najprimernejše glede na cilje, ki jih želijo doseči. Specifike določenih orodij in metodologij niso primerne za vse panoge, hkrati pa morajo oglaševalci dobro poznati svoje okolje, da so lahko na internetu učinkoviti in uspešni (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Namen magistrskega dela je ugotoviti, kakšne so slabosti digitalnega trženja, s katerimi se soočajo podjetja v vlogi oglaševalca ter oglaševalske agencije. Poleg tega pa je namen tudi

ugotoviti, kakšna so stališča obeh subjektov, kako se ti subjekti soočajo s pomanjkljivostmi, kakšne so rešitve na tem področju in kakšne so napovedi za prihodnost. Kljub številnim prednostim, ki jih prinaša digitalno trženje, želim opozoriti na pomanjkljivosti, ki jih je potrebno upoštevati pri oblikovanju digitalne strategije in pripomoči k boljšemu razumevanju problematike in k boljšim odločitvam za uspešno digitalno trženje. Na koncu želim na podlagi teoretičnih in empiričnih ugotovitev pripraviti priporočila, ki jih velja upoštevati pri načrtovanju digitalnega trženja.

Cilj magistrskega dela je v teoretičnem delu s pomočjo literature predstaviti digitalno trženje ter podrobneje opredeliti pomanjkljivosti digitalnega trženja. V empiričnem delu s pomočjo raziskave in ugotovitev predstavim stališča podjetij do teoretično predstavljenih problematik ter ugotovitve morebitnih še neomenjenih pomanjkljivosti po mnenju sogovornikov.

Cilj empirične raziskave je odgovoriti na spodnja raziskovalna vprašanja.

- Kakšna so stališča oglaševalcev in oglaševalskih agencij do problematik digitalnega trženja?
- Kaj oglaševalske agencije menijo o določenih slabostih digitalnega trženja?
- Kako se oglaševalci in oglaševalske agencije soočajo s problematiko digitalnega trženja?
- Kakšne so po mnenju oglaševalcev in oglaševalskih agencij idealne rešitve za navedeno problematiko?

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični del in empirični del. V prvem delu uporabim različne sekundarne vire, v obliki strokovne in znanstvene literature, natančneje člankov, zbornikov in revij. Zaradi narave tematike in hitro razvijajoče se tehnologije pa teoretični del podkrepim še z različnimi spletnimi viri, številnimi članki oglaševalskih agencij, delavnicami, predavanji in publikacijami. V tem delu je uporabljena metoda klasifikacije, s katero so opredeljeni ključni pojmi, ter metoda strnjevanja oziroma sinteze, s katero pojmovanja združim v celoto. Z metodo deskripcije so opisana spoznanja in sklepi avtorjev v splošne ugotovitve. Sledi empirični del, v katerem je uporabljen kvalitativni pristop, saj so izvedeni trije poglobljeni intervjuji z digitalnimi strokovnjaki zaposlenimi v oglaševalskih agencijah ter trije intervjuji s predstavniki digitalnega trženja v različnih podjetjih. Analiza opravljenih poglobljenih intervjujev je razdeljena na vsebinske sklope. Glavne ugotovitve iz analize kvalitativnih podatkov so v enem izmed podpoglavij tudi povezane s teoretičnim delom. Sledi sklepno poglavje z glavnimi ugotovitvami magistrskega dela.

1 DIGITALNO TRŽENJE

Primaren izziv podjetij, ne glede na panogo in velikost je, kako pripeljati njihov produkt ali storitev do uporabnika. Digitalno trženje je izmed načinov kako to doseči.

1.1 Opredelitev digitalnega trženja

Digitalno trženje lahko opredelimo kot doseganje trženjskih ciljev z uporabo digitalnih medijev in digitalnih tehnoloških rešitev. Poleg pojma »digitalno trženje« v literaturi zasledimo tudi pojme, kot so »internetno trženje«, »e-trženje« in »spletno trženje«, vsem pa je skupna razlaga, da gre za trženjske aktivnosti s pomočjo spletnih tehnoloških rešitev (Chaffey, 2016).

V praksi si digitalno trženje preprosto razlagamo kot uporabo spletnih strani v povezavi s spletnimi promocijskimi tehnikami, med katere uvrščamo med drugim tudi iskalno trženje, e-poštno trženje, trženje na mobilnih napravah, vsebinsko trženje in optimizacijo spletnih strani. Omenjene tehnike pomagajo pri doseganju tržnih ciljev, bodisi pridobivanja novih kupcev ali razvijanja odnosa z obstoječimi strankami (Ellis-Chadwick, Mayer, Johnson & Chaffey, 2009).

Digitalno trženje mnogokrat pogojujemo s tehnološkim razvojem, ki ga je spremljalo populariziranje interneta in pojava digitalnih tehnologij, naprav, platform in medijev. Digitalno trženje lahko opredelimo tudi s pomočjo 5 ključnih elementov, oziroma t.i. 5 D-jev v digitalnem trženju (Chaffey, 2020b).

- Digitalne naprave, kar predstavljajo pametni telefoni, osebni računalniki, tablični računalniki, igralne konzole, pametni televizorji in digitalni zunanji zasloni.
- Digitalne platforme, kot digitalni prostor, kjer se zgodi največ interakcij na zgoraj omenjenih napravah – npr. Google, YouTube, LinkedIn, Yandex, Spotify, Google Play, Apple Store, mobilne aplikacije,...
- Digitalni medij so številni plačani, organski ali doseženi komunikacijski kanali.
- Digitalni podatki, ki nudijo vpogled v značilnosti ciljne skupine in v učinkovitost in uspešnost oglaševalskih aktivnosti.
- Digitalne tehnologije, ki predstavljajo programske rešitve za integracijo prodajnih in oglaševalskih aktivnosti glede na potrebe posameznega podjetja, npr. Google Analytics, Salesforce, Shopify, HootSuite in Google Data Studio.

Inštitut za podatke in trženje (Institute of Data and Marketing, brez datuma) digitalno trženje opredeljuje kot ustvarjanje učinkovite več-kanalne trženjske strategije, ki združuje digitalne in klasične kanale, za namen izboljševanja donosnosti naložb (angl. return-on-investment, v nadaljevanju ROI).

Pojem je sicer precej širok, saj se nanaša na številne promocijske aktivnosti, ki obsegajo tako raziskovalne dejavnosti in analize trga, kot tudi samo doseganje uporabnikov preko digitalnih tehnologij. Pod pojem digitalno trženje uvrščamo številne načine trženja storitev, izdelkov ali blagovnih znamk, skupno pa jim je, da kot komunikacijski kanal uporabljajo svetovni splet. Eden izmed glavnih ciljev digitalnega trženja je omogočanje interakcije porabnikov z blagovno znamko s pomočjo digitalnih medijev. Omenjeno pa vodi k bolj

specifičnim ciljem, ki jih poznamo znotraj digitalnega trženja. Kot najpogostejši cilj lahko omenimo doseganje konverzij, konverzija pa predstavlja katerikoli cilj, ki se izpolni z določeno aktivnostjo uporabnika (najpogosteje gre za nakup izdelka, pridobitev kontakta, vključenost porabnika oziroma angažiranost) (Technopedia, 2018).

Dodson (2016) pri opredeljevanju digitalnega trženja izpostavi dejstvo, da evolucija interneta in napredek v tehnološkem razvoju nista vzrok za razvoj digitalnega trženja, temveč kot pravi vzrok navaja uporabnike, torej ljudi, ki uporabljajo internet. Vsi veliki dosežki na področju razvoja digitalnega trženja so se zgodili zaradi potreb uporabnikov.

Digitalno trženje je že v samem bistvu popolnoma drugačen trženjski kanal. Dejstvo je, da nam internet za razliko od ostalih kanalov omogoča, da o svojih porabnikih vemo veliko več, kot bi sicer. Poznamo njihove navade in njihove preference, ter jih lahko razvrščamo glede na njihove značilnosti. Splet omogoča vpogled v uporabnikove aktivnosti, ne samo na spletu, temveč tudi njegove interese, preference ter vedenje. Z različnimi spletnimi orodji ugotovimo, kakšna uporabniška izkušnja največkrat pripelje do željenega rezultata in ob katerem času v dnevu se zgodi. Vse to pa pomeni, da je svoboda, ki jo ponuja splet, bistveno spremenila odnos med podjetjem in porabnikom, saj slednjega postavlja na prvo oziroma vodilno mesto v tem odnosu (Dodson, 2016).

Pod pojmom digitalno trženje v literaturi mnogokrat zasledimo tudi pojem digitalna trženjska strategija, ki po definiciji organizacije Institute of Data and Marketing pomeni upoštevanje štirih sestavnih delov. Prva komponenta digitalne trženjske strategije je določitev jasnih vrednot in ciljev podjetja, z namenom ustvarjanja jasnega sporočila blagovne znamke, ki opredeli tudi ciljno skupino in persone znotraj ciljne skupine. Vzpostavitev spletne prisotnosti je prav tako osnovni korak prve stopnje digitalne trženjske strategije. Drugi sestavni del je določitev spletne strani kot osrednji spletni prostor, sledi pa razširitev digitalne prisotnosti še na ostale digitalne kanale – družbena omrežja, mobilne aplikacije, iskalniki in drugo. V tretjem koraku sledi promocija sporočila blagovne znamke z različnimi taktikami, kot so na primer vsebinsko trženje, oglaševanje na družbenih omrežjih, sodelovanje z vplivneži, programatično oglaševanje in oglaševanje na iskalnikih. Tretji sestavni del trženjske strategije so trženjske in oglaševalske aktivnosti s ciljem ustvarjanja konverzij, zadnja, četrta komponenta pa predstavlja merjenje, vrednotenje in optimizacijske aktivnosti za sprotne in prihodnje izboljšave (Institute of Data and Marketing, brez datuma).

V sredini 90. let 20. stoletja so mnogi avtorji predvideli, da naj bi t.i. nova oblika interaktivnih digitalnih medijev temeljno vplivala na gospodarstvo ter tako strateško spremenila njihovo poslovanje. To je bilo med drugim pogojeno tudi z naraščanjem dostopa do širokopasovnega interneta, sprejemanjem in razvojem novih tehnoloških naprav, sprva osebni računalnik, kot bistveno prelomnico pa štejemo tudi razvoj prvega pametnega telefona oziroma mobilnih naprav tretje generacije (Ferris, 2007). Penetracija tehnoloških

rešitev, digitalnih naprav in medijev še vedno narašča, s tem pa postaja digitalno trženje vedno bolj pomembno (Ryan, 2017) .

Za bolj nazorno sliko so v pomoč statistični podatki spletne podatkovne baze Statista. Regija z najvišjo stopnjo penetracije interneta je severna Evropa (95 %), sledi zahodna Evropa (92 %), na tretjem mestu pa je severna Amerika (88 %). Na podlagi podatkov iz leta 2019 ima povezavo do interneta kar 4,3 milijard ljudi (Statista, 2020).

Do interneta jih največ dostopa preko pametnih telefonov in sicer 51,7 %, preko osebnih računalnikov pa 44,5 %. Sledi uporaba tabličnih računalnikov in dostop preko ostalih naprav, kot so npr. igralne konzole. Kar 45 % jih je rednih uporabnikov družbenih omrežij, kar 42 % pa jih do družbenih omrežij dostopa preko mobilnega telefona (Datareportal, 2019). Povprečen uporabnik preživi na spletu preko mobilnega telefona 3 ure in 23 minut, preko namiznega oziroma prenosnega računalnika pa 3 ure in 27 minut (Statista, 2020).

1.2 Prednosti digitalnega trženja

V prvem podpoglavju sem podrobneje preučila vrsto možnosti, aktivnosti in funkcionalnosti digitalnega trženja, ki prinašajo v svet oglaševanja številne prednosti. Kotler in Keller (2016, str. 16) kot osnovno oziroma temeljno prednost navajata samo uporabo interneta kot informacijskega in prodajnega kanala in s tem zbiranje popolnejših in bogatejših informacij o porabnikih, konkurentih, dobaviteljih in o trgu (kar pa je v tradicionalnem trženju težje dosegljivo).

Avtorica Todor (2016, str. 52-53) prav tako navaja nekaj ključnih prednosti, ki jih ponuja digitalno trženje za oglaševalce, kadar ga primerjamo s tradicionalnim trženjem:

- stroškovna učinkovitost digitalnega oglaševanja in nižje cene medijskega zakupa v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem v klasičnih medijih,
- spletna interaktivnost in dvosmerna komunikacija med oglaševalcem in uporabnikom,
- enostavnost merjenja ključnih kazalcev uspešnosti v primerjavi z oglaševanjem v klasičnih medijih,
- personalizacija sporočil posameznemu uporabniku ali skupini uporabnikov,
- doseganje širšega občinstva in povečanje dosega oglaševalskih kampanj,
- agilnost in enostavnost prilagajanja vsebin glede na povratne informacije uporabnikov,
- možnost ustvarjanja vsebinsko bogatejših in interaktivnejših oglaševalskih sporočil ter
- časovna neomejenost obstoja informacij oziroma vsebin na spletu.

Avtorja Bala in Verma (2018, str. 335) izpostavljata prednosti digitalnega trženja za porabnika, z vidika nakupnega procesa, uporabnikove izkušnje, praktičnosti in uporabnosti. Kot najpomembnejšo prednost navajata večjo porabnikovo informiranost ter razpoložljivost informacij v realnem času (Bala & Verma, 2018).

1.3 Potrošnja digitalnih medijev

Z naraščanjem števila uporabnikov interneta so se spremenile njihove navade uporabe naprav in preživljanja časa. S pojavom novih medijev je tako logično pričakovati, da se bo medijska potrošnja spremenila. Občinstvo, nekoč pasivno, je sedaj postavljeno v ospredje z možnostjo sporočanja in dvosmerne komunikacije. Bistvena razlika med klasičnimi in digitalnimi mediji je namreč interakcija oziroma dvosmerna komunikacija, saj je v digitalnem svetu omogočena, navsezadnje tudi spodbujena (Shapiro & Varian, 1999). V skladu s spremembo medijske potrošnje so se tako prilagodili tudi oglaševalci, ki se borijo za uporabnikovo pozornost.

Spremembo medijske potrošnje lahko opredelimo s spremembo načina konzumiranja medijev, spremembo v časovni dolžini konzumiranja in medgeneracijskimirazlikami v določenih vidikih medijske potrošnje. Čas, ki so ga ljudje sicer preživeli ob prebiranju časopisov, gledanju novic po televiziji in aktivnem poslušanju radia se je s pojavom digitalnim medijev prilagodil. Določene vrste medijev so zaradi omenjenega doživele večji upad, spet druge so se na spremembe prilagodile ali pa na njih internet ni imel močnejšega vpliva (McStay, 2016). Kljub porastu t.i. interaktivnih vsebin pa se medijska pokrajina z vidika celotne medijske potrošnje ne spreminja tako hitro, kot je bilo morda v preteklosti pričakovano in napovedano. Organizacija Zenith, ki vsako leto objavi poročilo o globalni medijski pokrajini, namreč ugotavlja, da je s porastom digitalne potrošnje nekaj tipov tradicionalnih medijev zagotovo občutilo upad, predvsem v smislu klasičnih novičnikov, revij in drugih tiskanih medijev. Kljub temu pa je televizija še vedno medij z največjo in najbolj stabilno potrošnjo. Kljub konkurenčnim platformam, spletnim video vsebinam na zahtevo, pa čas, ki ga ljudje preživijo pred televizijskimi zasloni ne upada. Digitalni mediji ne pomenijo prevlade v konzumiranju vsebin in enako velja tudi z vidika oglaševanja. Povečevanje prisotnosti na internetu in konzumiranja digitalnih medijev zato še ne pomeni, da bi morali oglaševalci opustiti ostale komunikacijske kanale. Digitalno trženje tako predstavlja le eno izmed oblik trženja v trženjskem spletu podjetij, največkrat kot eno pomemben del, ki smiselno dopolnjuje celoto komunikacijskega spleta.

Ena izmed pglavitnih sprememb v medijski potrošnji oziroma v načinu konzumiranja vsebin je t.i. fenomen več zaslonov ali medijski multitasking. Medijski multitasking pomeni, da je uporabnik istočasno angažiran v vsebine na dveh ali več zaslonih. Po podatkih raziskovalne hiše Nielsen (2020), ki je je tudi vodilna na področju telemetrije in televizijskih raziskav, kar 45 % gledalcev poleg televizije uporablja še vsaj eno drugo napravo, največkrat pametni telefon.

1.4 Digitalno oglaševanje

Digitalno trženje zajema številne aktivnosti, ki so povezane z ustvarjanjem in komuniciranjem digitalnih vsebin, ki predstavljajo vrednost za blagovne zname oziroma naročnike. V ta proces digitalnega trženja so vključeni številni deležniki, ki prispevajo k

učinkovitosti digitalnega trženja. V omenjenem procesu se v nalogi osredočam predvsem na naročnike oziroma oglaševalce ter na drugi strani agencije, ki izvajajo operativne aktivnosti, od priprave oglaševalskih sporočil in samega zakupa oglasnega prostora za prenos oglaševalskih sporočil javnosti. Velik del aktivnosti oglaševalskih agencij je izvajanje oglaševanja, zato v naslednjem poglavju podrobneje opredelim tudi digitalno oglaševanje.

1.4.1 Opredelitev digitalnega oglaševanja in deležnikov

Digitalno oglaševanje, poimenovano tudi spletno ali internetno oglaševanje lahko opredelimo kot del digitalnega trženja, ki za komuniciranje promocijskih sporočil uporablja spletne tehnologije v digitalnem okolju (AdScholars, brez datuma). Promocijska sporočila so posredovana preko različnih medijev in so lahko lastna, zaslužena ali plačana. Digitalno oglaševanje pa najpogosteje povezujemo s slednjim, torej s plačanimi aktivnostmi za širjenje sporočil blagovne znamke (Chaffey, 2021).

V praksi se pojma digitalno oglaševanje in digitalno trženje pogosto prepletata in se pri uporabi zamenjujeta, nedvomno pa sta kompleksno in tesno povezana med seboj. Za oglaševalce digitalno oglaševanje pomeni kopico različnih medijev in strategij, ki jim je skupno to, da so pogojeni z obstojem interneta. Ali gre za mobilno okolje, tablične zaslone ali pametne televizije, družbena omrežja ali pa iskalnike, vsem je skupno, da omogočajo prikazovanje plačanih oglasnih sporočil svojim uporabnikom.

Kadar govorimo o digitalnem oglaševanju pogosto razmišljamo o treh dimenzijah (McStay, 2016):

- dimenzija inovacij, ki pomeni nenehne tehnološke novosti v obliki novih digitalnih oglaševalskih izkušenj;
- dimenzija povečevanja razsežnosti količine informacij, ki omogočajo ciljano in personalizirano oglaševanje;
- dimenzija povezanosti naprav med seboj, na katerih se prikazujejo oglasi ter podatki, ki zaradi povezanosti omogočajo vpogled v uporabnikovo vedenje in navade.

Digitalno oglaševanje se tako neprestano spreminja in nadgrajuje ter s pomočjo ogromne količine podatkov prilagaja posamezniku in gradi na optimizaciji. Z digitalnim oglaševanjem dosežemo ciljno ali potencialno ciljno skupino, s komuniciranjem sporočil blagovne znamke, izdelka ali storitev na spletnih kanalih z oglasi pa širimo zavedanje blagovne znamke, pridobivamo vodilne uporabnike ali potencialne stranke in povečujemo prodajo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pogosto je digitalno oglaševanje opisano tudi kot aktivnost v digitalnem trženju, z namenom širjenja zavedanja blagovne znamke, ustvarjanja prometa na spletno stran, promoviranja določenih produktov, storitev ali znamk in prispevanja k večanju prodaje. Digitalno oglaševanje taktično zasleduje kratkoročne cilje v določenem pogosto vnaprej znanem

obdobju. Nekateri viri digitalno oglaševanje opredeljujejo kot aktivnost, medtem ko opisujejo digitalno trženje kot proces (AdScholars, brez datuma). Digitalno oglaševanje je vse, kar je na kakršen koli način povezano z oglasi in oglaševalskimi kampanjami. Pojem lahko tesno povezujemo tudi z medijskim zakupom, ki ga opredelimo kot aktivnost zakupa medijskega prostora oziroma medijskega inventarja za umeščanje oglasov. V kontekstu organskih ali plačanih medijev je digitalno oglaševanje pogojeno s plačljivimi promocijskimi sporočili (McStay, 2016).

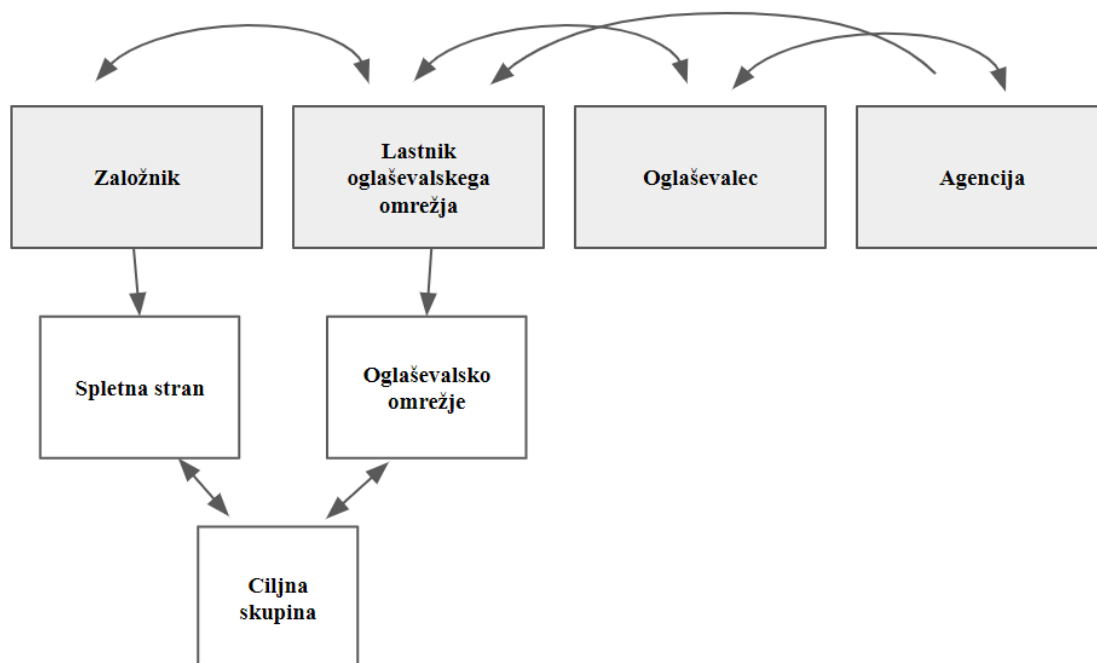
Temeljna razlika med digitalnim oglaševanjem in digitalnim trženjem je njun odnos. Digitalno oglaševanje je podpomenka, kar pomeni, da predstavlja del celote ekosistema digitalnega trženja. Digitalno trženje lahko opišemo kot strateškega šefa, ki taktično načrtuje in upravlja, digitalno oglaševanje pa je delavec, ki strateške naloge dejansko izvede. Razlika med njima lahko plastično opišemo tudi na primeru oglaševanja preko Google Ads platforme, ki omogoča oglaševanje na iskalniku. Platforma namreč nudi izvedbo digitalnega oglaševanja, ne pomeni pa orodja za digitalno trženje, saj je sama funkcija platforme preozka, da bi jo smatrali kot samostojen del digitalnega trženja (Eventige Media Group, brez datuma).

V odnosu oglaševalca oziroma naročnika in agencije je ta razlika pogosto jasnejša. Strateško načrtovanje digitalnega trženja v tem odnosu oblikuje oglaševalec v skladu z vrednotami podjetja in trženjskimi cilji, medtem ko je agencija specialist za oblikovanje, načrtovanje, izvajanje, optimiziranje in analiziranje oglaševalskih kampanj. Pogosto je ta meja med agencijo in oglaševalcem zabrisana, saj je digitalno trženje s tehnološkega vidika zahtevnejše, tu pa nastopijo agencije kot specialisti za spletne rešitve. Akterji in deležniki so tako kot že omenjeno torej oglaševalci in oglaševalske agencije, a pomemben oziroma ključni deležnik so tudi založniki, imenovani tudi lastniki spletnih mest. Založniki v zelo ozkem smislu so medijska podjetja, ki tržijo svoja spletna mesta za namene oglaševanja (Žabkar, 2013).

Posamezni založniki so pogosto vključeni v t.i. oglaševalska omrežja. Njihova prednost je predvsem doseg in optimizacija oglaševanja na podlagi podatkov. To pa pomeni, da oglaševalci lahko z eno oglaševalsko kampanjo dosežejo večje število založnikov naenkrat, kar posledično pomeni večji doseg. Za založnika je sicer tovrstno trženje oglasnega prostora manj dobičkonosno, saj si prihodke od prodaje delijo z oglaševalsko mrežo. Ena izmed prvih tovrstnih oglaševalskih mrež je DoubleClick, ki je bila ustanovljena leta 1996, ki jo je leta 2007 kupil in prevzel gigant Google (McStay, 2016). Danes si trg deli nešteto tovrstnih mrež, med drugim Apple Advertising, mMedia, Facebook Audience Network in kot največji Google AdSense (WebFX, brez datuma). Poleg omenjenih vodilnih pa na trgu obstajajo tudi nišne oglaševalske mreže, ki so specializirane za določeno geografsko območje, za posebne oglaševalske formate ali ponovno trženje. V Sloveniji imamo kar nekaj primerov oglaševalskih mrež, ki združujejo založnike slovenskih spletnih mest, npr. iPROM, Smart AD, Adverta, Midas mreža ter drugi.

Slika 1 prikazuje prepost model deležnikov vključenih v proces oglaševanja in prenašanja sporočil uporabnikom, kadar je v proces vključena tudi agencija na strani oglaševalca.

Slika 1: Model deležnikov v digitalnem oglaševanju

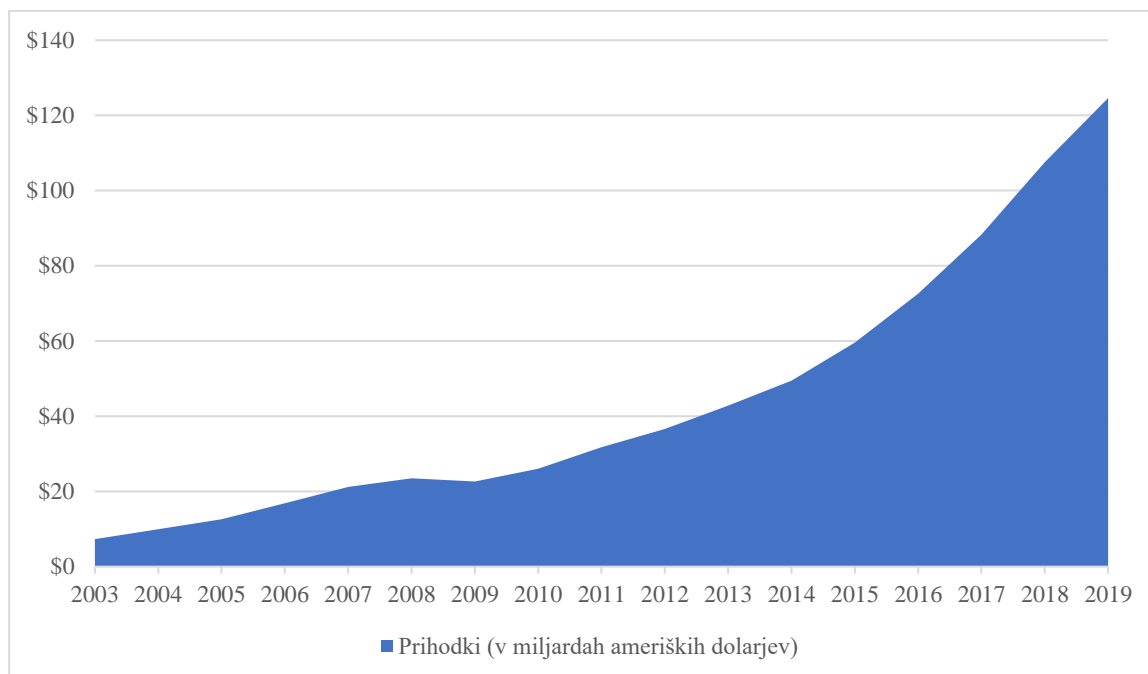


Vir: Krieger (2017).

Zgodnji začetki digitalnega oglaševanja segajo v 90. leta prejšnjega stoletja, ko so se s pojavom novih spletnih medijev pojavile tudi prve oblike medijskega zakupa, sprva po fiksnih cenah, s časovnim zakupom prikazovanja oglasov. Prva pasica (angl. banner) je bila servirana leta 1994 na spletnem portalu HotWire.com oglaševalca AT&T. Oglas je dosegel kar 44-odstotni delež klikov v razmerju s prikazi (angl. click-through-rate, v nadaljevanju CTR), kar je za današnje razmere izredno težko dosegljiv rezultat (Statista, 2020). Kar nekaj let je bila metrika CTR ena izmed najpomembnejših pri vrednotenju uspešnosti oglasa, danes pa so prakse popolnoma drugačne. Pionirji oglaševalci, ki so poleg že omenjenega telekomunikacijskega podjetja resneje nastopili v spletnem oglaševalskem prostoru so bili tudi IBM, Harman in Volvo, sledila pa tudi druge večje multinacionalke. Zaradi uspešnosti digitalnih kampanj so mnogi strokovnjaki napovedovali, da bo zaradi hitrega napredka v razvoju prišlo do izumrtja tradicionalnega oglaševanja v klasičnih medijih, s tem pa tudi do ukinitve določenih vrst medijev. Kljub hitremu porastu oglaševalcev, ki so se prilagodili na novo digitalno okolje, spletni digitalni trg nikoli ni povzročil izumrtja oglaševanja v tradicionalnih medijih, je pa postal pomemben del oglaševalskih strategij. V zadnjih 20. letih je digitalno oglaševanje eksponentno raslo, tako z vidika tehnološkega razvoja, pojava novih medijev in večanja uporabnikov, kot tudi z vidika oglaševalskih proračunov, ki se višajo iz leta v leto (McStay, 2016).

Da je digitalno oglaševanje postalo zares pomembno v okviru oglaševanja kot takega, prikazuje tudi slika 2. Gibanje prihodkov od spletnega oglaševanja prikazuje konstantno rast, z manjšim upadom v letu 2009.

Slika 2: Letni prihodki od digitalnega oglaševanja (v milijardah ameriških dolarjev)

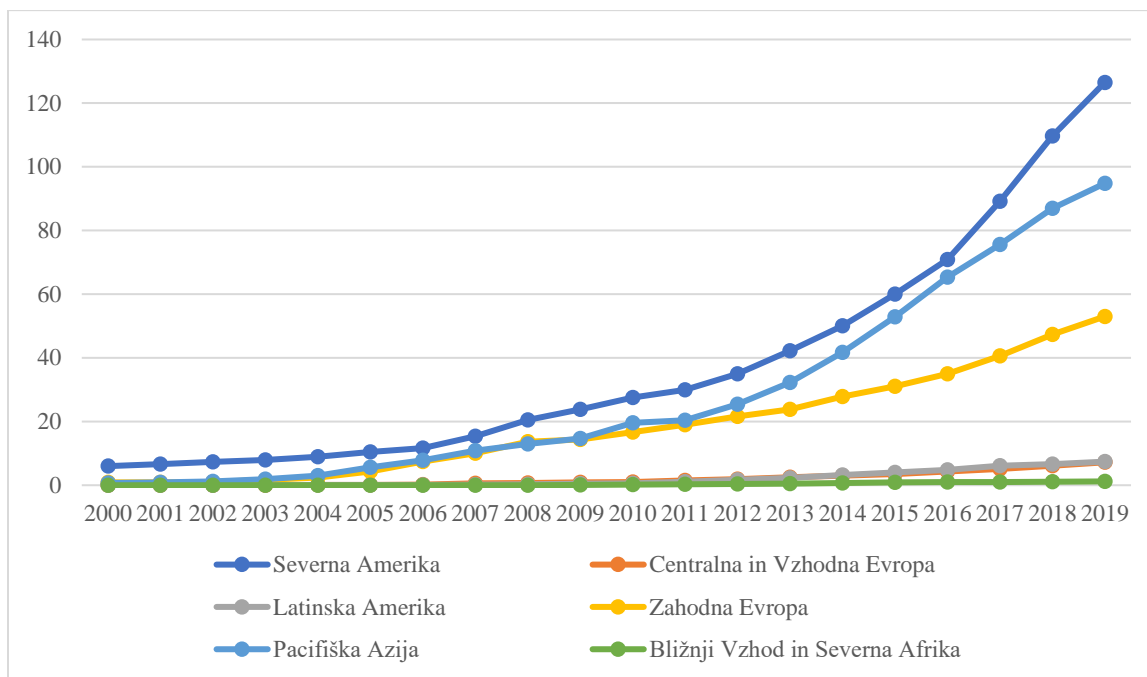


Vir: Internet Advertising Bureau, PwC (2020).

Kljub pomembnosti digitalnega oglaševanja pa se njegova razširjenost in razvitost razlikujeta glede na geografsko regijo oziroma državo. Medijska agencija Zenith, ki se poleg medijskega zakupa ukvarja tudi z raziskovalno dejavnostjo, je v zadnjem poročilu Advertising Expenditure Forecast 2020 objavila lestvico največjih trgov na področju digitalnega oglaševanja. Največje regije po oglaševalskih izdatkih so Severna Amerika, kjer so oglaševalci v letu 2019 za digitalno oglaševanje namenili 127 milijonov dolarjev, sledi Azija s 95 milijoni dolarji in Evropa, s 60 milijoni dolarji (Zenith Agency, 2020).

Slika 3 prikazuje trend izdatkov od leta 2000 po posameznih regijah. Na začetku novega tisočletja večji delež pripada Severni Ameriki, v naslednjih letih pa sledi porast oglaševalskih izdatkov tudi v Zahodni Evropi in Aziji. S tehnoloških razvojem v zadnjih letih pa opazamo vedno večji delež tudi v Srednji in Vzhodni Evropi, kamor lahko štejemo tudi Slovenijo, v porastu pa je tudi Latinsko Ameriški trg ter Bližnji Vzhod in Afrika, ki je sicer regija z najmanjšim deležem (Zenith Agency, 2020).

Slika 3: Distribucija potrošnje v digitalnem oglaševanju po regijah (v milijardah ameriških dolarjev)



Vir: Zenith Agency (2020).

ZDA torej predstavlja največji trg digitalnega oglaševanja na svetu. Po zadnjih podatkih raziskovalne organizacije Ad Age (2020), je bilo leto 2019 za ZDA rekordno po višini izdatkov. Največji oglaševalci v letu 2019 na tem območju so bili Amazon, Comcast Corp., AT&T, P&G, Disney in Alphabet (Google). Kar 47 oglaševalcev je zgolj v enem letu v digitalno oglaševanje namenilo več kot 1 milijardo dolarjev. Razrez največjih oglaševalskih izdatkov glede na panogo pa postavlja na prvo mesto trgovce (maloprodaja), sledijo telekomunikacijske storitve, državne oziroma vladne organizacije, nato pa avtomobilistična industrija in farmacija.

Evropski trg pod drobnogledom organizacije Internet Advertising Bureau Europe poroča o skoraj 65 milijardah evrov, namenjenih za digitalno oglaševanje na ravni celotne Evrope. 45 % izdatkov je bilo namenjenih v prikazno oglaševanje, 43 % v iskalno oglaševanje in 12 % v posebne spletne direktorije in oglasnike (Internet Advertising Bureau Europe, 2020).

10 največjih digitalnih oglaševalskih trgov predstavljajo predvsem države Zahodne Evrope. Na prvem mestu je Združeno Kraljestvo, sledi Nemčija, Francija, Rusija, Švedska, Švica, Nizozemska, Španija, Italija in na zadnjem mestu Norveška (Internet Advertising Bureau Europe, 2020).

1.4.2 Vrste digitalnega oglaševanja

Avtorica Rice (2020) razdeli digitalno oglaševanje na 6 osnovnih tipov oziroma vrst digitalnega oglaševanja:

- iskalno oglaševanje

- prikazno oglaševanje,
- video oglaševanje,
- oglaševanje prek družbenih omrežij,
- nativno ali sožitno oglaševanje,
- e-poštno oglaševanje in
- partnersko oglaševanje.

Avtorja Ganot (2017) in Bui (2020) pa zgoraj naštetim dodajata še zvočno oglaševanje, partnersko oglaševanje in ponovno trženje oziroma retargeting. Našteti tipi oglaševanja so opredeljeni s pomočjo formatov oglasov, ki se uporabljajo pri posameznem tipu oglaševanja, z izjemo ponovnega trženja oz. ponovnega ciljanja, ki predstavljata način oziroma oglaševalsko taktiko ciljanja, podprto s programsko opremo, ne glede na format oglasa. V nadaljevanju bom podrobneje opisala posamezen tip digitalnega oglaševanja.

Iskalno oglaševanje (angl. search engine advertising - SEA), kot tip oglaševanja z največjim deležem v Evropi, je pogosto opredeljeno kot veja digitalnega oglaševanja, katerega cilj je izboljšati obiskanost spletnega mesta. V osnovi gre za oglaševalski model, ki temelji na zakupu ključnih besed, po katerih uporabniki iščejo informacije na spletnih iskalnikih. Oglaševalci tako preko oglaševalske platforme zakupijo t.i. tekstovne oglase, ki so sestavljeni iz besedila, ki ga določi oglaševalec sam, pogoj, da bo oglas prikazan pa je povezava do spletnega mesta. Zakup torej temelji na ključnih besedah, ki jim oglaševalec določi ceno na klik oziroma t.i. ponudbo. Da je oglas prikazan je v prvi meri odvisno od ustreznosti ključne besede, nato pa tudi od same cene, ki jo je oglaševalec pripravljen plačati. Tovrsten cenovni model imenujemo tudi dražba, saj je prikaz oglasa odvisen od cene, ki jo je oglaševalec pripravljen plačati za določeno ključno besedo. Prikaz oglasa je torej odvisen od najvišje ponujene cene za določeno ključno besedo (Kritzinger & Weideman, 2013).

Iskalno oglaševanje je torej pogojeno z delovanjem spletnih iskalnikov. Le-ti delujejo na principu pregledovanja vsebine spletnih mest, s pomočjo spletnih robotov oziroma t.i. pajkov. Pajki na vsakem spletnem mestu pregledajo vsebino in vse podpovezave, ki jih določeno spletno mesto vsebuje. Ta proces pregledovanja vsebine imenujemo tudi indeksiranje, ki pa ne poteka v realnem času, temveč le ko poteče določeno časovno obdobje. Največji spletni iskalnik je zagotovo Google, ki predstavlja poglobitveni vir informacij (Google Developers, brez datuma).

Prikazno oglaševanje, imenovano tudi pasično ali video oglaševanje, je sporočanje ciljnemu občinstvu s pomočjo vizualnih vsebin, največkrat v obliki spletnih pasic, besedil, video vsebin ali animacij. S prikaznim oglaševanjem lahko podjetja s svojim sporočilom dosežejo specifične skupine uporabnikov, ki brskajo po specifičnih spletnih mestih. Za razliko od iskalnega oglaševanja pa je zakup prikazov možen na številne načine. Najpogosteje cenovni model zakupa temelji na ceni na tisoč prikazov (angl. cost per mile, v nadaljevanju CPM), medtem ko je zakup oglasnega prostora z video oglasi pogosto možen

tudi na ceno na ogled (angl. cost per view, v nadaljevanju CPV) oziroma cena na dokončan ogled (angl. cost per completed view - CPcV).

Po poročilu AdEx organizacije Internet Advertising Bureau (2020) prikazno oglaševanje predstavlja tretjino celotnega digitalnega oglaševanja, od tega pa je skoraj polovica investicij namenjena v mobilno oglaševanje, druga polovica pa v prikaze na namiznem oglaševanju (Internet Advertising Bureau Europe, 2020).

Prikazno oglaševanje je namenjeno predvsem ustvarjanju zavedanja o blagovni znamki, zato je ključno orodje digitalnega oglaševanja, najpogosteje pa predstavlja pomemben del celotne slike večjih oglaševalskih kampanj. Nagovarja potencialne oziroma nove stranke, ki jih želi opomniti o obstoju blagovne znamke, nahaja pa se na samem vrhu prodajnega lijaka, zato je stopnja konverzije nizka (McStay, 2016).

Zakup prikazov s tovrstnimi formati lahko poteka preko direktnih dogovorov oziroma t.i. premium založnikov, ki se z oglaševalcem ali oglaševalsko agencijo dogovorijo za izvedbo oglaševalske kampanje na določenih spletnih mestih in na točno določenih pozicijah. Drug način je zakup preko oglaševalskih mrež, te obsegajo več spletnih mest, oglas pa se zato prikazuje na številnih spletnih straneh hkrati. Tovrsten zakup mnogokrat dosega nižjo ceno, kot sicer. Poznamo pa tudi avtomatiziran zakup, ki ga imenujemo programatičen zakup, podrobneje pa ga bom opisala v nadaljevanju (Ditkovski, 2019).

Oglasni formati znotraj prikaznega oglaševanja so lahko statične ali dinamične pasice, video oglasi, animacije ali besedila. Najpogostejša oblika statičnih (PNG, JPG) ali dinamičnih pasic (HTML5 ali GIF) se pojavlja v formatih: 300x250, 300x600, 160x600, 320x50 in 728x90 pikslov. Izbira formata je v veliki meri odvisna od željene pozicije, kjer se oglas prikazuje, saj se formati razlikujejo glede na mobilne ali namizne naprave (Google Ads, brez datuma).

Za klasifikacijo, regulativo in standardizacijo na področju oglasnih formatov skrbi panožno združenje Internet Advertising Bureau (v nadaljevanju IAB), ki se poleg omenjenega ukvarja tudi s promocijo in podporo razvoja digitalnega in interaktivnega oglaševanja. Združuje preko 650 vodilnih medijskih in tehnoloških podjetij ter blagovnih znamk, ki delujejo v svetu digitalnega oglaševanja. se zavzema za strokovni razvoj, prenašanje znanja ter raznolikost delovne sile v panogi. V sodelovanju z IAB Tech Lab razvija tehnične standarde in skrbi za izvedbo izobraževanj za člane, kot so agencije, oglaševalci, uporabniki in druge deležniki v svetu digitalnega oglaševanja. Podorganizacije družbe so med drugim specializirane za področje mobilnega oglaševanja, programatičnega zakupa, digitalnega videa, varnosti osebnih podatkov ter za izvedbo raziskav in analiz. V svetu hitrorastočega digitalnega oglaševanja je standardizacija in pravna regulativa pomembna. Poleg varovanja osebnih podatkov, transparentnosti vodilnih ter pravno sprejetih standardov pa se IAB zavzema za oblikovanje smernic in direktiv v digitalnem oglaševanju, ki brišejo sledi sivih con in delujejo v prid uspešnejšega razvoja digitalnega oglaševanja na splošno. Globalna mreža

IAB združuje 3 regionalne IAB pisarne ter 45 nacionalnih pisarn, med drugim tudi združenje IAB Slovenija (Internet Advertising Bureau, brez datuma).

Video oglaševanje je po mnenju nekaterih strokovnjakov postalo podporno sicer prevladujočemu televizijskemu oglaševanju, nedvomno pa uporabnik drugače zazna video vsebine kot pasične oglase. Zvok, slika in gibanje so načini, kako pridobiti pozornost uporabnikov in jim posredovati oglasno sporočilo. Poznamo več vrst video oglasov (Get.Interactive, 2019):

- video oglasi, ki se prikazujejo znotraj drugih video vsebin (angl. in-stream), najpogosteje pred, med ali po posnetku;
- video oglasi, ki delujejo samostojno in niso odvisni od ostalih video vsebin (angl. out-stream), saj so umeščeni znotraj uredniških vsebin na spletnem mestu, bodisi med članki, na viru družbenih omrežij ali med katerokoli drugo vsebino.

Podobno kot pri video oglaševanju pod pojmom avdio oglaševanje razumemo pojavljanje oglasov znotraj vsebin, le da gre pri tem za avdio vsebine in oglase. Poznamo tako linearne avdio oglase, ki se lahko pojavijo pred, med in po vsebini, najpogosteje med pretočnim predvajanjem v živo, med podkasti ali glasbenimi vsebinami, pa tudi oglase, ki jih lahko poslušalci preskočijo (Podshujejt, 2020). Prednosti avdio oglaševanja, ki jih navaja avtorica Podshujejt (2020), so:

- z avdio oglasi se lahko poveča doseg kampanje, saj je omogočeno ciljanje tistega dela občinstva, ki ga preko ostalih medijev ne dosežemo;
- monitoring kampanj oziroma merjenje učinkovitosti avdio oglaševanja je jasno in transparentno;
- avdio promocijske kreative (avdio oglasi) so lahko bolj učinkovite, predvsem kadar vizualne kreative niso uspešne oziroma primerne;
- medijski zakup avdio oglaševanja je dostopen po relativno nižjih cenah kot pa na drugih medijih;
- rezultati avdio kampanj kažejo visoko stopnjo vključenosti uporabnikov, raziskovalna hiša Nielsen (2020) pa navaja tudi, da naj bi avdio oglasi pripomogli k 24 % višjemu priklicu blagovne znamke oziroma sporočila oglasa v primerjavi z ostalimi formati digitalnih oglasov.

Oglaševalske platforme, ki nudijo tudi programatično avdio oglaševanje so Pandora, Spotify, Apple Music, iHeart Radio, Amazon Music in Google Play.

Oglaševanje prek družbenih omrežij opredelimo kot oglaševanje preko spletnih aplikacij, ki omogočajo uporabnikom deljenje in ustvarjanje lastnih vsebin. Družbena omrežja temeljijo na vsebinah, ki jih ustvarijo uporabniki. Pogostokrat v literaturi zasledimo kratico UGC, s katero označimo vsebine, ki jih oblikujejo uporabniki (angl. user-generated content), ta izraz pa zajame zgoraj omenjen pojav (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015). Pod pojmom

družbena omrežja razumemo več različnih tipov spletnih aplikacij, Foreman (2017) opisuje nekaj osnovnih tipov, ki pa si delijo določene značilnosti:

- Splošna družbena omrežja oziroma družbene spletne strani, ki uporabnikom omogočajo povezavo z drugimi uporabniki s podobnimi interesi. Najpogosteje gre za skupek osebnih profilov in sestavljanje le-teh v skupine za izmenjavo informacij. Najbolj priljubljena tovrstna platforma je Facebook, sledijo pa mu Instagram, Twitter in LinkedIn.
- Platforme, ki v osnovi omogočajo uporabnikom ustvarjanje in objavljanje medijskih vsebin kot so fotografije ali videi, poleg tega pa nudijo tudi medsebojno komunikacijo med uporabniki in ustvarjanje lastnih profilov. Najbolj priljubljena sta YouTube in Flickr.
- Strani za zbiranje zaznamkov, ki so namenjena za shranjevanje, organiziranje in deljenje spletnih povezav in drugih vsebin na enem mestu. Najbolj znano družbeno omrežje je Pinterest.

Prvi in najbolj poznan tip so široko razširjene družbene spletne strani, ki uporabnikom omogočajo, da se povežejo z ostalimi uporabniki s podobnimi interesi in predstavljajo bistvo in osnovo, kadar govorimo o družbenih omrežjih. Tovrstne platforme so bile tudi prve na tem področju. Najpogosteje gre za skupek profilov posameznikov in uporabo različnih orodij za medsebojno komunikacijo (SEO Pressor, brez datuma). Facebook, kot največja tovrstna platforma, predstavlja pomembno stičišče med blagovno znamko in uporabniki. Po podatkih raziskovalne hiše Ipsos (2019) imajo v Sloveniji družbena omrežja kar 53% penetracijo. Povezovanje med uporabniki je omogočeno tudi na ostalih vrstah družbenih omrežij, recimo v obliki ustvarjanja in deljenja medijskih vsebin, kot je na primer YouTube.

Poleg omenjenih pa poznamo tudi strani z zaznamki, ki uporabniku omogočajo shranjevanje, organiziranje in upravljanje s spletnimi povezavami in drugimi spletnimi viri na enem mestu, najbolj razširjena platforma, ki to omogoča je Pinterest. Kljub nekaterim podobnostim pa družbena omrežja ločimo tudi na socialne novičnike in forume. Pri prvih gre predvsem za ustvarjanje vsebine uporabnikov in spodbujanje kreiranje pogovora med njimi. Najbolj poznana tovrstna platforma je Reddit.

Pod pojmom oglaševanje na družbenih omrežjih torej razumemo oglaševalske aktivnosti, ki se izvajajo na vseh zgoraj naštetih vrstah družbenih omrežij. Del oglasnih formatov, ki se pojavljajo na družbenih platformah pa lahko umestimo tudi v t.i. **nativno oziroma sožitno oglaševanje**.

Sožitno oglaševanje je digitalno oglaševanje s formati, ki so prilagojeni posamezni platformi, kjer se oglas prikazuje. Oglas skuša pridobiti pozornost na nevsiljiv način, ki je skladen z uporabniško izkušnjo spletnega mesta. Ključni elementi sožitnega oglaševanja so prilagojene oglasne funkcionalnosti in oglasni formati za sožitno distribucijo, z vsebino, ki

je zasnovana tako, da je v skladu z uredniško ali uporabniško-generirano vsebino spletnih mest (Internet Advertising Bureau Europe, 2016).

Oglasni formati za sožitno distribucijo se torej razlikujejo glede na posamezno spletno mesto, kjer se prikazujejo. Poznamo tri glavne oglasne kategorije (Internet Advertising Bureau Slovenija, 2019):

- oglasne enote za objavo znotraj vsebine, kamor spadajo vse tekstovne, slikovne, video ali avdio vsebine, ki so del uredniške vsebine ali uporabniško-generirane vsebine;
- priporočilni sistemi, ki uporabnika nagovarjajo k obisku podobnih ali glede na ciljno skupino zanimivih vsebin, omogočajo pa tudi kontekstualno in vedenjsko ciljanje,
- sožitno oglaševanje v elektronski pošti, umeščeno znotraj uredniških vsebin v elektronskem sporočilu;
- vsebinsko sožitno oglaševanje, s čimer razumemo plačane vsebinske objave medijev, ki jih s pomočjo oglaševalčevih izhodišč napiše in objavi uredništvo medija.

Planinc (2020) trdi, da sožitno oglaševanje blagovnim znamkam omogoča, da učinkoviteje nagovarjajo svojo ciljno publiko, saj se njihovo sporočilo sožitno prepleta z uredniško vsebino. Sožitni oglasi so namreč nevsiljivi, relevantni za uporabnika ter z uporabnimi informacijami zanj (Planinc, 2020).

Osnovne oblike sožitnega oglaševanja so jasno določene, a se na trgu pojavljajo nove, drugačne in sveže oblike sodelovanja blagovnih znamk z uredniškimi vsebinami, ki pa še niso zakonsko urejene ali pa jih morda v tej fazi še ne smatramo za sožitno oglaševanje. Pogost primer tovrstnih sodelovanj so oglaševalske kampanje z vplivneži, ki so za razliko od klasičnega sožitnega oglaševanja težko izmerljive in v tej fazi še brez standardiziranega označevanja (Internet Advertising Bureau Slovenija, 2019).

Oglaševanje preko elektronske pošte omogoča oglaševalcem sporočanje personaliziranih sporočil preko e-pošte, pogostokrat v obliki oglasnih sporočil, e-novic, priporočenih vsebin ali sezonskih znižanj. Pogoj za izvedbo oglaševalske kampanje je kakovosten seznam kontaktov. Vsi prejemniki elektronske pošte morajo namreč v to privoliti, kar pomeni, da oglaševalci nagovarjajo ljudi, ki so se z blagovno znamko v preteklosti že spoznali (SendPulse, brez datuma).

Elektronska pošta omogoča neposredno komunikacijo ena-na-ena, kar vpliva na prodajno uspešnost in visoko donosnost naložbe oziroma ROI. Uspešnost je zlahka merljiva in najpogosteje izražena v metrikah kot so stopnja odprtja e-pošte, kliki na spletne povezave in CTR (Hanna, Swain & Smith, 2015).

Partnersko oglaševanje oziroma partnerski program (angl. affiliate programme) je v osnovi delitev dobička od prodaje v dogovoru s partnerjem. Gre za obliko prejemanja provizije od vsakega spletnega nakupa, ki je bil ustvarjen s klikom na povezavo na določenih spletnih vsebinah. Založniki oziroma ustvarjalci ter lastniki tovrstnih spletnih vsebin so tisti, ki se z

oglaševalcem dogovorijo za določen delež provizije, spletne povezave do oglaševalčevih izdelkov in storitev pa umestijo znotraj svojih vsebin. Deležniki v tem procesu so torej založnik, oglaševalec in porabnik, ki nazadnje izpelje nakup (Patel, brez datuma).

1.4.3 Napredno ciljanje uporabnikov

Za celovitejše razumevanje digitalnega oglaševanja je temeljno poznavanje značilnosti digitalnih medijev kot oglaševalskih platform. Ena izmed najbolj pomembnih značilnosti je zagotovo uporaba podatkov za namene učinkovitega in natančnejšega oglaševanja. Podatkovne zbirke o porabnikih omogočajo vpogled v nakupne navade, demografijo, vedenje in interese. Analiziranje teh podatkov in uporaba ugotovitev za namene digitalnega oglaševanja je predpogoj za izvajanje t.i. uporabniško usmerjenega oglaševanja (angl. data-driven advertising). Nanaša se na postopek zbiranja, združevanja in analiziranja podatkov za optimizacijo izvajanja oglaševalskih aktivnosti. Podatki pomagajo pri odločitvah v oglaševanju, pa tudi pri drugih trženjskih aktivnostih, izognemo pa se tudi odločitvam, sprejetim na podlagi subjektivnih mnenj, nepovezanih izkušenj ali intuicije. S tovrstnim načinom oglaševanja lahko izvajamo napredne oglaševalske kampanje, ki so natančno ciljane ali personalizirane glede na skupino ali posameznega uporabnika (McStay, 2016).

Ne le, da podatki omogočajo uspešnejše izvajanje oglaševalskih aktivnosti, temveč vplivajo tudi na stroškovno učinkovitost. S pomočjo avtomatizacije medijskega zakupa lahko oglaševalec optimizira oglaševalske aktivnosti na način, da so oglasna sporočila prikazana pravim osebam, v pravem času, na pravi način, hkrati pa je zaradi avtomatiziranega oblikovanja cen po principu dražbe stroškovno učinkovitejši. Cene se oblikujejo na podlagi dražbe v realnem času (angl. real-time bidding, v nadaljevanju RTB). Tovrsten način se bistveno razlikuje od običajnih načinov medijskega zakupa, saj je glavni dejavnik programatičnega zakupa predvsem občinstvo. Pri običajnem medijskem zakupu je glavni dejavnik predvsem določitev medija, kjer se pojavljajo oglasi, pri programatičnem zakupu pa gre v glavnem za zakup občinstva oziroma ciljne skupine, kjerkoli se ta že nahaja (Heejun & Chang-Hoan, 2020).

Ciljna skupina oziroma željeno občinstvo je določena na strani oglaševalca, ki izbere parametre na podlagi ciljne skupine produktov oziroma storitev, ki jih želi oglaševati. Poznamo 2 glavna tipa ciljanja (Google Support Center, brez datuma):

- 1) Vedenjsko ciljanje je ciljanje na podlagi podatkov, zbranih iz različnih virov, ki se združujejo v segmentacijske skupine. Parametri za določanje ciljanja so med drugim tudi demografski podatki, kot so spol, starost in lokacija. Največja oglaševalska mreža Google vedenjsko ciljanje razčleni še na:
 - afiniteto uporabnika oziroma naklonjenost določenim produktom, tematikam, ipd.,

- vedenje uporabnika na trgu, kar omogoči oglaševalcu, da cilja uporabnike, ki so v preteklosti preko spleta iskali določene produkte,
 - namen po meri (tj. custom intent), omogoči oglaševalcu vključevanje željenih ključnih besed, podobnih spletnih strani in vsebin v parametre ciljanja,
 - podobno občinstvo, ki omogoči razširitev že obstoječega občinstva ter določi uporabnike, ki so najbolj podobni oglaševalčevi ciljni skupini,
 - ponovno trženje ali ponovno ciljanje, ki cilja uporabnike, ki so v preteklosti že bili v interakciji z oglaševalčevim oglasom ali pa so že obiskali spletno stran in izkazali zanimanje za oglaševalčeve vsebine.
- 2) Kontekstualno ciljanje ali določitev tematik, vsebin in pozicij, kjer se prikazuje oglas. Pri tem so izključeni vsi ostali parametri določanja občinstva. Oglaševalec s kontekstualnim ciljanjem torej želi doseči tiste uporabnike, ki se nahajajo na določenih spletnih straneh, berejo vsebine z določeno tematiko ali npr. gledajo video posnetke s podobnimi produkti, kot jih oglašuje oglaševalec.

1.4.4 Programatično oglaševanje

Učinkovitost v digitalnem oglaševanju je tesno povezana z nenehnim tehnološkim napredkom in naprednejšo uporabo digitalnih rešitev, zato podrobneje opredeljujemo tudi t.i. programatično oglaševanje. Programatično oglaševanje lahko opredelimo kot proces avtomatizacije oglaševanja, ki stremi k maksimalni učinkovitosti. Gre za avtomatiziran proces zakupa in prodaje oglasnega prostora, kjer je mogoča uporaba naprednega ciljanja in obdelave podatkov. Uporaba slednjega za napredno ciljanje je možna na različnih vrstah digitalnega oglaševanja, kot so iskalno, prikazno, video in sožitno oglaševanje ter tudi z oglaševanjem na družbenih omrežjih. Avtomatizacijo omogoča programska oprema, ki združuje ciljanje, zbiranje in analiziranje podatkov, realno-časovno optimizacijo in oblikovanje cen za inventarij na mobilnih napravah, prikazni mreži, video inventariju in družbenih omrežjih (iPROM, 2017).

Proces avtomatizacije zakupa in prodaje oglasnega prostora je omogočen z uporabo različnih platform oziroma tehnologij, ki so namenjene različnim deležnikom. Oglaševalci želijo zakupovati medijski oglasni prostor po nižjih cenah, medtem ko agencije želijo dostop do premium oglasnega inventarija za večjo vidljivost in uspešnost kampanj. Upravljalci oglaševalskih tehnologij (angl. ad-tech) pa skušajo zadostiti potrebam obojih (Internet Advertising Bureau Europe, 2020).

Tehnologija nakupne strani (angl. demand-side platform, v nadaljevanju DSP) deluje na strani povpraševanja in olajša postopek zakupa oglasnega prostora z združevanjem oglasnega inventarija različnih ponudnikov v eno samo skupino. DSP skrbi tudi za realno-časovno cenovno optimizacijo, kar pomeni, da zagotavlja najnižjo ceno na tisoč prikazov v določenem trenutku, ki pa je odvisna od najvišje ponudbe. DSP sistem deluje torej kot medijski zakupovalec, preko platforme pa imamo vpogled v celoten razpoložljiv inventarij

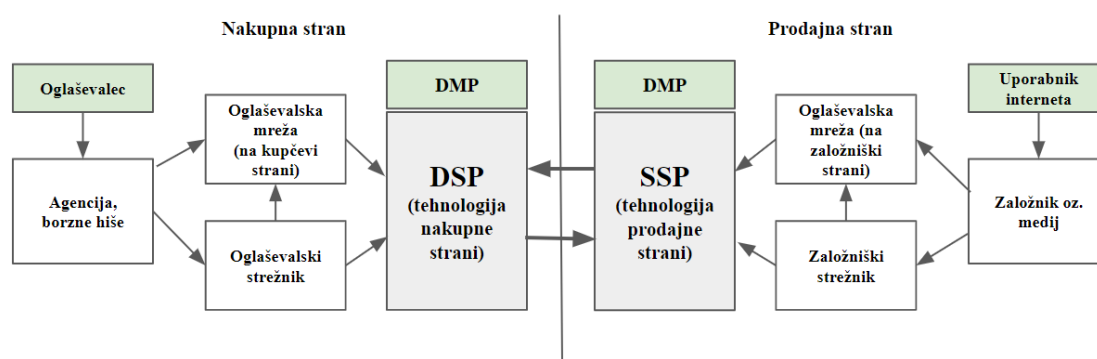
in podatke v realnem času (Internet Advertising Bureau Europe, 2015). Največji in najbolj znani sistemi DSP so DoubleClick Bid Manager, Adobe Media Optimizer, AdColony, ki je specializiran za mobilne naprave, Amazon Advertising in Sizmek (Business of Apps, 2020).

Podatkovno skladišče (angl. data management platform, v nadaljevanju DMP) je baza podatkov o uporabnikih iz različnih virov, ki pa je povezana z DSP platformo, namenjena pa je oglaševalcem in prav tako kot DSP deluje na strani povpraševanja. Gre za zbiranje demografskih in geografskih podatkov o uporabnikih, pa tudi podatkov o r, interesih, uporabi naprav, aktivnosti na spletu in izven njega. Gre za centralizirano skladišče podatkov, ki omogoča natančnejše ciljanje glede na željeno ciljno skupino (Internet Advertising Bureau Europe, 2015). Najbolj razširjeni DMP sistemi so Nielsen Data Management Platform, Lotame, Salesforce DMP in drugi (Mopinion, 2019).

Tehnologija prodajne strani (angl. supply-side platform, v nadaljevanju SSP) pa deluje na strani medijev oziroma založnikov, ki ponujajo oglasni prostor. Programska oprema jim omogoča optimizacijo monetizacije njihovega inventarja, maksimizacijo prodaje oglasnega prostora in pa nadzor nad prikazovanjem oglasov na njihovih vsebinah. SSP je prav tako povezan s sistemom DSP. Mnogi večji mediji in založniki so vključeni v DSP sisteme z namenom maksimizacije prodaje, da poleg lastnih tržnih aktivnosti za t.i. premium oglasne prostore, zapolnijo preostali inventarj s pomočjo programatičnega zakupa (Internet Advertising Bureau Europe, 2015). Največji na področju SSP programske opreme so Google Ad Manager, MoPub, Teads, AppNexus Marketplace, AdForm, BounceX in drugi (Automated, 2020).

Medsebojna odvisnost in povezave med prodajno in nakupno stranjo so podrobneje prikazane tudi na sliki 4, ki prikazuje model programatičnega oglaševanja.

Slika 4: Model programatičnega oglaševanja



Vir: Chaffey (2020a).

Mediji in založniki lahko SSP platformo uporabljajo za svoj medijski inventarj in ga prodajajo agencijam ter oglaševalcem ali pa ga vključijo v DSP platformo. Prodaja oziroma

zakup inventorijska lahko poteka na različne načine. Tip zakupa se razlikuje glede na vrsto zakupljenega inventorijska, ki je lahko zagotovljen ali nezagotovljen, ter glede na vrsto cene, ki je lahko fiksna ali pa se oblikuje na dražbi. Pravilo velja, da je cena zakupa zagotovljenega inventorijska višja kot bi bila za zakup nezagotovljenega inventorijska, prav tako pa je višja tudi fiksna cena (Internet Advertising Bureau Europe, 2015).

Avtomatizacija oblikovanja cene na dražbi je lahko zasebna ali odprta dražba. Pri slednji gre za zakup nezagotovljenega inventorijska, ki ga lahko v množici mnogih izkoristi tisti oglaševalec, ki ponudi najvišjo ceno. Gre za RTB zakup, saj gre oblikovanje cen v realnem času v vsakem trenutku. Na ta način je možno izoblikovati tudi najnižjo možno ceno, ki jo je določen ponudnik pripravljen sprejeti. Zaprti dražba prav tako deluje na princip najvišje ponujene cene, vendar gre za vnaprej določen inventorijski (Internet Advertising Bureau Europe, 2015).

Programatična oblika zakupa digitalnega prostora postaja ključni element pri razporeditvi digitalnega proračuna, posledično pa je to povzročilo, da številna podjetja, agencije in blagovne znamke ustvarjajo lastne interne programatične sisteme, z namenom izvajanja lastnih oglaševalskih kampanj ali kampanj za naročnike. Tovrstno upravljanje internih programatičnih platform je nekoliko spremenilo vlogo posameznih DSP, SSP in DMP sistemov, ki so sedaj lahko delno ali v celoti upravljani znotraj podjetij. Kljub številnim prednostim, ki jih prinaša interna organizacija, kot so med drugim nadzor nad proračunom, transparentnost podatkov in zagotavljanje kakovostnega inventorijska, pa je vzpostavitev sistema zahtevna naloga, ki zahteva tudi precejšen denarni vložek. Mnoge organizacije se zato pogostokrat odločijo za t.i. hibridni sistem, ki predstavlja preplet internih in zunanjih funkcij. V poročilu organizacije IAB je navedeno, da podjetja najpogosteje sodelujejo z zunanjimi partnerji na področju upravljanja s podatki, razvijanja tehnoloških rešitev, spremljanja in optimiziranja oglaševalskih kampanj, izobraževanja in prenosa znanja, svetovanja in ustvarjanja oglaševalskih strategij, medijskega planiranja in izvršitve ter serviranja oglasov in taksonomije (Internet Advertising Bureau Programmatic + Data Center, 2020). Serviranje oglasov pomeni prenos oglasov preko oglasnih strežnikov, ki omogočajo oglasno programiranje (npr. rotacija oglasov) ter spremljanje metrik v realnem času (Think With Google, 2017).

Organizacija Internet Advertising Bureau Europe (2020) je v poročilu študije o odnosu deležnikov programatičnega oglaševanja navedla pet ključnih ugotovitev:

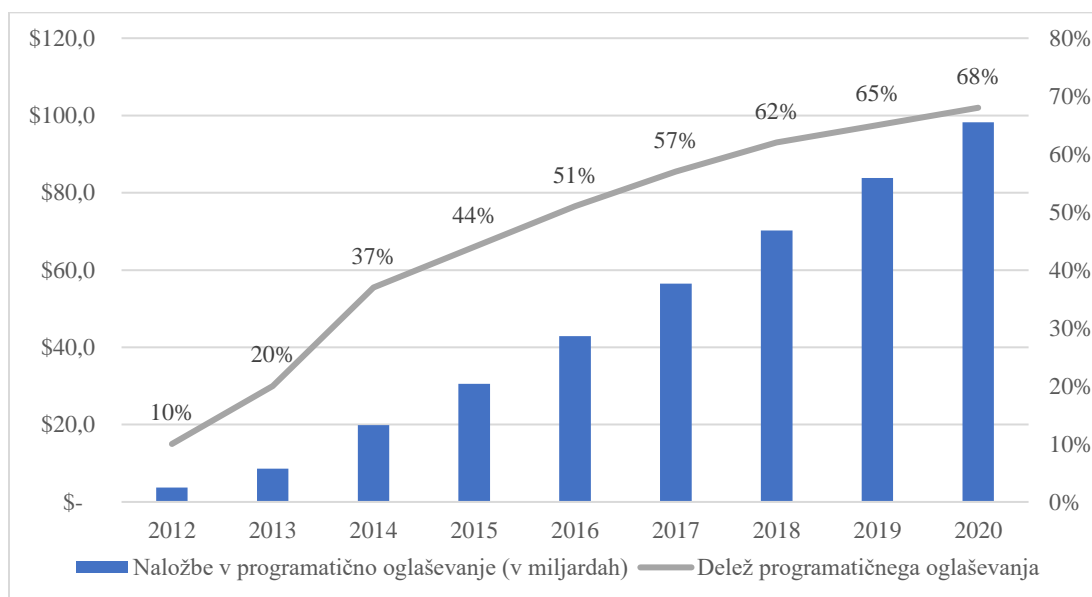
- 1) Investicije v digitalno oglaševanje tudi v letu 2020 nadaljujejo s trendom rasti, največji porast oglaševalskega proračuna pa je namenjen za programatično oglaševanje. Odstotek oglaševalcev, ki vlagajo v programatične metode prikaznega oglaševanja je iz 55 % v letu 2019 zrasel na 70 % v letu 2020.
- 2) Na povišanje oglaševalskih investicij v programatično oglaševanje najbolj vpliva zakup video inventorijska, saj v letu 2020 kar 54 % agencij zakupuje več kot 40 % video

inventorija s programatičnim modelom, v letu 2019 pa je v enakem deležu zakupovalo 50 % agencij.

- 3) S porastom investicij v programatično oglaševanje se je povečala tudi splošna prepoznavnost in zavedanje o programatičnem zakupu, saj kar polovica vseh založnikov 80 % svojega inventarja nameni avtorizirani prodaji preko t.i. ads.txt, ki je iniciativa organizacije IAB za jasno označevanje pooblaščenih in uradnih prodajalcev, ki sledijo pravnim ureditvam in standardom.
- 4) Trend oglaševalcev in agencij, ki interno samostojno upravljajo s svojo programatično digitalno mrežo se obrača, saj se je delež tovrstnih podjetij zmanjšal na 20 %, kar je za 18 odstotnih točk manj kot leto poprej. Upravljanje z lastnim programatičnim sistemom je za podjetja velika naložba, soočajo pa se s problematiko pomanjkanja ustreznega kadra, ki bi ustrezal zelo specifičnim tehnološkim nalogam.
- 5) Povečuje pa se trend hibridnih programatičnih modelov, ki kombinirajo lastna in tuja področja programatičnega trgovanja, ki pa so nastali zaradi zgoraj navedenih problematik. Uporaba tovrstnih programskih rešitev je narasla iz 15 % v letu 2019 na 30 % v letu 2020. Na tak način želijo podjetja izkoristiti prednosti internega upravljanja, kot so popoln nadzor, transparentnost oglaševalskega proračuna in boljša monetizacija oglasnega prostora.

Za nazornejši prikaz razvoja programatičnega oglaševanja je na sliki 5 prikazana rast programatičnega oglaševanja in njegov delež v celotnem ekosistemu digitalnega oglaševanja. Na svetovni ravni se je delež programatičnega oglaševanja v zadnjih petih letih povečal za 54 %, kar v praksi pomeni, da sta od treh prikazov vsaj dva del programatičnega oglaševanja (Internet Advertising Bureau Programmatic + Data Center, 2020).

Slika 5: Višina naložb in deleža v programatično oglaševanje



Vir: Internet Advertising Bureau Programmatic + Data Center (2020, str. 10).

Naložbe v programatično oglaševanje na globalni ravni so v letu 2019 presegle 106 milijard ameriških dolarjev, projekcija za leto 2020 pa kaže 17 % povišanje. V letu 2021 naj bi proračun dosegel 147 milijard ameriških dolarjev (Zenith Media, 2020). Na ravni Evrope po deležu izdatkov v programatično oglaševanje vodi Združeno Kraljestvo, z 31,2 % deležem, sledi Nemčija (20,5 %) in Francija (15,9 %) (Statista, 2019).

2 POMANJKLJIVOSTI DIGITALNEGA TRŽENJA

Kljub številnim prednostim, pa ima digitalno trženje tudi številne pomanjkljivosti in slabosti, ki jih bom podrobneje opredelila v nadaljevanju. Večjo pozornost bom namenila predvsem digitalnim problematikam, s katerimi se soočajo oglaševalske agencije in njihovi naročniki v procesu digitalnega trženja.

Vpliv tehnologije je izziv za oba deležnika, ki skupaj skrbita za dialog med blagovno znamko in porabniki, saj je določanje strateških elementov za uspešnost pogojeno z razumevanjem, interpretiranjem, vedenjem porabnikov, strokovnim znanjem in pa s tehnološkimi inovacijami v digitalnem svetu. V nadaljevanju podrobneje opredelim in izpostavim poglavitne problematike, ki se navezujejo na:

- področje merjenja in spremljanja podatkov ter posledično zahtevno interpretiranje metrik in napačno razumevanje podatkov,
- netransparetnost med različnimi deležniki v digitalnem trženju,
- nevarnost blagovne znamke na spletu in skrb za njen ugled,
- slabo vidljivost oglasov na spletu,
- pasično slepoto oziroma ignoriranje oglasov,
- ter spletne oglaševalske prevare, ki jih imenujemo tudi lažni prikazi ter kliki.

2.1 Napačna interpretacija digitalnih metrik

Kot navajata avtorja Todor (2016) in Gaille (2016) je ena izmed ključnih prednosti digitalnega trženja merljivost. Mnoge digitalne oglaševalske platforme omogočajo oglaševalcu vpogled v potek in uspešnost kampanje v realnem času in na ta način omogočajo sprotno optimizacijo. Hkrati to pomeni, da je številne metrike, s katerimi razpolagamo, potrebno tudi pravilno razumeti in jih interpretirati na način, ki bo koristil poslovni uspešnosti.

Kakršen koli je že cilj digitalnega trženja, bodisi zavedanje blagovne znamke, izboljšanje podobe blagovne znamke, prodaje ali zvestobe kupcev, je osnova vsake digitalne kampanje ključni kazalec uspešnosti (angl. key performance indicator, v nadaljevanju KPI). Kazalci uspešnosti so pokazatelji učinkovitosti kampanje, vendar v praksi oglaševalci pogosto ne identificirajo ciljev in metrik, ki bi jim omogočile vpogled v dejansko učinkovitost kampanje. Tako oglaševalci kot tudi agencije morajo namreč v ospredje postaviti tiste

kazalnike uspešnosti, ki so relevantni za dotično kampanjo oziroma oglaševalski cilj (Flores, 2014).

Pogost izziv, s katerim se soočajo tako oglaševalci kot tudi oglaševalske agencije, je smiselna določitev ciljev oziroma ključnih kazalcev uspešnosti, nato pa interpretacija metrik. Za podjetje, ki oglašuje s ciljem grajenja zavedanja, je lahko eden izmed ključnih kazalcev uspešnosti predvsem doseg ali vidljivost prikazov, ne pa nujno promet na spletni strani. Oglaševalska kampanja pa pogosto ne more biti izpeljana tako, da bi zasledovala več nasprotujočih si kazalcev uspešnosti. Podjetja morajo zato še preden pričnejo z digitalnim trženjem, postaviti jasne cilje. Ta del strategije je mnogokrat prezrt, saj bi se oglaševalci morali že v prvi fazi vprašati, zakaj si želijo nastopiti tudi na spletu ter kakšne rezultate pričakujejo za vložek, ki so ga za kampanjo pripravljene plačati (Reece, 2010).

Taktični cilji, ki jih zasleduje oglaševalec so lahko neposredni, največkrat takšni, ki vplivajo na ustvarjanje dobička, ali pa posredni, ki delujejo kot indikatorji prodaje v prihodnosti. Slednje lahko razčlenimo na znamčenje, npr. ustvarjanje zavedanja blagovne znamke in njene podobe, in na cilje povezane z odnosom do strank, npr. zadovoljstvo strank in grajenje zvestobe (Welling & White, 2006).

V samem procesu digitalnega trženja so poleg oglaševalske agencije in naročnika prisotni še drugi deležniki, med drugim lahko tudi medijska agencija, ki zakupuje medijski prostor in pa podjetje, ki se ukvarja z monitoringom oziroma merjenjem (Flores, 2014). Vsi deležniki pa delujejo v merjenju trženjskega procesa (angl. marketing process measurement, v nadaljevanju MPM). Sistem MPM je sestavljen iz treh dejavnosti (Järvinen, 2016):

- 1) določanje oziroma izbira metrik za oglaševalske aktivnosti, ki so v skladu z željenimi cilji kampanje,
- 2) izvajanje merjenja s pomočjo tehnoloških programskih rešitev oziroma za to namenjenih orodij,
- 3) pregledovanje in združevanje podatkov v analitične zbirke in vizualne prezentacije.

Metrike lahko delimo v tri glavne kategorije: spletna analitika, metrike oglaševanja in metrike uporabnikov. Slednje se nanašajo predvsem na področje UX (Flores, 2014, str. 54). Prvi dve kategoriji sta tesneje povezani z digitalnim trženjem, zato jih natančneje opisujem v nadaljevanju.

Spletna analitika. Spletno analitiko lahko opredelimo kot analiziranje podatkov o dogajanju na spletni strani oglaševalca. Flores (2014, str. 55-56) navaja šest najpomembnejših metrik spletne analitike:

- Število unikatnih obiskovalcev (angl. unique visitors) ali unikatnih uporabnikov (angl. unique users) na spletni strani v določenem obdobju.
- Število obiskov (angl. visits) spletne strani, ki pove kolikokrat so uporabniki obiskali spletno stran.

- Število ogledanih podstrani (angl. page views) je seštevek vseh ogledov katerekoli strani na določeni spletni strani, tudi, če si enak obiskovalec več strani ogleda večkrat.
- Povprečen čas obiska na spletni strani (angl. average visit duration) pove, koliko časa so obiskovalci preživeli na določeni spletni strani, kjer na splošno velja, da je daljša prisotnost na strani boljša, saj naj bi to predstavljalo večji interes uporabnika.
- Zapustna stopnja (angl. bounce rate) je izračun deleža števila obiskov z ogledom ene podstrani z številom vseh vstopov na podstran, predstavlja pa odstotek vseh tistih, ki so spletno stran zapustili po le enem ogledu. Višja zapustna stopnja predstavlja slabši rezultat.
- Stopnja konverzije (angl. conversion rate) je izračun deleža vseh konverzij z številom vseh sej izražen v odstotkih. Konverzija je določena s strani oglaševalca in lahko predstavlja nakup, oddaja kontakta, izpolnitev spletnega obrazca, prenos elektronskih virov, registracijo na spletni strani, ipd.

Metrike oglaševanja. Metrike oglaševanja pa so pridobljene s pomočjo zbiranja podatkov o sami oglaševalski kampanji. Tovrstne metrike so (YouTube Help Center, brez datuma):

- število prikazov (angl. impressions) v celoti in število unikatnih prikazov (tj. unique impressions),
- število klikov (angl. clicks) v celoti in število unikatnih klikov (tj. unique impressions),
- stopnja klikov oziroma CTR je izračun razmerja med prikazi in kliku na oglase (Flores, 2014).
- število vidnih prikazov (angl. viewable impressions) in delež vidnosti (angl. viewability rate) (Measurement Now, 2015).
- ogledi videa (angl. video views), delež ogledov (angl. view rate), delež ogledanega videa, najpogosteje na 25%, 50 %, 75 % ali 100 % dolžine video ogleda (angl. video play), unikatni gledalci (angl. unique viewers) ter čas ogleda (angl. watch time).

Todorjeva (2016, str. 54) navaja vrste glavnih ključnih kazalnikov uspešnosti:

- splošna uspešnost oglaševanja: promet na spletni strani, pridobljeni kontakti, doseg,
- uspešnost glede na kanal: spletna stran, blog, družbena omrežja, iskalniki,
- uspešnost glede na vir: direktni promet, organsko iskanje, spletne povezave,
- uspešnost glede na kampanjo: pridobljeni kontakti, kliku, prikazi, konverzije, delež konverzij, CTR.

Trženjski cilji morajo odražati izbiro pravih metrik in določitev pravih ključnih kazalnikov uspešnosti. Dobro zastavljeni ključni kazalniki uspešnosti odražajo usklajenost s cilji digitalnega trženja in s strategijo podjetja, so zlahka prilagodljivi in zamenljivi v prihodnjih kampanjah, so jasno zapisani, številčno omejeni ter enostavni in razumljivi vsem udeleženi v procesu. Kljub temu, da je merljivost digitalnega trženja v primerjavi z preostalimi klasičnimi oblikami trženja velika prednost, pa je potrebno razlikovati med merljivostjo in zgolj štetjem podatkov. Kompleksnost in pomanjkanje znanja na področju analitične

obdelave podatkov v digitalnem trženju lahko privede do slabih rezultatov trženjskih aktivnosti, slabih investicij in izgube proračuna oglaševalcev. Podatki in meritve so pogostokrat predmet nesporazuma med naročniki in agencijami, predvsem v fazi določanja pomembnih ključnih kazalnikov uspešnosti in v fazi ocenjevanja rezultatov. Agencije si prizadevajo, da naročnikom z rezultati upravičijo denarno investicijo v oglaševanje, naročniki pa na drugi strani pogosto napačno interpretirajo podatke in izoblikujejo svoja pričakovanja. V omenjenih okoliščinah tako podatki in meritve niso zgolj prednost, temveč tudi slabost in navsezadnje tudi težava, ki zahteva svojo ceno, predvsem v obliki pridobivanja znanja ter doslednosti pri načrtovanju (Flores, 2014).

2.2 Varnost blagovne znamke in podobe oglaševalca

Avtorji Simić, Petrović in Aničić (2019) kot eno izmed najizrazitejših slabosti digitalnega trženja navajajo (ne)varnost blagovnih znamk in same podobe podjetja na spletu. Sam pojem varnosti blagovne znamke lahko opredelimo kot nadzor, ki ga izvajajo podjetja v procesu digitalnega oglaševanja za zaščito ugleda blagovnih znamk oglaševalcev. Porabniki namreč skozi oglaševanje povezujejo blagovno znamko s kontekstom, ob katerem se blagovna znamka prikazuje. Pojavljanje oglasa ob določenih vrstah vsebin lahko znatno škoduje ugledu oglaševalca, zato je nujna vzpostavitev procesa, s katerim si oglaševalci zagotovijo, da njihovi oglasi ne bodo prikazani ob vsebinah, ki vsebujejo sporne, nezakonite ali irelevantne informacije (Trustworthy Accountability Group, 2018).

Za razliko od klasičnih medijev, kjer je medijski prostor bolj nadzorovan, pa je pri digitalnem oglaševanju potrebna posebna pazljivost. To še posebej velja v primeru programatičnega zakupa, ki je bil v osnovi namenjen monetizaciji nezasedenga oglasnega prostora (Harding, 2017).

Problematika varovanja blagovnih znamk je v javnosti izbruhnila v letu 2017, ko je revija The Guardian ustavila sodelovanje s platformo YouTube, saj naj bi se njihovi oglasi prikazovali ob ekstremističnih in terorističnih vsebinah. V nadaljevanju leta so prekinitvi oglaševanja sledili še številni drugi oglaševalci, ki so sodelovali v t.i. YouTube oziroma Google bojkotu. Google se je na problematiko odzval in spremenil način delovanja in prikazovanja oglasov, a kljub temu problematika ostaja (Manafy, 2017).

Organizaciji Trustworthy Accountability Group, v nadaljevanju TAG in Brand Safety Institute navajata več izzivov, s katerimi se soočajo deležniki v procesu digitalnega oglaševanja. V intervjujih, ki sta jih izvedli omenjeni organizaciji so intervjuvanci največkrat opozorili na problematiko pomanjkanja znanja in virov za izobraževanje na tem področju. V ta namen je bila ustanovljena organizacija BSI oziroma Brand Safety Institute, ki je zadolžena za identificiranje potreb po znanju in za skrb za izobraževanje vseh deležnikov v procesu digitalnega oglaševanja. Za namene zagotavljanja varnosti blagovne znamke je namreč potrebna strokovna podkovanost tako oglaševalcev, kot založnikov in agencij, ter tehnoloških vmesnikov in zunanjih izvajalcev. Poročilo navaja, da je vrzel v znanju znatna

predvsem v primeru naročnikov, ki nimajo jasno zastavljenih smernic za varnost blagovne znamke ter v primeru založnikov, ki se ne zavedajo pomembnosti certificiranja in sodelovanja z verificiranimi partnerji (Trustworthy Accountability Group, 2018).

Založniki in uredniki spletnih vsebin se za zagotavljanje varnosti blagovne znamke poslužujejo direktne prodaje oglaševalskega inventarja, a žal to ne pomeni vedno najbolj uspešne prodajne strategije. Upoštevanje načel in predpisov organizacij kot sta IAB in TAG lahko bistveno pripomore k doseganju standardov o varnosti, tj. uporaba ads.txt iniciative, ter sodelovanje z verificiranimi partnerji, ki imajo za to ustrezne certifikate. Ugotovitve raziskave navajajo, da imajo založniki oziroma uredništva, ki za monetizacijo oglaševalskega prostora poleg direktne prodaje izvajajo tudi programatični zakup več splošnega strokovnega znanja o varnosti blagovnih znamk, kot pa tisti, ki programatičnega zakupa ne nudijo (Trustworthy Accountability Group, 2018).

Tudi oglaševalske oziroma medijske agencije so prepoznale problematiko in se zato prilagodile, da bi dosegle pričakovanja naročnikov in jim nudile popoln splet storitev. Skrb za varnost blagovne znamke je v agencijah vodila do ustanavljanja samostojnih oddelkov, predvsem kadar gre za večje, globalne agencije oziroma holdinška podjetja. V raziskavi, ki jo je izvedla organizacija Trustworthy Accountability Group (2018), agencije poročajo o 3 do 7 milijonih ameriških dolarjev fiksnih stroškov, ki jih pripisujejo varnosti za blagovne znamke naročnikov, višina stroškov pa korelira z velikostjo agencij. Nekatere agencije so poročale, da manjši delež omenjenega proračuna porabijo za področje izobraževanj in zaposlovanja kadra, ostalo pa predvsem za svetovalne storitve ter interne ekipe za aktivacijo medijev. Navajajo, da je strategija varnosti blagovne znamke kljub kompleksnosti lahko poenostavljena, kadar gre za vzajemno sodelovanje z naročnikom, kjer ima naročnik jasno načrtano trženjsko strategijo, podobo blagovne znamke, jasno določene tolerance tveganja in pa pripravljeno belo oziroma črno listo, poimenovano tudi seznam izključitev. Gre za seznam, na katerem so konkretno navedene tematike, spletne strani, druge blagovne znamke in kakršno koli drugo spletno okolje, kjer se blagovna znamka ne želi pojavljati. Najpogosteje gre za politične, verske, vojne ali druge sporne vsebine. Tovrstno sodelovanje pripelje do zdravega dialoga v odnosu, do transparentnejšega sodelovanja med agencijo in naročnikom ter navsezadnje do boljših rezultatov pri skrbi varovanja blagovne znamke.

Oglaševalčeva naloga v tem procesu je torej ključna. Prvi, osnovni korak k oblikovanju strategije je opredelitev, kaj varnost blagovne znamke pomeni oglaševalcu. Oglaševalci najpogosteje na tej točki ustvarijo seznam t.i. nezaželenih in prepovedanih tematik, ki niso v skladu s podobo blagovne znamke. Najbolj splošne in najpogostejše tematike so vojaške vsebine, nezakonite vsebine, politika, droge, orožje, kriminal, sovražni govor, smrt, terorizem in piratske vsebine. Za učinkovitejšo varnost blagovne znamke se mnogi oglaševalci odločijo za sodelovanje z oglaševalskimi in medijskimi agencijami. V kolikor oglaševalci ne najamejo agencij, pa je priporočljivo, je v podjetju zaposlena oseba ali ekipa, ki je zadolžena za zagotavljanje varnosti blagovne znamke, da oglaševalec sodeluje zgolj s certificiranimi in zaupanja vrednimi partnerji in da zakupuje tudi t.i. premium oglasni

inventorij, ki ni del programatičnega zakupa. Pri tem je pomembno, da je oglaševalec strokovno izobražen, samostojno skrbi za postavitev in izvedbo kampanj ter da uporablja orodja za spremljanje kampanj v realnem času (Bannerflow, brez datuma c).

2.3 Netransparentnost digitalnega trženja

Transparentnost digitalnega trženja je v širšem pogledu povezana s številnimi področji in odnosi v digitalnem trženju. Transparentnost z vidika odnosov lahko delimo na transparentnost v odnosu med oglaševalci in porabniki ter v odnosu med oglaševalskimi agencijami in naročniki.

V odnosu oglaševalcev s porabniki je kredibilnost ključnega pomena. Informacije v oglasih lahko vplivajo na porabnikovo sprejemanje, zaznavo in odnos do blagovne znamke. Kredibilnost v oglaševanju je opredeljena kot stopnja zaznave o resničnosti in verjetnosti oglaševalskih sporočil. Navezuje se na porabnikovo dojemanje verjetnosti oglasov in v kolikšni meri porabnik zaupa viru oglaševalskih sporočil (MacKenzie & Lutz, 1989, str. 51). Razlagamo jo lahko tudi kot dejavnik iskrenosti, zaupanja, avtentičnosti, transparentnosti, poslušljivosti in odzivnosti blagovne znamke, vsi naštetih pa so povezani z integriteto oglaševalskih sporočil (Blackshaw, 2008). Avtorji Martin, Borah in Palmatier (2017) izpostavljajo, da transparentnost povečuje kredibilnost blagovne znamke in v očeh uporabnikov pridobiva na zaupanju. Oblikovanje dvoumnih oglasnih sporočil, prikrivanje informacij in nejasno sporočanje so izraz netransparentnega oglaševanja, pogosto ustvarjenega v želji po večji prodaji in zapomljivosti. Omenjeno lahko pripelje do izgube zaupanja in kredibilnosti blagovne znamke, posledično pa vodi k izgubi kupcev. Netransparentnost digitalnega trženja je problematična tudi z vidika zbiranja osebnih podatkov, ki so uporabljeni pri naprednem ciljanju. Pogosto je s pojavom novih tehnoloških rešitev, ki nadgrajujejo obstoječe tehnike naprednejšega ciljanja zbiranje in upravljanje z osebnimi podatki v t.i. sivi coni, zaradi kompleksnosti pa je proces vzpostavitve zakonskih ureditev počasen. Z vidika varstva osebnih podatkov, ki je tudi temelj transparentnosti med podjetjem in uporabnikom, je na področju regulative vzpostavljena Splošna uredba o varstvu osebnih podatkov (tj. GDPR). Ta v Evropski uniji zakonsko določa pogoje in zahteve, za odgovornejšo in etično upravljanje z osebnimi podatki (Portes, N'Goala & Cases, 2020, str. 2), slediti pa ji morajo vsi deležniki v digitalnem oglaševalskem procesu. Z uvedbo omenjene regulative lahko oglaševalci osebne podatke zbirajo le v primeru uporabnikovega soglasja, s tem pa uporabniki pridobijo več moči v preglednosti in jasnosti pri varstvu osebnih podatkov.

Na drugi strani oglaševalske verige pa je transparentnost med oglaševalci in agencijami del celovitega odnosa med naročnikom in agencijo, ki glede na avtorja Fam in Waller (2008, str. 217) poteka v štirih stopnjah: začetek in razvoj sodelovanja, vzdrževanje ter nazadnje razpustitev. Značilnosti uspešnega odnosa z agencijo po mnenju naročnikov so strokovnost, iskrenost, zavezanost, vzajemnost, razumevanje, zaupanje, izmenjava podatkov, timsko delo

in učinkovita komunikacija (Fam & Waller, 2008). Vzajemnost sodelovanja in transparentnost v odnosu se navezuje na strateško partnerstvo agencije, kot tudi na načrtovanje, postavitev in izvedbo digitalnih aktivnosti. Agencija s strokovnim znanjem pripomore k celovitejši, prilagojeni in navsezadnje tudi uspešnejši prisotnosti naročnika na spletu. Oglaševalska agencija v vlogi načrtovalca in izvajalca oglaševalskih aktivnosti operira s podatki, ki predstavljajo vpogled v uspešnost kampanj, v značilnosti ciljnih skupin, v oglaševalske stroške oziroma investicije in v učinkovitost porabljanja denarja (Bannerflow, brez datuma a). V prvi fazi odnosa med agencijo in naročnikom, t.j. na začetku sodelovanja, so agencije pogosto pod drobnogledom zunanjih revizijskih služb, kot zunanji partner naročnikom za transparentnejše izbiranje agencij. Revizija potrdi ali ovrže verodostojnost poslovnih praks agencij, kljub temu pa je tudi pri tem procesu potrebna transparentnost, predvsem pri metodologiji revizijskih služb in pri pridobivanju podatkov za revizijo. Kadar pri procesu izbora agencij sodeluje revizijska služba, ki se tudi sama ukvarja z zakupom medijskega prostora, pa gre za nasprotje interesov in neverodostojne revizijske rezultate (Benes, 2019).

V raziskavi, ki jo je izvedla organizacija Integral Ad Science (IAS, 2019) je 63 % strokovnjakov iz oglaševalskih agencij in 60 % oglaševalcev kot predstavnikov podjetij mnenja, da pomanjkanje transparentnosti na področju medijskega zakupa močno ogroža proračun za digitalno oglaševanje. Oglaševalci se pogosto sprašujejo, kakšen oglaševalski prostor kupujejo in ali za svoj denar dobijo vse, do česar so upravičeni. Zato je transparentnost tesno povezana tudi z odnosom agencij in založnikov oziroma medijev. Glavni vzroki netransparentnosti so pogosto naslednji (Armstrong, Regenbogen, Schaffner & Tas, 2019; Bannerflow, brez datuma b):

- nejasnost medijskih popustov oziroma volumskih ali količinskih popustov (angl. agency volume bonus - AVB), ki jih za zakup medijskega prostora dobivajo oglaševalske agencije, saj pogosto ostajajo poslovna skrivnost agencij,
- nepregledni in kompleksni programatični stroški oziroma pristojbine, ki jih agencije zaračunavajo naročnikom pri vsaki aktivaciji programatičnih digitalnih kampanj,
- parcialno deljenje podatkov zaradi tehnologije tretjih partnerjev, vmesni posrednik pa je agencija,
- nejasnost pri zakupu medijskega inventarja, saj agencije in naročniki pogosto nimajo celovitega nadzora nad prikazovanjem oglasov oziroma nad prostorom, kjer se oglasi prikazujejo.

2.4 Vidljivost prikazov

Ker digitalno trženje temelji na podatkih, je za razliko od trženja na tradicionalnih kanalih podvrženo zahtevnejši obravnavi podatkov. Zaradi nenehnega razvoja in tehnoloških rešitev v digitalnem trženju se poleg običajnih metrik, kot so npr. prikazi, kliki in konverzije, pojavlja tudi vedno več naprednejših izračunanih ali povezovalnih metrik, ki omogočajo globlji vpogled v uspešnost trženja. S pojavom naprednejšega merjenja in sledenja prikazov

se je tako pojavilo vprašanje vidljivosti oglasov. S posebnimi orodji v obliki programskih rešitev lahko merimo odstotek prikazov, ki so bili prikazani v vidnem polju uporabnika na spletu. Nizek odstotek vidljivosti tako zmanjšuje učinkovitost digitalnih medijev, hkrati pa predstavlja strošek za oglaševalca, ki pravzaprav plačuje za prikaze, ki jih uporabnik ni nikoli videl (Excellence in Pioneering Analytics, 2016).

Po podatkih inštituta ANA (Association of National Advertisers) naj bi bila stopnja vidljivosti za klasične prikazne oglase približno 50%, številka pa se spreminja glede na specifične posameznih formatov. Mobilne aplikacije beležijo približno 80% vidnih prikazov (WARC, brez datuma).

Zgornje meritve so povzročile, da so tako oglaševalci kot tudi oglaševalske agencije pričeli s pobudo o spremembi. Številni inštituti so pričeli z iniciativami, kako poostri merilo vidljivosti oglasov. Med njimi je skupina European Viewability Steering Group, s podporo inštituta IAB, ki si prizadeva za dvig minimalnih standardov o kakovosti digitalnih meritev, za merjenje izpostavitve digitalnih oglasov in za izboljšanje uporabniške izkušnje na spletu (European Viewability Steering Group, 2017). Natančnejše in doslednejše meritve vidljivosti bodo pripomogle k oblikovanju zanesljivih kazalcev uspešnosti, kot je digitalna priložnost videti (angl. opportunity to see - OTS), ki podpira potrebo po razvoju meritev kumulativnega odstotka občinstva (angl. gross rating point - GRP), ki jo sicer najpogosteje uporabljamo pri televizijskem oglaševanju.

2.5 Neveljavni prikazi in kliki

Porast programatičnega medijskega zakupa prinaša sicer številne prednosti, predvsem z vidika natančnejšega ciljanja, hkrati pa se je s programatičnim zakupom povečalo tudi tveganje za spletne prevare, ki jih imenujemo tudi lažni prikazi ali kliki (angl. ad fraud). Goljufije s spletnimi oglasi so opredeljene kot namerna praksa prikazovanja oglasov, ki jih človeški uporabnik ne more videti. Lažni prikazi in kliki so pogosto povezani z boti, ki posnemajo človeško aktivnost in izvajajo neveljaven promet na spletno stran (WARC, brez datuma).

Ukrepi, ki jih uporabljajo nekateri oglaševalci, kažejo napredek v zmanjševanju lažnih prikazov. Najbolj temeljna rešitev proti spletnim prevaram je preverjanje s pomočjo tretjih oseb oziroma s pomočjo programske opreme, ki preprečuje goljufije s spletnimi oglasi in meri lažne prikaze ali klike (Hamil, 2018). Z meritvami s pomočjo programske opreme v vlogi tretje osebe si omogočimo pregled nad neveljavnimi prikazi in kliki in zmanjšamo možnost za nečloveški promet. Oglaševalci in oglaševalske agencije za monitoring uporabljajo storitev oglasnega strežnika (angl. adserving), ki je v lasti tretje osebe in ne v lasti medija oziroma agencije. Žal nekateri oglaševalci še vedno ne uporabljajo oglasnega strežnika v tej obliki in zaupajo podatkom, ki jih posreduje bodisi sam medij ali oglaševalska agencija. Skupini TAG in The 614 Group sta vzpostavili globalna merila na področju lažnih oglasov in poudarili pomen preprečevanja goljufij na spletu. V poročilu TAG European

Fraud Benchmark Study (2019) so izpostavili štiri ključna načela, ki pomagajo pri zmanjševanju goljufij:

- vsak oglaševalec naj bo seznanjen s problematiko goljufij oglasov na spletu in naj ima v podjetju zaposlenega, ki skrbi za varnost blagovne znamke,
- oglaševalec naj ima jasno zastavljeno politiko o merjenju in ukrepih proti problematiki,
- oglaševalec mora poznati svoje partnerje in kakšen je njihov proces zakupa medijskega prostora v celoti,
- oglaševalec ni dolžan plačati za lažne prikaze in klike.

2.6 Pasična slepota

S porastom medijske digitalne porabe in sprememb v tehnološkem razvoju, se je povečal tudi delež digitalnega oglaševanja. Danes digitalno oglaševanje nudi številne oglaševalske formate, vsak pa se bori za pozornost uporabnikov. Zaradi visoke frekvence, nasičenosti blagovnih znamk in motečih oglasov se je pojavil izraz pasična slepota (angl. banner blindness). Pasično slepoto lahko opredelimo kot nagnjenje k ignoriranju spletnih pasic oziroma oglasov, zaradi njihove prenasičenosti in motečih predhodnih uporabnikovih izkušenj. Zaradi informacijske preobremenjenosti in prenasičenosti z oglasi uporabnik samodejno spregleda pasico kot tako, četudi vsebuje informacije, ki jih aktivno išče. UX oblikovalci so razvili številne rešitve, ki bi pripomogle k zmanjšanju pasične slepote. Eden izmed najbolj razširjenih oglasnih formatov, ki naj bi zmanjšali pasično slepoto so sožitni oglasi, oziroma nativni oglasi, ki se vizualno in vsebinsko zlijejo z obliko spletnega portala, na katerem se prikazujejo. Ker uporabniki lažje namenjajo pozornost enaki vrsti vsebine, ki jo iščejo, je sožitno oglaševanje zmanjšalo kognitivno obremenitev posameznika in tako omogočilo večjo vključenost uporabnika v oglaševano vsebino (Internet Advertising Bureau Slovenija, 2019).

Kljub številnim različnim tipom oglaševalskih formatov, pasična slepota ostaja slabost oziroma pomanjkljivost klasičnega prikaznega oglaševanja, saj le-ta predstavlja velik delež oglaševalskih proračunov. Vprašanje učinkovitosti tovrstnih oglasov in pa dejanskega pomena vidljivosti oglasov je na mestu.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: SLABOSTI DIGITALNEGA TRŽENJA

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen empirične raziskave je na podlagi teoretičnih izhodišč ugotoviti, kako se podjetja v vlogi oglaševalcev oziroma naročnikov ter agencije soočajo s slabostmi digitalnega trženja, predstavljenimi v teoretičnem delu. Ugotovitve predstavljene v teoretičnem delu so tako

preverjene s pogovori s predstavniki obeh deležnikov, poleg tega pa ugotavljamo še morebitne neizpostavljene slabosti, s katerimi se predstavniki soočajo v praksi. Namen raziskave je opredeliti njihova stališča in vidike ter ugotoviti tudi, ali se subjekti soočajo s slabostmi samostojno, s pomočjo zunanjih virov, tehnoloških ali človeških ali skupno, v odnosu enih z drugim. Pristop proučevanja dveh deležnikov, ki zastopata svoje področje digitalnega trženja a hkrati delujeta v skupno dobro omogoča, da slabosti digitalnega trženja izpostavimo v luči dveh različnih vidikov. Na ta način lahko pripomoremo k bolj celostnemu razumevanju.

Cilj empirične raziskave je odgovoriti na raziskovalna vprašanja, postavljena na temelju teoretičnih ugotovitev:

- Kako oglaševalci in oglaševalske agencije zaznavajo slabosti digitalnega trženja?
- Kakšna so stališča oglaševalcev in oglaševalskih agencij do problematike digitalnega trženja?
- Kako se oglaševalci in oglaševalske agencije soočajo s problematiko digitalnega trženja?
- Kakšne so po mnenju oglaševalcev in oglaševalskih agencij rešitve za navedeno problematiko?

3.2 Metodologija

V namen empirične raziskave je uporabljen kvalitativni pristop k raziskovanju. Ker želimo z raziskavo ugotoviti stališča in mnenja dveh različnih subjektov je za izvedbo raziskave uporabljena metoda globinskega ali poglobljenega individualnega intervjuja. Gre za neposredno raziskovalno metodo, pri kateri je sodelujočim v raziskavi vnaprej razkrita tematika in namen raziskave. Intervju je torej raziskovalna metoda, ki omogoča poglobljeno razumevanje s sprotnim spodbujanjem pogovora ter zastavljanjem podvprašanj, na ta način pa odgovorimo na določena raziskovalna vprašanja (Bregar, Ograjenšek in Bavdaž, 2005).

V raziskavi je uporabljen delno strukturiran intervju, z vnaprej določenimi odprtimi vprašanji v obliki opomnika v prilogi 1, kar predstavlja tudi ogrodje za spraševalca. Vprašanja so zastavljena na način, da spodbujajo prosto govorjenje o tematiki. Pred pričetkom pogovora je sodelujočim predstavljen namen raziskave, med samim intervjujem pa so sogovornikom zastavljena tudi podvprašanja, z namenom pridobivanja podrobnejših pojasnil oziroma stališč. Poleg omenjenega tipa intervjuja pa avtor Brinkman (2013) navaja še dva dodatna:

- strukturiran intervju, ki temelji na vnaprej pripravljenih vprašanjih, ki se med pogovorom ne spreminjajo,
- nestrukturiran intervju, kjer jasnih vprašanj ni določenih, pogovor temelji zgolj na tematiki.

Pred izvedbo intervjuja sledimo štirim stopnjam: priprava, izvedba, analiza in poročanje (Brinkman, 2013). Priprava na intervju obsega predvsem opredelitev predmeta raziskave,

način izvedbe ter izbira sogovornikov. Ker želimo ugotoviti stališča in mnenja sogovornikov je pri slednjem uporabljeno neverjetnostno vzorčenje z obliko namernega vzorčenja oziroma vzorčenja tipičnih enot, saj so sogovorniki izbrani na podlagi ekspertne presoje (Bregar in drugi, 2005).

Opomnik za delno strukturirane intervjuje je sestavljen iz uvodnega vprašanja, ki poizveduje o vlogi in položaju sogovornika v podjetju in o podrobnostih podjetja, v katerem je sogovornik zaposlen, npr. področje ali industrija, v kateri podjetje deluje. Nadaljna vprašanja so deloma prilagojena glede na to ali je sogovornik predstavnik agencije ali podjetja, a zgolj v smislu pravilnega naslavljanja oseb. Tematika vprašanj je pri obeh enaka. Za začetek se vprašanja navezujejo na mnenje sogovornika o prednostih digitalnega trženja, kot protiutež pa sledi vprašanje o slabostih digitalnega trženja na splošno, kjer povprašam tudi o najpogostejših slabostih, s katerimi se srečujejo pri svojem delu. V nadaljevanju so vprašanja tematsko razdeljena po posameznih slabostih, ki jih opredeljujem v teoretičnem delu naloge:

- varnost in ugled blagovne znamke,
- vidljivost prikazov,
- transparentnost v digitalnem trženju,
- merjenje in napačna interpretacija podatkov,
- spletne prevare ter lažni prikazi in klikli.

Pogovor nadaljujem v smeri iskanja rešitev za omenjene slabosti, predlogov za izboljšave ter ocene znanja stroke. Z zaključnim vprašanjem pa se pogovorimo še o napovedih za prihodnost. Zaradi naravnega poteka pogovora sem v določenih primerih zastavila dodatna podvprašanja, predvsem kadar intervjuvanka oziroma intervjuvanec ni odgovoril v celoti ali pa je sam zaprosil za obrazložitev vprašanja. Nekajkrat sem določena vprašanja med pogovorom tudi izpustila, saj skozi pogovor sogovornik že samodejno odgovoril na več vprašanj hkrati.

3.3 Značilnosti vzorca

Izvedenih je bilo šest intervjujev, kjer sem želela spoznati stališča, mnenja in način razmišljanja sogovornikov, zato sem izbrala neverjetnostno vzorčenje. Poznamo več oblik neverjetnostnega vzorčenja, kot so kvotno, priložnostno, verižno, namerno vzorčenje ter samoizbira enot (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). V analizi sem z namernim vzorčenjem izbrala vzorec na podlagi poznavanja populacije. Izbranim sogovornikom je skupno, da so zaposleni na področju digitalnega trženja. Gre za nehomogeni vzorec, saj imajo sogovorniki različne poklicne nazive in vloge. Glavna razlika med njimi je predvsem položaj v odnosu, saj spadajo med predstavnike oglaševalcev oziroma naročnikov ali predstavnikov agencij. Trije intervjuji so potekali z osebami, ki so zaposlene v agencijah, preostali trije pa z osebami iz podjetij. Kljub temu, da podjetja in agencije v odnosu poslovno sodelujejo, pa so njihove funkcije različne, in sicer z vidika strokovne specializacije ali

industrije, v kateri delujejo. Raznolikost pa omogoča vpogled v različne vidike odnosa med njimi. Pregled podatkov o sodelujočih v raziskavi je zbran v tabeli 1.

Tabela 1: Podatki o sodelujočih v empirični raziskavi

	Spol	Delovni naziv	Industrija / specializacija	Izkušnje v digitalnem trženju
Predstavniki agencij				
Oseba 1	Ženski	Vodja projektov	Oglaševanje	3 leta
Oseba 2	Ženski	Vodja digitalnih medijev	Medijski zakup	10 let
Oseba 3	Ženski	Vodja projektov	Spletne rešitve	5 let
Predstavniki naročnikov / podjetij				
Oseba 4	Ženski	Sodelavka v trženju	Turizem	6 let
Oseba 5	Moški	Specialist v marketingu	Trgovina	2 leti
Oseba 6	Ženski	Asistentka v trženju	Avtomobilizem	2 leti

Vir: lastno delo.

Vzorec treh intervjuvancev iz agencij je potekal s sogovorniki z večletnimi izkušnjami na področju agencijskega dela v digitalnem trženju.

Intervjuvanka 1 je zaposlena v večji oglaševalski agenciji. Njeno delo obsega pripravo digitalnih kampanj, ki vsebujejo plačane ali organske vsebine, izvedbo digitalnih kampanj in pripravo poročil o uspešnosti. Kot vodja projektov dnevno komunicira z naročniki. Poleg tega sodeluje v ekipi za pridobivanje novih naročnikov.

Intervjuvanka 2, je vodja ekipe digitalnih specialistov, ki se ukvarja s strateškim načrtovanjem in izvedbo digitalnih kampanj v večji medijski agenciji. Ekipa upravlja z digitalnimi aktivnostmi svojih naročnikov, v agenciji pa jim nudijo celostni zakup tako klasičnih kot digitalnih medijev. Sodelujejo z več kot 10 lokalnimi, regijskimi in globalnimi naročniki.

Intervjuvanka 3, je vodja ekipe za grajenje digitalnih skupnosti in kreativnega pisanja, ki se ukvarja s celostnim upravljanjem družbenih omrežij svojih naročnikov. Agencija nudi celostne spletne rešitve na področju izdelovanja spletnih strani in trgovin, na področju digitalnega trženja in SEO optimizacije. Naročniki so predvsem lokalni.

Druga polovica sogovornikov je bila iz vrst predstavnikov podjetij. Intervjuvanka 4 je samozaposlena in se ukvarja z vsebinskim trženjem. Stalno sodeluje z Javnim zavodom za turizem mesta v Sloveniji, ter pri delu sodeluje še z enim zunanjim sodelavcem in oglaševalsko agencijo.

Intervjuvanec 5 je specialist za trženje v trgovskem podjetju. Je del večje trženjske ekipe, ki pokriva tako digitalno trženje, kot tudi trženje v klasičnih medijih in odnose z javnostmi. Podjetje glede na različne projekte sodeluje z eno medijsko agencijo, več digitalnih agencij ter eno oglaševalsko agencijo. Del oglaševalskih aktivnosti izvajajo sami.

Invervjuvanka 6 pa je asistentka v trženjskem oddelku v avtomobilski industriji. Skrbi za operativni proces sodelovanja z medijsko in digitalno agencijo. Prav tako skrbi za promocijo prodajnih salonov ter sodeluje pri izvedbi novinarskih konferenc ter večjih dogodkov ob lansiranjih.

3.4 Metode analize vsebine

Intervjuji so bili izvedeni preko spleta preko video klica. Za analizo in interpretacijo sem pogovore posnela, potem pa na podlagi posnetkov pripravila transkript. Prepisi intervjujev so podani v prilogah 2 – 6. Pridobljene informacije in podatke sem analizirala po metodi analize vsebine.

Analiza vsebine je metoda, pri kateri strukturiramo kvalitativne podatke. Proces kvalitativne analize je sestavljen iz treh korakov (Holloway & Daymon, 2010):

- poslušanje ter transkripcija oziroma dobesedni zapis podatkov,
- organizacija podatkov,
- kodiranje in kategorizacija.

Metoda temelji na kvalitativni analizi, kjer odkrivamo teme, opredelimo osnovne ideje in vzorce ter oblikujemo obnovo oziroma izvleček. Pri strukturiranju se osredotočimo na kategoriziranje in določanje kategorij na podlagi ključnih besed. Kategorijam določimo teme oziroma podteme, s pomočjo kodiranja. Kodiranje je intuitiven in kreativen del kvalitativne analize, saj podatkom določimo tematike in ideje, ki se ponavljajo čez besedilo. Kodiranje je lahko izvedeno ročno ali s pomočjo za to oblikovane programske opreme. V namen analize v nalogi, sem proces izvedla ročno.

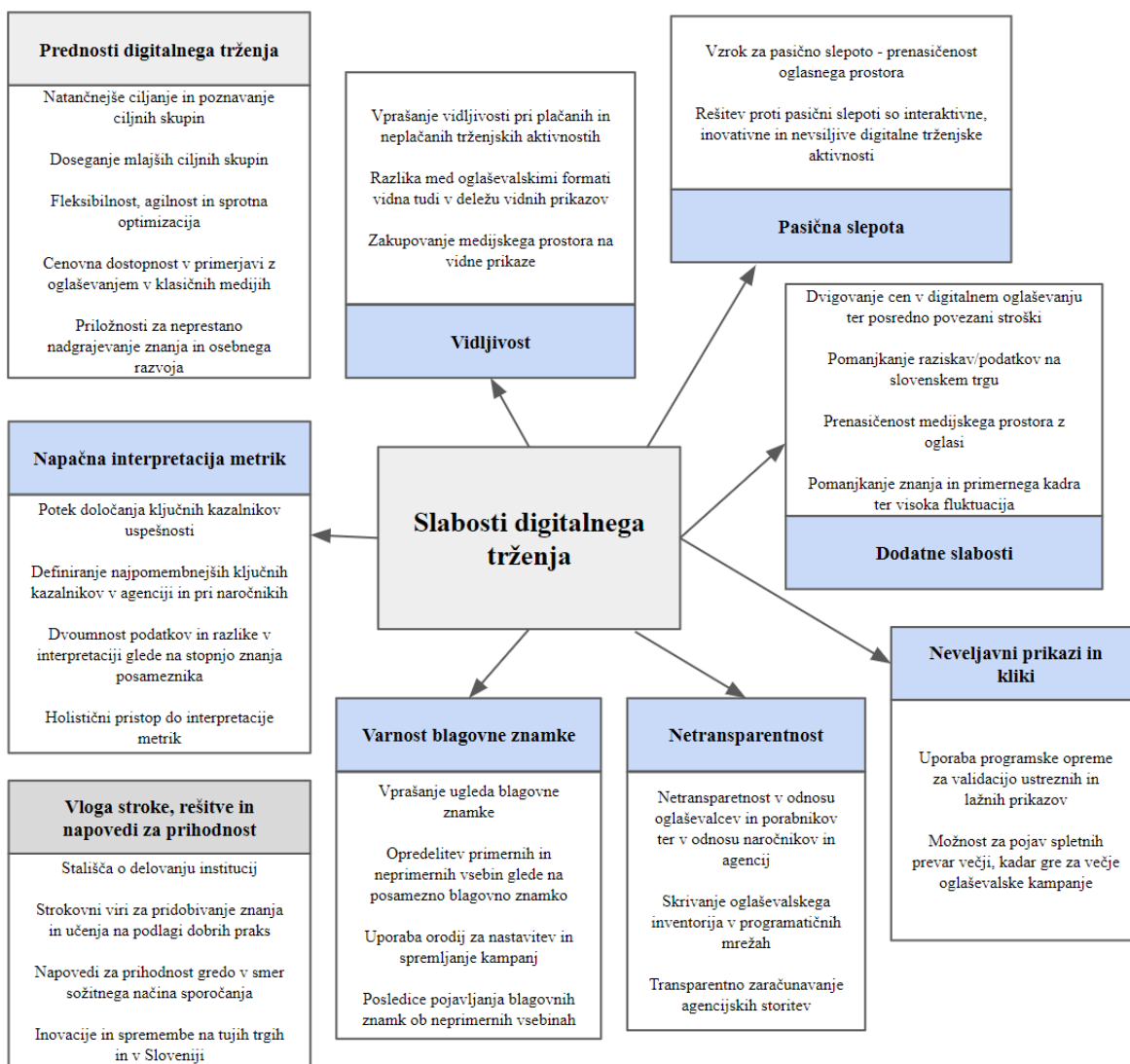
Ponavljajoče se fraze so indikatorji kategorij in kod. Proces poteka tako, da ključne besede idenfificiramo pri vsakem transkriptu posebej, nato pa med sabo primerjamo ponavljajoče ali povezane fraze. Množice posplošitev povezujemo tudi s teoretičnimi ugotovitvami in literaturo. Pri kodiranju je pomembno, da so dobesedni zapisi dobro preučeni in večkrat prebrani s ciljem pridobivanja širše slike (Holloway & Daymon, 2010).

3.5 Analiza empirične raziskave

Vsebino intervjujev sem analizirala z vidika odnosa med oglaševalcem in agencije. Vsebinski sklopi podrobneje opredeljujejo tudi slabosti digitalnega trženja v teoretičnih izhodiščih naloge. V prvi kategoriji so opisane splošne prednosti in slabosti digitalnega

trženja po posameznih vrstah trženja. V drugi kategoriji so opisana mnenja sogovornikov na področju varnosti blagovne znamke, v tretji stališča do interpretacije metrik ter določanja ključnih kazalnikov uspešnosti, v četrti kategoriji opisujem mnenja o vidljivosti in pasični slepoti, v peti kategoriji pa so opredeljena mnenja o rešitvah, napovedih za prihodnost in delovanju stroke. Pri vseh delih analize podajam tudi citate intervjuvancev za boljšo ilustracijo. Slika 6 prikazuje strukturo analize empirične raziskave po posameznih tematskih sklopih.

Slika 6: Struktura analize teksta po tematskih sklopih



Vir: lastno delo.

3.5.1 Prednosti in slabosti digitalnega trženja

Po uvodnem delu intervjuja, kjer so sogovorniki predstavili svoj poklic, opisali podjetje in podrobneje opredelili svoj delovni vsakdan, so me zanimala prednosti digitalnega trženja, za katere sogovorniki menijo, da so poglavitne in se z njimi pogosto soočajo pri svojem delu.

Raziskava kaže, da so vsi sodelujoči izpostavili več različnih prednosti, ki pa jih lahko s podobnostmi povežem v več kategorij:

- natančno ciljanje in spoznavanje ciljnih skupin,
- ciljanje mlajših generacij,
- fleksibilnost in optimizacija,
- podatki in merljivost,
- cenovna dostopnost.

Najpogosteje omenjena prednost digitalnega trženja je bilo **natančnejše ciljanje in spoznavanje ciljnih skupin** skozi oglaševalske aktivnosti. Predstavniki agencij so ob tem omenjali predvsem možnost ožanja ciljnih skupin, v smislu usvarjanja manjših, zelo specifičnih skupin. Poleg tega pa kot prednost digitalnega trženja navajajo tudi možnost ugotavljanja, iskanja ter spoznavanja uporabnikov. Določanje manjših in ožjih ciljnih skupin kot prednost omenjajo tudi predstavniki naročnikov.

Oseba 3: »Se pravi, da ti ne iščeš nekih ljudi, ki jih stvari ne zanimajo. Okej, na začetku ja, greš široko, iščeš svoje občinstvo, ampak potem ko ga pa enkrat najdeš, je algoritem super v tem, da poišče še več takih. Torej, da ne nagovarjaš ljudi, ki jim že v samem začetku ne bo zanimiva zgodba, podjetje, znamka, produkt, ampak avtomatsko algoritem sam poišče tiste taprave. Temu primerno bodo tudi bolj nagnjeni k samemu nakupu, kar pomeni, da imaš že iz principa boljši začetek. Če nekje začneš, potem začni tukaj. Na tak način v resnici lahko dejansko izveš, kdo je tvoj uporabnik.«

Natančno ciljanje in iskanje prave ciljne skupine je večkrat omenjeno v povezavi z doseganjem tistih uporabnikov, ki jih je na klasičnih oziroma tradicionalnih kanalih težje doseči. Predvsem so to prednosti izpostavili predstavniki agencij.

Oseba 1: »Velika prednost je, da lahko dosežeš tiste ljudi, ki jih drugače sploh nikjer ne bi mogel. Pa tudi že na digitalu se občinstvo spreminja, tako, da postaja tudi to kar precejšnji izziv. Vedno sicer primerjamo digital z ostalim oglaševanjem, ampak tukaj je res lepo vidna ta razlika, ki jo iščemo agencije pa iščejo jo tudi oglaševalci. Težko je načrtovati kampanjo, ki bo recimo targetirala mlade od 15 do 21 let.«

Oseba 2: »Ena zadeva še, je pa mogoče to, da se tehnologija razvija, celoten svet gre v digitalno optimizacijo, v bistvu je to nek kanal, s katerim dobiš mlajše generacije, ker klasičnih medijev ne konzumirajo več, oziroma precej manj.«

Sprememba medijske potrošnje pa ni pogojena zgolj z medgeneracijskimi spremembami in tehnološkimi inovacijami, saj v raziskavi ugotavljam, da na to lahko vplivajo tudi zunanje, nepredvidljive družbene spremembe, kot je v letu 2020 povzročila razglasitev pandemije in s tem ustavitev javnega življenja. Posledično so na dosegu izgubili mediji kot so radio in zunanje oglaševanje, strmo pa se je povečal doseg televizije in digitalnih medijev.

Poleg že omenjenega pa v analizi ugotavljam, da so večkrat omenjene prednosti tudi izjemna **fleksibilnost in agilnost** digitalnega trženja, ter **sprotno prilagajanje** in **možnost optimizacije** med samim potekom kampanje. Prilagajanje je prednost, ki je možna na podlagi širokega spektra podatkov. Ugotavljam, da vsi sodelujoči kot prednost digitalnega trženja navajajo tudi merljivost.

Določeni sogovorniki navajajo, tako predstavniki naročnikov kot agencij, da je digitalno trženje **cenovno zelo dostopno**, relativno poceni in da kampanje ne potrebujejo tako velikih denarnih vložkov, v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem. Ugotovitve pogovorov kažejo tudi nasprotujoča si dejstva, saj sogovorniki hkrati izpostavljajo cenovno dostopnost, v nadaljevanju pogovora pa navajajo, da so za učinkovitejše kampanje potrebni večji oglaševalski proračuni. Predvsem predstavniki agencij opozarjajo, da je za doseganje enakega dosega običajno v digitalnem trženju potreben večji denarni vložek, kot pa ga poročajo preko televizijskega oglaševanja.

Oseba 2: »Če potegneš črto, je digitalno oglaševanje v resnici drago. Ravno prej sem rekla, da je poceni (smeh). Saj vem, da se z mano veliko ljudi ne bi strinjalo in tudi tisti čisti digitalci bi to zanikali, ampak v smislu, da za isti denar, ki ga recimo vložiš na televizijo ali digital, boš na televiziji dejansko dobil veliko boljši doseg, kot pa bi ga na digitalu. To pa zato, ker je na digitalu vse tako zelo razpršeno, da je težko dobiti toliko ljudi z istim vložkom.«

Poleg najpogosteje omenjenih prednosti v digitalnem trženju, pa nekateri sogovorniki omenjajo še dodatne prednosti, ki se nanašajo na **osebni razvoj, znanje, strokovno podkovanost in vsakdanje delo**. Navajajo, da tehnologija nudi dostop do številnih orodij, s katerimi si lahko pomagajo pri delu in so pri tem še bolj učinkoviti. Hkrati izpostavijo naravo digitalnega trženja nasploh, v smislu neprestanega razvoja in grajenja, kar se odraža v pridobivanju novega znanja, napredovanja v službi in osebne rasti. Predstavniki agencij večkrat poudarjajo, da delo v digitalnem trženju pomeni neprestano učenje.

Oseba 5: »Prav tako je na internetu ogromno nekih virov, delavnic, konferenc, pa tudi cerfifikatov, ki jih lahko pridobiš, skratka veliko nekih orodij s katerimi si lahko pomagamo, pa še ta neka prostost dela na različnih platformah, kar definitivno omogoča konstantni osebni razvoj. Pa napredek v znanju oziroma pri samem delu, ki ga počnem, konec koncev pa se s tem povečujejo možnosti še boljšega izplena za porabljen denar.«

Ne glede na mnoga dejstva, ki jih navajajo sogovorniki pa je vsem skupno to, da v digitalnem trženju prepoznajo številne prednosti, ki jih največkrat povezujejo s samo **učinkovitostjo** digitalnega trženja.

Kot nasprotje prednostim, pa sem nato sodelujočim zastavila vprašanje o slabostih digitalnega trženja, s katerimi se soočajo pri delu. Kljub temu, da sem v teoretičnem delu po literaturi povzela nekaj pglavitnih slabosti, je bilo vprašanje namerno zastavljeno brez širše slike ali specifičnih podvprašanj, ki bi na kakšen koli način namigovali na določeno slabost. Na tak način sem želela izvedeti še morebitne dodatne slabosti, ki jih teoretični del ne pokriva, brez morebitnega vpliva na odgovore sodelujočih.

S pregledom odgovorov sem ugotovila, da so sodelujoči izpostavili pet slabosti, ki se v odgovorih največkrat pojavljajo. Kot najpogosteje omenjena slabost pa je v nasprotju s cenovno dostopnostjo, ki jo sogovorniki omenjajo v odgovorih na prejšnje vprašanje, **visoka cena digitalnega trženja in stroški**, ki so povezani z njim. Skoraj vsi sodelujoči menijo, da je za uspešno digitalno trženje potrebno več kot le proračun za oglaševanje. Izpostavljajo vidik visokih stroškov v smislu doseganja primerljivih rezultatov za enako ceno na drugih kanalih, kar pripisujejo prezasičenosti medijev. Na drugi strani, pa izpostavljajo vidik stroškov pri pripravi kreativ in oglaševalskih materialov. Strošek za izdelavo kreativnih materialov nastane ločeno od stroška za zakup medijev in je močan dejavnik pri odločanju v trženjski strategiji. Sogovorniki so mnenja, da je uspešnost digitalnega trženja pogojena s kakovostnimi vsebinami, ki so prilagojene ciljni skupini in tudi kanalu, kjer se trženjske aktivnosti izvajajo. So mnenja, da t.i. reciklaža kreativnih vsebin z drugih kanalov, največkrat omenjajo klasične medije, npr. televizijo, ni primerna za uporabnike na spletu. Pri tem ne gre zgolj za prilagoditev sporočilnosti temveč tudi za spremembo samih formatov, npr. dolžina video oglasov. Sogovorniki iz agencij še posebej izpostavljajo, da se soočajo s problematiko pomanjkanja materialov in kreativ, ki jih potrebujejo za uspešno opravljanje digitalnih storitev za svojega naročnika.

Oseba 3: »Mogoče vsaj pri tem grajenju skupnosti jaz vidim težavo oziroma problematiko pri pomanjkanju materialov. Torej kreativ, fotografij, dejanskih uporabnih informacij od blagovnih znamk, ki jih potem lahko skomuniciramo dalje. Za redne objave res rabimo material, drugače ne gre.«

Oseba 2: »Še ena zadeva, naročnika lahko digital veliko stane, pa ne govorim v smislu zakupa prostora, temveč za izdelavo kreativ, za prilagoditev sporočil. Če se greš ti pravi digital, torej, da prilagajaš komunikacijo glede na kanal, format in ciljno skupino... če potegneš črto, lahko pride višji strošek, kot v primerjavi z OOH-jem (op.p. – out of home).«

Sogovorniki na strani naročnikov pa izpostavljajo dejstvo, da se v digitalno trženje sicer staka manjši delež oglaševalskih proračunov v primerjavi s preostalimi kanali, a da to še ne pomeni, da je digitalno trženje poceni. Opozarjajo na **porast fiksnih cen digitalnega zakupa** in digitalnih aktivnosti na trgu ter na porast števila oglaševalcev in posledično višanja cen na klik.

Oseba 5: »Če kdo misli, da je digital kanal, kjer lahko z majhnim denarjem nekaj narediš, se res moti. Socialna omrežja to še dopuščajo, ampak je potrebno veliko časa za izgradnjo velikih mas sledilcev, da je nek doseg povprečen dokaj sprejemljiv. Kaj sem želel povedati

s tem je, da se v digitalni marketing steka sicer manjši delež budgeta, ampak v absolutnih številkah je to kar visoka številka. Imamo občutek, da tudi cene kar rastejo, povprečni CPC-ji so postali višji, tako da se mi zdi, da bomo sčasoma morali premisliti, oziroma prilagoditi.«

Naslednja, druga najpogosteje omenjena slabost med sogovorniki pa se navezuje na **majhnost trga in nezmožnost izvajanja naprednejših digitalnih tehnik**. To slabost izpostavljajo predvsem sodelujoči iz agencij. Navajajo, da je Slovenija majhen trg, kar omejuje njihovo delo, predvsem v smislu preizkušanja tehnoloških inovacij ter izvajanja naprednejših meritev, ki so v tujini že dobro uveljavljene. Izpostavljajo pomanjkljiv raziskovalni vidik digitalnega trženja v Sloveniji, saj trdijo, da pri nas manjka raziskav, ki bi analizirale vpliv digitalnih aktivnosti na dvig prepoznavnosti blagovnih znamk. V primerjavi s tujimi trgi, ki to počnejo, so slovenski digitalni proračuni majhni in ne dopuščajo raziskav, ki seveda zahtevajo dodaten denarni vložek. Izpostavljajo, da je Slovenija vedno nekaj korakov za tujino in da k nam inovacije prihajajo počasneje. Ekipe za digitalno trženje so v tujini veliko večje, kar pomeni več znanja in več resursov za izvajanje testiranj. Sogovornica, predstavnica agencije, je pojasnila to slabost tudi z vidika odnosa z naročnikom in navaja, da si naročniki pogosto želijo izvajati napredne raziskave in meritve, a agencijam to omejuje že samo okolje in pomanjkanje podatkov, ki jih za izvedbo potrebujejo.

Oseba 1: »Naš market je res mali, toliko majhen, da se kakim tem oglaševalskim velikanom s Slovenijo niti ne da ukvarjat. Saj jih razumem, res mam male budgete, ampak naročnik, ki dela s tako agencijo kot je naša, torej del neke večje zgodbe iz tujine, mi smo samo izpostava, naš sedež je čisto drugje in praktično delamo po vseh državah sveta... pač, naročniki bi poskusili tudi vse tisto kar delajo v njihovi firmi po drugih državah.«

Ugotavljam povezavo med omenjeno slabostjo in izraženo težavnostjo merjenja kampanj, ki gradijo na prepoznavnosti blagovne znamke. Nekateri izpostavljajo, da je digitalno trženje stereotipno povezano predvsem s spletnimi nakupi in konverzijami, zanemarja pa se vidik grajenja zavedanja blagovne znamke na spletu, ki je po njihovem mnenju težko izmerljivo in dokazljivo, ali pa so za to potrebne poglobljene trženjske raziskave, ki lahko predstavljajo visok strošek.

Oseba 2: »Pa negativnost je tudi to, da je digitalno oglaševanje... mogoče je to trenuten trend, ki gre zelo v performance oglaševanje, premalo pa se govori o nekem brandingu. Se pravi, da veliko naročnikov zanemarja branding aspekt, zanima jih samo nek rezultat, ki je direktno merljiv, s konverzijami, nakupi in podobno, na drugi strani pa popolnoma ignorirajo aspekt blagovne znamke.«

Kot tretja najpogosteje izpostavljena slabost je **zasičenost medijskega prostora** z oglasi. Omenjeno izpostavljajo tako zaposleni iz agencij, kot tudi predstavniki naročnikov. Nekateri zasičenost v digitalnem trženju enačijo z zasičenostjo tudi na klasičnih medijih, kot so zunanje oglaševanje in televizija, ter med njimi glede na stopnjo zasičenosti ne vidijo bistvene razilike. Nekateri iščejo zdravo mero izpostavljanja blagovne znamke, da ne pride do prezasičenosti z vidika previsoke frekvence. Spet drugi, predvsem na strani naročnikov,

pa na prezasičenost gledajo predvsem iz osebne perspektive, ko so tudi sami v vlogi uporabnikov in tako izhajajo iz lastnih izkušenj. Omenjajo prepogosto ponavljanje znamke v medijih, kar je lahko v določenih primerih slabost, predvsem kadar govorimo o premijskih blagovnih znamkah, ki na tak način lahko izgubijo ugled. Kot posledico zasičenosti z oglasi pa nekateri navajajo kot slabost tudi uporabo blokatorjev oglasov, oziroma t.i. ad-blocker programske opreme.

Oseba 6: »Prevečkrat opažam, da se mi v enem dnevu isti oglas pokaže desetkrat. A je res tako težko oceniti neko optimalno frekvenco? Kje je torej meja tega, da je nekaj v redu in nekaj ni?«

Četrta najpogosteje omenjena slabost je **pomanjkanje strokovnega znanja** ljudi, ki se ukvarjajo z digitalnim trženjem, z roko v roki pa naj bi se omenjena slabost povezovala tudi s **pomanjkanjem primernega kadra**. Sodelujoči iz agencij tako omenjajo pomanjkanje kadra tudi na strani naročnikov s katerimi sodelujejo. Podjetja imajo manjše trženjske ekipe, ki so preobremenjene, saj nekatere pokrivajo večja trženjska področja. Agencije opažajo, da podjetja pogosto nimajo zadolžene osebe, ki bi pokrivala digitalno trženje, temveč se v odnosu pogovarjajo z osebami na vodstvenih položajih, ki pokrivajo celotno področje trženjskih aktivnosti blagovne znamke, nimajo pa znanja o digitalnem trženju. Prav tako izpostavljajo, da je problematika pomanjkanja primernega kadra prisotna tudi v agencijskem svetu, kjer opažajo tudi visoko fluktuacijo. Nekateri sodelujoči konkretno omenjajo pomanjkanje znanja v digitalnem trženju, kadar govorimo o splošni digitalni razgledanosti. Predvsem predstavniki agencij opažajo porast nepremišljenih digitalnih aktivnosti ali pa nespametno porabo digitalnega proračuna, brez predhodnih ciljev in strateških načrtov digitalnega trženja, medtem ko predstavniki podjetij opominjajo na nezmožnost dohajanja trendov.

Oseba 2: »Negativna stran je tudi to, da naročniki niso dovolj izboraženi kaj digitalno oglaševanje sploh obsega. Vsi bi radi bili na digitalu, nihče pa ne bi definiral KPI-jev in točno vedel, kaj si želi na digitalu sploh počet.«

Poleg visokih cen in stroškov v digitalnem trženju, prezasičenosti z oglasi, uporabe programske opreme za blokiranje oglasov, pomanjkanja strokovnega znanja in kadra ter pomanjkanja inovacij zaradi majhnosti slovenskega trga pa so sodelujoči omenili še pasično slepoto, varnost blagovne znamke na spletu ter vidljivost oglasov, o čemer se podrobneje pogovorimo še v nadaljevanju intervjuja.

Naslednje vprašanje sem zastavila z namenom, da bi izvedela, katera oblika digitalnega trženja je po mnenju sodelujočih najbolj težavna in ji pripisujejo največ slabosti. Vprašanje sem zastavila brez naštevanja različnih oblik trženja, z namenom minimalnega vpliva na odgovore. V nekaj primerih je bila sicer potrebna dodatna obrazložitev vprašanja. Predstavniki agencij in pa ena predstavnica naročnika najpogosteje navajajo prikazno oglaševanje, uporabili pa so različne izraze, kot so: »klasično *display* oglaševanje«, »oglaševanje preko spletnih bannerjev« ter »oglaševanje na klasičnih *display* pasicah«.

Omembe, ki so povezane s problematičnostjo prikaznega oglaševanja, se navezujejo na vsiljivost in neučinkovitost, a priznavajo, da je vložek v prikazno oglaševanje smiseln, kadar to ni edini način digitalnega trženja, ki ga podjetja izvajajo. Prikaznemu oglaševanju pripisujejo torej številne slabosti, ki smo jih že omenjali, kot npr. slaba vidljivost, zasičenost spletnega prostora ter blokiranje oglasov. Drugi kanal, ki mu sodelujoči pripisujejo največ slabosti so družbena omrežja, kar je omenjeno tako na strani agencij, kot tudi med predstavniki naročnikov. Izpostavljajo slabo vidljivost ter ga povezujejo s prikaznim oglaševanjem, saj menijo, da imata med seboj precej podobnih značilnosti.

Oseba 3: »Zelo na pamet bi rekla, da je to čisto klasično oglaševanje preko spletnih bannerjev. A to kdo sploh klikne? Zdi se mi popolnoma neučinkoviti. Ne predstavljam si, da je to edini način, kako se znamka pojavlja.«

Poleg prikaznega oglaševanja in družbenih omrežij predstavniki agencij omenjajo, da ima veliko slabosti tudi programatično trženje, predvsem zaradi nepoznavanja oglasnega inventarja. Nekoliko redkeje je omenjeno tudi sodelovanje z vplivneži, zaradi težjega definiranja oprejemljivih ciljev, predstavniki naročnikov pa omenjajo tudi e-poštno oglaševanje, zaradi občutka nezaželenega posega v zasebni prostor, oziroma zasebni e-poštni raču. Izključno predstavniki naročnikov pa kot tip trženja, z največ slabosti med drugim izpostavijo tudi video oglaševanje na portalih z video vsebino (YouTube in Facebook Watch), kjer kot slabost navajajo slabo umestitev oglasov v vsebino, previsoke frekvence ter prezasičenost z oglasi. To pa zopet povezujejo z osebnimi izkušnjami z uporabo omenjenih platform.

Vsi udeleženci potrjujejo, da slabosti digitalnega trženja vplivajo na delo vseh deležnikov v procesu digitalnega trženja. Predstavniki naročnikov so mnenja, da slabosti zagotovo vplivajo na uspešnost dela agencij, saj je naloga obojih izvajanje in načrtovanje trženjskih aktivnosti. Kadar slabosti otežijo potek nalog, lahko to vpliva na oba deležnika. Nezadovoljstvo naročnika pripelje do izgube na agencijski strani, zato na tej točki ugotavljam pozicijo agencije v njunem odnosu. Agencije zato uporabljajo številne programske rešitve, ki nudijo podporo in nadzor nad slabostmi kot so vidljivost, varnost blagovnih znamk ter lažni prikazi ter kliki.

3.5.2 Varnost blagovne znamke

Izpostavljenost blagovne znamke v digitalnem svetu je zaradi njegove širine v stroki odprla vprašanje o varnosti in ugledu blagovne znamke na spletu. S pogovori intervjuvancev iz agencijskega in oglaševalskega sveta želim spoznati, kako se z varnostjo blagovne znamke soočajo v praksi, kakšna so njihova stališča do omenjene problematike in kakšne so njihove izkušnje. Skozi pogovor sem izvedela več različnih stališč in pogledov na varnost blagovne znamke, kjer pa ne opažam pomembnejših razlik med predstavniki agencij in naročnikov, saj je vsem sodelujočim skupno mnenje, da je varnost blagovne znamke zelo pomembna.

Varnost blagovne znamke navajajo kot tematiko, o kateri se premalo govori. V primerjavi odgovorov med sogovorniki v vlogi naročnika in na drugi strani zaposlenih v agenciji ugotavljam, da slednji varnost blagovne znamke opišejo predvsem v smislu pravilnega postavljanja oglaševalskih kampanj in možnosti ročnega vključevanja in izključevanja neprimernih vsebin na ravni kontekstualnega ciljanja. Napake pri varnosti blagovne znamke opisujejo kot spodrsnjaje, ki se dogajajo, nekateri jih opišejo v določeni meri kot neizogibne. Predvsem pa skrb blagovne znamke temelji na dogovorih z naročnikom, ki pa prav tako omenjajo, da so potrebne jasne smernice in dogovori, kaj za določeno blagovno znamko varnost sploh pomeni. Opredeležijo se tematike, s katerimi se blagovne znamke ne želijo povezovati, največkrat pa so našli vojne in politične vsebine, piratske spletne strani, otroške vsebine, droge in alkohol, orožje ter lov na živali.

Sogovorniki iz agencij navajajo, da je varnost blagovne znamke nekaj, česar so navajeni ter je del vsakdana in prakse pri naročnikih. Kljub temu pa poudarjajo, da je potreben predhodni dogovor z naročnikom, kjer se opredelijo meje. Ob vprašanju, kdo je tisti, ki bi moral v prvi vrsti poskrbeti za varnost blagovne znamke, je to agencija ali naročnik, agencije odgovarjajo, da je agencija tista, ki poskrbi predvsem za tehnične naloge, kadar se kampanja postavlja in izvaja, medtem ko je naročnik tisti, ki mora priskrbeti pravila in usmeritve. Omenjajo, da je to osnova za digitalno prisotnost, saj hkrati pomeni tudi opredelitev, kam blagovne znamke namenjajo svoj oglaševalski denar. Tudi naročniki trdijo, da za tehnične naloge zaupajo agencijam.

Predstavniki agencij omenjajo tudi programsko opremo, ki skrbi za varnost blagovne znamke v primerjavi s človeškim faktorjem. Avtomatizacijo na področju varnosti blagovne znamke povezujejo s programatičnim oglaševanjem, kjer v tujini poročajo o tej problematiki ravno zaradi pomanjkanja nadzora, a hkrati je njihovo mnenje, da s pomočjo avtoomatizacije pride do manjšega števila napak. Na podlagi izkušenj naj bi se napake, kot so pojavljanje blagovne znamke ob neprimernih vsebinah največkrat zgodile, kadar govorimo o neposrednem medijskem zakupu, kjer je prisoten človeški faktor.

Kot že omenjeno, naročniki za varno izvedbo kampanj zaupajo agencijam, ki pa imajo na voljo različna orodja in platforme, ki omogočajo izločanje vsebin in tematik. Prav tako obstajajo aplikacije in programska oprema, ki skrbi za nadzor nad oglaševalskimi prikazi. Tovrstna orodja po besedah predstavnikov agencij uporabljajo predvsem večji, regijski ali globalniki naročniki, predstavniki v vlogi naročnikov pa orodij niso poznali. Kljub temu, da se vsi sodelujoči strinjajo, da je varnost blagovne znamke izrednega pomena, pa agencije navajajo, da podjetja za varnost še ne poskrbijo dovolj. Medtem ko agencije poskrbijo za izvedbo in nadzora nad tehnikacijami, pa opažajo, da velikokrat do strateških načrtov na področju varnosti blagovne znamke v podjetjih pride šele kadar se zgodijo napake in medijska izpostavljenost blagovne znamke zaradi slabe in neprimerne postavitve oglasov.

Oseba 2: »Imamo torej globalne strategije globalnih klientov, poleg tega pa tudi naš celoten onboarding lokalnih naročnikov poteka v tej luči – iskreno, ker imamo to znanje in smo takih

standardov navajeni. Pogostokrat se zgodi, da lokalni naročnik nima pojma o čem sploh govorimo.«

Oseba 1: »Ko pride do kakega lapsusa, ko je potem to v medijih, potem se šele o tem nekaj reče, pa se takrat tudi naročniki zbudijo. Ampak pri nas je to že res super ustaljena zadeva, ker se jasno zmenimo in potem to furamo. Ma saj se zmotimo, res je, sploh pri ogromnih kampanjah vedno pride do kakšne napake. Ampak to je res pomembna točka, tudi kadar učimo nove sodelavce.«

Sodelujoči navajajo različne posledice, kadar pride do pojavljanja blagovne znamke ob neprimernih vsebinah, ki pa so v določeni meri povezane z izgubo ugleda blagovne znamke. Predstavniki agencij posledic, ko pride do napak niso podrobneje opredeljevali, z izjemo nezaželenega slabega glasu blagovne znamke v medijih. Na drugi strani, pa predstavnica naročnika opozarja, da napake lahko za podjetje pomenijo večjo finančno obremenitev, saj pomenijo potrebo po aktiviranju službe za odnose z javnostmi in uporabo kriznega managementa.

Oseba 6: »Varnost pa ugled znamke je v bistvu tisto, kar te prodaja. In bolj kot mogoče sam ugled, vidim težavo oziroma pomembnost v tem, kakšen finančno breme je to lahko za podjetje.«

Na vprašanje, v katerem medijskem prostoru je po njihovem mnenju največje tveganje za napake pri varnosti blagovne znamke, so sodelujoči največkrat navedli novičarske vsebine oziroma portale, kjer se v krajšem času zamenja veliko število vsebin. Odgovori so si med seboj zelo podobni, tako da razlik med predstavniki agencij in naročnikov ne opažam.

3.5.3 Napačna interpretacija metrik in določanje ključnih kazalnikov uspešnosti

Vsi sodelujoči so pri svojem delu posredno ali neposredno vključeni v proces interpretacije in razumevanja digitalnih metrik ter določanja ključnih kazalnikov uspešnosti. V nadaljevanju analize me je zanimalo, kako poteka proces določanja ključnih kazalnikov uspešnosti v agencijah in kako pri naročnikih.

Sodelujoči iz agencij so pojasnili, da določanje ključnih kazalnikov uspešnosti poteka na različne načine, ki pa so odvisni od naročnika. Pri nekaterih je namreč cilj trženjskih aktivnosti vnaprej jasn in je določen v trženjskem osnutku, ki ga opredeli naročnik. Pri drugih pa ključne kazalnike uspešnosti določi agencija, ti pa so odvisni od končnega željenega rezultata, a kljub temu brez predhodne potrditve naročnika predlaganih ciljev ne gre. Predstavniki agencij omenjajo različne vrste trženjskih kampanj, ki imajo končni cilj prodajo, prepoznavnost blagovne znamke, pridobivanje kontaktov in vključenost ciljne skupine. Ponekod proces določanja ključnih kazalnikov uspešnosti poteka tako, da se določijo primarni oziroma najpomembnejši kazalniki uspešnosti in nato še sekundarni, ki pa ne odločajo o uspešnosti ali neuspešnosti trženja, a se še vedno ocenjujejo. Pogosto se ključni

kazalniki uspešnosti predlagajo v agenciji, nato pa jih skupaj z naročnikom prilagodijo tako, da pride do sklepčnega dogovora na obeh straneh.

Enako navajajo tudi sodelujoči na strani naročnikov, ki pojasnjujejo, da ključne kazalnike uspešnosti postavljajo skupaj z agencijo, ki jim svetuje in jim predlaga najpomembnejše metrike za ocenjevanje uspešnosti trženjskih aktivnosti, ki vodijo do začrtanega cilja, ki ga želi naročnik.

V nadaljevanju intervjuja me je še zanimalo, katere ključne kazalnike uspešnosti bi sodelujoči izpostavili kot najpomembnejše. Na strani agencij so odgovori precej kompleksni, saj ne opažam jasnega in sklepčnega odgovora. Pojasnjujejo, da so najpomembnejši kazalniki uspešnosti odvisni od tipa kampanje, od višine oglaševalskega proračuna, od kreativ in materialov, pa tudi od sezone, vsebine spletnih strani, ponudbe, produkta, zaloge in številnih ostalih spremenljivk, ki narekujejo izbor najpomembnejših metrik. Analiza odgovorov je pokazala, da sodelujoči iz agencij največkrat navajajo naslednje metrike: konverzije, doseg ciljne skupine (plačani in organski), vključenost ciljne skupine (angl. engagement) ter CTR. Kot pomembni kazalnik uspešnosti navajajo tudi stopnjo prepoznavnosti blagovne znamke oziroma t.i. brand lift, ki pa je po njihovem mnenju izredno težko izmerljiv in v največjih primerih tudi nemogoč. Na tej točki ugotavljam dodatno slabost pri interpretaciji podatkov, saj določeni cilji niso neposredno izmerljivi.

Oseba 3: »Pri skupnosti gre večinoma za spremljanje engagementa, na sploh pa v bistvu prepoznavnost znamke, kar pa je še vedno eden izmed mojih največjih bolečin, kar jih obstaja (smeh). Ker nimamo nekih orodij, s katerimi bi to lahko dokazoval.«

Sodelujoči na strani naročnikov pa so na vprašanje o najpomembnejših kazalnikih uspešnosti odgovorili konkretnije, s specifičnejšimi metrikami, ki veljajo v njihovem podjetju za najpomembnejše. Kot krovne ključne kazalnike uspešnosti navajajo konverzije, prodajo, lojalnost in prepoznavnost blagovne znamke, na detajlni ravni pa naštejejo klike, doseg, vključenost ciljne skupine (komentarji, delitve, prebrani članki), CTR, zapustna stopnja ter čas na spletni strani.

Na področju razumevanja metrik in njihovih interpretacij ugotavljam, da za natančnejšo razlago metrik skrbi agencija, le v enem primeru pa za razlago metrik skrbijo znotraj ekipe v podjetju, razlog za to pa je, da je njihovo sodelovanje z agencijo omejeno le na določene aktivnosti. Opažajo, da se pri ocenjevanju kampanj prevečkrat upošteva preveč metrik naenkrat, ki ne dajo jasne slike rezultatov, hkrati pa izpostavljajo, da uspešnost na popolnoma vseh metrikah ni mogoča. Trudijo se, da naročnikom natančno in razumljivo predstavijo podatke, saj si želijo, je razumevanje enotno. Nekateri imajo v svoji ponudbi tudi izvedbo delavnic in izobraževanj za naročnike in so prepričani, da to lahko prispeva k zmanjšanju nesporazumov in nespametnih odločitev, zaradi napačne interpretacije podatkov.

Oseba 1: »Način kako interpretiramo podatke je zelo pomemben, ker če nismo vsi na isti točki, oziroma na isti valovni, potem si vsak razlaga drugače in se vrtimo v krogu. Ta proces je res kompleksen, ampak postaja lažji skozi čas, torej dlje časa kot sodelujemo z naročnikom, večje zaupanje imamo in tudi točno vemo katere podatke gledamo in se iz njih učimo.«

Sodelujoči v vlogi naročnikov opozarjajo na dvoumnost podatkov in različno interpretacijo glede na posameznika. Nekateri priznavajo, da pri samem razumevanju niso najbolj vešč in da potrebujejo pomoč, bodisi sodelavcev ali agencij, hkrati pa želijo, da je interpretacija podatkov podana na višjem nivoju, ki nudi vpogled na trženjske aktivnosti s širše perspektive. Ne zanima jih pomen vsake posamezne metrike, temveč želijo interpretacijo s holističnim pristopom.

Oseba 5: »Kot že rečeno, na podatke poskušamo gledati holistično, s širše perspektive, imeti širšo sliko. Ker tudi naši šefi želijo vedeti kaj počnemo in kako uspešno, ne zanimajo jih koliko klikov je bilo na našo objavo,...Ta pristop zahtevamo tudi od agencije, ker kliče in prikaze, pa ostale osnovne podatke si znamo sami razlagati, zato tu ne izgubljam nepotrebne časa, zanima nas tisti pravi učinek, ki ga ima kampanja na naš posel.«

3.5.4 Vidljivost in pasična slepota

Na področju vidljivosti prikazov ugotavljam, da je potrebno razlikovati med vidljivostjo na plačanih trženjskih aktivnostih oziroma kadar gre za zakup medijskega prostora ter vidljivostjo organskega trženja. Sodelujoči, ne glede na agencijo ali naročnika menijo, da je vidljivost precej manj pomembna, kadar govorimo o organskih oziroma neplačanih aktivnostih. Navajajo, da je nizka vidljivost oglasov problematična predvsem, kadar oglaševalci plačujejo za nevidne prikaze. Praksa zakupovanja oglasov na vidne prikaze je glede na odgovore poredka praksa, ki je bolj uveljavljena v tujini in preko programatičnega oglaševanja.

Agencije navajajo, da je vidljivost odvisna tudi od samega oglasnega formata. Izpostavljajo video oglase, ki naj bi dosegali 80 % vidljivosti ter oglaševanje na mobilnih aplikacijah, kjer naj bi bila vidljivost 90-odstotna. Prikazi na družbenih omrežjih naj bi zaradi narave platforme, uporabnik namreč podrsava po vsebini, dosegali 60-odstotno vidljivost. Formati z najslabšo vidljivostjo so običajne pasične pozicije na namiznih prikazih, kjer vidljivost pade tudi pod 10 %. Agencije zato pri samem kampanjskem načrtovanju v oglaševanje vključijo takšne formate, katerih značilnost je visoka vidljivost, formatov z nizko vidljivostjo pa se raje izogibajo.

Naročniki naj bi bili po besedah agencij do problematike vidljivosti prikazov precej indiferentni. To potrjujejo tudi odgovori sodelujočih na strani naročnikov, ki pojasnjujejo, da vidljivost ni odločilni faktor pri načrtovanju, potrjevanju in optimizaciji kampanj. Kljub temu se problematike zavedajo, predvsem s stališča plačevanja nevidnih prikazov, manj pomembna pa se jim zdi, kadar gre za neplačane trženjske aktivnosti.

V nadaljevanju sem želela izvedeti še, kakšno je stališče sogovornikov do pojava pasične slepote, kaj je vzrok za ta pojav in kako se tej slabosti lahko izognemo oziroma zmanjšamo njen učinek. Vzrok za pojav pasične slepote vsi sodelujoči vidijo v prezasičenosti medijskega prostora z oglasnimi vsebinami. Zaradi prepolnega medijskega prostora so se po mnenju večine sodelujočih uporabniki navadili običajnih oglasnih pozicij in jih zato avtomatsko spregledajo, kar jim je povsem normalno in logično. Ugotavljam, da večji del sodelujočih na strani naročnikov pasično slepoto povezuje tudi z uporabniško izkušnjo in procesom gibanja uporabnikov po spletu in načinom konzumiranja vsebin. Pojasnjujejo dva vidika uporabniške izkušnje: moteča prekinitev procesa konzumiranja vsebin z oglasi in dejanska vsebina, oblika ter sporočilnost oglasnih pasic. Slednje je povezano tudi z uporabniško izkušnjo na sami spletni strani in sprotnim testiranjem najuspešnejših kreativ, ki pritegnejo pozornost in na tak način zmanjšajo pasično slepoto.

Sodelujoči na agencijski strani pa so sklepčni, da je potrebno za zmanjšanje pasične slepote ubrati drugačne načine trženja, ki so interaktivnejši, inovativni in nevsiljivi. Priložnost vidijo v sponzorstvih, sodelovanjih z vplivneži, sožitnim oglaševanjem, grajenjem skupnosti ter uredniškimi vsebinami, a pod pogojem, da je to le del celotne trženjske slike blagovne znamke. Prednost omenjenega je dolgoročno grajenje na uspešnosti blagovne znamke, omenili pa so tudi večanje lojalnosti. Preusmeritev oglaševalskega proračuna v disruptivne moteče oglasne formate, ki prekinajo proces konzumiranja vsebin, a so v popolnosti vidne, je po njihovem mnenju neučinkovit proti pasični slepoti. Drugi način zmanjševanja pasične slepote pa je prikazovanje relevantnih oglasov, kar pomeni povezanost oglasa z vsebino, kjer se prikazuje, kar lahko omogočimo s kontekstualnim ciljanjem.

Oseba 3: »Mogoče je pogojno to tudi povezano s tem preskokom v native, v to, kar lahko naredimo za community, dolgoročne stvari, ki gradijo na lojalnosti, na tak bolj nevpadljiv način poskušamo znamko približat ljudem.«

3.5.5 Netransparentnost v digitalnem trženju

Ker transparentnost v digitalnem trženju z vidika odnosov lahko delimo na odnos med oglaševalci in porabniki ter na transparentnost v odnosu med oglaševalskimi agencijami in naročniki, sem v nadaljevanju pogovora podrobneje želela izvedeti še stališče sodelujočih do transparentnosti pri njihovem delovnem procesu.

Na vprašanje, kaj transparentnost v digitalnem trženju sploh pomeni, so sodelujoči odgovorili, da gre predvsem za deljenje relevantnih podatkov. Intervjuvanci v vlogi naročnikov so izpostavili predvsem problematiko netransparentnosti do končnih porabnikov oziroma kupcev. Za zagotavljanje transparentnosti menijo, da se je potrebno izogibati praznim trženjskim floskulam in obljubam, omenjajo pa tudi, da je potrebno biti pazljiv pri kreativni svobodi oglasnih sporočil, saj so lahko v očeh potrošnikov zaznani kot pretiravanje. Poglavitna značilnost transparentnosti je obojestransko, predvsem v odnosu med naročniki in agencijami. Slednji pod transparentnost štejejo tudi posredovanje rednih poročil ter

poročanje o oglaševalskem inventarju programatičnih mrež. Večkrat pa so omenili tudi transparentno zaračunavanje agencijskih storitev, ki vključuje vsa dokazila o opravljenih kampanjah ter razčlenjene fakture po postavkah. Stališča agencij na transparentnost v njihovem odnosu z naročniki kažejo, da je transparentnost zaželjena in pričakovana tudi od naročnikov, vendar je po njihovih izkušnjah tega premalo. Izpostavili so dodaten vidik, ki se nanaša na poslovno uspešnost naročnikov v povezavi z uspešnostjo oglaševalskih kampanj. Agencije si želijo več povratnih informacij od naročnikov, o uspešnosti njihovih trženjskih ciljev, ker tako lažje načrtujejo nadaljne trženjske aktivnosti. Opozarjajo, da naročniki pogosto skrivajo poslovne podatke ter imajo vzpostavljene poslovne dogovore z različnimi mediji, ki so agencijam neznani. Agencije problematiko netransparentnosti opazajo tudi na področju programatičnega oglaševanja, kjer prihaja do skrivanja oglaševalskega inventarja, prav tako pa si želijo več transparentnosti pri deljenju analitičnih podatkov naročnikovih spletnih strani.

Oseba 1: »Poročamo tudi o izdatkih v oglaševanje, skratka, lahko bi rekla, da spadamo med ene izmed najbolj transparentnih agencij na našem trgu. Pa še transparentnost v smislu programatičnih mrež. Saj ne veš, kje so bili oglasi. Ne ve se, kje točno je bil pojavljen oglas. Oglaševalec ne pozna točnega inventarja oglaševalskih mrež. Zakaj? Zato, ker seveda vsaka mreža doda tiste medije, ki jih imajo v Sloveniji in če zmanjka prostora, vklopijo še Google mrežo, tam pa itak ne veš, kje boš. Nadzora s programatiko nimaš.«

3.5.6 Neveljavni prikazi ter kliki

Lažni prikazi in kliki oziroma spletne prevare so boti, ki posnemajo človeško aktivnost in na tak način izvajajo neveljavne prikaze ter lažen promet na spletno stran. V nadaljevanju pogovora me je zanimalo predvsem, kakšno je stališče sogovornikov do omenjene slabosti, povprašala pa sem tudi o izkušnjah v praksi.

Kot omenjeno v teoretičnem delu je eden izmed najpogostejših ukrepov proti spletnim goljufijam uporaba ustrezne programske opreme, ki nadzira in poroča o neveljavnih prikazih in klikih med potekom in po končani oglaševalski kampanji. Ugotavljam, da polovica sodelujočih s spletnimi prevarami nima izkušenj, nekateri te problematike niti ne poznajo. Tisti, ki jim je pojem znan, pa poznajo predvsem rešitve, ki jih uporabljajo pri delu za preprečevanje in nadziranje spletnih prevar ter validacijo prikazov.

Sodelujoči so sicer po večini na vprašanje odgovarjali na kratko ter pojasnjujejo, da s spletnimi prevarami nimajo veliko izkušenj. Poznajo problematiko in v grobem vedo, da gre za spletne bote, ki posnemajo uporabniške aktivnosti. Prav tako omenjajo, da je možnost za pojav spletnih prevar precej večji, kadar gre za večje, proračunsko bolj podprte kampanje, z veliko prikaznega volumna, kar pa je po besedah predstavnikov agencij na slovenskem trgu

3.5.7 Stroka, rešitve in napovedi za prihodnost

O delovanju stroke, inštitucij in organizacij na področju digitalnega trženja, ki med drugim ozavešča in izobražuje tudi o slabostih digitalnega trženja, sem se s sogovorniki običajno pogovarjala na koncu intervjujev, nekajkrat pa je bila ta tema omenjena tudi že sproti med pogovorom, spontano s strani sodelujočih.

Na vprašanje ali je stroka dovolj podučena o slabostih digitalnega trženja so vsi sodelujoči odgovorili zanikalno. Menijo, da nihče pravzaprav ne obvlada in pozna čisto vsega. Sodelujoči na strani agencij menijo, da so ravno agencije tiste, ki o tem vedo še največ, saj imajo različne izkušnje zaradi raznolikosti podjetij ter dostop do strokovnih virov. Preostali pa so mnenja, da je zaradi hitro spreminjajoče se narave digitalnega trženja težko obvladati, predvsem pa biti v koraku s časom. Imajo občutek, da znanja primanjkuje, zaradi majhnosti podjetja ali majhnosti trga v Sloveniji, ter tako pomanjkanja izkušenj in testiranja inovacij. Večja podjetja, ki imajo tudi večje trženjske interne ekipe, naj bi imele več znanja tudi o slabostih digitalnega trženja.

Oseba 2: »Ampak bi pa rekla, da agencije vedo še največ (smeh). Morda sem malo pristranska, ampak če se s tem vsak dan srečujemo, smo eksperti na svojem področju, delamo z najrazličnejšimi naročniki, industrijami, strokami, potem to kar drži. In ves čas smo v situaciji, ko moramo naročnikom določene zadeve razložiti in objasniti.«

Sodelujoči pri delu za pridobivanje znanja uporabljajo različne strokovne vire, kot so Hubspot, Hootsuite, WARC, omenjajo tudi izobraževanje DIMAQ, ki ga organizira IAB, udeležujejo pa se tudi različnih dogodkov in konferenc. Pri delu uporabljajo različne rešitve, ki omogočajo preprečevanje ter nadzorovanje različnih digitalnih pomanjljivosti, kot so lažni prikazi in kliki, spremljanje vidljivosti, varstvo blagovne znamke, nudijo pa jim tudi boljši vpogled v podatke. Gre za zunanja, neodvisna orodja od agencije oziroma podjetja, kot so MOAT, IAS, ComScore in DoubleVerify. Sodelujoči na strani agencij še poudarjajo, da omenjena orodja uporabljajo predvsem globalni oziroma regijski naročniki, medtem ko lokalni nekoliko manj.

Sodelujoči so mnenja, da se bo razvoj digitalnega trženja nadaljeval s podobnim tempom kot so sedaj. Prišlo bo do sprememb v načinu sporočanja, saj se bodo blagovne znamke odmikale od klasičnih digitalnih formatov, kar opažajo že sedaj, v bolj sožitni način komunikacije s porabniki. Napovedujejo, da se bo razvijala tudi personalizacija na področju digitalnega trženja, predvsem na področju novih regulativ upravljanja s podatki. Prav tako menijo, da je video oglaševanje še vedno učinkovito in se bo razvijalo tudi v prihodnosti. Ker so spremembe edina konstanta v digitalnem svetu verjamejo, da se bodo s pojavom novih platform, novih tehnologij, novih družbenih omrežij ter navsezadnje tudi z zamenjavo človeških generacij, spreminjale in prilagajale tudi digitalne trženjske aktivnosti. Poudarjajo, da običajno do sprememb in inovacij najprej pride na večjih tujih trgih, ki nato z zamikom pridejo tudi na naš trg.

3.6 Interpretacija ugotovitev

Namen interpretacije empirične analize je predstaviti glavne ugotovitve, s pomočjo ugotavljanja povezav med teoretičnimi izhodišči in pridobljenimi empiričnimi ugotovitvami. V prvem delu interpretacije predstavim ugotovitve, pridobljene v uvodnem delu raziskave, ki se nanašajo na splošno mnenje o prednostih in slabostih digitalnega trženja, nadaljujem pa po posamičnih tematskih sklopih.

Digitalni svet v v trženje prinaša številne možnosti, ki tako oglaševalcem kot uporabniku omogočajo številne prednosti, s čimer se v splošnem strinjajo tudi sogovorniki in to tudi izpostavijo. Kot temeljno prednost digitalnega trženja avtorja Kotler in Keller (2016, str. 16) navajata uporabo interneta kot prodajnega kanala ter zbiranje širokih zbirk podatkov o uporabnikih, konkurentih, dobaviteljih in trgu. Ugotavljam, da se omenjeno teoretično izhodišče neposredno povezuje s stališčem sodelujočih v raziskavi, ki navajajo, da je pglavitna prednost digitalnega trženja spoznavanje ciljnih skupin, možnost zbiranja podatkov in izvajanje merjenja ter natančnejšega ciljanja. Slednje pa temelji na zbiranju in povečevanju količine informacij, ki omogočajo ciljano in personalizirano oglaševanje (McStay, 2016). Trženjska sporočila se prilagajajo uporabniku, hkrati pa podatki v realnem času nudijo možnost neprestane optimizacije (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Sodelujoči omenjeno neposredno povezujejo s fleksibilnostjo, kar izpostavljajo kot prednost. Poleg tega pa si v praksi s pomočjo podatkov pomagajo tudi pri iskanju ciljne skupine, kadar je ta še neznana in ko želijo doseči potencialne stranke.

Sodelujoči v raziskavi izpostavijo tudi vidik prednosti digitalnega trženja, ki izpostavlja doseganje tistih porabnikov, ki jih na klasičnih, oziroma tradicionalnih medijih ni mogoče doseči. To potrjuje teoretično izhodišče, ki navaja, da se je s porastom uporabnikov interneta in tehnoloških inovacij spremenilo tudi njihovo vedenje pri potrošnji medijev. Določenih uporabnikov tako ni mogoče doseči preko tradicionalnih kanalov (McStay, 2016).

Cenovna dostopnost oziroma cenovna učinkovitost je še ena izmed najpogosteje omenjenih prednosti digitalnega trženja, predvsem kadar je višina stroškov primerjana s tradicionalnim trženjem (Todor, 2016). Tudi kvalitativna raziskava v veliki meri potrjuje ugotovitve v literaturi, a hkrati sogovorniki izpostavijo tudi nasprotno. Ugotavljam, da stroški digitalnega trženja ne predstavljajo zgolj zakupa medijev ter izvajanje oglaševalskih kampanj, temveč zajemajo tudi stroške, ki so povezani s prilagajanjem oglasnih sporočil, z ustvarjanjem digitalnih kreativnih materialov, z naprednejšimi tehnikami digitalnega oglaševanja, z zakupom programskih orodij, ki omogočajo boljše rezultate ter z izvajanjem trženjskih raziskav.

Empirična raziskava pa je omogočila tudi pridobitev ugotovitev, ki v teoretičnih izhodiščih niso toliko izpostavljene. Sodelujoči izpostavijo tudi vidik osebne rasti. V digitalnem trženju vidijo možnost napredovanja in osebnega razvoja. V obilici strokovne literature na spletu,

ter izobraževanj v obliki delavnic in konferenc prepoznajo možnost učenja in pridobivanja idej ter priznavajo, da se jih tudi v veliki meri udeležujejo.

Na strani slabosti pa sogovorniki izpostavljajo, da v Sloveniji občutijo pomanjkanje javno dostopnih podatkov, na podlagi katerih bi dobili podatke, ki so potrebni za izvedbo naprednejših digitalnih kampanj. To so v argumentaciji povezali tudi s težavnostjo merjenja tistih kampanj, ki zasledujejo mehkejšje trženjske cilje, kot je prepoznavnost blagovne znamke. Sodelujoči navajajo tudi zasičenost medijskega oziroma oglasnega prostora. Kakovost izkušnje konzumacije medijev je po stališču sodelujočih slabša zaradi motečih oglasnih formatov, posledično pa to pomeni, da uporabniki uporabljajo spletne blokatorje oglasov, kar zmanjšuje doseg. Kot najbolj problematičen tip digitalnega trženja navajajo klasične spletne pasice, predvsem zaradi domnevne slabše učinkovitosti v primerjavi z ostalimi oglaševalskimi formati. Organizacija AdEx sicer poroča, da prikazno oglaševanje predstavlja kar tretjino celotnega digitalnega oglaševanja, ta tretjina pa se deli polovično na mobilno in na namizno oglaševanje (Internet Advertising Bureau, 2020). Gre za precejšnji kolač oglaševalskega proračuna in tudi sodelujoči so mnenja, da je kljub številnim slabostim prikazno oglaševanje lahko še vedno uspešno, v kolikor je del večjega digitalnega oglaševalskega spleta, oziroma le eden izmed mnogih kanalov, na katerih se blagovna znamka pojavlja. Avtor McStay (2016) navaja, da je prikazno oglaševanje namenjeno nagovarjanju potencialnih oziroma novih strank, ki se nahajajo na samem začetku oziroma vrhu prodajnega lijaja, zato je stopnja konverzije običajno nizka. Prikazno oglaševanje je sicer po mnenju sodelujočih problematično z vidika vidljivosti, pasične slepote, blokatorjev oglasov ter prezasičenosti spletnega prostora.

V empirični raziskavi ugotavljam dodatno slabost, ki so jo izpostavili tako predstavniki agencij kot naročnikov in sicer pomanjkanje strokovnega znanja o digitalnem trženju. Predstavniki agencij izpostavljajo pomanjkanje znanja naročnikov in s tem povezane izzive pri delu, to pa povezujejo tudi s težavnostjo interpretacije metrik ter posledično zapletov, ki se zgodijo zaradi nerazumevanja. Tudi avtorica Reece (2010) navaja, da je pogosta napaka, ki je storjena na strani podjetij ravno ta, da ni določenih jasnih ciljev same digitalne kampanje že v prvi fazi pripravljanja trženjske strategije. Poleg omenjenega, pa sodelujoči pomanjkanje znanja o digitalnem trženju povezujejo tudi s pomanjkanjem primerne kadra in visoke fluktuacije zaposlenih med podjetji.

Na področju varnosti blagovne znamke ugotavljam, da je po mnenju sodelujočih zaščita blagovne znamke pomembna, a v praksi premalo poznana tematika. To je predvsem stališče agencij. Njihovo stališče potrjuje tudi raziskava organizacije TAG (2018) v sodelovanju z Brand Safety Institute, ki sta glavna na področju izobraževanja o varnosti blagovnih znamk. Ugotavljajo, da je pomanjkanje znanja strokovnega kadra o tej problematiki eden izmed glavnih razlogov za neprimerno pojavljanje blagovne znamke na spletu. Navajajo, da je vrzel v znanju še posebej velika med podjetji in naročniki. Na vprašanje, kdo je v digitalnem trženju odgovoren za zaščito blagovne znamke, so sogovorniki podali različna mnenja. Kljub temu, pa skupno stališče vseh nakazuje, da ima vsak deležnik v digitalnem trženju svojo

vlogo, ki prispeva k varnejšemu okolju na spletu. To pomeni, da tako agencije, kot tudi naročniki in mediji prispevajo svoj delež k varnemu pojavljanju blagovnih znamk na spletu.

Na področju napačne interpretacije podatkov je empirična analiza potrdila, da kompleksnost podatkov lahko pripelje do napačne interpretacije in posledično slabših rezultatov trženjskih aktivnosti. Merjenje je eden izmed pomembnejših strateških izzivov v digitalnem trženju, saj omogoča vpogled v uspešnost in učinkovitost. Uspešnost trženja pomeni doseganje željenih ciljev in rezultatov, učinkovitost pa je povezana z doseganjem optimalnih cen ter najboljšega izplena za vložek (McStay, 2016). Flores (2014) navaja, da je podatkovna analitika kompleksna in kadar podatke nepravilno interpretiramo, to posledično lahko vpliva na uspešnost digitalnih trženjskih aktivnosti.

Raziskava avtorjev Taimine in Karjaluoto (2015) je pokazala, da je stopnja zavedanja o pomembnosti merjenja med digitalnimi trženjskimi strokovnjaki zelo visoka, sama izvedba in spremljanje učinkov v praksi pa sta slabša. Tudi avtorica Reece (2010) navaja, da je poleg spremljanja učinkovitosti oglaševalski izziv pogosto tudi smiselna določitev ciljev oziroma ključnih kazalnikov uspešnosti, nato pa njihova interpretacija. S pomočjo intervjujev sem dobila vpogled v proces določanja ciljev v praksi. Ugotavljam, da poenotenega procesa določanja ključnih kazalnikov ni, saj je ta odvisen od naročnikovih želja in njegove vključenosti v proces. Podatki so pogosto razlog za nesporazume v odnosu med oglaševalci in agencijami, zato je toliko bolj pomembno skupno določanje ključnih kazalnikov uspešnosti. Empirična analiza je pokazala, da je skupno določanje ključnih kazalnikov uspešnosti pomemben proces tudi v praksi. Sklepno se s tem strinjajo oboji. Todorjeva (2016) ključne kazalnike uspešnosti razdeli v več kategorij: splošno uspešnost oglaševanja, uspešnost glede na kanal, glede na vir ter glede na kampanjo. To lahko dodatno pojasnim tudi z empiričnimi ugotovitvami, saj predstavniki agencij izpostavljajo kompleksnost metrik in izbiro ključnih kazalnikov uspešnosti glede številne faktorje. Omenjajo, da je določanje kazalnikov uspešnosti odvisno od tipa kampanj, pa tudi od zunanjih faktorjev, kot so sezona in konkurenčne aktivnosti. Na izbor vplivajo tudi faktorji, ki so odvisni od oglaševalca, kot so zaloga, prodaja in ponudba.

V pregledu literature navajam tri kategorije digitalnih metrik avtorja Floresa (2014): spletna analitika, metrike oglaševanja in metrike uporabnikov. V raziskavi ugotavljam, da sodelujoči v skupino najpomembnejših metrik oziroma ključnih kazalnikov uspešnosti umeščajo metrike oglaševanja in metrike uporabnikov, kot so konverzije, doseg, CTR in vključenost uporabnikov, predstavniki oglaševalcev pa nekoliko večjo pozornost namenjajo tudi spletni analitiki, saj kot pomembne metrike navajajo tudi zapustno stopnjo ter povprečen čas na spletni strani.

Sogovorniki so na področju vidljivosti prikazov izrazili, da je potrebno razlikovati med vidljivostjo na plačanih trženjskih aktivnostih, oziroma kadar gre za zakup medijskega prostora ter med vidljivostjo organskega trženja. Oglaševalci namreč ne želijo plačevati za nevidne prikaze. Nizek delež vidnih prikazov pa lahko zmanjša učinkovitost digitalnih

trženjskih kampanj. Vidljivost prikazov je odvisna glede na tip formata samega oglasa ter na platformi, na kateri se prikazuje. Najboljša rešitev za zmanjševanje deleža nevidnih prikazov je skrbno načrtovanje najboljših oglašnih formatov, ki že sami po naravi dosegajo boljše rezultate, ter taktika medijskega zakupa, ki temelji na plačevanju za vidne prikaze (Bounie, Valerie & Quinn, 2017).

Pri odločanju zakupa formatov, ki že po naravi dosegajo višji delež vidnih prikazov pa je potrebno po besedah sogovornikov tudi skrbno premisliti, kako vplivajo na uporabniško izkušnjo porabnikov. Omenjajo oglašne formate, ki zmotijo človekov proces konzumiranja medijev, kot je npr. mobilni ali namizni celostranski oglas, ki sicer dosega 100 % vidljivost, a je ravno zaradi motečih značilnosti v določenih kampanjah neprimeren. Ta dejavnik pa vodi v problematiko pasične slepote, ki jo opredelimo kot podzavestno ignoriranje oglasov. To se zgodi zaradi informacijske preobremenjenosti porabnika, deloma pa tudi zaradi splošne prenasičenosti spletnega prostora z oglasi (Internet Advertising Bureau Slovenija, 2019). Zasičenost pa je tudi ena izmed poglobitnejših slabosti, ki so jo navedli sogovorniki. Na podlagi pregleda intervjujev ugotavljam, da tudi sogovorniki kot glavni razlog za pasično slepoto navajajo prezasičenost z oglasi. Internet Advertising Bureau Slovenija (2019) navaja, da je v izogib pasični slepoti potrebno spremeniti oglaševalsko taktiko in v trženjske aktivnosti vključiti tudi tiste oglase formate, ki so uporabniku prijaznejši. Eden izmed tovrstnih formatov so sožitni oglasi, ki so podobni uredniški vsebini in s kakovostnejšo vsebino za porabnika podaljšujejo njegov čas pozornosti. Ugotovitve iz literature lahko potrdim tudi z empiričnimi podatki, saj tudi sogovorniki kot prvo rešitev proti pasični slepoti navajajo uporabo sožitnih oglasov. Poleg sožitnih oglasov pa navajajo še druge oblike trženjskih aktivnosti, kot so sponzorstva, uredniške vsebine, skrb za skupnost na družbenih omrežjih ter sodelovanje z vplivneži.

Transparentnost v digitalnem trženju za sogovornike pomeni deljenje relevantnih informacij, ki lahko vplivajo na uspešnost digitalnega trženja in poslovni odnos. Poznamo dva vidika transparentnosti v digitalnem trženju. Lahko jo delimo na transparentnost v odnosu med oglaševalci in naročniki ter v odnosu med oglaševalci in porabniki, kar so navedli tudi sodelujoči. Pri slednjem gre za kredibilnost oglasov, za porabnikovo dojetje resničnosti trženjskih sporočil in navsezadnje tudi za zaupanje blagovni znamki (MacKenzie & Lutz, 1989). Kar 94 % porabnikov naj bi bilo bolj zvestih tisti blagovni znamki, ki pri svoji komunikaciji kaže transparentno vedenje. Svoj odnos do porabnikov transparentna podjetja največkrat gradijo na družbenih omrežjih, kjer spodbujajo dvosmerno komunikacijo in se z zgodbami povezujejo z njimi (Global Marketing Professor, 2019). Tovrstnen vidik omenjajo tudi sogovorniki v raziskavi, ki rešitev vidijo v izogibanju praznim obljubam, ključno načelo pa je obojestransko. Vzajemno transparentno sodelovanje pa je ključno tudi pri ostalih vidikih transparentnosti. Agencije izpostavljajo dodaten vidik transparentnosti, ki se dotika programatičnih mrež, kjer pogosto primanjkuje transparentnega sodelovanja. Organizacija Trustworthy Accountability Group (2016), kot enega izmed ključnih načel za preprečevanje goljufij navaja, da imata oglaševalec in agencija pravico poznati medije, ki so vključeni v

programatične mreže. Analiza intervjujev pa je pokazala, da je oglaševalski inventorijski vključen v programatične mreže oglaševalcu pogosto neznan oziroma skrit.

Na področju lažnih prikazov in klikor ter spletnih goljufij ugotavljam, da večina predstavnikov naročnikov te problematike ne pozna. Predstavniki agencij so o tem nekoliko bolj seznanjeni, a dodajajo, da do tovrstnih goljufij prihaja predvsem pri proračunsko večjih kampanjah. Lažne prikaze in klike identificirajo z zato namenjenimi orodji, kot so MOAT ali IAS, uporaba teh orodij pa je odvisna od zahtev naročnika. Zaključne ugotovitve študije organizacije Trustworthy Accountability Group (2016), ki je raziskovala področje lažnih prikazov in klikov v programatičnem oglaševanju, obsegajo načela, ki naj bi se jih držali oglaševalci, da zmanjšajo možnost goljufij. Ključno načelo temelji na strokovnem znanju oglaševalcev, saj je problematika podaljšek zaščite blagovne znamke, zato bi morala imeti vsa podjetja osebo, ki je seznanjena s to problematiko, njena naloga pa je sledenje jasno zastavljeni politiki o merjenju in ukrepih proti goljufijam. Drugo načelo proti spletnim goljufijam pa izvira iz transparentnosti, saj mora imeti vsak oglaševalec možnost vedeti, kje se prikazuje njegov oglas. Ugotavljam, da v praksi temu ni tako.

Empirična raziskava v veliki meri potrjuje ugotovitve v literaturi. Tudi stališča sogovornikov so v večini primerov skladna s teoretičnimi izhodišči, v določenih primerih pa ugotavljam, da so mnenja ter dejansko stanje v praksi včasih drugačni. Kljub temu, da se vidiki predstavnikov agencij in predstavnikov naročnikov pogosto razlikujejo, pa se oboji pogosto srečujejo s slabostmi v digitalnem trženju. Določenih omejitev ne občutijo, predvsem zaradi majhnosti trga in manjših oglaševalskih proračunov, medtem ko jim ostale slabosti povzročajo resnejše izzive pri delu. Izpostavijo tudi dodatne slabosti, ki jih v teoretičnem delu ne pojasnujem. Napovedi za prihodnost obetajo spremembe in novosti v digitalnem trženju, ki so pravzaprav edina stalnica na tem področju. Spremembe bodo omogočile še večjo agilnost, fleksibilnost in personalizacijo, hkrati pa se bo v digitalno trženje namenilo še več oglaševalskega proračuna kot do sedaj. Z zamenjavo generacij ciljnega občinstva, s pojavom novih tehnologij in s spreminjanjem konzumiranja medijev, pa se bo spremenil tudi digitalni trženjski splet.

3.7 Omejitve in smernice za nadaljnje raziskave

S kvalitativnim pristopom k raziskovanju sem izvedla šest poglobljenih intervjujev s tremi predstavniki agencij in tremi predstavniki naročnikov. Delno strukturirani intervjuji omogočajo, da poglobljeno razumemo stališča in vidike sogovornikov, hkrati pa to pomeni tudi, da ugotovitev ne moremo posploševati na populacijo.

Že pred izvedbo intervjujev pa je bila ena izmed omejitev pridobivanje zadovoljivega števila intervjuvancev. Soočala sem se s težavo, kako sogovornike povabiti k raziskavi, glede na to, da so časovno zelo zasedeni. Zato je bila omejitev raziskave tudi čas, ki so ga imeli sogovorniki na voljo.

Zaradi lažje izvedbe intervjujev so bili izvedeni preko spletnega video klica. Večina intervjujev je potekala sproščeno in tekoče, kljub temu, pa je prihajalo do tehničnih težav, kar je povzročilo, da se je pogovor pri določenih vprašanjih zaključil hitreje in prešel na naslednje vprašanje. V tem primeru bi bilo bolje, da bi bili intervjuji izvedeni osebno, saj na tak način ne prihaja do nepredvidenih motenj.

Ker so bili sogovorniki predstavniki agencij in predstavniki naročnikov, je bilo potrebno vprašanja in način spraševanja nekoliko prilagoditi glede na posamezno skupino. Opazila sem tudi odstopanja v odgovorih med enimi in drugimi, kar je bilo dobrodošlo in je omogočilo ugotavljanje različnih vidikov agencij in naročnikov. Tudi znotraj posameznih skupin so se odgovori razlikovali, predvsem v smislu njihovega poglobljenega razumevanja določene tematike in količine informacij, ki so jih intervjuvanci podali na posamezen tematski sklop. Sogovorniki, ki so imeli višji oziroma vodstveni položaj ter več let delovnih izkušenj kot ostali, so podali bolj poglobljene odgovore. Zagotovo pa obstaja tudi možnost, da so bili sogovorniki zadržani in da niso odgovarjali v popolni odkritosti. Določene informacije, ki so jih sogovorniki povedali, sem v dogovoru z njimi izključila iz transkripcije zaradi varovanja poslovnih in tudi osebnih podatkov. Vsi sogovorniki so želeli biti popolnoma anonimni ter minimalno opisovati značilnosti podjetij in agencij v katerih so zaposleni.

Cilj raziskave je bilo pridobiti čim širši spekter mnenj, zato je bil vzorec obeh skupin nehomogen, to pa pomeni, da sodelujoči prihajajo z različnih področij digitalnega trženja ter iz različnih industrij. Predstavniki naročnikov delujejo na področju javne uprave, prodaje in avtomobilizma, kar je navedeno tudi v analizi odgovorov, predstavniki agencij pa so specializirani za različna področja digitalnega trženja. Enote v vzorec tako niso bile izbrane na način, da bi povsem pokrile morebitno raznolikost mnenj na področju digitalnega trženja.

Predstavniki agencij pa so zaposleni v agencijah različnih velikosti, ter se specializirajo na različna področja, od celovitih spletnih rešitev, do večje, mednarodne medijske agencije, in srednje velike oglaševalske agencije. Kljub razlikam v velikosti in specializaciji ne opažam večjih odstopanj v odgovorih. Večja razlika je prisotna na podlagi specializacije sogovornikov, torej na katerem področju digitalnega trženja delujejo.

Ob nadaljevanju raziskave bi bilo smiselno izbrati tudi vzorec, ki si je podoben tako z vidika specializacije in industrije, kot tudi na ravni njihove delovne pozicije in na podlagi delovnih izkušenj v digitalnem trženju. Na tak način bi lahko izvedli tudi kvantitativno raziskavo, ter izvedli natančnejšo primerjavo med stališči predstavnikov agencij in naročnikov.

Prav tako je raziskava omejena na zaposlene v digitalnem trženju na slovenskem prostoru, kar je bilo večkrat izpostavljeno tudi s strani sogovornikov, saj na določene tematske sklope niso imeli globljih odgovorov oziroma navajajo pomanjkanje izkušenj. Določene digitalne trženjske aktivnosti se namreč izvajajo v tujini, medtem ko na slovenskem prostoru še niso razširjene.

Ob razširitvi raziskave bi bilo priporočljivo v raziskavo vključiti še preostale deležnike v procesu digitalnega trženja, saj bi tako vključili mnenja oziroma stališča vseh in ugotovitve lažje posplošili na širšo skupino.

SKLEP

Vsi deležniki v procesu digitalnega trženja se pri svojem delovanju soočajo s prednostmi in slabostmi, ki jih prinaša digitalno trženje. Čeprav ima digitalno trženje številne prednosti pred tradicionalnimi oblikami trženja, pa se je potrebno zavedati tudi pomanjkljivosti, kako jih reševati ali jih preprečiti. Prvi korak k preprečevanju posledic slabosti v digitalnem trženju pa je njihovo poznavanje in razumevanje.

V teoretičnem delu magistrskega dela, ki predstavlja podlago za nadaljnja poglavja, je opredeljeno digitalno trženje z vidika prednosti, nato pa podrobneje opisana tudi potrošnja digitalnih medijev. Podjetja oziroma oglaševalci se na podlagi trženjskih ciljev odločajo, kakšna bo njihova pojava na spletu in katere so tiste digitalne aktivnosti, ki so najprimernejše za doseg zaželenih ciljev. Področje preučevanja se nanaša na področja digitalnega trženja, ki jih je potrebno poznati za učinkovitejše in uspešnejše trženje. Na podlagi teoretičnih izhodišč, tako opredelimo pomembne pomanjkljivosti v digitalnem trženju.

Magistrsko delo empirično raziskuje vidike dveh deležnikov v procesu digitalnega trženja. Namen raziskave je bil ugotoviti, kakšna so stališča agencij in naročnikov do slabosti digitalnega trženja, kako se s soočajo pomanjkljivostmi, kakšne so rešitve in katere so še morebitne dodatne slabosti, ki jih v teoretičnem delu morda nisem obravnavala.

Stališča sodelujočih v empirični raziskavi do slabosti digitalnega trženja se v veliki meri skladajo s teoretičnimi izhodišči. Empirična analiza je omogočila poglobljeno razumevanje obstoječih in dodatnih pomankljivosti v digitalnem trženju. Opredelila sem pglavitne slabosti v digitalnem trženju in stališča sogovornikov. Vidljivost, pasična slepota, napačna interpretacija metrik in transparentnost v digitalnem trženju so dobro poznane pomanjkljivosti digitalnega trženja med sodelujoči. Ugotavljam, da vse našete slabosti predstavljajo izzive za večino predstavnikov agencij in naročnikov. Agencije se soočajo predvsem z izzivi pri digitalnih oglaševalskih taktikah, pri izvedbi kampanj, pri implementiranju inovacij in novih platform, pri nadziranju podatkov ter pri pripravi najbolj optimalnih digitalnih kampanj za njihove naročnike. Naročniki oziroma oglaševalci pa imajo do digitalnega trženja bolj holistični pristop, saj so digitalne aktivnosti del celotnega trženjskega spleta v podjetju, kar pa je posledično povezano tudi s poslovanjem. Poleg tega pa ugotavljam še dodatne slabosti v digitalnem trženju, ki so povezane s pomanjkanjem strokovnega znanja med deležniki v digitalnem trženju, s pomanjkanjem primerne kadra, s fluktuacijo zaposlenih in z majhnostjo trga, ki omejuje izvedbo novih digitalnih tehnik. Prav tako pa po ugotovitvah digitalno trženje prinaša dodatne stroške za oglaševalce, ki ne

predstavljajo zgolj oglaševalskega zakupa, temveč so povezani s splošnim dvigovanjem fiksnih cen ter s pripravo kreativnih oglasnih materialov.

Na podlagi empirične analize, v povezavi s teoretičnimi izhodišči podajam nekaj ključnih priporočil in rešitev, ki preprečujejo oziroma zmanjšujejo posledice slabosti digitalnega trženja.

- Vidljivost v digitalnem trženju lahko izboljšamo z doslednim merjenjem, zakupovanjem na vidne prikaze in načrtovanje bolj vidnih oglasnih formatov.
- V izogib pasični slepoti, ki je nastala zaradi prenasičenosti spletnega prostora z oglasi, oglaševalci in agencije priporočajo preusmeritev oglaševalskega proračuna v oglasne formate, ki so uporabniku prijaznejši, kot so sožitni oglasi, uredniške vsebine, sponzorstva in sodelovanja z vplivneži.
- Pravilna interpretacija metrik v digitalnem trženju je pogojena z merjenjem in razumevanjem podatkov ter s predhodnim določanjem primarnih ključnih kazalnikov uspešnosti, ki so povezani s primarnim ciljem trženjskih aktivnosti, nato pa še sekundarnih. Zato je za zagotavljanje optimalnega načrta digitalnih aktivnosti potrebno medsebojno sodelovanje med agencijo in naročnikom že pred samim začetkom trženjskih aktivnosti.
- Za preprečevanje lažnih prikazov in klikov ter spletnih goljufij je potrebna implementacija za to namenjenih orodij, kot so IAS, MOAT in drugi, ki na podlagi procesa validacije identificirajo lažne prikaze in klike.
- Transparentnost v digitalnem trženju med porabniki, oglaševalci, agencijami in ostalimi deležniki je vedno bolj pomembna tematika. Za zagotavljanje transparentnosti je potrebno deljenje relevantnih podatkov, tako v odnosu agencije z naročnikom, kot tudi v odnosu z ostalimi deležniki, npr. mediji in ponudniki oglaševalskega inventarja.

Ugotavljam, da se aktivnosti v digitalnem trženju se razlikujejo tudi glede na trg na katerem se izvajajo. Poleg povezav s teoretičnimi izhodišči je raziskava omogočila prepoznavo razlik med tujino in slovenskim trgom, ter tako osvetljuje slovenske specifične na področju digitalnega trženja.

Identificiranje, poznavanje in upoštevanje slabosti digitalnih slabosti je le prvi korak v smeri učinkovitejšega in uspešnejšega digitalnega trženja. Zaradi neprestanega razvoja in sprememb bo tudi v nadaljnje pomembno spremljanje in poznavanje problematik. Stroka pa si bo tudi v prihodnje prizadevala za širjenje znanja in ustvarjanje iniciativ, ki rešujejo in urejajo problematike v digitalnem trženju. Vsak deležnik ima svojo vlogo pri ustvarjanju varnejšega, učinkovitejšega in uporabniku prijaznejšega spletnega okolja.

LITERATURA IN VIRI

1. Ad Age. (2020). *Leading National Advertisers 2020 Fact Pack*. Pridobljeno 29. novembra 2020 iz: <https://s3-prod.adage.com/whitepapers/leading-national-advertisers-2020-fact-pack.html>
2. AdScholars. (brez datuma). *Marketing or Advertising?* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. novembra 2020 iz <https://adscholars.com/blog/digital-advertising-vs-digital-marketing/>
3. Armstrong, S., Regenbogen, J., Schaffner, R. & Tas, R. (2019). McKinsey & Company. *Truth in advertising: Achieving transparency with media rebates to fuel growth*. Pridobljeno 17. januarja 2021 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/truth-in-advertising#>
4. Automated. (5. julij, 2020). *Best SSPs For Publishers - A Comprehensive List*. Pridobljeno 29. novembra 2020 iz: <https://headerbidding.co/best-ssp-for-publishers/>
5. Bala, M. & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
6. Bannerflow. (brez datuma a). *The Ultimate Guide to Brand Safety* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. novembra 2020 iz <https://www.bannerflow.com/blog/the-ultimate-guide-to-brand-safety/>
7. Bannerflow. (brez datuma b). *The ultimate guide to transparency in display advertising* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. decembra 2020 iz <https://www.bannerflow.com/blog/the-ultimate-guide-to-transparency-in-display-advertising/>
8. Bannerflow. (brez datuma c). *Transparency: what digital advertisers need to know now* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. januarja 2021 iz <https://www.bannerflow.com/blog/transparency-what-digital-advertisers-need-to-know-now/>
9. Benes, R. (19. april 2019). *Should Ad Agencies Embrace Audits?* Pridobljeno 29. decembra 2020 iz <https://www.emarketer.com/content/should-ad-agencies-embrace-audits>
10. Blackshaw, P. (2008). New media-the six drivers of brand credibility. *Marketing management* 17(3), 51.
11. Bounie, D., Valerie, M. & Quinn, M. (2017). Do you see what I see? Ad viewability and the economics of online advertising. Pridobljeno 29. novembra 2020 iz <https://www.lcii.eu/wp-content/uploads/2017/02/Bounie-Morrisson-Quinn-Ad-viewability-and-the-economics-of-online-advertising.pdf>
12. Brinkman, S. (2013). *Qualitative Interviewing*. Oxford: Oxford University Press.
13. Bui, B. (7. julij, 2020). *8 Types of Digital Advertising You Should Know* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. novembra iz <https://directiveconsulting.com/institute/blog/types-of-digital-advertising/>
14. Business of Apps. (15. januar, 2021). *Top Demand Side Platforms (2020)*. Pridobljeno 17. januarja 2021 iz: <https://www.businessofapps.com/ads/mobile-dsp/>

15. Chaffey, D. (21. december, 2016). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*. Pridobljeno 19. decembra 2020 iz <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
16. Chaffey, D. (21. maj, 2020a). *What is Programmatic Marketing?* Pridobljeno 12. aprila 2021 iz <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-targeting/what-is-programmatic-marketing/>
17. Chaffey, D. (20. november, 2020b). *What is Digital Marketing?* Pridobljeno 25. novembra 2021 iz <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>
18. Chaffey, D. (21. januar, 2021). *Introducing the 7Ds of managing digital marketing*. Pridobljeno 11. aprila iz <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-definitions/what-is-digital-marketing/>
19. Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. London: Routledge.
20. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. London: Pearson UK.
21. Datareportal. (31. januar, 2019). *Digital 2019: Global Digital Overview*. Pridobljeno iz <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
22. Statista (17. junij, 2020). *Digital Advertising Worldwide*. Pridobljeno 17. novembra 2020 iz <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide>
23. Ditkovski, G. (18. junij, 2019). *Programmatic Vs Display Network Advertising: What's the Difference?* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. decembra 2020 iz <https://www.outbrain.com/blog/programmatic-vs-display-advertising/>
24. Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
25. Daymon, C. & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Oxon: Routledge.
26. Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnson, K. & Chaffey, D. (2009). *Internet Marketing*. Essex: Pearson.
27. Eventige Media Group. (brez datuma). *Digital marketing vs. digital advertising* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. novembra, 2020 iz <https://www.eventige.com/blog/digital-marketing-vs-digital-advertising>
28. Fam, K.-S. & Waller, D. S. (2008). Agency-Client Relationship Factors Across Life-Cycle Stages. *Journal of Relationship Marketing*, 7(2), 217-236.
29. Ferris, M. (2007). Insights on Mobile Advertising, Promotion and Research. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 28-37.
30. Flores, L. (2014). *How to Measure Digital Marketing*. New York: Palgrave Macmillian.
31. Foreman, C. (2017). *10 types of social media and how each can benefit your business* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. novembra iz <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
32. Gaille, B. (7. oktober, 2016). *12 Pros and Cons of Performance Measurement*. Pridobljeno 20. novembra 2020 iz <https://brandongaille.com/12-pros-and-cons-of-performance-measurement/>

33. Ganot, R. (25. julij, 2017). *Types of Online Advertising You Need to Know* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. decembra 2020 iz <https://www.perion.com/blog/8-types-online-advertising-need-know/>
34. Get.Interactive. (2019). *Vodič po video oglaševanju*. Pridobljeno iz https://get-interactive.eu/Get_In_Video_vodic.pdf
35. Global Marketing Professor. (2019). *The importance of transparency in social media marketing*. Pridobljeno 10. 6. iz <https://globalmarketingprofessor.com/the-importance-of-transparency-in-social-media-marketing/>
36. Google Ads. (brez datuma). *About common sizes for responsive display ads*. Pridobljeno 28. novembra 2020 iz <https://support.google.com/google-ads/answer/7031480?hl=en>
37. Google Developers. (brez datuma). *How Google Search Works*. Pridobljeno 28. novembra 2020 iz <https://developers.google.com/search/docs/beginner/how-search-works?hl=da>
38. Google Support Center. (brez datuma). *Targeting Your Ads*. Pridobljeno 1. decembra 2020 iz <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=en>
39. Hanna, R. C., Swain, S. D. & Smith, J. (2015). *Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond*. New York: Business Expert Press.
40. Harding, D. (16. oktober, 2017). *Moving Media Forward: Tackling Brand Safety & Media Transparency* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. novembra, 2020 iz <https://www.exchangewire.com/blog/2017/10/16/tackling-brand-safety-media-transparency/>
41. Heejun, L. & Chang-Hoan, C. (2020). Digital Advertising: Present and Future Prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
42. Internet Advertising Bureau. (brez datuma). *Our Story: IAB*. Pridobljeno iz: <https://www.iab.com/our-story/>
43. Internet Advertising Bureau Europe. (2015). *Road To Programmatic White Paper*. IAB Europe.
44. Internet Advertising Bureau Europe. (6. december, 2016). *IAB Europe Native Advertising and Content Marketing White Paper*. Pridobljeno iz <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/brand-advertising-research-thought-leadership/iab-europe-white-paper-native-advertising-and-content-marketing/>
45. Internet Advertising Bureau Europe. (2020). *Attitudes To Programmatic Advertising 2020*. Brussels: IAB Europe.
46. Internet Advertising Bureau Europe. (2020). *Europe AdEx Benchmark 2019*. Pridobljeno iz <https://iabeurope.eu/knowledge-hub/iab-europe-adex-benchmark-2019-report/>
47. Internet Advertising Bureau Programmatic + Data Center. (2020). *IAB International Report on Programmatic In-Housing*. New York: IAB.
48. Internet Advertising Bureau Slovenija. (2019). *IAB vodič po sožitnem oglaševanju*. Ljubljana: IAB Slovenija.
49. Internet Advertising Bureau & PwC. (2020). *Internet Advertising Revenue Report*. New York City: PwC.

50. Institute of Data and Marketing. (brez datuma). *Digital Marketing Resource Center - Strategic Model*. Pridobljeno 1. novembra 2020 iz <http://dmresourcecenter.com/unit-2/idm-strategic-model/>
51. iPROM. (2017). *Slovar digitalnih izrazov*. Ljubljana: iPROM.
52. Ipsos. (2019). *Ipsos Brand Pulse*. Ljubljana: Ipsos.
53. Järvinen, J. (2016). *The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance* (doktorska disertacija). Jyväskylä: University School of Business and Economics.
54. Konečnik Ruzzier, M. & Ruzzier, M. (2015). *Startup Branding Funnel*. Ljubljana: Meritum.
55. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management - Global edition*. Harlow: Pearson.
56. Krieger, M. T. (2017). *On the Value of Online User Behaviour A Supporting Software Framework* (doktorska disertacija). Linz: Universität Linz.
57. Kritzing, W. T. & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273-286.
58. MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
59. Manafy, M. (31. marec, 2017). *A timeline of the YouTube brand safety debacle* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. novembra 2020 iz <https://digitalcontentnext.org/blog/2017/03/31/timeline-youtube-brand-safety-debacle/>
60. Martin, K. D., Borak, A. & Palmatier, R. W. (2017). Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58.
61. McStay, A. (2016). *Digital Advertising*. London: Palgrave.
62. Measurement Now. (2015). *Addendum: Viewability Project Background and Data Analysis*. Pridobljeno 29. novembra 2020 iz <http://measurementnow.net/wp-content/uploads/2015/01/Viewability-Project-Background-and-Data-Analysis-Addendum.pdf>
63. Mopinion. (17. september, 2019). *Top 10 Data Management Platforms: An overview*. Pridobljeno 28. septembra 2020 iz <https://mopinion.com/top-10-data-management-platforms-dmp/>
64. Nielsen Insights. (2020). *Total Audience Report*: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/the-nielsen-total-audience-report-august-2020/>
65. Ograjenšek, I., Bavdaž, M. & Bregar, L. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.
66. Patel, N. (brez datuma). *Affiliate Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide*. Pridobljeno 28. oktobra 2020 iz <https://neilpatel.com/what-is-affiliate-marketing/>

67. Planinc, D. (17. junij, 2020). Kaj je nativno oglaševanje? Pridobljeno 28. decembra 2020 iz <https://www.racunalniske-novice.com/novice/digitalni-marketing/kaj-je-nativno-oglasovanje.html>
68. Podshujejt, E. (8. junij, 2020). *Why Audio Ads Should Be a Part of Your Advertising Strategy in 2020*. Pridobljeno 29. novembra 2020 iz <https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/audio-ads-part-advertising-strategy-2020/>
69. Portes, A., N'Goala, G. & Cases, A.-S. (2020). Should digital marketing practices be more transparent? An empirical investigation on the roles of consumer digital literacy and privacy concerns in self-service technologies. *16th International Research Conference in Service Management*, (p. 2). La Londe.
70. Reece, M. (2010). *Real-time marketing for business growth*. New Jersey: Pearson Education.
71. Rice, K. (1. julij, 2020). *6 Types of Digital Advertising: The Ultimate 2020 Guide to Digital Ads*. Pridobljeno 28. novembra 2020 iz <https://comboapp.com/insights/types-of-digital-advertising/>
72. Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
73. SendPulse. (brez datuma). *What is Email Advertising? - Definition and Tips*. Pridobljeno 29. novembra 2020 iz <https://sendpulse.com/support/glossary/email-advertising>
74. SEO Pressor. (brez datuma). *The 6 Types of Social Media*. Pridobljeno 28. novembra 2020 iz <https://seopressor.com/social-media-marketing/types-of-social-media/>
75. Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
76. Simić, N., Petrović, V. & Aničič, D. (2019). Advantages and disadvantages of social networks. *Journal of process management. New Technologies*. 7(3). 58-64.
77. Statista. (2019). *Digital Advertising in Europe Statista Dossier*. Hamburg: Statista.
78. Statista. (27. januar, 2020). *Time spent online by internet users worldwide from 2013 to 2019, by device*. Pridobljeno 1. novembra 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/1036680/internet-users-online-time-spent-mobile-pc-device/>
79. Statista. (28. junij, 2020). *Global Internet Penetration Rate*. Pridobljeno 1. novembra 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/>
80. Trustworthy Accountability Group. (29. december, 2018). *Defining Brand Safety: Execution Challenges*. Washington, D.C.: TAG, BSI. Pridobljeno 28. novembra 2020 iz https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2848641/TAG_WhitePaper_ExecutionChallenges_002.pdf
81. Trustworthy Accountability Group. (brez datuma). *Trustworthy Accountably Group - Promote Brand Safety*. Pridobljeno 28. decembra 2020 iz <https://www.tagtoday.net/brand-safety>

82. Trustworthy Accountability Group (2019). *TAG European Fraud Benchmark Study*. Pridobljeno 4. marca 2021 iz <https://614group.com/tag-european-fraud-benchmark-study>
83. Taiminen, H. M., in Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
84. Technopedia. (17. januar, 2018). *Digital Marketing*. Pridobljeno 28. oktobra 2020 iz <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>
85. Think With Google. (januar, 2017). *What Does an Ad Server Do and How Can You Benefit From It?* Pridobljeno 28. decembra 2020 iz <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/marketing-strategies/programmatic/what-does-ad-server-do-and-how-can-you-benefit-it/>
86. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov - Economic Sciences*, 9(58), 51-56.
87. WARC. (brez datuma). *Native Advertising Survey*. Pridobljeno 9. oktobra 2020 iz <https://www.warc.com/Security/Login/Paywall.aspx?OriginalUrl=/Content/>
88. WebFX. (brez datuma). *The 10 Best Display Advertising Networks*. Pridobljeno 11. novembra 2020 iz <https://www.webfx.com/internet-marketing/top-display-ad-networks.html>
89. Welling, R. & White, L. (2006). Web site performance measurement: promise and reality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 654-670.
90. YouTube Help Center. (brez datuma). *About video ad metrics and reporting*. Pridobljeno 30. novembra 2020 iz <https://support.google.com/youtube/answer/2375431?hl=en>
91. Zenith Media. (2019). *Zenith Programmatic Marketing Forecasts 2019*. Chicago: Zenith Media.
92. Zenith Agency. (2020). *Advertising Expenditure Forecasts*. Chicago: Zenith Media.
93. Zenith Media. (25. november, 2019). *Programmatic Adspend to Exceed US\$100 for the First Time in 2019*. Pridobljeno 11. novembra 2020 iz <https://www.zenithmedia.com/programmatic-adspend-to-exceed-us100bn-for-the-first-time-in-2019/>
94. Žabkar, V. (2013). *Organizacija in oglaševanje*. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 161-183). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik

OPOMNIK ZA IZVEDBO POGLOBLJENEGA INTERVJUJA

Uvodni nagovor

Pozdravljeni. Moje ime je Ana Lapanja, sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti na smeri Trženje. V sklopu magistrskega dela se osredotočam na slabosti in problematiko digitalnega trženja in digitalnega oglaševanja. Preučujem slabosti, s katerimi se soočata dva deležnika v procesu digitalnega trženja, in sicer na eni strani digitalne oziroma oglaševalske agencije ter na drugi strani oglaševalci, ki nastopajo v vlogi naročnikov.

Z namenom raziskovanja in podrobnejšega razumevanja izbrane tematike tako izvajam poglobljene intervjuje s sogovorniki v stroki, ki se profesionalno ukvarjajo z digitalnim trženjem, bodisi v vlogi naročnika ali agencije.

Hvala za vašo pripravljenost in vaš čas. Z vprašanji, ki vam jih bom zastavila, želim raziskati predvsem vaše stališče pa tudi vaš komentar in pripombe. Pogovor se bo navezoval tudi na morebitne še neomenjene pomanjkljivosti, s katerimi se soočate vi in pa tudi na vaš pogled na rešitve in napovedi za prihodnost.

INTERVJU Z OSEBO V AGENCIJI

PREDSTAVITVENA VPRAŠANJA

- Kakšna je vaša vloga v agenciji v kateri ste zaposleni in na katerem področju digitalnega trženja deluje agencija? (Specializacija agencije, velikost agencije).

SLABOSTI DIGITALNEGA TRŽENJA

- Kaj so po vašem mnenju poglobitve prednosti digitalnega trženja?
- Katere slabosti oziroma pomanjkljivosti bi izpostavili kot najpomembnejše? S katerimi se najpogosteje srečujete v vaši agenciji?
- Kako se z omenjenimi slabostmi soočate v vaši agenciji? Kako se soočate s pomankljivostmi na področju tehnoloških rešitev, pri uporabi določenih vrst digitalnega oglaševanja in pri tem različnih formatov?
- Ali slabosti oziroma pomankljivosti po vašem mnenju vplivajo tudi na vaše naročnike in na kakšen način?
- Kako se po vašem mnenju s pomankljivostmi digitalnega oglaševanja soočajo naročniki?
- Ali lahko izpostavite določeno vrsto oziroma tip digitalnega trženja, ki ima po vašem mnenju največ pomanjkljivosti in zakaj? (Npr. iskalno trženje, oglaševanje na družbenih omrežjih, e-poštno oglaševanje, programatično oglaševanje, ipd.)
- Po podatkih raziskave IAB se je v delež izdatkov v programatično oglaševanje v zadnjih petih letih povečal za kar 54 %. Kako komentirate to trditev, do kakšne mere to drži? (To velja tudi za vaše naročnike?)
- Kakšne prednosti in slabosti ima po vaših izkušnjah ta tip oglaševanja (programatično)?
- V sklopu magistrskega dela se dotikam tudi tematike same varnosti in ugleda blagovne znamke na spletu. Kako pomembno je po vašem mnenju skrb za varnost blagovne znamke, ki se v obliki oglasnih sporočil pojavlja internetu? Kako lahko k temu prispeva agencija in kako naročnik?
- V katerem medijskem prostoru (npr. informacijski portali, video na zahtevo, družbena omrežja, iskalniki,...) je po vašem mnenju največ tveganja za blagovne znamke, predvsem v smislu, da je potrebna še posebna pazljivost in ukrepi, ki pripomorejo k varovanju blagovne znamke pri pojavljanju na internetu?
- Digitalno trženje omogoča natančno merjenje. S pomočjo pridobljenih podatkov lahko spremljamo uspešnosti in seveda tudi optimiziramo. Kakšen je po vašem mnenju najboljši pristop k interpretaciji podatkov in kako lahko način interpretacije prispeva k uspešnosti?

- Kako v vaši agenciji poteka določanje ključnih kazalnikov uspešnosti pri snovanju digitalnega trženja? Pri tem sodeluje tudi naročnik ali je to zgolj v domeni enega ali drugega deležnika?
- Katere metrike oziroma ključni kazalci uspešnosti so po vašem mnenju najpomembnejši?
- Kakšne so vaše izkušnje pri sami interpretaciji metrik v komunikaciji z naročniki? Kako na podatke gledajo vaši naročniki? (Ali menite, da naročniki pravilno interpretirajo podatke, kakšna je vloga agencije pri tem?)
- Kaj za vas pomeni transparentnost v digitalnem trženju? (Med vsemi deležniki, tako naročniki, agencijami in založniki.)
- Kakšno je vaše stališče do transparentnosti v odnosu med agencijo in naročniki?
- Kaj menite, da se naročniki zavedajo določenih pomankljivosti digitalnega oglaševanja, ki so lahko tretirane kot precej tehnične narave, kot je recimo vidljivost prikazov, pasična slepota ter lažni prikazi in kliki?
- Kako pomembna je po vašem mnenju vidljivost oglasnih prikazov? V katerem medijskem prostoru je po vašem mnenju najboljša vidljivost prikazov?
- Če se dotaknemo še pasične slepote, torej ignoriranja pasic na spletu s strani internetnih uporabnikov. Kaj je po vašem mnenju vzrok za pasično slepoto? Kakšni so načini in taktike, da se tej slabosti izognemo ali jo na nek način vsaj zmanjšamo?
- Ali imate izkušnje s spletnimi prevarami v obliki lažnih prikazov in klikov? Kako bi ocenili problematičnost omenjenega pojava?
- Katere so po vašem mnenju najboljše rešitve, ki že obstajajo na trgu, ki pripomorejo k učinkovitejšemu digitalnemu trženju z minimalnimi negativnimi vplivi?
- Ali menite, da je stroka dovolj podučena o omenjenih slabostih digitalnega trženja?
- Ali menite, da pristojne institucije pripomorejo k izboljšavi določenih problematik in zakaj da oziroma ne?
- Kakšne so vaša predvidevanja za v prihodnje na področju novih rešitev in novih tehnologij za še učinkovitejše digitalno trženje? (Največji igralci, varstvo podatkov, prihod rešitev na slovenski trg,...)
- Je morda na področju digitalnega trženja še kakšna slabost, o kateri še nismo govorili ali pa se je stroka ne zaveda dovolj?

Imate morda še morebitno pripombo, komentar na povedano? Sicer hvala za vaš čas in pripravljenost.

INTERVJU Z OSEBO V VLOGI NAROČNIKA

PREDSTAVITVENA VPRAŠANJA

- Uvodoma bi vas povprašala o vaši vlogi v vašem podjetju, na katerem področju trženja delujete? Ali pri vašem delu sodelujete tudi z zunanjimi izvajalci oziroma z digitalno, oglaševalsko ali medijsko agencijo?
- Kje na spletu je prisotna vaša blagovna znamka in kakšne vrste digitalnega oglaševanja izvajate? (Npr. spletna stran, družbena omrežja, iskalno oglaševanje, sožitno oglaševanje,..)

SLABOSTI DIGITALNEGA TRŽENJA

- Kaj so po vašem mnenju poglobitve prednosti digitalnega trženja?
- Katere slabosti oziroma pomanjkljivosti bi izpostavili kot najpogostejše? S katerimi se vi najpogosteje srečujete?
- Ali lahko izpostavite določeno vrsto oziroma tip digitalnega trženja, ki ima po vašem mnenju največ pomanjkljivosti in zakaj? (Npr. iskalno trženje, oglaševanje na družbenih omrežjih, e-poštno oglaševanje, programatično oglaševanje, ipd.)
- Ali slabosti oziroma pomankljivosti po vašem mnenju vplivajo tudi na delovanje agencij, ki sodelujejo z vami?
- Ali vam agencija na tem področju nudi dovolj podpore oziroma omogoči dostop do rešitev?
- Po podatkih raziskave IAB se je v delež izdatkov v programatično oglaševanje v zadnjih petih letih povečal za kar 54 %. Kako komentirate to trditev, do kakšne mere to drži? Kako je v vašem podjetju?
- Kakšne prednosti in slabosti ima po vaših izkušnjah ta tip oglaševanja (programatično)?
- V sklopu magistrskega dela se dotikam tudi tematike same varnosti in ugleda blagovne znamke na spletu. Kako pomembno je po vašem mnenju skrb za varnost blagovne znamke, ki se v obliki oglasnih sporočil pojavlja internetu?
- Ali menite, da je skrb za varnost blagovne znamke naloga oglaševalcev, naloga agencij ali naloga obojih in zakaj?

- V katerem medijskem prostoru (npr. informacijski portali, video na zahtevo, družbena omrežja, iskalniki,...) je po vašem mnenju največ tveganja za blagovne znamke, predvsem v smislu, da je potrebna še posebna pazljivost in ukrepi, ki pripomorejo k varovanju znamke pri njenem pojavljanju na spletu?
- Digitalno trženje omogoča natančno merjenje. S pomočjo pridobljenih podatkov lahko spremljamo uspešnosti in seveda tudi optimiziramo. Kakšen je po vašem mnenju najboljši pristop k interpretaciji podatkov in kako lahko prispeva k uspešnosti?
- Kako pri vas poteka določanje ključnih kazalnikov uspešnosti pri snovanju digitalnih oglaševalskih aktivnosti? (Sodelujete tudi z agencijo?)
- Katere metrike oziroma ključni kazalci uspešnosti so po vašem mnenju najpomembnejši?
- Kakšne so vaše izkušnje pri sami interpretaciji metrik? Kaj pričakujete od agencije in ali pridobljene podatke uporabite tudi v nadaljnjo korist? (Menite, da je interpretacija dovolj šnja, razumete podatke in jih znate uporabiti?)
- Kaj za vas pomeni transparentnost v digitalnem trženju?
- Kakšno je vaše stališče do transparentnosti v odnosu med agencijo in vami, kot oglaševalci?
- Kako pomembna je po vašem mnenju vidljivost oglasnih prikazov? V katerem medijskem prostoru je po vašem mnenju najboljša vidljivost prikazov? (Kakšni so vaši standardi pri doseganju vidljivosti?)
- Če se dotaknemo še pasične slepote, torej ignoriranja pasic na spletu s strani internetnih uporabnikov. Kaj je po vašem mnenju vzrok za pasično slepoto? Kakšni so načini in taktike, da se tej slabosti izognemo ali jo na nek način vsaj zmanjšamo?
- Ali imate izkušnje s spletnimi prevarami v obliki lažnih prikazov in klikov? Kako bi ocenili problematičnost omenjenega pojava?
- Katere so po vašem mnenju najboljše rešitve, ki že obstajajo na trgu, ki pripomorejo k učinkovitejšemu digitalnemu trženju z minimalnimi negativnimi vplivi?
- Na kakšne načine se z omenjenimi slabostmi spodate v vašem podjetju?
- Ali menite, da je stroka dovolj podučena o problematikah in slabostih digitalnega trženja?
- Ali menite, da pristojne inštitucije pripomorejo k izboljšavi določenih problematik in zakaj da oziroma ne? (Npr. IAB, AdEx, ipd.)

- Je morda na področju digitalnega trženja še kakšna slabost, o kateri še nismo govorili ali pa se je stroka ne zaveda dovolj?

Imate morda še morebitno pripombo, komentar na povedano? Sicer hvala za vaš čas in pripravljenost.

Priloga 2: Prepis intervjuja 1

Kakšna je vaša vloga v agenciji v kateri ste zaposleni in na katerem področju digitalnega trženja deluje agencija?

Jaz delam kot vodja projektov, to pomeni, da delam z naročniki, skrbim za pripravo njihovih kampanj, se usklajujem s sodelavci. Imamo dizajnerje, pisce, potem tudi digitalne stratege, včasih še kakšne programerje, če delamo večje projekte, imamo pa tudi precej zunanjih sodelavcev, od fotografov in snemalcev, snemalnih studiev in vse kar pride zraven. To je v bistvu en del moje službe, drugi del je pa medijsko planiranje oziroma media buy, torej zakup medijev za oglaševanje. Jaz sem en tak hribid med kreativno in medijsko osebo v naši agenciji. Nisem pa dejanska kreatorka vsebin, torej kar se tiče sestavljanja lepih besedil, uporabljanja photoshopa in to, no tega ne počnem. Vse kar gre online, jaz dobim že narejeno (smeh).

Kaj so po vašem mnenju poglobitve prednosti digitalnega trženja?

Velika prednost je, da lahko dosežeš tiste ljudi, ki jih drugače sploh ne bi mogel nikjer. Pa tudi že na digitalu se občinstvo spreminja, tako a postaja tudi to kar precejšnji izziv. Vedno sicer primerjamo digital z ostalim oglaševanjem, ampak tukaj je res lepo vidna ta razlika, ki jo iščemo agencije pa iščejo jo tudi oglaševalci. Najtežje je splanirati veliko kampanjo, ki bo targetirala mlade od 15 do 21 let. Že na Facebooku jih težko najdeš, poleg tega jim je treba prilagodit tudi kreativno, vse materiale, ton glasu, more biti čim bolj nevsiljivo. Hočeš nočeš, kreativni direktorji se težko postavijo v hlače najstnikov. Digital pa omogoča to svobodo, da lahko probaš, vidiš če gre ali ne, odnehaš ali nadaljuješ. Definitivno je to velika prednost, fleksibilnost, je to v bistvu. Fleksibilnost in to, da lahko vsako zadevo zmeriš in vidiš vpliv. Čeprav tukaj bi me kdo čudno pogledal, ker tudi temu ni čisto tako. Ne, ne da se vseh stvari zmerit, žal se res ne da, tudi na digitalu ne. A je še kaj takega... mislim, digital ima drugače ogromno enih prednosti. Od tega, kar sem že omenila, da lahko sproti optimiziraš in spremljaš v realnem času, do tega da dejansko veliko lažje izveš, kdo so sploh tvoji ljudje, ki jih iščeš. Ali pa, da lahko ciljaš ful majhne ciljne skupine, take neobičajne, npr. ljudje z res visokimi dohodki, ki jih je itak res malo, če recimo prodajaš kakšne res drage, luksuzne stvari. Okej, torej prilagodljivost sva rekli, pa fleksibilnost, optimizacija, merljivost,... pa doseganje mlajših ciljnih skupin. To je to.

Katere slabosti oziroma pomanjkljivosti bi izpostavili kot najpomembnejše? S katerimi se najpogosteje srečujete v vaši agenciji?

Uh, slabosti... moram kar razmislit malo. Pa mogoče imam zadnje čase težave z naročniki predvsem (smeh). Zelo težko je recimo upravičit proračun za kake take stvari, ki mogoče niso prinesle direktnega vpliva na njihovo prodajo oziroma pač ta glavni cilj, ki ga imajo. Sploh recimo, kadar poskušamo malo testirat stvari... včasih je tudi test inconclusive, na žalost je tako. Druga težava, ki je deloma povezana s to, sem se zdaj spomnila, ko sem o tem govorila, je pa v resnici povezana z našim okoljem, sploh ne z digitalnom. Naš market je res mali, toliko majhen, da se kakim tem oglaševlaskim velikanom s Slovenijo niti ne da

ukvarjat. Saj jih razumem, res mam male budgete, ampak naročnik, ki dela s tako agencijo kot je naša, torej del neke večje zgodbe iz tujine, mi smo samo izpostava, naš sedež je čisto drugje in praktično delamo po vseh državah sveta... pač, naročniki bi poskusili tudi vse tisto kar delajo v njihovi firmi po drugih državah. Recimo že samo Nemčija ali pa Poljska. Že samo ekipa po številu ljudi ni sploh primerljiva, oni imajo od data analitikov, do programerjev, pa to so ljudje, ki imajo izkušnje in znanje in znajo, vedo kako in kaj. Poleg tega pa recimo ta ista firma od naročnika v Nemčiji zapravi 10x več, kot pri nas... in se jim itak splača izvajati testiranje. Nazadnje smo delali na projektu merjenja ekonometrije, si lahko nekako tako razlagaš, da se meri a ma čisto vse. Od vremena, do zbranih točk, do klikov na bannerjev, do dolžine sessionov... vse. No, eno testno obdobje za en kvartal bi stal toliko, kot naročnik pri nas zapravi v dveh kvartalih. In itak, Slovenija je pač premajhna. Pa mogoče to ni bil čisto najboljši primer. Ampak že samo Google ali pa kakšna druga platforma... določene beta možnosti so vklopljene za tiste ogromne oglaševalce ali samo v nekaterih državah. Včasih se moramo kar zadovoljiti s tem kar imamo, pri tem je pa res težko usmerjati naročnika in mu pač večkrat povedati, da se tega ne da. Ta stavek mi gre res na jetra, ampak včasih se res ne da. Ampak če greva še mal v agencijske vode... velika slabost je recimo konstantno pomanjkanje kadra. HR ekipa ves čas išče in išče, pa tudi fluktuacije so velike.

Kako se z omenjenimi slabostmi soočate v vaši agenciji? Kako se soočate s pomankljivostmi na področju tehnoloških rešitev, pri uporabi določenih vrst digitalnega oglaševanja in pri tem različnih formatov?

V bistvu bi rekla, da je od projekta do projekta različno. Se pa res trudimo, da poskušamo pri vsakem naročniku delati maksimalno kar lahko, kar je pač izvedljivo in toliko pač, kot je sploh pripravljen sodelovati. Včasih nam recimo omejitve, če bi hoteli spremeniti spletno stran, pa mogoče samo dodati en gumb, lahko spremenijo celo kampanjo. To mislim, če recimo ne bi smeli tega početi. Ful je odvisno od tega kakšne pogodbe mam s klientom, je res odvisno od njihovih potreb. Če veš kaj mislim... a veš, eni imajo v pogodbi recimo samo SEM, se pravi iskalnike, drugi so z nami podpisali za en določen projekt, recimo rebranding embalaže, pa delamo to. Tretji delajo z nami na dolgi rok in vse delamo in-house, od kreativ, do zakupa vseh medijev, ne samo digitala. Četrta so ravno v postopku digitalizacije, kar recimo se je dogajalo v zadnjih letih precej. Da so dobili direktivo iz svojih nadrejenih, da je treba vsaj recimo XY denarja porabiti v digitalu, pa niso imeli nobenega znanja, nobenih higienskih zadev poštimate, še profilov na Facebooku ne. Kaj točno bi te zanimalo?

V bistvu ste nekako prišli že na naslednje vprašanje, ki sprašuje o tem, če slabosti oziroma pomankljivosti po vašem mnenju vplivajo tudi na vaše naročnike in na kakšen način?

Aha, okej, ja, itak! Saj pravim, določena testiranja, oziroma ideje, da bi poskusili kaj novega, kaj malo bolj out of the box, so neizvedljiva. Aja, v bistvu, če se mal vrnem nazaj. Precej mam težav recimo s kakimi zahtevami, mogoče jim lahko raje rečem pogoji, ki pridejo iz centrale in jih je treba upoštevati. Pač vidi se, da smo zadaj v času, en lep primer je

viewability, o tem se res veliko govori na naši globali, vsaj pri teh res velikih, to vemo že zadnja 3 leta. In s slovenskimi mrežami in mediji še vedno nismo uspeli priti do enega dogovora, da bi vse to delalo tako, kot mora. Torej, da bi naša orodja, s katerim dejansko spremljamo viewability delovala tako kot morajo tudi na nekih lokalnih portalih.

Kako se po vašem mnenju s pomanjkljivostmi digitalnega oglaševanja soočajo naročniki?

V bistvu se bolj mi za njih s tem soočamo. Veš, dejansko je na drugi strani pri klientu ponavadi le ena oseba. Ali pa mala ekipa, ki pa potem poroča svojim šefom. In tukaj niti ni nekega posebnega ukvarjanja s tem. V določeni točki pa mi kot njihova agencija pač nimamo več moči, ker recimo nismo podpisali take pogodbe ali pa pač ne bomo nikoli imeli dostopa do njihovih materialov, strani in take stvari. Tam se naše delo ustavi in kaj se dogaja naprej, se dogaja na njihovi strani. Pri teh stvareh je precej pomembno, da tudi agencija postavi mejo, torej točko, kje je ta konec, do kam lahko še pomagamo, ostalo pa pač ne. Se zgodi, da je zaradi zapletov ogromno enega dodatnega, seveda valda neplačanega dela, to je pa res samo bad business. Smo pa vedno odprti za dodatne dogovore, itak. Še ena zadeva - nekatere stranke imajo odpor do adaptiranja digitalnega marketinga in so bolj naklonjene standardnim marketing metodam, to pa je dejstvo.

Ali lahko izpostavite določeno vrsto oziroma tip digitalnega trženja, ki ima po vašem mnenju največ pomanjkljivosti in zakaj?

Hm... dobro vprašanje. Ne vem, če lahko kar sprve rečem. Vsak ima svoje muhe, oziroma nekaj, kar me moti (smeh). Ker a veš, odvisno preko katere metrike gledaš. Viewability je mal slabši na družabnih omrežjih, če izvezam slovenske medije, ampak okej, tam nam gre recimo za konverzijo in engagement, pa to štima. Programatično oglaševanje je tudi po svoje malo sumljivo, ker nimaš pojma, kje so servirani prikazi, no, saj veš, ampak nisi prepričan o čisto celem inventarju. Res je odvisno s katere strani gledaš. Zadnje čase so mi problematična ta sodelovanja z vplivneži, sploh takimi, kjer grejo brandi v neka brezvezna sodelovanja, kjer se vidi to prisiljenost, na koncu pa se res težko izmeri učinkovitost.

Po podatkih raziskave IAB se je v delež izdatkov v programatično oglaševanje v zadnjih petih letih povečal za kar 54 %. Kako komentirate to trditev, do kakšne mere to drži?

Ja, drži ja. Tudi za naše naročnike, imam vpogled recimo v flowcharte v ostalih državah in neke dajo kar 100% na programatično.

Kakšne prednosti in slabosti ima po vaših izkušnjah ta tip oglaševanja (programatično)?

Po mojem mnenju je največji minus to, kar sem že prej rekla, da ne poznamo celotnega inventarja teh programatičnih mrež. Plus je pa to, da lahko s servirnimi oziroma tracking kodami vidimo naprednejše rezultate, recimo koliko odstotkov video oglasa so si pogledali,

kakšen je povprečen čas gledanja, take stvari, ki jih sicer ne bi vedeli. Naša digitalna ekipa je res super kar se tiče priprave takih poročil.

V sklopu magistrskega dela se dotikam tudi tematike same varnosti in ugleda blagovne znamke na spletu. Kako pomembno je po vašem mnenju skrb za varnost blagovne znamke, ki se v obliki oglasnih sporočil pojavlja internetu? Kako lahko k temu prispeva agencija in kako naročnik?

Ježeš (smeh). Ful dolgo vprašanje (smeh). O tem se ful premalo govori, drugače. Ko pride do kakega lapsusa, ko je potem to v medijih, potem se šele o tem nekaj reče, pa se takrat tudi naročniki zbudijo. Ampak pri nas je to že res super ustaljena zadeva, ker se jasno zmenimo in potem to furamo. Ma saj se zmotimo, res je, sploh pri ogromnih kampanjah vedno pride do kakšne napake. Ampak to je res pomembna točka, tudi kadar učimo nove sodelavce.

V katerem medijskem prostoru (npr. informacijski portali, video na zahtevo, družbena omrežja, iskalniki,...) je po vašem mnenju največ tveganja za blagovne znamke, predvsem v smislu, da je potrebna še posebna pazljivost in ukrepi?

Predvsem bi rekla, da se takih napak največkrat naredi v primerih, kadar imamo online Google kampanje, to recimo govorim predvsem o formatih kot so responsive display, pa klasični display in pa tudi video oglasi, pre-rolli ali bumperji recimo na YouTubu. Takrat moramo biti res previdni, da odključamo oziroma odznačimo vse takšne teme, ki so neprimerne. Postavljanje kampanje je relativno rutinska, preprosta naloga, ampak ob tem, ko si zasut z delom, te med postavljanjem zmoti 100 stvari, se hitro zgodi kakšna napaka, da mogoče kakšne tematike ne odznačiš. Velikokrat se sicer potem kontroliramo, torej za sodelavec naredi double check če je res vse tako, kot mora bit, pa popravi, če ni, do takrat pa velike škode po vsej verjetnosti še ni bilo. Kljub vsemu, pa mislim, da kadar je vmes neka programska avtomatizacija, da prihaja do manj napak. Človeški faktor je po eni strani super, torej še vedno mora biti pri postavljanju kampanj prisotna oseba, ki razmišlja s svojo glavo. Včasih se tudi plani in potem dejanska realizacija ne ujemata, so potrebne prilagoditve na mestu, kar se seveda odloči oseba, ki to počne.

Digitalno trženje omogoča natančno merjenje. Kakšen je po vašem mnenju najboljši pristop k interpretaciji podatkov in kako lahko način interpretacije prispeva k uspešnosti?

Vedno je dobrodošlo, kadar se na naročnikovi strani pogovarjamo z osebo, ki je posvečena digitalu. To je že en hiter preskok k hitrejšemu, pa tudi boljšemu sodelovanju v resnici. Kadar pa so potrebne razlage osnov, takrat pa je ta proces daljši seveda. Podatke naročniku pomagamo interpretirati mi in tudi poskrbimo, da jih naročnik razume ter kasneje pravilno razlaga naprej svoji ekipi, da ne pride do zmede. A digital je tako širok, tudi ljudje v marketingu so dejansko en klik stran od informacij, kaj pa to je, na hitro par zadev poiščeš po internetu in je, tako da imamo precej primerov, ko se moramo zagovarjati pred naročnikom in nekako dokazovati, da zadeve obvladamo in da nas lahko poslušajo. Način kako interpretiramo podatke je zelo pomemben, ker če nismo vsi na isti točki, oziroma na

isti valovni, potem si vsak razlaga drugače in se vrtimo v krogu. Ta proces je res kompleksen, ampak postaja lažji skozi čas, torej dlje časa kot sodelujemo z naročnikom, večje zaupanje imamo in tudi točno vemo katere podatke gledamo in se iz njih učimo. Potem pa pride karantena in Covid-19, ki nas vse vrže iz tira (smeh).

Kako v vaši agenciji poteka določanje ključnih kazalnikov uspešnosti pri snovanju digitalnega trženja? Pri tem sodeluje tudi naročnik ali je to zgolj v domeni enega ali drugega deležnika?

Zelo odvisno od naročnika do naročnika. Pri nekaterih je zadeva jasna, gre za cilj, ki je prodaja preko spleta, okrog pa so še sekundarni KPI-ji, ki nekako stremijo proti temu cilju, se pravi recimo, stopnja zapuščene košarice, pa uspešnost remarketinga in to. Spet pri drugih, predvsem kadar gre za neke branding kampanje, pa ponavadi cilje oziroma ključne metrike postavljamo skupaj. Mogoče ne ravno skupaj – mi pripravimo predlog, ki ga potem skupaj s klientom pimpamo, dokler se vsi ne strnjamo z njim. Obstajajo pa tudi taki, ki si že sami postavijo cilj. To je recimo največkrat takrat, kadar s klientom delamo že dlje časa in smo usklajeni. Take kampanje so najboljše (smeh). No, ampak, dejansko si vedno izberemo oziroma določimo primaren cilj, torej primarni KPI, ki ga potem na koncu tudi gledamo. Sekundarni KPI-ji so prav tako pomembni, ampak ne odločajo o tem ali je bila kampanja uspešna ali ne. Ponekod ta taktika deluje, ponekod niti ne, predvsem kadar gre za kompleksnejše letne strategije, kjer je produkt vezan na sezono, recimo in imamo takrat omejen čas, da dosežemo maksimum. Še pred tem pa moramo vedet, kdaj začeti, pred sezono, na začetku, biti prisotni samo na koncu? Vse to nekako potem vpliva tudi na te ključne metrike.

Katere metrike oziroma ključni kazalci uspešnosti so po vašem mnenju najpomembnejši?

Uh, na tole bi pa lahko odgovorila samo: odvisno. Odvisno od proračuna, odvisno od glavnega cilja kampanje, odvisno od kreativnih materialov, odvisno od sezone, kot sem že prej omenila, odvisno od spletne strani in recimo tudi vsebine na spletni strani, odvisno od nekkih dolgoročnih ciljev celoletnih kampanj, odvisno od naročnikove ponudbe, zaloge, povpraševanja, odvisno od tipa produkta, lahko je to storitev, izdelek, hrana, gre za mogoče farmacevtske izdelke, za prehranska dopolnila... skratka, ogrooomno enih spremenjlvk, ki narekujejo potem to, da se izberemo najpomembnejše metrike.

Kakšne so vaše izkušnje pri sami interpretaciji metrik v komunikaciji z naročniki? Kako na podatke gledajo vaši naročniki?

Imamo dva tipa klientov. So klienti, ki so zadovoljni že samo s poslanim poročilom in pisno obrazložitevjo ter seveda kaj bomo delali v prihodnje bolje. Potem pa so druga vrsta in so pa takšni, ki bi radi podrobna tedenska, če bi šlo tudi dnevna (smeh) poročila o napredku kampanj. Včasih nismo čisto prepričani ali ta redna poročila dejansko kdo v take podrobnosti prebere (smeh). Se pravi, imamo tudi takšne, ki se res poglobijo, spet drugim ni to tako pomembno.

Kaj za vas pomeni transparentnost v digitalnem trženju?

Uh, vroča tematika. Zame je transparentnost več različnih stvari, definitivno. Transparentnost je že samo to, koliko nekih dostopov obstaja in kateri dostopi so deljeni z nami kot agencijo in z naročnikom. Se pravi mogoče nek klasičen primer so dostopi do Google analitike. Nam kot digitalcem je res pomembno, da vidimo kaj se dogaja na klientovi spletni strani, torej ali so ti userji, ki pridejo na stran dejansko kvalitetni. Sploh, kadar je naš cilj klik na oglas in potem angažiranost, vpletenost v vsebino na spletni strani, mogoče tudi kadar se zbira prijave, kontakte, kadar gre za neka povpraševanja. A kot se mogoče to sliši čisto preprosto, je dostikrat tako, da dostopov ne dobimo, ker je to ali proti pravilom in kakšna takšna stvar. V obratni smeri pa je transparentnost to, da naša ekipa v celoti poroča o klientovih kampanjah, če gre za daljše kampanje tudi vmes in po končani kampanji. Da se ne skriva podatkov in da se pripravi čim bolj celostna poročila, kjer so vidne vse metirke, ki obstajajo. Seveda to ne pomeni, da bomo zdaj analizirali vsako metriko posebej in da če bo slaba, da bomo kampanjo razglasili kot slabo, oziroma neuspešno. Še vedno se gre za princip. Mi imamo kar srečo, saj nam taka pravila narekujejo kar regijske vodje projektov, torej so poročila o kampanjah poenotena z vsemi državami in moramo sledit nekim muštrom oziroma predpripravljenim predlogam. Poročamo tudi o izdatkih v oglaševanje, skratka, lahko bi rekla, da spadamo med ene izmed najbolj transparentnih agencij na našem trgu. Pa še transparentnost v smislu programatičnih mrež. Saj ne veš, kje so bili oglasi. Ne ve se, kje točno je bil pojavljen oglas. Oglaševalec ne pozna točnega inventarja oglaševalskih mrež. Zakaj? Zato, ker seveda vsaka mreža da tiste medije, ki jih imajo v sloveniji in če zmanjka prostora, vklopijo še Google mrežo, tam pa itak ne veš, kje boš. Nadzor s programatiko nimaš. To prodajanje s programatiko je nateg, Google ima recimo svoje podatke, mogoče je v tem primeru malo drugače.

Tako kot je bilo s tistimi znamkami na YouTube platformi, ne spomnim se točno kateri so to že bili. Ampak šlo se je za posnetke obglavljanj in napadov, pred tem pa pre-roll oglas za šampon. Kmalu za tem pa še pedofilistični komentarji na isti platformi. V istem dnevu smo dobili v agencijo navodilo, da moramo čim prej ko lahko ugasnit in umaknit vse kampanje, ki jih imamo online na YouTube ali Googlovi mreži, ter na nek način bojkotirati Google kot oglaševalca, dokler niso spremenili svoje oglaševalske politike in kontrole nad vsebino. Ampak to je ta moč oglaševalcev, s tem se ukvarjajo samo največji. Žal pa recimo v primeru Facebooka ni bilo tako. Zgodilo se je podobno, kočljive vsebine, umik največjih oglaševalcev in 15-dnevni bojkot Facebooka. Vendar, kmalu zatem, pa je prišel ven podatek, da na Facebooku 70 % dobička predstavljajo mali oglaševalci, ki pa jim je roko na srce za take zadeve vseeno. Nek XY oglaševalec, s svojo mini spletno trgovinco... vseeno mu je za bojkot P&G. Če sva mogoče še bolj natančni, s 1. januarjem lanskega leta, torej 2020, je YouTube po zakoniku COPPA ločil otroško vsebino od ostalih in sicer z označevanjem made for kids ali not made for kids vsebin. Če si mogoče opazila, na otroških vsebinah se ne da komentirati, nimajo nobenih klikabilnih elementov, skratka, vsak otroški video gre čez tretji par oči. Največja sprememba pa je bila zagotovo za oglaševalce, ker je trenutno možno na made for kids vsebinah oglaševati zgolj s konteksuatalnim ciljanjem. Obnašanje in interesi

torej odpadejo. Se mi pa zdi, da Evropa je še vedno bolj regulirana, tudi na klasičnih medijih. Že samo to, da na otroških programih ne smemo oglaševati čokolad in ostalih sladkarij.

Kaj menite, da se naročniki zavedajo določenih pomankljivosti digitalnega oglaševanja, ki so lahko tretirane kot precej tehnične narave, kot je recimo vidljivost prikazov, pasična slepota ter lažni prikazi in kliki?

Upamo! Veliko delamo na tem, da jim dejansko ponudimo pomoč in znanje na teh področjih. S temi problematikami velikokrat odpiramo debato tudi na razpisih, kjer je potrebno pokazati strokovno znanje in naše predloge. Včasih se potem o tem še pogovarjamo, drugič pa ne več.

Kako pomembna je po vašem mnenju vidljivost oglasnih prikazov? V katerem medijskem prostoru je po vašem mnenju najboljša vidljivost prikazov?

Najboljša vidljivost prikazov naj bi bila baje na mobilnih aplikacijah. Tam naj bi dosegale tudi do 90% vidljivosti, kar so super številke. Najslabša vidljivost je zagotovo kakšna klasična banner pozicija na namiznih prikazih, kjer včasih vidimo tudi samo 10 % vidljivosti. Dejstvo pa je, da veliko oglasnega prostora na aplikacijah spada v programatični zakup, kar pomeni, da v koliko res nimamo nekega poročila po posameznem placementu, da lahko kaka povprečja precej pokvarijo sliko. Vidljivost je drugače res zelo pomembna. Zakaj bi plačeval nekaj, česar se sploh ne vidi, itak. In to vzbudi pozornost tudi pri naročniku. Kadar se le da in kadar je narava kampanje taka, poskušamo zakupovati na vidne prikaze.

Če se dotaknemo še pasične slepote, torej ignoriranja pasic na spletu s strani internetnih uporabnikov. Kaj je po vašem mnenju vzrok za pasično slepoto? Kakšni so načini in taktike, da se tej slabosti izognemo ali jo na nek način vsaj zmanjšamo?

Vzrok za banner blindness, se ti oproščam, angleški izraz mi je veliko bolj blizu, kako si že rekla, slepota? Hm, vzrok bi bil samo vsega preveč, prenasičenost z oglasi ter pa druga zadeva, da smo ljudje navajeni nekaterih klasičnih pozicij, ali banner na desni strani spletne strani, približno točno vemo, kje naš čaka pozicija oglasa in kaj moramo skenirati z očmi, da pridemo do vsebine, kar pa itak pomeni, da oglasa niti opazimo ne. Zmota je bila včasih, ko smo še mislili, da so celostranski oglasi super, ker so popolnoma vidni in ker jih človek ne more ignorirati. Pa temu ni čisto tako, smo brali raziskave, ta premor med človekovim konzumiranjem vsebine oziroma zmotiš človek pravzaprav, še ne pomeni, da je uporabnik oglas dejansko opazil in da ve, kaj na njemu piše.

Ali imate izkušnje s spletnimi prevarami v obliki lažnih prikazov in klikov? Kako bi ocenili problematičnost omenjenega pojava?

Ne, o tem pa žal ne vem prav veliko. Zato uporabljamo različne tehnologije, ki potem same zaznavajo neke bote, na koncu pa točno vidimo koliko je bilo nekaterih lažnih prikazov in klikov, torej program sam zaznava te goljufije. Tega sicer ni prav veliko, si pa predstavljam, da je na nekaterih ogromnih kampanjah tega precej več. Več volumna, več nekaterih lažnih prikazov.

Katere so po vašem mnenju najboljše rešitve, ki že obstajajo na trgu, ki pripomorejo k učinkovitejšemu digitalnemu trženju z minimalnimi negativnimi vplivi?

A, ja, to so ti, o katerih sem ravno govorila. Torej kar nekaj naših strank uporablja IAS, kar je določeno kar na regijski ravni, potem pri nekaterih uporabljamo MOAT, pa tudi DoubleVerify, imamo pa nekaj izkušenj tudi z ComScore. Ta orodja se uporabljajo izključno kadar gre za globalne ali regijske naročnike. Naši lokalni, torej slovenski klienti pa žal teh orodij še ne uporabljajo, oziroma zelo omejeno.

Ali menite, da je stroka dovolj podučena o omenjenih slabostih digitalnega trženja?

Ne, zagotovo ne, drugače bi se stvari hitreje obračale, pa se ne. Ampak to je mislim da celotna narava tega digitalnega vesolja, ker vemo, kako hitro se spreminja in napreduje tehnologija, težko je slediti res čisto vsem trendom. Ta čas, ki ga potrebujemo za adaptacijo pa je itak dolg. V realnem svetu imamo vsi premalo časa, da bi lahko uspešno sledili vsem inovacijam in spremembam.

Ali menite, da pristojne inštitucije pripomorejo k izboljšavi določenih problematik in zakaj da oziroma ne?

Bi rekla, da kar ja, vsaj v določeni meri zagotovo. Omenila bi IAB inštitut, ki tudi v Sloveniji skrbi za debato, pogovor o teh tematikah, seveda pa obstaja še vrsto drugih.

Kakšne so vaša predvidevanja za v prihodnje na področju novih rešitev in novih tehnologij za še učinkovitejše digitalno trženje?

Moja napoved je, da se bodo ti klasični oglaševalski formati počasi umaknili. Da bomo morale tako agencije pa tudi oglaševalci poiskati eno alternativo, ki bo popolnoma drugača od teh tehnik, ki smo jih vajeni. Nekatere stvari bodo ostale in se razvijale še naprej, tukaj bi recimo izpostavila personalizacijo. Pa menim, da ostalo bo tudi video oglaševanje, tukaj bomo pričela temu, kar se v tujini že dogaja, torej programatični zakup televizije, kjer bo možno ciljati tudi na IBA (op.p. interested-based-advertising). Pa še vedno nismo čisto izkoristili teh aplikacij za pošiljanje sporočil, se mi zdi, da bi tu lahko res bolj eksperimentirali. Sploh pa bo prišlo do sprememb tudi na medijih, se mi zdi, da je to poskušanje spreobračanja ljudi, da bodo izklapljali ad blocker popolni nesmisel. Potrebne so adaptacije, spremembe.

Priloga 3: Prepis intervjuja 2

Kakšna je vaša vloga v agenciji v kateri ste zaposleni in na katerem področju digitalnega trženja deluje agencija?

Sem vodja digitala v medijski agenciji. To pomeni, da sem glavna na področju zakupa oglasnega prostora na digitalnih medijih, nekako skrbim za manjšo ekipo ljudi. Naša agencija se sicer ukvarja z zakupom vseh medijev, od televizije, ki je tudi še vedno največji slovenski medij, vsaj kar se tiče oglaševalskega denarja, pa tudi do tiska, zunanjega oglaševanja oziroma billboardov, do zakupa kakih prodajnih prostorov, pa tudi radijski

oglasni prostor, skratka vse kar ti pade na pamet, pa tudi tisto, kar ti ne pade na pamet (smeh). Smo torej medijska agencija, ki je del večjega konglomerata, ki je sicer poznan in deluje po vsem svetu. Naša krovna agencija združuje tako medijske agencije, kot tudi kreativne, izkustvene, PR agencije, v večjih državah pa delujejo še posebne programatične izpostave pa specializirane digitalne agencije, *you name it*, zagotovo sem še kaj pozabila. Pri nas v Sloveniji imamo kar nekaj entitet, poleg medijske imamo še kreativno in PR agencijo. Naši naročniki so tako globalni, kot tudi lokalni. Bi lahko rekla, da spadamo v tiste največje agencije na svetu.

Kaj so po vašem mnenju poglobitve prednosti digitalnega trženja?

Uf, kje naj sploh začnem (smeh). Trenutno je definitivno prednost to, predvsem če govoriva o aktualnih časih, karantena in korona. Seveda, vsi ostali mediji so imeli manjše dosege, ljudje se niso gibali okrog, tako da prednost je bila definitivno to, da si lahko za malo denarja preko digitala dobil zelo visoke dosege. Na splošno je prednost tudi targeting, ogromno možnosti natančnejšega targetiranja, bolj spoznaš svojo ciljno skupino in tudi bolj natančno, bolj precizno dobiš te ljudi, ki jih hočeš. Naslednja prednost je to, da oglaševanje poteka v realnem času in imaš ves čas skozi oglaševanje možnost prilagajanja in optimizacije, se pravi glede na trenutne rezultate spremeniš taktike in podobno, glede na to, kaj deluje in kaj ne deluje. Naslednja prednost so tudi merljivi rezultati, ampak okej, saj to je tudi pri ostalih medijih, npr. tudi pri televiziji so merljivi rezultati, ampak v primeru nekih konverzij, neke prodaje, e-commerce kampanj in performance zadev ti dejansko lahko vidiš, koliko ti je oglaševalski evro prinesel dobička. Potem je prednost tudi to, da v resnici digitalno oglaševanje ni drago, v smislu ti ne potrebuješ nekih posebnih orodij, niti recimo za merjenje ne, kot je to recimo pri televizijskem oglaševanju. Pri TV oglaševanju ti še vseeno rabiš AGB Arianno, da lahko rezultate spremljaš, medtem ko pri digitalu, če delaš sam, spremljaš preko raznih ads managerjev in to je to. Na splošno... je to to, to so mogoče tiste prednosti, ki so najbolj očitne. Ena zadeva še, je pa mogoče to, da se tehnologija razvija, celoten svet gre v digitalno optimizacijo, v bistvu je to nek kanal, s katerim dobiš ali mlajše generacije, ker klasičnih medijev ne konzumirajo več, oziroma precej manj, druga zadeva pa je nasplošno ta napredek ki obstaja pri digitalu, ki ga lahko apliciraš tudi na digitalno oglaševanje. Ljudje vedno več uporabljajo tehnologijo in seveda znamke, ki uporabljajo digitalno oglaševanje morajo biti v koraku s časom, prisotni tam, kjer se nahaja njihov uporabnik. Zagotovo pa je še kaj, pa mi trenutno ne pade na pamet.

Katere slabosti oziroma pomanjkljivosti bi izpostavili kot najpomembnejše? S katerimi se najpogosteje srečujete v vaši agenciji?

Hm, okej, negativna plat. Mogoče ena stvar, ki jo premalo poudarjamo oziroma poudarjajo, da če potegneš črto, je digitalno oglaševanje v resnici drago. Ravno prej sem rekla, da je poceni (smeh). Saj vem, da se z mano veliko ljudi ne bi strinjalo in tudi tisti čisti digitalci bi to zanikali, ampak v smislu, da za isti denar, ki ga recimo vložiš na televizijo ali digital, boš na televiziji dejansko dobil veliko boljši doseg, kot pa bi ga na digitalu. To pa zato, ker je na digitalu vse tako zelo razpršeno, da je težko dobiti toliko ljudi z istim vložkom. To je

definitivno ena zadeva. Poleg tega pa še te splošne zadeve, od slabe vidljivosti oglasov, do raznih prevar na internetu, predvsem v svetu programatičnega zakupa, pa varnost blagovne znamke je tudi lahko zelo vprašljiva oziroma kočljiva tema. Ena pomembna negativna zadeva so ad-blockerji, to se mi zdi zelo pomembno izpostaviti. Ker oglaševalec lahko plača za nekaj, kar se dejansko sploh ne prikaže. Negativna stran je tudi to, da naročniki niso dovolj izobraženi kaj digitalno oglaševanje sploh obsega. Vsi bi radi bili na digitalu, nihče pa ne bi definiral KPI-jev in točno vedel, kaj si želijo na digitalu sploh početi. Še ena zadeva – naročnika lahko digital veliko stane, pa ne govorim v smislu zakupa prostora, temveč za izdelavo kreativ, za prilagoditev sporočil. Če se greš ti pravi digital, torej, da prilagajaš komunikacijo glede na kanal, format in ciljno skupino... če potegneš črto, lahko pride višji strošek, kot v primerjavi z OOH-jem (op.p. – out of home). Pa negativnost je tudi to, da je digitalno oglaševanje... mogoče je to trenutni trend, ki gre zelo v performance oglaševanje, premalo pa se govori o nekem branding. Se pravi, da veliko naročnikov zanemari branding aspekt, zanima jih samo nek rezultat, ki je direktno merljiv, s konverzijami, nakupi in podobno, na drugi strani pa popolnoma ignorirajo aspekt blagovne znamke. Brand awareness zadeve so še vedno veliko bolj v klasičnih medijih. Mogoče, to izhaja tudi iz tega, da mi smo pač medijska agencija, mi v samem bistvu nismo performance in mi delamo še vedno z metrikami, ki so nekako bolj splošne. Pri naročnikih je pa itak tako, da jih ima malo dejansko človeka, ki se ukvarja zgolj in samo z digitalnim oglaševanjem. Ekipe so male v Sloveniji, ponavadi je to en človek, ki skrbi za celo regijo, ki seveda se nima časa ukvarjat. Saj to je lahko eden izmed razlogov, da imajo podjetja za to agencijo, ampak potem se ne dela tako dobro, ni neke širše slike, oziroma agencija ima širšo sliko, naročnik pa gleda na vse skupaj zelo kratoročno. Mogoče še ena negativna plat oziroma slabost –digitalno oglaševanje je obsedeno z rezultati, dobesedno. Dejansko obsedeno s številkami, zelo malo naročnikov pa gre v poglobljener raziskave, v smislu, okej raziskava prej in potem, pa potem vidimo kakšen je nek lift naše kampanje. To je nekaj, kar nam manjka v Sloveniji, niti ni nekih orodij, pač majhni smo. Saj ne rečem, pri nekaterih večjih oglaševalcih to drugače poteka, ampak pri klasičnih firmah, pa se temu posveča premalo pozornosti. Ni povezave z nekim raziskovalnim aspektom oglaševanja. Ali pa mogoče je, pa ni na slovenskem trgu. Ajde, neka Nemčija, UK,... delajo konstantne neke *brand lifte*. Pri nas je pa to zelo... izziv je to, da so digitalni budgeti so zelo majhni, taka raziskava tudi stane. In ta strošek raziskav je ponavadi vedno del proračuna in ne on-top. Pa še neka slabost, meni se zdi, da je tega vedno več – pač ne vidiš več stvari na internetu. V bistvu ta prehod v native aspekt oglaševanja je ena zadeva, kjer se trenutno zelo počasi premikamo proti njej. Se pravi od vplivnežev, bolj na ta način. Ker znamko moraš začeti graditi pri mlajših in mlajše dosežeš dejansko samo z nekimi native oblikami.

Ali lahko izpostavite določeno vrsto oziroma tip digitalnega trženja, ki ima po vašem mnenju največ pomanjkljivosti in zakaj?

Easy, definitivno klasično display oziroma prikazno oglaševanje. Ta ima po mojem mnenju največ slabosti. Vse ostalo... mogoče, opažam, da sčasoma bo do sem prišel tudi Facebook

oziroma kar celotno oglaševanje na družbenih omrežjih, roko na srce, tudi Facebook ne bo več en.

Po podatkih raziskave IAB se je v delež izdatkov v programatično oglaševanje v zadnjih petih letih povečal za kar 54 %. Kako komentirate to trditev, do kakšne mere to drži?

Ja, definitivno to drži in to opazamo tudi v naših lastnih evidencah, ker imamo dostop do globalnih strokovnih virov. Če to velja tudi za naše naročnike pa bi mogoče rekla, da le deloma. Nekateri naročniki so namreč globalni ali regijski, kar pomeni, da na ravni večjih območij izvajajo podobne kampanje, ki si morda niso enake po sporočilnosti, temveč po standardih, ki jih morajo dosegati. Nič ni nenavadnega, če dobimo napotek iz centrale, da se pri vsakem media planu vsaj 50 % proračuna nameni na programatiko. Kadar pa gre za lokalne naročnike, pa temu ni tako. A podatkom teh javnih raziskav ni čisto verjeti, ker v ta poročila ne štejejo Googleovih mrež, Facebook mrež in podobno. A se v ta koš steka kar precej proračuna.

Kakšne prednosti in slabosti ima po vaših izkušnjah ta tip oglaševanja (programatično)?

Bi rekla, da ima več prednosti kot slabosti, sploh tisto pravo programatično oglaševanje. V resnici omogoča vse to, kar sem naštel že zgoraj, a še na kubik. Precizno ciljanje, bolj napredno spremljanje kampanj, sprotna optimizacija, točne in jasni rezultati, cena se izoblikuje na trgu ker gre za real-time bidding, skratka... je kar okej. Slabost pa je to, da naročnik in agencija nikoli dejansko ne pozna celotnega inventarja določene programatične mreže. Kar v bistvu pomeni, da nikoli ne moreš čisto točno vedeti, kje se je tvoj oglas pojavil.

Kako pomembno je po vašem mnenju skrb za varnost blagovne znamke, ki se v obliki oglasnih sporočil pojavlja internetu? Kako lahko k temu prispeva agencija in kako naročnik?

No, tukaj verjetno veš moje mnenje (smeh). Moje mnenje je, da je to tematika, ki se ji posveča premalo pozornosti. Agencije se s tem v bistvu ukvarjamo, ker kot globalna agencija imamo dolžene usmeritve, ki temeljijo na našem celotnem poslovanju in tako zagotavljamo naročnikom že sprve neko varnost. Imamo torej globalne strategije globalnih klientov, poleg tega pa tudi naš celoten onboarding lokalnih naročnikov poteka v tej luči – iskreno, ker imamo to znanje in smo takih standardov navajeni. Pogostokrat se zgodi, da lokalni naročnik nima pojma o čem sploh govorimo. Vedno torej upoštevamo brand safety, ker nihče noče oglaševati pri live videjih samomorov. To je res ekstrem, ampak tega si res ne želimo. To spada pravzaprav v higienski minimum, sploh pogoj, da si na digitalu prisoten.

A pa se vam zdi, da je to pri nas na našem trgu velik problem ali je to mogoče bolj pogosto na večjih globalnih trgih? V katerem medijskem prostoru je to mogoče največji problem?

Ja, mogoče lahko rečemo, da je na globalnih trgih to malo drugače. Navsezadnje govorimo o ogromni številki prikazov v enormnih programatičnih bazah, ki se dnevno prikazujejo ljudem. Ampak – še vseeno, dobra platforma mora omogočati, da so te zadeve omogočene. Da je možnost ročnega in avtomatičnega upravljanja z izločanjem vsebin in tematik, ki jih ne želimo. Edina zadeva, ki bi jo še izpostavila je, da poznamo več vrst brand safetyja. Nekaj so torej otroške vsebine, drugo so recimo prepovedane vsebine, morda tudi ilegalne, torej recimo Partis in druge podobne piratske strani, tretja zadeva so pa politične vsebine – vojne, politične usmeritve in podobno. Še četrta zadeva so pa umestitve, v smislu novic, črna kronika, z naslovom »Zaklal jo je kar v lastni dnevni sobi« zraven pa oglas za Spar kolekcijo nožev (smeh). Pretiravam, vem, ampak to je vse možno. To torej pomeni, da ima varnost blagovne znamke res različne aspekte. Ali pa, da nisi zraven vsebin o alkoholu... torej vse, kar nekako lahko vpliva na ugled blagovne znamke. Ali pa droge, pa recimo vsebin kjer govorijo o orožju, lovu na živali in podobno. Mislim, da ta higienski minimum je nekaj, na kar bi morale dat blagovne znamke velik poudarek, pa mogoče niti ne toliko v smislu brand image, temveč v smislu kam ti daješ svoj oglaševalski denar. Etični pristop? Nekako tako. Če mogoče zaključim (smeh). Agencije se trudimo, merimo, nudimo orodja, no ne ravno vse agencije ampak tukaj pri nas recimo zadaj stoji globala, celoten agencijski konglomerat, tako da naši naročniki imajo dostop do rešitev, naročniki pa bi morali biti res bolj vestni pri tem. Še en vidik bi izpostavila, joj nisem še konec (smeh). Vidik medijev pri tem. Predvsem pri direktnem zakupu prostora, kjer načeloma bi oglaševalec ali agencija moral imet vpliv oziroma kontrolo, kjer želiš biti prikazan in kje ne, potem pa je pač na mediju, da to upošteva. Ampak se mi zdi, da v Sloveniji smo precej zadaj s tem, občutek imam, da ko berem o varnosti blagovne znamke iz tujih virov, da se vedno sprašujemo o tem kadar gre za programatično oglaševanje, čisto iz vidika nekih avtomatizacij, kjer načeloma ni neke človeške kontrole. Potem pa se postavim v svojo kožo, pa se sprašujem, kaj gre pri nas na medijih narobe. Zakupim direktno, dam jasna navodila, kje se nočem prikazati, naslednji dan pa svoj oglas vidim točno ob takih vsebinah. Torej vprašanje sledi, ali je boljše zaupati neki programski opremi, dati na programatiko ali delati s človekom? No, tudi to kaže na to, da smo malo zadaj (smeh). No, to morda odgovori tvoje vprašanje, v katerem medijskem prostoru je varnost največji problem.

Bi mogoče lahko samo našteali nekaj teh orodij, ki jih uporablja vaša agencija?

Hm, jih je kar veliko. Pa naj samo poudarim, da to niso naše interne rešitve, temveč so to orodja, ki so certificirana in uradna, tako da jih lahko uporablja vsak. Recimo poznamo IAS, MOAT, TAAG in podobno. Ta imena se ponavljajo na trgu, gre za vodilna imena. Nekateri globalni naročniki imajo v dogovoru z našo agencijo obvezno uporabo teh orodij. Tako, da tem smernicam moramo nujno slediti.

Digitalno trženje omogoča natančno merjenje. S pomočjo pridobljenih podatkov lahko spremljamo uspešnosti in seveda tudi optimiziramo. Kakšen je po vašem mnenju najboljši pristop k interpretaciji podatkov in kako lahko način interpretacije prispeva k uspešnosti?

Tukaj bom morda bolj kratka in jedernata (smeh). Pomembno je, da se obe strani strinjata s predlaganim. Vseeno je ali metrike določi agencija ali klient, važno je, da se vsi strinjamo in da nakoncu potem gledamo enako zadevo. Agencija je sicer tista, ki naj bi metrike jasno interpretirala, torej kaj je šlo narobe, kaj dobro dela, kateri podatek nas ne zanima. Pri delu v agenciji opažamo, da se naročniki velikokrat zaletavajo v preveč podatkov naenkrat.

Mogoče kak primer? Torej kakšne so vaše izkušnje pri sami interpretaciji metrik v komunikaciji z naročniki? Kako na podatke gledajo vaši naročniki?

Huh, okej, recimo. Imamo neko lansiranje blagovne znamke in želimo narediti velik bum, ozavesti ljudi o tej novi blagovni znamki, sporočiti to čim večim ljudem. Agencija bo predlagala, da je glavni ključni kazalnik predvsem doseg. Potem pa pri interpretaciji naročnik ni zadovoljen s številko klikov na spletno stran ali pa pravi, da so bili CTR-ji na klasičnih pasicah prenizki in da on meni, da kampanja ni bila uspešna. Torej se pogovarjamo o dveh popolnoma drugačnih stvareh. Seveda, na drugi strani agencija želi pokazati, da smo v določenem obdobju dosegli 80% ciljne skupine, kar je super številka. In evo, to je en primer (smeh), ko naročnik želi videti super številke po vseh parametrih, pa žal to ne gre čisto tako. Sicer pa so izkušnje zelo raznolike. To je ta agencijski svet (smeh). Vsak dan nekaj novega.

Kako v vaši agenciji poteka določanje ključnih kazalnikov uspešnosti pri snovanju digitalnega trženja? Pri tem sodeluje tudi naročnik ali je to zgolj v domeni enega ali drugega deležnika?

Hm, kar težko vprašanje (smeh). Poznamo dva tipa naročnikov. Tiste, ki sami postavijo KPI-je in tiste, ki pošljejo zgolj napol narejen brief, kjer piše, da je njihov cilj prodaja. Ta slednja zadeva je res kompleksna, ker pri samem digitalnem oglaševanju, kadar ne govorimo o e-commerce kampanjah, je nakupni proces širša zadeva kot pa 2-tedenska kampanja preko programatika. Kaj je bilo še vprašanje (smeh)?

Mogoče lahko greva v detajle samega postavljanja ključnih kazalnikov uspešnosti?

V bistvu je tako – odvisno je od tega kakšen brief naredi naročnik. Pri veliki večini naročnikov se v resnici z digitalom ukvarja brand manager oziroma vodja blagovne znamke. Ta človek po duši ni digitallec. Skrbi za prodajne poti, do oglaševanja, do prodaje, do prodajnih mest, skratka njegova vloga je precej široka. Če ta oseba pošlje dovolj jasen brief, je agencija tista, ki določi specifičnejše KPI-je. Rečemo, imeli boste nagradno igro, aktivacija bo potekala na Facebooku, poleg tega bomo imeli še video pre-rolle, glavni KPI-je je engagement in to je to. Temu KPI-ju potem prilagodiš vse, media plan, kreative, pa čeprav imamo mi v agenciji res malokrat vpliv na to, kakšni kreativni materiali se uporabijo za kampanjo. Drugi naročniki pa si želijo zgolj enega cilja, recimo samo leadi, leadi, leadi. Pa velikokrat potem sploh ne vemo, kako kvalitetni dejansko so (smeh). Še vedno obstaja tista obsedenost s podatki. Ali pa v tem primeru enega samega podatka. Sploh, kadar je produkt, ki ga prodaja naročnik take narave. Nepremičnine, drage televizije, pa avtomobili, to je ogromen nakup, kjer je nakupni proces res dolg, popolnoma drugačen kot pa nakup

paradižnika v trgovini. Oglas na družabnih omrežjih ne more in v resnici ne sme biti edina točka na poti do nakupa. Zdi se mi, da se digital jemlje zelo izolirano od vsega ostalega, se gleda samo številke.

Katere metrike oziroma ključni kazalci uspešnosti so po vašem mnenju najpomembnejši?

Pri medijskem zakupu je tole malo drugače. Ne gre čisto tako (smeh), da bi lahko zlahka rekla, kateri so najpomembnejši. Ampak naj se mogoče malo potrudim. Okej, moj prvi KPI bi bil definitivno doseg ciljne skupine, se pravi točno te ciljne skupine, ne govorim samo o demografiji ampak o širši ciljni skupini, ki jo ima človek, tudi interesi, obnašanje in podobno. Drugi bi bil engagement, ne v smislu družbenih omrežij temveč oglasov in CTR, ker na ta način bi videla, a so moj oglas opazili ali ne. Tretja pa bi bile morda konverzije, ampak to je res težko... ampak je to to, ker s temi tremi metrikami v bistvu pokrijem celoten digital. Četrta KPI, če bi to lahko ves čas izvajala, pa bi bil ta brand lift, torej brand awareness. Če bi lahko.

Kaj za vas pomeni transparentnost v digitalnem trženju?

Uf, to je res široko. Ne vem, če znam odgovoriti (smeh). Transparentnost je v resnici deljenje relevantnih podatkov, iz obeh smeri.

Kakšno je vaše stališče do transparentnosti v odnosu med agencijo in naročniki?

Na naročnikovi strani je, da v primeru, ko gre v kampanji karkoli narobe in verjemi, vedno gre kaj narobe. To je normalno, učimo se, tudi digital potrebuje svoj proces učenja, zato pa delamo optimizacije. No, skratka, zašla sem, da te napake ne pomenijo konec sveta in grožnje o koncu sodelovanja ter novih razpisih, ampak da vemo, kaj se lahko iz napak naučimo. Transparentnost more biti obojestranska. Tudi naročnik naj bo transparenten. Da ne pride do primerov, ko naročnik vsiljuje uporabo medijev, ki so njemu osebno všeč, ima z njimi kak dogovor, zgodovino in podobno, na koncu pa ne pridemo do pravih rezultatov. Velikokrat slišimo očitke, da »ne vidim naših oglasov, zakaj nismo vidni?«. V ozadju so lahko dogovori, ki jih agencije pač ne poznamo. Pa tudi recimo – naročniki imajo celoletne kampanje, ogromne proračune, veliko dela in truda je v vloženega v kampanje, potem pa klient ne poda nobenih koristnih informacij ali je bila kampanja dejansko uspešna z vidika prodaje, z vidika brand lifta in podobno. Velikokrat gre za delo v temi. Transparentnost je v osnovi deljenje podatkov, agencija naročniku in naročnik agenciji, preprosto. To je ena zadeva, ki jo mogoče šele zdaj malo bolj odpiramo pri naročnikih, ker se je začelo dogajati, da smo dobili očitke, da agencije ne zanima, koliko naročnik proda. Kar sploh ni res! Ampak na začetku sodelovanja je bilo rečeno, da so to zaupni podatki. Na drugi strani so seveda taki, ki zaradi njihove poslovne politike te podatkov res ne smejo deliti, kar popolnoma razumemo in se v stvari niti ne vitkamo, gre vse zgolj preko telefona čisto na potih (smeh). Potem pa je fora – agencija ne ve, kaj dobro dela in kaj ne. Včasih šele pri pripravi končnega poročila kampanje izvem, da je naročniku zmanjkalo zaloge in da so prodali vse. Takrat šele ugotovim, da je to torej super kampanja, iz katere se moram učiti za naprej.

Kako pomembna je po vašem mnenju vidljivost oglasnih prikazov? (Kakšni so vaši standardi pri doseganju vidljivosti?)

Na kratko je to zadeva, s katero se ukvarja premalo ljudi. Mogoče sta tukaj dva vidika, nekaj je to, da pri oglaševanju vzpostavimo monitoring vidljivosti, nekaj pa to, da se dejansko zakupuje tak prostor, ki je že sam po sebi po naravi bolj viden, sploh kadar je viewability del ključnih kazalnikov uspešnosti. Po IAS-u je trenutni standard 64 % vidljivosti, nekaj takega, po tem se vedno orientiramo tudi mi. Pri nas v Sloveniji je zanimivo, kadar večji naročniki uporabljajo orodja in dejansko vidimo vidljivost slovenskih medijev. Kakšna je v resnici in kakšno oni prodajajo, saj načeloma teh podatkov, v kolikor agencija sama nima urejenega monitoringa, od medijev ne dobimo.

V katerem medijskem prostoru je po vašem mnenju najboljša vidljivost prikazov?

Imaš kanale kot je recimo YouTube, vidljivost je tam okrog 80 %, kar je logično. Imaš Facebook, kjer sem bila res presenečena, ker je vidljivost pod 60 %. Mislim, da je to zato, ker ne dosegajo tega standarda, da se ljudje vsaj 3 sekunde zadržijo na oglasu. Saj veš, ta scrolling situacija. Na drugi strani pa so mediji, recimo direktni zakup, ki jim za vidljivost vseeno. Prodajajo določene formate kot suho zlato, ker naj bi bili super premium. Ponekod, vsaj v tujini je postala praksa, da lahko naročnik zakupi zgolj vidne prikaze, torej nekako CPVM, cost per viewable impression, ampak pri nas v Sloveniji je to res težko, sploh pri direktnem zakupu. Globalni programatični zakup je že toliko v prednosti, da zakup na vidne prikaze sploh ni več nič posebnega. Naš trg pa na žalost še ni tam. Najboljše, kar agencije lahko naredimo je, da planiramo tiste formate, za katere predvidevamo, da imajo visoko vidnost. Potem pa poleg zakupa dobimo še dodane vrednosti (gratis), ki pa imajo vidljivost 30 %, kar vleče dol uspešnost celotne kampanje. Agencije se res trudimo, na drugi strani pa bi rekla, da je tudi naročnikom vseeno. Na koncu pa pride do interpretacije, da smo imeli v kampanji 60 % vidljivosti, kar pomeni, da je 40 % prikazov bilo plačanih kar tako, denar so vrgli čez okno. Pa imam občutek, da je to zadeva, ki je prišla iz televizije. V smislu, da ljudje na televiziji prevrtavajo oglase. Vse te težave, ki so prisotne na klasičnih medijih prihajajo z zamikom tudi na digital. Kvaliteta pojavljanja nasploh.

Kaj menite, da se naročniki zavedajo določenih pomankljivosti digitalnega oglaševanja, ki so lahko tretirane kot precej tehnične narave, kot je recimo vidljivost prikazov, pasična slepota ter lažni prikazi in kliki?

Ne, naročnikom je v določeni meri precej vseeno. Nekateri določene težave rešujejo z native pristopom v medijih, v smislu vplivnežev, sodelovanjem z njimi, sponzorstvo in podobno. Pa to je povezano v bistvu z vsem – tudi s pasično slepoto, lažnimi kliki in podobno. Več muh na en mah. Konec koncev, plačaš isto, delaš z vplivneži na TikToku, pa je bil recimo naročnik res zadovoljen. No, ne smem pozabiti omeniti, da je naročnik delal tudi na drugih medijih, je šlo z roko v roki. Z roko v roki je šel torej medijski del, kateri mediji so izbrani v povezavi s kreativnim delom, rezultat je bil odličen. Nikoli ni zgolj in samo en medij. Vedno kadar na trg pride nov ponudnik, je treba prepoznavnost blagovne znamke narediti najprej. Dejstvo pa je, da če gledamo dobre prakse naročnikov, ki so v osnovi spletna

trgovina in bi človek rekel, da bodo ves proračun namenili v napredno digitalno oglaševanje, pa temu ni tako. So šli tudi na televizijo, pa tudi na zunanje površine, ker se zavedajo, da si z digitalnim delom niti približno ne morejo ustvariti prepoznavnosti znamke in zaupanja vanjo, ker je prostor tako zasičen. Plus to, da vemo, da je naš trg TV-oriented, ker kar vidiš na televiziji je bolj kredibilno, pa tudi če ni. Ko prideš na internet, je ogromno nekih trgovin, ki te ciljajo, pa itak že kot uporabnik ne nameniš dovolj pozornosti. Na digitalu je še vedno precej tanka meja med nečim, čemur uporabnik verjame in tistim, za kar smatra da je neka prevara, vsiljivi in lažni oglasi, virusi in še kaj. Zasedovalna taktika teh trgovin je lahko tudi deloma slabost digitala. Ker je tako poceni, da je toliko oglaševalcev, da kredibilnost blagovne znamke peša. Ali pa je nikoli ne dobiš, če si nov na trgu.

Ali imate izkušnje s spletnimi prevarami v obliki lažnih prikazov in klikov? Kako bi ocenili problematičnost omenjenega pojava?

V realnosti se to dogaja precej pogosto in ves čas. Predvsem ko imamo programatične kampanje, ki recimo dnevno porabijo veliko število prikazov in nek del prikazov je zagotovo zaznan kot fraud, to pa zaznavamo preko naših orodij, oziroma preko zato namenjenih orodij, ki potem take prikaze odštejejo od dejanskega plačila, torej da na koncu vidimo točno število pravih prikazov in kakšen je znesek, vidimo pa tudi število tistih prikazov, ki jih je orodje zaznalo kot goljufija in ta znesek se odšteje od končnega.

Ali menite, da je stroka dovolj podučena o problematikah in slabostih digitalnega trženja?

Ne, definitivno ne. Agencije niso, naročniki niso, nihče ni v resnici (smeh). Ampak bi pa rekla, da agencije vedo še največ (smeh). Morda sem malo pristranska, ampak če se s tem vsak dan srečujemo, smo eksperti na svojem področju, delamo z najrazličnejšimi naročniki, industrijami, strokami, potem to kar drži. In ves čas smo v situaciji, ko moramo naročnikom določene zadeve razložiti in objasniti.

Ali menite, da pristojne inštitucije pripomorejo k izboljšavi določenih problematik in zakaj da oziroma ne?

Hm, ne vem, če lahko rečem ali dovolj ali premalo. IAB, vsaj na recimo izobraževanju DIMAQ, si predstavljam, da so teh problematikah ne pogovarjajo dovolj. Ker potem bi več naročnikov vedelo o čem govorimo, pa temu ni tako. Ampak mislim še vseeno, da bi morale tudi agencije več delati na tem. Razumem, da nočemo drezati v osje gnezdo, ker je to še ena zadeva več, kjer se moramo dokazovati naročnikom in kjer lahko hitro dobimo minuse. Zato si mogoče lahko predstavljaš, da nekatere agencije ne želijo »izobraževati« naročnikov, ker nima smisla, ker dejansko gredo nasproti same sebi. Nekatere se direktno lažejo naročnikom, prodajajo bučke in seveda tistim naročnikom, ki nimajo pojma o digitalu, ker jih najlažje zmanipulirajo. So že bili primeri, ko agencija naročnikom prodaja 100 % vidljivost (smeh). Je v resnici tole res zapletena stvar, dobro vprašanje! Nekaj je torej kar bi morale priti s strani agencij, kjer imamo globalne agencije, ki opozarjajo, merijo, imajo standarde, ker imajo za sabo ogromno zaledja, ogromno virov in nekih študij, potem pa so na trgu te male,

lokalne, ki pa razumljivo o teh zadevah niti ne razmišljajo. No, pa sva spet pri transparentnosti, ki ni povsod ista.

Je morda na področju digitalnega trženja še kakšna slabost, o kateri še nismo govorili ali pa se je stroka ne zaveda dovolj?

Mislím, da sva obdelali vse. Zagotovo je še kaj, česar jaz ne vem (smeh). Pri digitalu je tako, da je res vsak dan nekaj novega, nikoli ne moreš vedeti res čisto vsega.

Priloga 4: Prepis intervjuja 3

Kakšna je vaša vloga v agenciji v kateri ste zaposleni in na katerem področju digitalnega trženja deluje agencija?

Moj naziv je po novem vodja oddelka za community in copywriting, saj sem ravno kak mesec nazaj napredovala (smeh). Pred tem sem bila creative content strategist, kar v resnici počnem še vedno. Se pravi kaj je copywriting – tu se gre predvsem za spletne strani in podobno, da naročnikom sestavimo čim bolj berljiv, zanimiv, privlačen tekst na straneh, na spletnih trgovinah in podobno, community se pa veže predvsem na družbena omrežja, pri nas je to Facebook in Instagram, večino časa. Pa tudi LinkedIn, samo kot neka pomoč. Torej, kar je takih projektov sem jaz tista, ki potem z njimi upravlja oziroma delegira naprej delo naši ekipci.

Lahko mogoče opišete še agencijo, tako na splošno?

Naša agencija v resnici ni čisto običajna agencija, ker pod eno streho združujemo precej različnih zadev. Smo pa morda nekoliko manjši, če se primerjamo še s kako drugo agencijo, ampak nikakor pa nismo butični, nas je že dobrih 50. Skratka, pri nas pokrivamo vse, kar se tiče prisotnosti naših naročnikov na internetu. Od spletne strani, spletnih trgovin, do SEO optimizacij, do oglaševanja, tudi performance oglaševanja, pa potem do prisotnosti na družabnih omrežjih. Poleg zapakiramo še en kup možnosti za izobraževanja. To pa je nekako to, strnjeno v par stavkov.

Kaj pa pomeni točno *community*?

Čisto preprosto, podjetja nam dajo v upravljanje njihov Facebook ali Instagram profil. Lahko, da ga že imajo, lahko da ne... čisto odvisno glede na to kje v kakšnem stanju je podjetje. Največkrat se z njimi dogovorimo za večji paket, ni pa nujno. Se pravi, vse kar se dela z načinom grajenja communityja, pa bolj na organic, torej tukaj se gre za delo dolgoročno prisotnost. Ampak so pa tudi plačane zadeve, nikoli ne delamo samo organic, ampak konkretno oglaševanje pa potem upravlja že druga ekipa, se pravi da postavi kampanjo, jo spremlja, optimizira in podobno. Moja ekipa pa dejansko pripravi te oglase, besedilo, fotke, kreativno celo, glede na naročnikovo podobo, potrebe, glede na cilje kampanje in še vse ostalo kar pride v poštev. Tukaj gre predvsem za engagement, da gremo v skladu z algoritmi, da socialna omrežja razumejo, da delamo dober content in da si želimo interakcij med uporabniki. Vse to kar govorim gre za daljše časovno obdobje, lahko tudi več

let. Nekaj naročnikov imamo, ki z nami delajo že 5 let in več. Taki projekti ne morejo bit kratkoročni, da bi recimo naročnik želel lansirat produkt, imet svoj Facebook profil, potem pa po treh mesecih projekt zaključit. Čeprav tudi take želje so že bile (smeh).

A bi to ocenila kot neko neznanje naročnikov?

Ja, dejansko. Včasih jih recimo tudi naš oddelek prodaje precej navduši, potem pa v realnosti vidijo, da nimajo časa za to. Ali pa da dejansko to ni njihova prioriteta. Malo se tudi ustrašijo, ker to ni ravno tromesečni projekt, kot sem že omenila. Ampak gre za večno, v resnici. In četudi bi z nami nehali sodelovati, bi moral potem to prevzeti nekdo drug, oziroma bi to breme padlo na njih, pa čeprav bi jim koristilo.

Kaj so po vašem mnenju pogloblitve prednosti digitalnega trženja?

Izhajala bom predvsem iz področja, ki ga najbolj poznam. Digitalno trženje je res ogromen pojem, res širok, ampak moje mnenje je, da neka 360 slika je morda še najbolj uspešna. In del te široke slike je pa tudi community. V bistvu se mi zdi, da so vse te platforme, prek katerih gradiš skupnost, algoritmi na teh platformah so res usmerjeni v to, da res iščejo tiste prave ljudi, ki jih tvoja blagovna znamka zares zanima. Pa mogoče niti ne blagovna znamka, to je potem lahko posredno, ampak vsebina. Se pravi, da ti ne iščeš nekih ljudi, ki jih stvari ne zanimajo. Okej, na začetku ja, greš široko, iščeš svoje občinstvo, ampak potem ko ga pa enkrat najdeš, je algoritem super v tem, da poišče še več takih. Torej, da ne nagovarjaš ljudi, ki jim že v samem začetku ne bo zanimiva zgodba, podjetje, znamka, produkt, ampak avtomatsko algoritem sam poišče tiste taprave. Temu primerno bodo tudi bolj nagnjeni k samemu nakupu, kar pomeni, da imaš že iz principa boljši začetek. Če nekje začneš, potem začni tukaj.

Na tak način v resnici lahko dejansko izveš, kdo je tvoj uporabnik. Okej, podjetja že nekako vejo kdo so njihovi kupci, ampak če niso prisotni na omrežjih, potem ne vedo, kako se ti kupci obnašajo na spletu. Sploh v Sloveniji, kjer imamo res majhen trg, verjetno v Ameriki, v Nemčiji je to precej težje, ampak vsaj pri nas je pa to tako malo število ljudi, da ni težave začet na široko in potem ožat svoje občinstvo, da se najde tisto pravo.

Kako v vaši agenciji poteka določanje ključnih kazalnikov uspešnosti pri snovanju digitalnega trženja? Pri tem sodeluje tudi naročnik ali je to zgolj v domeni enega ali drugega deležnika?

Če bi morala posplošit, bi rekla, da metrike in KPI-je skoraj vedno določimo mi. Stranka nam sicer pošlje nek okviren načrt, plan, mogoče je to tudi del širše slike, sploh, če naše podjetje sodeluje še v pripravi spletne strani in še kake druge rešitve. Načeloma se stranke s predlaganim kar strinjajo.

Katere metrike oziroma ključni kazalci uspešnosti so po vašem mnenju najpomembnejši?

Sami ključni kazalniki uspešnosti se precej razlikujejo glede na posameznega naročnika. Čist kot primer, še iz zgodnjih dni pri naročniku, je bila skrb ta skupnost samo podpora vsemu

ostalemu. Od spletne trgovine, do oglaševanja, potem je bil pa tukaj še community. Torej samo nek prvi korak k temu, da bodo delali spletno prodajo. Cilj je bil, da čim več ljudi izve za to spletno trgovino, da jih navdušimo, da si potem nekako zagotovimo prepoznavnost. Skupnost bi potem ostala tudi kot nek podporni center, torej da ne ostane samo pri spletni trgovini, ampak da gre še za nek drug kanal, preko katerega komunicirajo s kupci. Da preko teh profilov iščemo ljudi, ki so že njihovi kupci, da je to zanje tudi nek support center. In v tem primeru je bil nek KPI tudi sama prodaja, torej konverzije. Nismo imeli samo engagement objav, torej engagement rate, koliko je všečkov, komentarjev, koliko imamo sledilcev, ampak smo ciljali višje, torej tudi na prodajo. Je pa to seveda kombinacija večih faktorjev, ne samo grajenja skupnosti. Je pa bilo v tem primeru ogromno nekih prodajnih objav, promocij izdelkov, tako da so bile konverzije res pomembna metrika, da smo videli, kako dobro nam dejansko gre. Ogromen poudarek je bil na tem, koliko smo organsko lahko dosegli. Deloma tudi zato, ker smo imeli res majhen budget. Naročnik dejansko ne verjame v digital (smeh). In je zato namenil res najmanj, kar mu ni bilo škoda. Zato smo v bistvu morali dokazovat, koliko smo organsko naredili prodaje. Potem se je videlo, koliko smo naredili in smo končno dobili še malo več budgeta, da smo lahko relati izračun ROI (smeh). Ampak mogoče je ta projekt malo poseben. Pri skupnosti gre večinoma za spremljanje engagementa, na sploh pa v bistvu prepoznavnost znamke, kar pa je še vedno eden izmed mojih največjih bolečin, kar jih obstaja (smeh). Ker nimamo nekih orodij, s katerimi bi to lahko dokazoval. Lahko se meri po občutku, kar je tudi to kar največkrat merijo naročniki (smeh), eni recimo to opažajo, ko se začnejo vplivneži kar sami ponujat, da bi sodelovali z blagovno znamko. Lahko bi delali te obširne raziskave, ki jih delata ali Ipsos ali Valicon, ampak so drage, trajajo 6 mesecev in jih dejansko naročnik ne naroči, oziroma ne vidi smisla v tem. Največkrat se sicer to pri nas pokaže tako, da nam naročnik sam sporoči, da vidi razliko. Da opaža, da se ime pojavlja v medijih, na družabnih omrežjih, da dobivajo sporočila od ljudi glede objav, da jih sprašujejo po dodatnih informacijah, ko vidijo določene objave na profilih,... ampak to nekako ne more bit ravno cilj našega sodelovanja, ker si na začetku projekta v resnici ne upamo obljubljat, ali pa jih niti ne pričakujemo.

Če greva kar takoj na slabosti digitalnega trženja. Katere slabosti oziroma pomanjkljivosti bi izpostavili kot najpogostejše? S katerimi se vi najpogosteje srečujete?

Ja, imam občutek, da o prednostih digitalnega marketinga vsi govorijo že zadnjih deset let, al pa mogoče še več, hkrati pa v resnici, v realnem svetu, ni čisto vse tako dosegljivo, kot se mogoče zdi. Na drugi strani so potem recimo te zadeve, ki jih mogoče ne razumemo dovolj dobro ali pa podjetja nimajo čisto pravega kadra, ki bi te stvari dobro poznal. Potem je lahko tudi predrago, sploh kadar govorimo o kaki dragi programski opremi, ki je recimo dostopna samo tistim največjim oglaševalcem na svetu. Pa recimo - imajo tako agencijo, ki jim teh stvari ne more zagotoviti ali pa jim ne omogoči preko svojih orodij, ali pa po drugi strani bi jim to lahko omogočili, pa jim oglaševalec tega ni pripravljen plačat.

Kaj pa konkretno iz tvojega področja?

Nekaj zadev sva itak že omenili. Se pravi, da je lahko res nemerljivo, da dejansko ne veš, kakšen točno bo izplen, pa posredno sva govorili tudi o neznanju naročnikov, oziroma neizobraženost. No mogoče samo opomba, velikokrat imajo podjetja tisto eno osebo, ki pa se dejansko na to spozna in nam lajša delo, ker vidi prednost v tem, kar počnemo za njih. Je pa včasih težko dokazat še preostalim. Mogoče vsaj pri tem grajenju skupnosti jaz vidim težavo oziroma problematiko pri pomanjkanju materialov. Torej kreativ, fotografij, dejanskih uporabnih informacij od blagovnih znamk, ki jih potem lahko skomuniciramo dalje. Za redne objave res rabimo material, drugače ne gre. Gre za fotke, videje, blog objave, ... in take stvari. To me res jezi, ker se mi zdi, da včasih niti ne vedo, kaj piše v pogodbi, ki jo podpišejo. In to posledično vpliva na to, kako naša ekipa dela, ter seveda, kako smo na koncu ocenjeni. Velikokrat pride do tega, da naročnik nima časa, se noče s tem ukvarjat, od nas pa želi, da naredimo vse in še več. Na drugi strani je recimo še kar slabo kar se tiče res slabega dosega, če delaš organsko. Ampak a veš, to je v bistvu samoumevno, ker če ne gledaš interneta, potem nobena stvar ni zastoj. Zakaj bi potem moral biti digital zastoj? Če se želiš promovirati, potem pač moraš kupit prostor. Je pa itak ne fer, ker je potem ta prostor zasičen in postane tak kot vsi ostali. Tisti, ki ima največji budget bo najbolj viden, drug, ki ima pa najboljšo zgodbo in najboljši produkt pa ne bo viden, ker je organski doseg minimalen. Ampak isto je tudi offline. Dejstvo je, da časi, ko smo imeli družabna omrežja zato, ker je MSN propadel (smeh) in smo vsak dan napisali svoje stanje na profil, no, tega je konec in to že zdavnaj.

A mogoče lahko izpostaviš kak tip trženja, ki ima po tvojem mnenju največ pomanjkljivosti?

Hm, okej, mogoče te klasične display pasice. Še preden sem sploh delala v marketingu sem zrasla gor v prepričanju, da je polovica teh bannerjev itak scam. Samo da kliknem na eno pasico bo to pomenilo, da se mi bo odprlo sto drugih oglasov in da bom s tem prenesla virus na računalnik. In tako v življenju nikoli nisem kliknila na noben banner, ravno zaradi tega. Ampak tukaj gre itak za plačano promocijo. Ampak nekako imam občutek, da se malo odmika od teh klasičnih 300x250 pasic, ker naj bi bil video res in. Ni pa to na podlagi nobenih dokazov, samo tako, kot občutek kaj se dogaja znotraj naše agencije. No, oziroma, video res že avtomatsko dosega boljše rezultate, tudi organsko. Trikrat boljše metrike ne koncu pridejo ven. Drugače pa kar težko izpostavim kak tip trženja, ki bi imel recimo največ nekih slabosti. Mogoče zato, ker se dnevno niti ne ukvarjam s plačanim oglaševanjem, pa mogoče tudi zato, ker imamo take naročnike, ki niti nimajo tako velikih budgetov za oglaševanje na internetu. Pa mogoče delamo samo tiste zadeve, s katerimi smo samozavestni.

Kakšne so vaše izkušnje pri sami interpretaciji metrik v komunikaciji z naročniki? Kako na podatke gledajo vaši naročniki?

Ko smo na začetku sodelovanja z naročnikom mi nekako ne razlagamo o samih pomenih in uporabi teh podatkov, smo mogoče malo preveč samozavestni, da te stvari že poznajo prej. To ponekod drži, spet kdaj tudi ne, pa tudi odvisno je ali so prej že imeli kakšno agencijo.

To predvsem v smislu, da v kolikor so z agencijo že delali, potem imajo razdelane določene metrike, ki jih spremljajo, vsaj v večini primerov je tako.

Med samim poročanjem pa potem zelo podrobno razlagamo metrike, na način, da najprej v grobem predstavimo kampanjo, torej cilje, termin, kreativno, morebitne zunanje vplive, nato pogledamo podatke in uspešnost, naredimo sklep, sestavimo naslednje korake, predstavimo naše predloge in smo. Te sestanki so po navadi precej dolgi, razen kadar gre za neke kampanje, ki so redne in že dobro vzpostavljene, v tem primeru gre v bistvu za en e-mail.

Drugače pa imamo v redni ponudbi tudi delavnice. Torej dejanska izobraževanja za vse tiste, ki se želijo naučit, pa niti ni nujno, da so to naročniki. Hkrati smo preko teh izobraževanj precej strank tudi dobili, torej, da so bile najprej zainteresirane za delavnico, da bi stvari delali sami z interno ekipo, pa so potem videli, da je mogoče to precej več dela kot so si predstavljali in na koncu podpisali pogodbo. Na teh delavnicah torej poskušamo čim bolj razložiti in naučiti, ampak to spet ni nekaj, kar bi recimo zadostovalo. To ni nekaj, kar pride z vsakim podpisom pogodbe, to ni del učnega načrta, ker kot že omenjeno, mi predpostavljamo, da stranka to že razume. Če bi to morda bilo že v okviru ponudbe, bi se mogoče lahko potem kasneje izognili vsem nesporazumom in nespametnim odločitvam. Ker pa so te delavnice plačljive, se jih ponavadi nihče ne udeleži, od naročnikov mislim, ker nekako nad njim stoji neko prepričanje, da itak bomo mi stvari za njih delali in da oni tega ne rabijo vedet. Kar pa ni čisto res, ker potem pride do čudaških situacij (smeh). In nezaupanja v naše strokovno delo.

V sklopu magistrskega dela se dotikam tudi tematike same varnosti in ugleda blagovne znamke na spletu. Kako pomembno je po vašem mnenju skrb za varnost blagovne znamke, ki se v obliki oglasnih sporočil pojavlja internetu? Kako lahko k temu prispeva agencija in kako naročnik?

Po mojem mnenju, kar lahko agencija vpliva na to je, da res poskrbi za tehnične zahteve. Torej da fizično poskrbi, da odkljuje vse te tematike, ki so za določeno blagovno znamko nesprejemljive. Več kot to niti ne vem, vsaj pri nas teh težav na srečo še nismo imeli. To govorim predvsem za plačane oglase, seveda. Z vidika vsebin, kreiranja vsebin mislim, pa je to mogoče nekako drugače, ker je treba doreči, kje so meje. Kdo je tisti, ki določi, v katero smer bo šlo? Ja, po mojem mnenju so stališča, s čim je stranka povezana, je njihova ciljna publika in to ciljno publiko imajo po večini naše stranke že izbolikovano. Za primer, X naročnik, ima precej močen trg v Nemčiji in v Avstriji. In v celotnem pridihu velikonočnih praznikov smo predlagali, da naredimo en luštkan lov za pirhi, so se z veseljem strinjali, ampak zelo nedolžno. Na moje presenečenje so potem oni sami predlagali, da na Velikonočno nedeljo napišemo posebej voščilo ob praznikih, kar recimo je lahko nekaj, česar se v Sloveniji ne bi lotili. Ampak ker oni poznajo svoje občinstvo, torej cel teden velikonočnih praznikov v Avstriji in Nemčiji, jim to ni predstavljalo nobenega zadržka. Sicer pa iskreno, mi takih zadev kar se tiče brand safetyja niti nimamo v programu ali kako bi temu rekla, temveč se dogovarjamo sproti. To na spoznavnem sestanku ni nekaj, kar bi bila recimo svoja točka, da bi se spraševali s čim se pa res nočete asociirati. Bolj kot to, se pogovarjamo o tem, da nam povedo katerga blagovna znamka jim je v zgled, jo imajo za

nek idol oziroma za vzornika. S tem se kar precej izve, da vidimo, v katero smer bi šli, kam pa zares ne smemo zabrest.

Kako pomembna je po vašem mnenju vidljivost oglasnih prikazov? V katerem medijskem prostoru je po vašem mnenju najboljša vidljivost prikazov?

Viewability je po mojem mnenju veliko bolj pomemben kadar gre za plačane aktivnosti, kadar gre za tipične oglaševalske kampanje. Govorim torej o plačevanju za prikazane oglase, ne glede na to kakšen tip cene je, torej recimo ali gre za ceno na klik, ceno na prikaz, ceno za konverzijo, karkoli. Zakaj se mi zdi to problem še posebej pri denarno podprtih kampanjah, ker vidnost prikaza je v osnovi nekaj, kar bi moralo biti del te cene. Stranke pa tako lahko plačujejo kar tja nekam v tri dni, brez, da bi te oglase sploh kdo videl. Najboljša vidnost prikazov je v bistvu tam, kjer reklama kaj drugega kot vidna sploh ne more biti, ker je že sama narava formata oziroma ad placementa takšna, da je vidna. Kot primer je mogoče najboljše omenit video reklame na digitalu, ki se recimo pojavijo pred, med ali po vsebini, ker je gledalec angažiran v vsebino videa, kamor je prilepljen oglas. Tu govorimo od popolne vidljivosti, ker kot sem že rekla, že sama pozicija je taka, da drugače ni možno. Najslabša pa po drugi strani najverjetenje na manjših spletnih bannerjih, pa tudi na mobitelih so že samo zaradi drugačnih formatov te isti formati malo vprašljivi.

Če se dotaknemo še pasične slepote, torej ignoriranja pasic na spletu s strani internetnih uporabnikov. Kaj je po vašem mnenju vzrok za pasično slepoto? Kakšni so načini in taktike, da se tej slabosti izognemo ali jo na nek način vsaj zmanjšamo?

Hm, mogoče te moram malo razočarat, si me našla, torej, to misliš v smislu, da ljudje na digitalu ne vidijo oglasov, oziroma jih ne opazijo?

Ja, tako. Torej nezavestno ignoriranje oglasov na spletu. Na kakšen način bi se temu recimo lahko izgonili?

V bistvu se bom mogoče ponovila, klasični bannerji so passe. Oglas, ki kar seka ven sporočilo, da je reklama, je passe. To opažamo že samo s tem, ko primerjamo format s formatom, na primer video reklamo s statično sliko, pa tudi če gre za neko organsko objavo. Video je veliko bolj interaktiven in veliko bolj naraven tip medija, ki bolj pritegne uporabnika. Do ignoriranja pasic pa je po mojem mnenju prišlo zaradi tega, ker jih je bilo na splošno povsod preveč, pa smo se ljudje navadili in točno vemo, kjer je prostor za oglas. Kako pa se temu izgoniti pa je dobro vprašanje (smeh), ki ga najverjetneje ne bom pravilno odgovorila, ker nimam toliko izkušenj s takim oglaševanjem. Mogoče je pogojno to tudi povezano s tem preskokom v native, v to, kar lahko naredimo za community, dolgoročne stvari, ki gradijo na lojalnosti, na tak bolj nevpadljiv način poskušamo znamko približat ljudem.

Ali imate izkušnje s spletnimi prevarami v obliki lažnih prikazov in klikov? Kako bi ocenili problematičnost omenjenega pojava?

V resnici ne, nisem čisto prepričana, če te razumem kaj s tem točno misliš.

V osnovi se gre za računalniške bote, ki posnemajo aktivnost človeka in na tak način prikazujejo lažne prikaze, ti prikazi v resnici niso nikomur vidni, so pa zabeleženi in jih oglaševalec tudi plača.

Hm, a razumem, to je pa res slabo, nisem niti vedela, da to obstaja, ampak glede na to, kaj vse se da naredit, me nič ne preseneča. Nimam pa zate nobenih konkretnih odgovorov, zato ker se s tem še res nisem srečala, kot si že opazila s tem. Mogoče se s tem ukvarjajo naši programerji, se mi dozdeva, da je to taka programerska incognito hackerska stvar, ampak to ravno ni moje področje, tako da oprost, nimam nič pametnega za povedati.

Kaj menite, da se naročniki zavedajo določenih pomankljivosti digitalnega oglaševanja, ki so lahko tretirane kot precej tehnične narave, kot je recimo vidljivost prikazov, pasična slepota ter lažni prikazi in kliki?

Ah kje (smeh), itak, da ne, ampak tega se ne zaveda večina ljudi, ki dela na tem področju. Mogoče res konkretno za te tehnične zadeve, kot si omenila, niti nisem pravi človek, da bi sodila, ampak kot tudi sama veš iz tvojih izkušenj, kajne, delo s strankami je polno enih presenečenj. Se mi pa zdi, da je tudi od naročnika in njihovih človeških virov odvisno, kako zelo jih take stvari zanimajo, mogoče bolj v kolikšni meri jih take stvari zanimajo. Naloga nas na strani agencij pa je, da nudimo najboljšo storitev, kar jo lahko.

Ali menite, da je stroka dovolj podučena o problematikah in slabostih digitalnega trženja?

No, na to bi odgovorila, da bolj ne, kot ja. In to velja tudi zame, vsekakor. Je pa digital nekaj, kar se res vsak dan spreminja in je res težko vedet čisto vse. In ogromno ljudi izhaja iz sebe, kar ni okej. Pa ne velja to samo za stranke ampak načeloma za vse ljudi, taki pač smo. Malo smo sebični, a ne?

Ali menite, da pristojne inštitucije pripomorejo k izboljšavi določenih problematik in zakaj da oziroma ne?

Joj, realno jih niti ne poznam. Vem, da imamo v Sloveniji izpostavo IAB ampak žal kot ekipa še nismo prav zares preučili vsega kar ponujajo, vem pa, da druga ekipa kar precej uporablja statistična poročila, za razne prezentacije, pitche in podobno. Sem pa prepričana, da v kolikor bi radi naročniku pokazali kako lahko delajo bolje, da bi si lahko pomagali z vsebinami na tem portalu.

Drugače pa ne vem, ali Hubspot tudi velja? Tam najdem kar precej informacij in imam občutek, da tudi nekaj prispevajo k temu, da celotni marketing pač dela boljše, ali kako naj se izrazim. Ostalega pa se niti ne spomnim. Bi pa rekla, da konference, ko so bile, če so bile, so bile v neki meri kar zanimive, če ne drugega za kake ideje.

Kakšne so vaša predvidevanja za v prihodnje na področju novih rešitev in novih tehnologij za še učinkovitejše digitalno trženje?

Vsaj iz izkušenj mislim, da vsi napredki, ki se zgodijo na tem področju, pridejo v Slovenijo z zamikom. Nato to adaptirajo večji oglaševalski igralci, šele zatem se tega lotijo še manjši. Kar pa se tiče samega oglaševanja menim, da se odmikamo stran od nekega tega klasičnega plačanega display oglaševanja, pa nekih tipičnih oglasov, za katere se na kilometer stran vidi, da so oglasi. Še vedno trdim, da je odnos s potrošnikom pomemben, da je grajenje zaupanja skozi skupnost korak in način, kako potem na dolgi rok uspešno poslovati. Tako (smeh). Pa tudi družabna omrežja, ja cele generacije so se že zamenjale na Facebooku, ki je postal le eden izmed mnogih. Spremembe so kar konstanta v digitalu.

Priloga 5: Prepis intervjuja 4

Uvodoma bi te povprašala o tvoji vlogi v vašem podjetju, na katerem področju trženja deluješ? Ali pri delu sodeluješ tudi z zunanjimi izvajalci oziroma z digitalno, oglaševalsko ali medijsko agencijo?

Sem urejevalka, oblikovalka in strateginja spletnih vsebin, mogoče bi lahko rekla, da se ukvarjam z vsebinskim marketingom oziroma z vsem, kar je na nek način povezano s komuniciranjem javnosti. Sem freelancerka, kar mi super ustreza, ampak v resnici imam že nekaj let stalnega delodajalca, to pa je, kot veš, Javni zavod za turizem. Zavod pokriva torej turizem, kamor spadajo tudi najrazličnejši dogodki, ki jih organiziramo, pa tudi dogodki, ki jih organizirajo drugi sokrajani. Potem skrbimo za turistično informiranost, imamo svoj TIC, ki organizira tudi vodene sprehode z vodniki. Vodniki pri nas dobijo tudi lokalno vodniško licenco, recimo. Pod okriljem TIC-a deluje še majhna trgovina s spominki, kjer poskušamo biti čim bolj lokalni, se pa najdejo pri nas tudi kakšni druge stvari in pripomočki iz kakega drugega konca Slovenije, predvsem take, ki jih poznajo tudi tuji turisti, od Idrijske čipke, do belokranjskih pisanih in podobno. Delo ekipe zavoda pa obsega še številne druge zadeve, od upravljanja s turističnimi taksami, no, pa da kar preidem k bistvu, do marketing. Pokrivamo torej promocijo kraja oziroma mesta, pomagamo pri promociji, kadar naše mesto predstavi nekje drugje, na kakih sejnih športnih dogodkih, nasplošno je zelo raznoliko. Tako da delam v resnici največ z ekipo Zavoda, ampak ker smo del občine, potem delam še z Zavodom za šport, Zavodom za kulturo in ostalimi, ki se nekako povezujejo pod občino. Prav tako pa sodelujem tudi z agencijo, ki sicer oglaševalskih aktivnosti ne izvaja, oziroma kako bi rekla, ne postavlja kampanj, ki jih delamo na nekoliko manjši ravni, so pa za nas že pripravljali večje kampanje, predvsem kadar smo šli v tujino. Je pa drugače agencija zadolžena za kreativne materiale in vložke, torej pripravo fotografij, grafik, spletnih portalov, aplikacij in takšne zadeve, kar je proces, pri katerem tudi jaz sodelujem. Poleg mene pa z Zavodom dela še kolega, ki ima prav tako kot jaz s.p., on pa prevzema dejanske postavitev kampanj, nastavlja oglaševalske proračune in potem poroča o uspešnosti kampanj. Načeloma pa veliko delava skupaj, ker ne moreva mimo tega, da se najino delo povezuje. Kar je meni všeč, še ni nujno, da bo delovalo v kampanji in obratno.

Kje na spletu je prisotna vaša blagovna znamka in kakšne vrste digitalnega oglaševanja izvajate? (Npr. spletna stran, družbena omrežja, iskalno oglaševanje, sožitno oglaševanje,..)

Blagovna znamka mesta je bila v resnici oblikovana šele par let nazaj, vsaj grafika oziroma vizualna podoba, pred tem smo se bolj kot ne orientali po občinskih simbolih, ki pa itak niso ravno prijazni za kake promocije. Ne moreš imet ravno grba kot glavni znak (smeh). Imamo sicer svojo spletno stran, ki je bila v lanskem letu popolnoma prenovljena, pa taka, da je sedaj v grafični podobi našega logotipa, imamo pa tudi profile na družbenih omrežjih, zaenkrat zgolj Facebook in Instagram, se pa v prihodnosti načrtuje še širitev na malo bolj pomlajene portale, če temu lahko tako rečem (smeh). Kot recimo TikTok. Nismo pa še tam, bo še nekaj časa trajalo, da nam bo to uspelo. So nam vzgled kaki drugi kraji po Sloveniji in vidimo, da dejansko kar poskušajo različne platforme, kar je super.

Ali kje tudi oglašujete?

Tudi, čeprav nimamo ves čas vklopljenih kampanj, z izjemo iskalnega oglaševanja, torej preko Googlea, to kampanjo imamo ves čas online, po always-on taktiki, kot bi temu lahko rekla. V bistvu imamo določen mesečni budget in kampanjo prižgano skozi ves čas. Vmes sicer spreminjam besedila, predvsem kadar so kakšni dogodki, ki jih želim bolj izpostaviti. Pa recimo, celotno komunikacijo smo morali prilagoditi, ko se je zgodila karantena. Kar izziv. Sicer pa ob določenih eventih boostamo objave, dajemo oglase, zbiramo prijave, obveščamo lokalno skupnost. V resnici kar moramo oglaševati, ker drugače naše objave dosežejo res malo ljudi. Kar nekajkrat smo imeli že sodelovanja z vplivneži, en primer je recimo s popotniki, ki so k nam prišli naredit reportažo, od kolesarjev, ki obdelajo celo Slovenijo, do ameriškega para, ki ima kar precej znan blog. Pa tudi poskusili pa smo nativno oglaševanje, torej približati plačane članke, objavljene na naši strani ali na strani medija na bolj prijazen, nevsiljiv način. Nekaj poskusov smo kar že imeli, ampak naš budget je precej majhen, če ga primerjam morda s kakim drugim podobnim Zavodom, še bolj pa če se primerjamo s kakšnimi velikimi oglaševalci. Tukaj itak ni primerjave.

Kaj so po tvojem mnenju poglavitne prednosti digitalnega trženja?

Hm, moram kar malo razmisliti. Definitivno cena (smeh). Vsaj iz našega vidika je tako, ker nimamo proračuna za kakšne večje oglaševalske aktivacije. Nikakor se ne moremo primerjati s kakim trgovcem ali kaj podobnega. Tako, da če sem res brutalno iskrena, je digitalno oglaševanje edino, ki si ga lahko dejansko privoščimo. Je res, da oglašujemo tudi na radiju, ampak gre za lokalni radio, kjer podrobnosti plačil res ne poznam (smeh). In isto pomojem velja tudi za billboarda. Digitalno oglaševanje se mi zdi, da je prineslo ogromno enega napredka v oglaševanju tudi na ostale kanale. Smo se začeli bolj zavedati, da je potrebno svoj vložek merit in da nam digital dejansko da to opcijo, da na koncu vidimo, kakšen je bil izplen.

Kaj pa, če se malo naveževa na učinkovitost?

Ja, ja, definitivno, se strinjam. Po mojih dosedanjih izkušnjah to drži. Včasih sem delala v agenciji, kjer sem delala podobne zadeve kot tukaj, in ja, še iz teh časov, ko smo primerjali digital s kakšnim drugim kanalom je ta res prekašal vse ostalo. Je pa res, da smo takrat veliko na performance, naši naročniki so bili predvsem taki, ki so imeli svoje spletne trgovine. Res smo lahko veliko stvari speljali boljše. Ves čas smo stremeli na še in še, da bo še boljše, še večji ROI, da smo lahko dosegli super cifre. Sploh na kake posebne dni, kot je Black Friday. So bili tudi slabi dnevi, napake, napačno postavljeni proračuni, nezadovoljstvo pri naročniku... ampak to je proces, tako je.

Katere slabosti oziroma pomanjkljivosti bi izpostavila kot najpogostejše? S katerimi se vi najpogosteje srečujete?

Tole res morda izhaja iz res osebne perspektive, saj če ni relevantno, lahko to zbrišeš iz transkripta (smeh). Meni gre res na živce to, da so povsod reklame. Facebook jih je poln, vsak medij jih je poln, da ne govorim o YouTubu zadnje čase... dva oglasa pred začetkom videa, ne razumem. Ne razumem tudi iz vidika, kako to vpliva na YouTube uporabniško izkušnjo. Kaj je poanta tega bombardiranja?

Torej prezasičenost z oglasi?

Ja, to ja. Povsod so. Pa saj to velja tudi za televizijo. Pa oglaševanje na kozolcih ob avtocesti za toplotne črpalke. Pa brezplačna verzija Spotify ima tudi oglase. Da o raznih mobilnih aplikacijah sploh ne govorim... pa ajde, te zadnji se mi še ne zdijo tako sporni, ker potrpi, da imam lahko zastoj aplikacijo. Poleg tega pa opažam, to spet izhaja iz mojih izkušenj, da je veliko reklam takih, ki sploh ne pritegnejo. Slabo napisan tekst, še slabši remarketing izdelkov, ki sem jih že kupila, pa še bi lahko naštevala. Skratka sama kvaliteta oglasov se mi zdi slaba, pa preveč jih je.

Zdaj bom malo preskočila med vprašanji ampak ker sva že ravno pri tem. V nalogi pišem o pasični slepoti, torej kako uporabniki oglasov dejansko ne vidijo več, oziroma jih ignorirajo. Bi rekla, da je to slabost?

Ja, definitivno. Slabo je za oglaševalca, slabo je za uporabnika, slabo je za medij... slaba oglaševalska kampanja. Dejansko jo uporabnik ignorira (smeh). Pa saj je res, tudi če izhajam iz sebe, to se dogaja, kaj pa boš. Zato pa obstajajo ad-blockerji, ki pa z vidika oglaševalca tudi niso v redu. No, pa tudi z vidika medijev, ker potem nič ne zaslužijo.

Ali lahko izpostaviš določeno vrsto oziroma tip digitalnega trženja, ki ima po tvojem mnenju največ pomanjkljivosti in zakaj?

Zelo na pamet bi rekla, da je to čisto klasično oglaševanje preko spletnih bannerjev. A to kdo sploh klikne? (smeh). Zdi se mi popolnoma neučinkoviti. Ne predstavljam si, da je to edini način, kako se znamka pojavlja. Verjamem pa, da je mogoče fino vsake toliko malo dodat še na tak kanal, poleg vseh ostalih aktivnosti, ki jih podjetja delajo za marketing. Na meji spornega mi je tudi e-mail. S tem se ukvarjam tudi jaz in ugotavljam, da kakšni oglaševalci dobesedno spamajo s spamom. Kvalitetnih vsebin pa ni nikjer. Zelo osvežilno je

včasih prebrat res kak dober newsletter, ki pritegne in očara in taki so mi potem res v zgled pri oblikovanju teh sporočil. Redko, sicer, to moram priznat. So pa.

Ali slabosti oziroma pomankljivosti po tvojem mnenju vplivajo tudi na delovanje agencij, ki sodelujejo z vami?

Morda ne znam čisto v celoti odgovoriti, ampak bi rekla, da ja. Zagotovo. Agencije so itak tiste, ki se z marketingom ukvarjajo ves čas na res različnih področjih, tako da jih zagotov te stvari motijo oziroma vplivajo na njihovo delo, tako kot si rekla.

Po podatkih raziskave IAB se je v delež izdatkov v programatično oglaševanje v zadnjih petih letih povečal za kar 54 %. Kako komentiraš to trditev, do kakšne mere to drži?

Bo že držalo (smeh). Ne, v resnici, če sem čisto iskrena, nimam nekih blaznih izkušenj s tem oglaševanjem. A Google spada v to?

Da, načeloma spada ja. Nekateri tudi Facebook tako tretirajo, skratka vse, kar je nekako povezano v oglaševalske mreže.

A, potem ja. Ja, ja, definitivno gre ogromno enega denarja Googlu in ostalim ogromnim oglaševalcem. Oziroma ne oglaševalcem, kako se njim sploh reče, publisherji, kajne? Ja, ja, to. Bi rekla, da ta trditev drži ja, tudi pri nas v Sloveniji. Ne pa dotično pri nas, v našem Zavodu. Naš proračun je omejen, poleg tega pa naše aktivnosti delimo na lokalne, torej to kar je pomembno za lokalno skupnost oziroma domačine, če je to bolj jasno, nekaj so pa potem še te aktivnosti, za katere želimo, da dosežejo še preostalo Slovenijo. Tretja zadeva pa je prav točna država, smo lokalizirali besedila oziroma materiale in recimo delali kampanje za Izrael, pa tudi za germanske države in podobno.

Kakšne prednosti in slabosti ima po tvojih izkušnjah ta tip oglaševanja (programatično)?

Zagotovo cena, spet (smeh). Itak se oblikuje na trgu, več kot je oglaševalcev višja je cena, ker je več konkurence. Če tega ni, so lahko prikazi res poceni. Druga stvar je pa ta, da lahko res točno vidiš in meriš svoj uspeh. Pa to, da lahko naštimaš točno določeno ciljno skupino, ki ustreza potrebam kampanje, od starosti, do tega kaj ljudi zanima, do ponovnega ciljanja, do nastavljanja različnih besedil glede na uporabnika, do personalizacije. To je prednost, zagotovo.

Kaj pa slabost?

Uh, to pa ne bi vedela. Mogoče ravno to, da več kot je konkurence višja je cena? (smeh). Iskreno, nimam veliko izkušenj.

V sklopu magistrskega dela se dotikam tudi tematike same varnosti in ugleda blagovne znamke na spletu. Kako pomembno je po tvojem mnenju skrb za varnost blagovne znamke, ki se v obliki oglasnih sporočil pojavlja internetu?

Ja, nujno. Zelo, zelo, zelo pomembno. Se trudim velikokrat to porinit naprej na agendo naših sestankov. Mi, ki smo praktično del javne uprave pa sploh. Ni šans, da bi si lahko privoščili kaj takega. Žal se pri nas stvari počasi obračajo in tudi kadar pride do določenih lapsusov, traja. Sploh občina je lahko hitro povezana s kakšnimi političnimi tematikami. Je pa mogoče to pri nas bolj kot ne lokalni problem, recimo ko smo šli v tujino, se niti ne spomnim, da bi karkoli posebej omenjali. Takrat smo itak zaupali agenciji, ker smo nam pomagali čisto od začetka. Kar sicer mogoče z naše strani ni bilo v redu, mislim, da bi mi morali postaviti meje ali pa vsaj smernice ali kako bi temu rekla.

Ali meniš, da je skrb za varnost blagovne znamke naloga oglaševalcev, naloga agencij ali naloga obojih in zakaj?

Naloga naročnika je, da točno pove kaj želi in kaj ne. Da priskrbi točna navodila, da se po možnosti naredi sestanek, kjer se res v detajle razloži, kaj je prepovedano. Agencija pa mora potem ta navodila upoštevati. Vse se da rešiti s skupnim dogovorom in mislim, da je to točno to. Skupni dogovor med enim in drugim. Tretja stvar pa so mediji. Žal se nekateri ne zavedajo, da njihove vsebine res niso primerne za oglaševalce, potem pa ponujajo pakete po super cenah, na pozicijah, ki so res neprimerne. Ne, ne, na dolgi rok je to slabo. In tudi tukaj je vloga agencije, da se stvari prepreči, oziroma da svetuje naročniku, da se kljub super ceni za tako oglaševanje raje ne odloči.

V katerem medijskem prostoru (npr. informacijski portali, video na zahtevo, družbena omrežja, iskalniki,...) je po tvojem mnenju največ tveganja za blagovne znamke, predvsem v smislu, da je potrebna še posebna pazljivost in ukrepi, ki pripomorejo k varovanju znamke pri njenem pojavljanju na spletu?

Predvsem na novinarskih portalih. Mogoče ne bi šla ravno poimensko, ampak saj določene rubrike ali podportali niti niso tako zelo problematični, oziroma sploh niso. Naše objave in oglasi se največkrat pojavljajo pri rubriki šport, kultura, potovanja, ideje za izlete, kar je super, pa družinski izleti, pa take podobne zadeve. Na drugi strani pa politika, črna kronika in udarni naslovi, ki so takšni seveda zanalašč, da jih uporabniki klikajo. To se mi zdi najbolj sporno za oglaševalce. Recimo YouTube kakor vem, je moral it čez kar precej nekih pravil, da so zdaj tako kot so, pa še tam mislim, da bi se dalo kaj izboljšati. Po drugi strani pa so te velike mreže... ne vem, če imaš ti kako kontrolo sploh, ali je to pač prikazano tam kjer pač je.

Kako pri vas poteka določanje ključnih kazalnikov uspešnosti pri snovanju digitalnih oglaševalskih aktivnosti? Delate tudi z agencijo?

Da, tudi z agencijo. Predvsem pa te cilje določi sodelavec, jaz sicer kaj pokomentiram, pa potem tudi spremeni (smeh). Jih moram pa nujno vedeti, že zaradi plana, ki ga sestavljam. On pa potem pripravi še poročilo kampanje, ki se sklicuje v fokusu predvsem na te podatke, oziroma na te cilje, ki so bili zastavljeni pred začetkom oziroma postavitvijo kampanje. Ker dejansko delava kot zunanja sodelavca, te cilje predstaviva tudi direktorju in vodji trženja, nato pa jih še prilagodimo, če je potrebno. Je pa res, da je ta interpretacija preostali ekipi

malo bolj omejena, ker si itak želiva, da predstaviva čim bolj razumljivo. Pa tudi to, da mogoče naše meritve niso tako zelo napredne, kot mogoče kak drug oglaševalec. Smo le majhni in kakšne super posebne stvari sama niti ne bi mogla speljat. Da bi nam lokalne stvari furala agencija, to pa zaenkrat kakor vem še ni v planu, je to strošek, ki stane, seveda (smeh).

Katere metrike oziroma ključni kazalci uspešnosti so po tvojem mnenju najpomembnejši?

Nimam pojma (smeh). No, ne, pretiravam spet. Pri mojem delu je najpomembnejša angažiranost. Engagement. Odziv ljudi, udeležba ljudi, prihod ljudi v naše mesto, obisk znamenitosti, zapravljenje denarja v lokalih, spanje v hotelih. Kar optimistično (smeh). Zavedam se, da določenih ciljev ne moremo izmerit neposredno, ampak če se tega zavedaš in če veš, da takih ciljev niti drugje ne bi mogla zmerit, recimo če damo oglas na radio, saj ne vemo ali je karkoli prnesel. Opravljamo sicer redno anketiranje, kjer nekako povprašamo tudi po tem, kje so izvedeli za naše znamenitosti in podobno, ampak to ni čisto enako oziroma točno to, kar me sprašuješ. Mogoče gledava (s sodelavcem) na klike na spletno stran, na čas preživet na spletni strani, na bounce rate, na število prebranih člankov, na komentarje, na delitve, na odziv. To bi bilo to. Ne spadamo ravno v tiste oglaševalce, ki bi res točno vedeli od kod je prišel določen evro.

Kaj zate pomeni transparentnost v digitalnem trženju?

Imeti nadzor nad oglaševalskim budgetom, da točno veš, kam daješ svoj denar in kaj si zato dobil. Zato tudi od medijev pričakujem, da poročajo o naših kampanjah in sicer z vsemi podatki, kar jih premorejo. Tudi kadar sodelujemo z vplivneži, želimo imeti jasen in čist odnos, ter nakoncu vedeti, kaj smo dosegli s sodelovanjem. Kredibilnost je pomembna, da nam povedo kakšen imejo doseg, število sledilcev in tudi kako kvalitetni so ti sledilci. Samo dober doseg ni čisto vse, vsaj pri nas ne, pri nas je lahko doseg manjši, pa je bolj pomembno visok engagement rate. Mogoče sem vplivneže izpostavila zato, ker gre za fizične ljudi, ki mogoče niso ravno navajeni takega poslovanja.

Kakšno je tvoje stališče do transparentnosti v odnosu med agencijo in vami, kot oglaševalci?

Predvsem obojestranskost. Mora priti iz ene in druge strani. Mogoče je moje mnenje malo drugačno kot bi bilo od nekoga zaposlenega na Zavodu, ampak to pomojem izhaja še iz mojih agencijskih dni. Vsi nekako govorijo o tem, da agencije skrivajo podatke, da olepšujejo rezultate, da je možno podatke vrtet toliko časa, dokler niso agencijam v prid in take stvari. Ampak dokler pridejo informacije samo iz ene strani potem to še ne pomeni transparentnega odnosa. To zasledim tudi pri nas, ker smo del občine, ki seveda ima določene možnosti pri oglaševanju, ki jih kako zasebno podjetje nima. Lokalni časopisi, lokalni radio... navsezadnje smo tudi mi tisti, ki dejansko vsakomesečno pripravljamo časopis. Ravno zaradi tega je digital nekoliko drugačen, vsaj pri malih oglaševalcih, ki del budgeta porabijo tudi sami, deloma pa ga za njih agencija. Platforme, kjer sama postavljam kampanje mi takoj ponudijo vse podatke. Pa še to, odkar delujem v vodah javne uprave, če

bi se temu tako reklo, je res pomembno, kako se stvari zaračuna oziroma zafakturira. Kot javni zavod sprejmemo samo elektronske fakture, to je ena zadeva, druga pa je ta, da mora biti vse jasno navedeno in po postavkah razčlenjeno, včasih je to kar problem.

Kako pomembna je po tvoje mnenju vidljivost oglasnih prikazov? V katerem medijskem prostoru je po vašem mnenju najboljša vidljivost prikazov?

Pojem viewabilityja je že dolgo na trgu, ogromno se je govorilo o njem v tujini, pri nas pa bolj malo. Iskreno, problem so mediji, ki se ne prilagodijo sodobni tehnologiji. Ad operations je točno to – iskanje optimalnih pozicij za oglaševalce, da dosegaš standarde. Nisem čisto prepričana kakšni standardi to so, ampak še vseeno, na digitalu se velikokrat stvari plača, pa čeprav jih sploh nikoli nikdar nihče ni videl, kaj šele opazil in se jih zapomnil. Na drugi strani pa se mi zdi, da so družbena omrežja kar izključena iz tega, kot da so kakšna izjema. A se kdo vpraša o vidnosti oglasov na družbenih omrežjih? A nas to v bistvu sploh zanima je mogoče tapravo vprašanje. Nas recimo – niti ne. Po drugi strani pa mi veliko stvari delamo organsko, niti ne plačamo. V tem primeru se mi vidljivost niti ne zdi pomembna.

Če se dotaknemo še pasične slepote, torej ignoriranja pasic na spletu s strani internetnih uporabnikov. Kaj je po tvojem mnenju vzrok za pasično slepoto? Kakšni so načini in taktike, da se tej slabosti izognemo ali jo na nek način vsaj zmanjšamo?

Vzrok za to je tako kot sva se prej pogovarjali, zasičenost. Vsega preveč. Taktike kako se temu izognit pa so po mojem mnenju preprosto to, da ubereš kako drugo strategijo, da poskusiš kaj novega, oziroma kak drug format, pa da se ves čas učiš in učiš.

Ali imaš izkušnje s spletnimi prevarami v obliki lažnih prikazov in klikov? Kako bi ocenila problematičnost omenjenega pojava?

Ne, teh izkušenj pa res še nimam. Upam, da jih tudi ne bo (smeh).

Katere so po tvojem mnenju najboljše rešitve, ki že obstajajo na trgu, ki pripomorejo k učinkovitejšemu digitalnemu trženju z minimalnimi negativnimi vplivi?

Mi smo nekaj časa uporabljali Hootsuite, ki je bil kar OK, ampak mogoče ni čisto v smislu učinkovitejšega trženja, tako kot praviš. Je bil bolj pripomoček za lažje upravljanje, meni je recimo olajšal delo, torej to kar delam vsak dan recimo. Drugih rešitev pa ne poznam.

Na kakšne načine se z omenjenimi slabostmi spopadate v vašem podjetju?

Realno, se niti ne tako zelo, vsaj nimam takega občutka. Morda smo premajhni, da bi take zadeve tako močno občutili. Zavod je le javni, zaposleni so sicer seznanjeni z vsemi aktivnostmi, ki jih počnemo na internetu in tudi skupaj sooblikujemo vsebinsko strategijo, sama izpeljava in v resnici skrb za uspešnost kampanje pa je na naju s sodelavcem.

Ali meniš, da je stroka dovolj podučena o problematikah in slabostih digitalnega trženja?

Čeprav se ne čutim ravno samozavestno, da bi na to lahko odgovorila, bi rekla da ne.

Je morda na področju digitalnega trženja še kakšna slabost, o kateri še nismo govorili ali pa se je stroka ne zaveda dovolj?

Ne, mislim, da sem povedala vse kar se mi zdi pomembno.

Priloga 6: Prepis intervjuja 5

Uvodoma bi vas povprašala o vaši vlogi v vašem podjetju, na katerem področju trženja delujete? Ali pri vašem delu sodelujete tudi z zunanjimi izvajalci oziroma z digitalno, oglaševalsko ali medijsko agencijo?

Sem sodelavec v marketingu, naše podjetje pa se ukvarja s trgovinami na drobno. Naša ekipa šteje nekaj manj kot 15 ljudi, delimo se na PR službo, na korporativno komuniciranje in pa na digitalno ekipo. Smo pa med seboj precej povezani, ker se tudi samo delu precej navezuje z enim in drugim. Drugače pa ja, delamo v bistvu z več agencijami, v času moje zaposlitve tukaj smo jih nekaj tudi že zamenjali. Delamo s kreativnimi agencijami, trenutno glavne kampanje sicer zaupamo eni, s katero delamo že dlje časa, potem pa delamo še z medijsko agencijo, preko katere naplaniramo kampanje, tukaj gre za nakup oglasnega prostora, svoje digitalne aktivnosti, no, zgolj deloma, pa zaupamo še digitalni agenciji, ki prav tako za nas pripravlja media plane. V preteklosti smo delali tudi z PR agencijami, pa tudi še sedaj kdaj pa kdaj za določene projekte na razpisih delamo z različnimi kreativnimi, tako da projekte tudi razpršimo po agencijah, torej da ne delamo zgolj samo z eno.

Kje na spletu je prisotna vaša blagovna znamka in kakšne vrste digitalnega oglaševanja izvajate?

V resnici bi lahko rekel, da smo v zadnjih letih res napredovali in se pojavljamo res na zelo različnih kanalih. Imamo spletno stran, našo glavno, potem smo v izdelavi naprednejše mobilne aplikacije, trenutna je v prenovi, imamo socialna omrežja, oglašujemo na digitalnih zaslonih, delali smo in pripravljamo tudi dogodke in pa dobrodelne akcije, lani smo morali zaradi korone prvič tako akcijo premaknit tudi na internet, tako da delamo na res različnih platformah. Oglašujemo pa tudi, na digitalu smo na portalih, sponzoriranih člankih, na Instagramu, na Facebooku, delamo remarketing, tudi na Googlu smo, native oglase prakticiramo, video oglase, naše agencije se res trudijo biti zelo inovativne, tako da ves čas poskušamo biti prisotni tam, kjer se nekako dosegajo dobri rezultati.

Kaj so po vašem mnenju pogloblitve prednosti digitalnega trženja?

Prednost digitalnega trženja je zelo dobra sledljivost ciljev, to kot prvo. Potem samo delo je izredno agilno, v primeru da kampanja ne performa dobro lahko naredimo spremembe, imamo možnost več različnih takik in natančnega spremljanja dogajanja. Velikokrat je treba biti pazljiv, kdaj prehitro naredimo kako potezo. Targetiranje občinstva je izredno napredno in lahko prilagodiš strategijo na zelo mikro nivo, če je potreba taka. Prav tako je na internetu ogromno nekih virov, delavnic, konferenc, pa tudi certifikatov, ki jih lahko pridobiš, skratka veliko nekih orodij s katerimi si lahko pomagamo, pa še ta neka prostost dela na različnih

platformah, kar definitivno omogoča konstantni osebni razvoj. Pa napredek v znanju oziroma pri samem delu, ki ga počnem, konec koncev pa se s tem povečujejo možnosti še boljšega izplena za porabljen denar. V resnici je delo v digitalu res zanimivo, nikoli dolgočas, a mislim, da moraš biti človek za to, da se sprijazniš, da gre lahko kadarkoli vse res narobe, panika, ali pa da iz danes na jutri spremenijo interface na platformah, kar itak dogaja res pogosto. Ali pa, da mogoče kdaj težko priti do nekega konsenza med nami, med agencijami, med šefi, vsak bi pristavil svoj lonček. Skratka, vsak dan je drugačen od prejšnjega. Je pa digitalni marketing nekaj kar danes ne sme manjkati v marketinškem spletu, sploh kadar govorimo o večjih blagovnih znamkah in vsesplošni prisotnosti v medijih. Naše mnenje je, da je digital lahko uspešen predvsem takrat, kadar ima podporo ostalih medijev, torej da ga tretiramo kot del celote in ne posebej. Med sabo morajo biti kampanje usklajene, komunikacija pa prilagojena glede na kanal in mogoče tudi na sam ton, ki ga mi kot podjetje na kakšnem kanalu uporabljamo že prej. Nekako vsesplošno drži, da smo na socialnih omrežjih veliko bolj osebni, sproščeni, spodbujamo interakcijo med ljudmi, kolikor nam je to nekako dovoljeno, glede na to, da še vedno sledimo kar strogim pravilom, ko so interna, seveda.

Katere slabosti oziroma pomanjkljivosti bi izpostavili kot najpogostejše? S katerimi se vi najpogosteje srečujete?

Pri nas recimo je nekako glavni fokus doseg, torej doseganje naših kupcev. Ker imamo zelo široko ciljno skupino, v resnici gledamo na splošno populacijo, potem pa seveda to prilagajamo glede na kanal. Če kdo misli, da je digital kanal, kjer lahko z majhnim denarjem nekaj narediš, se res moti. Socialna omrežja to še dopuščajo, ampak je potrebno veliko časa za izgradnjo velikih mas sledilcev, da je nek doseg povprečen dokaj sprejemljiv. Kaj sem želel povedati s tem je, da se v digitalni marketing steka sicer manjši delež budgeta, ampak v absolutnih številkah je to kar visoka številka. Imamo občutek, da tudi cene kar rastejo, povprečni CPC-ji so postali višji, tako da se mi zdi, da bomo sčasoma morali premisliti oziroma prilagodit.

Ali lahko izpostavite določeno vrsto oziroma tip digitalnega trženja, ki ima po vašem mnenju največ pomanjkljivosti in zakaj?

Največkrat so slabem glasu, vsaj kadar se recimo pogovarjamo v družbi s prijatelji in doma reklame na portalih kot so YouTube, ki zmotijo gledanje videa, pa tudi če samo poslušáš glasbo. Še najbolj grozni so oglasi med samo vsebino, torej mid-rolli, ki dejansko ustavijo vsebino in te prisilijo, da čakaš do konca. Še slabše so to naredili na Facebook Watch platformi, kjer so na sredini videa popolnoma predolgi videji, tudi po 30 sekund. Ampak naj bo jasno, da je vidik uporabnika, oziroma moj osebni vidik drugačen, kot pa vidik, ki ga vidim v poslovnem svetu. Verjamem, da je lahko tudi marketing z mid-rolli učinkovito in uporabniku prijazno, če je narejeno kvalitetno in premišljeno. Kaj drugega pa mi v tem trenutku žal ne pade na pamet.

Ali slabosti oziroma pomankljivosti po vašem mnenju vplivajo tudi na delovanje agencij, ki sodelujejo z vami?

Zagotovo. Naloga agencij in marketingašev je, da uspešno kreirajo in izvajajo marketinške aktivnosti. In kadar je zaradi takšnih in drugačnih preprek na poti to oteženo, potem to občutita oba. To lahko potrdim iz prve roke.

Po podatkih raziskave IAB se je v delež izdatkov v programatično oglaševanje v zadnjih petih letih povečal za kar 54 %. Kako komentirate to trditev, do kakšne mere to drži?

Verjamem, da je številka resnična in da drži v celoti. V tujini bi si morda upal trditi, da je ta še nekoliko višja. Programatično oglaševanje je povsod, počasi se bližamo prihodnosti, ko bomo lahko oglaševali tudi na ostalih vrstah marketinga na tak način. Kljub temu je sicer potrebna previdnost, programatično oglaševanje temelji na podatkih oseb, torej na osebnih podatkih, zato to pravim.

Kakšne prednosti in slabosti ima po vaših izkušnjah ta tip oglaševanja (programatično)?

Točno to, kar sem omenil, in to je oboje prednost in slabost. Prednost predvsem zato, ker ima določene lastnosti, ki jih drugače ni, recimo predvsem velik vidik, ki je pomemben marketingašom, je cena. Cena v programatičnem oglaševanju ne more biti fiksna, oziroma je lahko, vendar se sproti prikazuje na dražbi. Nizke cene pa seveda pomenijo več za marketingaše. Slabost programatičnega oglaševanja pa je mogoče z vidika nekoga drugega lahko tudi prednost, govorim o podatkih, ki se polnijo v ozadju v big query podatkovne zbirke, ki vedo ogromno o kupcih in nas, kot porabnikih interneta. To je prednost zato, ker potem z oglasi lahko zelo dobro targetiramo, slabost pa je čisto tako, če izhajam iz sebe, ker a ni malo grozno pomisliti, kaj vse vedo o nas in v kakšne škatle nas imajo popredalčkane.

V sklopu magistrskega dela se dotikam tudi tematike same varnosti in ugleda blagovne znamke na spletu. Kako pomembno je po vašem mnenju skrb za varnost blagovne znamke, ki se v obliki oglasnih sporočil pojavlja internetu?

Definitivno. A rešitev za ta problem bi se morala začeti pri samem izvoru teh težav. Predvsem imam v mislih medijske gigante, ki beležijo na milijarde ur gledanja videov, na videov, na videov. Poteze v preteklosti kot jih poznamo so po mojem mnenju šele začetek in zgolj samo označevanje neprimernih vsebin je higienik, za katerega če se spomnimo še nedavno ni bilo poskrbljeno. Internet je ogromna črna luknja. Zato pravim, da je treba začeti tam, kjer se je to začelo. Pri nas to opravljamo kar se da vestno, predvsem na strani naše ekipe vsekakor preverimo targeting, ki ga predlaga agencija in ga potrdimo, velikokrat ga seveda tudi prilagodimo. Zaupamo agenciji, da s svojim znanjem potem poskrbi, da ob postavljanju izključijo sporne vsebine, ne želimo iti poleg vojinih, pa tudi političnih vsebin, črna kronika odpade, pa to je šele neka osnova, nek standard. Naša komunikacija poskuša kupcem približati popoloma vsakdanje potrebe in stvari, ki jih kupijo na dnevni, tedenski

ravni, sploh pa je potrebna previdnost, ko se gre za hrano. Hočeš nočeš, kočljivi so tudi oglasi o mesu in perutničkih za žar.

Ali menite, da je skrb za varnost blagovne znamke naloga oglaševalcev, naloga agencij ali naloga obojih in zakaj?

Čigava je to naloga je mogoče malo čudno vprašanje, ker to je naloga vseh. Vsak ima svojo nalogo, ampak nalogo imajo tudi mediji, ki še vedno ne označujejo vsebin in ne poskrbijo, da reklame niso pokazane ob takih člankih.

V katerem medijskem prostoru (npr. informacijski portali, video na zahtevo, družbena omrežja, iskalniki,...) je po vašem mnenju največ tveganja za blagovne znamke, predvsem v smislu, da je potrebna še posebna pazljivost in ukrepi, ki pripomorejo k varovanju znamke pri njenem pojavljanju na spletu?

Bi rekel, da je kljub velikost, kljub nekim tehnološkim invacijam, kljub genialnosti, ki jo preprisujejo recimo Zuckerbergu, na saj smo potem slišali, kaj se je z njim dogajalo po sodiščih in kaj je delal s podatki ljudi, fino je služil na naš račun, potem pa še na račun marketingašev. Velike, ogromne korporacije, ki imajo nadnaravno moč na tem svetu, ki dejansko kontrolirajo vse, so po mojem mnenju tiste, kjer se morajo znamke še najbolj okrog obračat, pogledati naprej, nazaj in kje so trenutno. Ena zadeva je še, ta omrežja so vesoljsko velika zato ni mogoče, preprosto ni mogoče, da lahko tehnologija in pa indijska izpostava zunanjih sodelavcev, ki preverjajo vsebino lahko dejansko opazi čisto vse, nekaj bo sigurno prišlo skozi. Ti ljudje morajo videti svašta! Jeklene živce in dober želodec.

Kako pri vas poteka določanje ključnih kazalnikov uspešnosti pri snovanju digitalnih oglaševalskih aktivnosti? Sodelujete tudi z agencijo?

Ja, seveda. Seveda je odvisno za kak tip aktivnosti gre, pa tudi za kakšno komunikacijo, za dolžino komunikacije in tudi recimo, kdo v tem primeru pripravlja dizajn pa vse prilagoditve formatov za vsako vrsto posebej. Kar delamo pri nas interno, pa poskrbimo sami, imamo mešanico vsega, od tega, da celotne akcijo speljemo sami, do tega, da je akcija tako velik, da jo delimo tudi na tri različne agencije in potem to pomeni tudi tri različne predloge KPI-jev in tudi ocenjevanje. No, v zadnjem letu ali dveh smo začeli tudi z bolj holističnim pristopom, da ocenjujemo učinkovitost in rezultate na makro ravni akcij, ki vključujejo vse aktivnosti, tudi dogodke, izkustvene projekte in ne samo oglaševanja, tako da ne gledamo več na digital kot zgodbo zase, temveč kot del projekta. Mislim, podatke na mikro ravni je še vseeno potrebno imeti in jih zbiramo, seveda.

Katere metrike oziroma ključni kazalci uspešnosti so po vašem mnenju najpomembnejši?

Na mikro ravni so to kliki, CTR, bounce rate, število sessionov, doseg oziroma reach, angažiranost oziroma engagement, tu nekje se moje znanje konča. Na makro pogledu pa nas zanima prodaja, število nakupov, lojalnost in brand awareness.

Kakšne so vaše izkušnje pri sami interpretaciji metrik? Kaj pričakujete od agencije in ali pridobljene podatke uporabite tudi v nadaljnjo korist?

Kot že rečeno, na podatke poskušamo gledati holistično, s širše perspektive, imeti širšo sliko. Ker tudi naši šefi želijo vedeti kaj počnemo in kako uspešno, ne zanimajo jih koliko klikov je bilo na našo objavo, če bi se to šli tako, bi kmalu pristali izrednih managerskih sestankih, če veš kaj mislim. Ta pristop zahtevamo tudi od agencije, ker klike in prikaze, pa ostale osnovne podatke si znamo sami razlagat, zato tu ne izgubljam nepotrebnega časa, zanima nas tisti pravi učinek, ki ga ima kampanja na naš posel. Poročila, ki jih sestavljajo agencije vsebujejo vse, od teh klasičnih podatkov, pa potem tudi nek zaključek, sklep, oziroma nadaljne ugotovitve ter predlogi za naprej, iz tega je torej jasno, da rezultate uporabijo za vse prihodnje kampanje.

Kaj za vas pomeni transparentnost v digitalnem trženju?

Biti fer do vseh, s katerimi delaš, to biti fer do kupcev, da ni lažnih obljub in marketinških pretiravanj, pa tega ni malo, opažamo, da je ta kreativna svoboda lahko včasih dvorezen meč. Popolna transparentnost pri nas pomeni, da dobivamo od agencij in pa tudi sami pripravljamo redno reporte. Nas od agencije zanima predvsem prikaz poteka kampanje, kam smo investirali denar in prikazujemo sprotne spremembe in spremljanje rezultatov, če sledimo smernicam, tako smo mi kot naročnik konstantno v stiku z dogajanjem. Če smo že pri tem, pa je transparentnost zelo pomembna tudi pri plačilu faktur, pri prikazu vseh storitev na računu, da agencija pripravi dokazni material o izvedbi storitev, da so računom priložene vse priloge, da dobimo oglasno listo in vse kar paše zraven.

Kakšno je vaše stališče do transparentnosti v odnosu med agencijo in vami, kot oglaševalci?

Mogoče obstaja malo zmotno prepričanje, da naročnik želi popolno transparentnost, ampak dajmo temu raje reči selektivna transparentnost, kjer gre preposto za dogovor, ki se ga potem držijo vsi. Sestanki so lahko res neproduktivni, če se pogovarjamo o nepomembnih informacijah, ki dejansko ne prinesejo nobene prednosti za enega in drugega. Spoštujmo dogovor in pogodbene obveznosti.

Kako pomembna je po vašem mnenju vidljivost oglasnih prikazov? V katerem medijskem prostoru je po vašem mnenju najboljša vidljivost prikazov?

Marketingaši konstantno iščemo načine kako bi zapravili več denarja, in zakaj bi zapravljali denar za nevidne prikaze. Vidni prikazi postajajo standard na trgu ampak bojim se, da smo na lokalnem trgu še nekoliko zadaj. Lahko sem iskren in povem, da pri nas viewable impressioni niso bili nikoli pogoj za izvedbo kampanje. So problematika, s katero izzivamo naše agencije, niso pa odločitven faktor.

Če se dotaknemo še pasične slepote, torej ignoriranja pasic na spletu s strani internetnih uporabnikov. Kaj je po vašem mnenju vzrok za pasično slepoto? Kakšni so načini in taktike, da se tej slabosti izognemo ali jo na nek način vsaj zmanjšamo?

Vzrok je v tem, da je user experience slab. Ko sem delal v prejšnjem podjetju, je vedno veljalo, da pri ustvarjanju pasic je izredno pomembno kaj želimo sporočiti in kaj želimo doseči s pasico. Prva najbolj logična stvar je, da se posvetujemo z designerjem, ki nam nudi podporo pri UI in UX zasnovi spletne strani, govorim o dizajnerjih, ki jih dejansko zanima uporabnik. Ko mu opišemo svoje želje in pomembnost pasice, se designer odloči za kontraste barve pasice, velikosti fonta in splošno zasedenost na spletni strani. Če je informacija ključnega pomena, se lahko namesto pasice odločimo tudi za popup, ki še dodatno pritegne pozornost, vendar s popupi ne smemo pretiravati, saj izredno hitro zmanjšamo user experience spletne strani. Vse to vpliva na to ali je reklama vidna in koliko je zignorirana, zmanjšamo pa to tako, da vemo kaj delamo in da imamo v ozadju številke. Vse se da testirati.

Ali imate izkušnje s spletnimi prevarami v obliki lažnih prikazov in klikov? Kako bi ocenili problematičnost omenjenega pojava?

Pa saj to je na nek način povezano z brand safety. Izkušenj nimam, ampak validacije obstajajo in vem, da smo tudi to že delali. Na koncu dobiš samo report, koliko lažnih klikov je bilo v kampanji, da se jih odšteje, oziroma se za njih ne plača. Spomnim se, da jih ni bilo veliko, ampak še vseeno jih je validacija nekaj zaznala. Nekaj sem tudi bral o različnih cenovnih paketih teh programov, pa se spomnim, da takrat ni bilo ravno poceni, nek strošek na CPM.

Katere so po vašem mnenju najboljše rešitve, ki že obstajajo na trgu, ki pripomorejo k učinkovitejšemu digitalnemu trženju z minimalnimi negativnimi vplivi?

Mi opažamo, da imajo agencije svoje favorite, ki jih potem ponujajo nam, ampak mislim, da gre za par glavnih igralcev na trgu, iskreno se pa zdaj ne spomnim, kateri to so.

Na kakšne načine se z omenjenimi slabostmi spodate v vašem podjetju?

Skušamo biti konsistentni in pa v koraku s časom. Imamo to srečo, da kljub ogromno dela in delovnih obveznosti, da imamo možnost izobraževanja in sodelovanja na raznih dogodkih. Sicer se zavedam, da se največ naučiš v praksi, že samo to, da imamo možnost, je odlično in je pomemben korak k temu, da si še boljši, vsak dan. Si bi pa želel, da bi imel kdaj možnost prispevat k digitalu še kaj več, kot pa mi zdaj nekako uspeva ali pa bolje rečeno ne uspeva.

Ali menite, da je stroka dovolj podučena o problematikah in slabostih digitalnega trženja?

Iskreno mislim, da nobeden ni dovolj podučen o tem, da je digitalni marketing vsak dan drugačen, da so trendi drugačni, da so aplikacije druge, da so generacije druge, da so izzivi odvisni tudi od ostalega dogajanja po svetu in pa da obstajajo strokovnjaki, ki seveda skozi leta in leta izkušenj znajo veliko več kot mi, ampak tudi oni se učijo, saj veš kaj mislim, učimo se do konca življenja.

Priloga 7: Prepis intervjuja 6

Uvodoma bi vas povprašala o vaši vlogi v vašem podjetju, na katerem področju trženja delujete? Ali pri vašem delu sodelujete tudi z zunanjimi izvajalci oziroma z digitalno, oglaševalsko ali medijsko agencijo?

Delam v podjetju, ki se ukvarja z uvozom, prodajo in servisiranjem vozil. Sem del manjše ekipe, ki nekako koordinira marketinške aktivnosti med vsemi ljudmi s katerimi sodelujemo, recimo prodajo, potem s saloni po Sloveniji, tudi z mediji. Naš oddelek je zadolžen v prvi vrsti za promocijo novih vozil, pa tudi rabljenih, pa kadar imamo kakšne posebne promocijske akcije. Smo podpora prodaji, naše moči in fokus je osrednotočeno na prodajo. Drugače sodelujemo z oglaševalsko agencijo, ki za nas pripravlja kampanje, pa ne samo digitalne ampak v bistvu ponujajo zakup celostnega spektra v media miksu.

Kje na spletu je prisotna vaša blagovna znamka in kakšne vrste digitalnega oglaševanja izvajate?

Drugače imamo svojo spletno stran, oziroma več teh, ker pod krovnim imenom združujemo več blagovnih znamk, tako da ima vsaka znamka svojo. Pa tudi posamezni saloni imajo potem svojo spletno stran. Imamo tudi Facebook in Instagram profile, tudi po vsaki znamki posebej, naš LinkedIn profil je del korporativnega komuniciranja, torej predvsem ga uporabljamo za iskanje novih sodelavcev, drugače pa s pomočjo globale kreiramo tudi večje digitalne kampanje, kjer gre za mešanico oglaševanja na Facebooku, na Instagramu, imamo video oglase, native oglase, čez celo leto pa imamo vklopljene tudi oglase na Google iskalnikih. Precej sodelujemo tudi z avtomobilističnimi portali. Za vse to kar sem naštel deloma skrbi naša agencija, deloma tudi mi, predvsem kadar se gre za bolj vsebinske projekte, reportaže, testiranja vozil, preko njih pa potem tudi skomuniciramo kadar je treba porinit naprej staro zalogo, kadar se odločimo za promo akcije, kadar se spremenijo cene in podobno. Za proračune skrbi agencija, mi sicer na začetku leta vemo, koliko budgeta imamo na voljo, ga delamo na podlagi lanskoletne prodaje in predikcij za naprej.

Kaj so po vašem mnenju pglavitne prednosti digitalnega trženja?

Saj to je mišljeno vse, a ne, tudi tisto, kar recimo na YouTubu vidimo reklame, torej oglaševanje?

Ja, torej vse digitalne trženjske aktivnosti, plačane in neplačane.

Kar se meni zdi, ne vem, kar bi lahko izpostavila je to, da lahko na digitalu dosežeš širšo publiko in predstaviš svoje produkte, mogoče bi potem tudi kakšnega pravega partnerja našli, sploh zdaj odkar smo tako vpeti v e-mobilnost in projekt e-mobilnosti. Kar sem želela povedat, je v bistvu to, da lahko kot en lep primer posebej targetiramo ljudi, ki jih zanimajo specifično električni avtomobili in vse kar je povezano s tem, in se ti vmes zarola reklama, je to jackpot, ker smo našli pravega. Prednost tega je torej, da je veliko večji *reach*, kot pa bi si človek mislil. Mogoče prideš do tistih ljudi, ki jih kje drugje sploh ne moreš doseč. Kar hočem povedat, recimo primer, imamo posebno bazo oziroma različne baze za *newsletterje*,

in se točno vidi razlika pri kvaliteti posameznih baz, kako primerni oziroma kateri so tisti tapravi, že po *click rate*. Torej v bistvu se mi zdi velik plus to, da je opcija res dobrega targetinga, če veš kaj mislim. Da ga zadaneš takrat, oziroma tistega, ki je že izrazil nek interes v to kar ponujamo, medtem ko pri ostalih tradicionalnih medijih to zelo težko veš, pri televiziji recimo nimaš pojma kdo je zadaj, to je moja mama, tvoja mama, sosedova Micka, ki jih pa to kar mi ponujamo ne zanima. Ker na eni strani delamo branding firme, čisto tako, da ljudje vedo kdo smo, kaj počnemo, kakšni so naši avtomobili, pa tudi če ne vozijo našil vozil oziroma ne delajo z nami, pa bo mogoče kdaj v prihodnosti, pa bo ime ostalo v možganih.

Katere slabosti oziroma pomanjkljivosti bi izpostavili kot najpogostejše? S katerimi se vi najpogosteje srečujete?

Huh, slabosti. Mogoče to, da si lahko vsepovsod, oziroma, da so reklame vsepovsod. Recimo, za nekoga, ki mu to ustreza, tja spadamo tudi mi, ker avtomobilska industrija je ena izmed večjih kadar govorimo o proračunih za oglaševanje, pa tudi kaki trgovci, pa FCMG industrija in to, tu verjamem, da je več je boljše je, pa še tukaj bi se lahko malo vprašali. Medtem ko imaš pa ti nek *premium brand*, je pa to lahko slabo. Pač, tako jaz mislim, da bi morali it v neko zdravo mero, kdaj je to v redu in kdaj ne. Torej eno je, če ti hočeš biti *premium brand*, a je res to način kje bi se promoviral, pa do kakšne mere.

Ali lahko izpostavite določeno vrsto oziroma tip digitalnega trženja, ki ima po vašem mnenju največ pomanjkljivosti in zakaj? Npr. iskalno trženje, oglaševanje na družbenih omrežjih, e-poštno oglaševanje, programatično oglaševanje, ipd.

Okej, če pomislim, kaj gre meni kot uporabniku najbolj na živce je to, da ko gledam YouTube posnetke, da dobivam oglas za vzgojo otrok. Nimam otrok, niti želje nimam, da bi jih imela, niti pogojev (smeh). Torej točno ta *targeting*, o katerem sva se prej pogovarjali, tukaj peša, ker je narejen na podlagi moje demografije, torej mlada ženska in to je vse. Torej napačen targeting, totalno. Mogoče je slabost torej to, da oglaševalci ne znajo oziroma ne morejo res spet tako točno targetirat. Ali pa še ena zadeva, frekvenca. Prevečkrat opažam, da se mi v enem dnevu isti oglas pokaže desetkrat. A je res tako težko ocenit neko optimalno frekvenco? Kje je torej meja tega, da je nekaj v redu in nekaj ni. Pa še tretja zadeva, z vidika uporabnika. Te celostranski oglasi, ki jih komaj zapreš in pa oglasi, ki jih sploh ne moreš preskočit. Kdo hudiča nastavi na novicah 30-sekundni oglas, ki ga niti malo ni prilagodil za internet? Jaz sem šla brat novice, daj mi vsaj opcijo, da preskočim, ker me ne zanima. Evo, mogoče je slabost to, da če hočeš delat dobro, potem je potreben dodaten vložek poleg tega, kar seveda plačaš za oglaševanje. Dejstvo je, da prilagoditev oziroma, ko je treba materiale narediti, da to stane. Da kakršno koli testiranje, poskušanje novih stvari pomeni dodatno delo in denar za nas kot firmo, ki ga moramo potem nekako upravičtit s prodajo. Za nas, take hibridne firme, ki delamo na vseh kanalih, je digital res zahteven, dejansko ves čas stremimo, da bi delali še več in še boljše, ampak nimamo resursov za to in niti nismo jih pripravljeni plačat. Še ena zadeva, kot uporabnik. Čeprav delam v marketingu, redno uporabljam *ad blocker* (smeh). In na določenih portalih sploh ne moreš pogledati vsebin, če ne izklopiš

blockerja. Ne razumem, mislim oprost, nobena tematika me ne zanima tako zelo, da bi šla posebej izklapljat. No, upam, da sem ti vsaj nekaj odgovorila. Se mi zdi, da je zelo tanka meja med dobrim in slabim. Pa tudi kar se tiče slabega okusa. Saj jaz vem zakaj to delajo, recimo, ko imajo kake nagradne igre. Daj *polajkaj* mojo spletno stran, deli s tremi prijateljicami in sodeluj v žrebanju. Razumem, popolnoma razumem zakaj, ampak meni kot uporabiku se to zdi neokusno. Sploh pri kakih *influencerjih*.

Kateri tip oglaševanja pa je po vašem mnenju najbolj problematičen?

Prej si omenila e-poštno oglaševanje, ali nekaj takega. Najbolj mi grede na živce ti *fake* e-maili, ki jih omogoča Google. Zakaj? Včasih je bil moj nabiralnik prazen. Kar tam pod *promotions* imaš kar reklame in sploh ne moreš zbrisat. Kar je zanimivo, da smo enkrat tudi pri nas dali, pa so bile dejansko dobri rezultati, smo pridobivali kontakte. Ne vem, a ti ta vprašanja oziroma odgovori karkoli pomagajo?

Ja, definitivno, super je! Zanima me še, ali slabosti oziroma pomankljivosti po vašem mnenju vplivajo tudi na delovanje agencij, ki sodelujejo z vami?

Ja, jaz bom rekla da ja, ker če jaz kot naročnik nisem zadovoljna s storitvijo oziroma opazimo pri delu te slabosti, to pomeni, da lahko zagotovo agencija tudi nastrada, oziroma naročniki kličejo in težijo, to pomeni dodatne resurse in agencije izgubljajo denar. Predvidevam, da če nisi zadovoljen, potem lahko agencija hitro dobi slab renome in je to potem tudi na dolgi rok slabo. Jaz vem, da se sicer to dogaja, da je to naraven proces, torej da se agencije menjajo, na konec je itak pomembna cena. Velikokrat je sicer tako, da ljudje ki smo v podjetjih, nimamo nekih osnov, oziroma osnove nam manjkajo, kar pomeni, da agencije že tukaj zgubljajo čas, ko morajo dejansko prepričati naročnika, ki ni čisto laik, ampak tudi gleda na stvari s svojimi očmi. Na koncu smo vsi sposobni na stvari pogledati z očmi potrošnika. Mogoče na določene slabosti agencija gleda drugače, oziroma je to njim v večji interes, da na te slabosti opozarjajo, ker so strokonjaki na svojem področju. Ljudje v podjetjih hočemo na koncu prodati, to kar pač prodajamo. To je tudi en razlog, da agencijo sploh imamo, ker pač sami nimamo ljudi, ki bi to delali.

Ali vam agencija na tem področju nudi dovolj podpore oziroma omogoči dostop do rešitev?

Mogoče smo mi malo izjema, kot pravilo, ker dejansko je naša agencija tudi agencija naše globale, oziroma bolje rečeno obratno, torej glavna agencija globale je prav tako tudi naša, tako da vse izhaja iz tistega glavnega dogovora. In v tistem dogovoru so določene zadeve, kakor vem, ki jih imamo dodatno kot plus, predkratim je bil namreč razpis, pa je globala podaljšala pogodbo in so seveda uspeli dobit še nekaj dodatnih stvari, ampak na žalost res ne bi vedela, kakšne to so.

Po podatkih raziskave IAB se je v delež izdatkov v programatično oglaševanje v zadnjih petih letih povečal za kar 54 %. Kako komentirate to trditev, do kakšne mere to drži? Kako je v vašem podjetju?

Ja, to se mi zdi čisto logično, da se je to povečalo. Ker prvič, prihrani se čas, drugo pa ljudje živimo tak način življenja, da ga moraš poiskati v pravem momentu, da ga privabiš k sebi. Zdaj smo itak ves čas *online*. Delam *online*, pogovarjava se midve *online*, še magistrirala sem *online* (smeh). In programatični način se mi zdi, da je sigurno nekaj, kar bo še v prihodnje res raslo, ker je cenovno učinkovito, ker je na voljo ogromno podatkov in ker dejansko lahko človeka najdeš v pravem trenutku.

Kakšne prednosti in slabosti ima po vaših izkušnjah ta tip oglaševanja?

Hja, ne vem koliko je možnosti za napake... mogoče spet če pravilno targetira. Druga stvar je pa to, da mogoče včasih pogledaš nekaj, kar si samo na hitro pogledal. Mogoče je še vseeno potrebno najdit to sladko točko med dobesečno uporabo podatkov in da vse temelji na podatkih, pa na neko kmečko pamet. Ker še vedno ni isto kot osebni stik, ker itak ne veš res čisto zares, kdo je v ozadju. In če slepo verjameš podatkom, potem plačuješ neke prikaze, ki niso relevantni, oziroma niso tvoja target stranka.

V sklopu magistrskega dela se dotikam tudi tematike same varnosti in ugleda blagovne znamke na spletu. Kako pomembno je po vašem mnenju skrb za varnost blagovne znamke, ki se v obliki oglasnih sporočil pojavlja internetu?

Jaz varnost blagovne znamke, oziroma meni je bolj domač izraz *brand safety*, jaz ga razumem kot to, da se ti, kot blagovna znamka na internetu kažeš tam, kjer se želiš, oziroma obratno, da tvoje znamke ni poleg vsebin, na katerih se nočeš prikazovati. Tako, da če odgovorim na tvoje vprašanje, se mi zdi skrb za varnost znamke zelo pomembna. Nobena blagovna znamka noče bit povezana s ogabnimi tematikami. Vidim povezavo, da več denarja, ko je znamka sposobna vložiti v oglaševanje, več je možnosti, da bo prišlo do lapsusov in napak v smislu varnosti. Moram reči, da sami zaenkrat še nismo imeli takih hujših primerov. Mi je jasno, da včasih kaj uide, mogoče je čisto popolna varnost na spletu v bistvu nemogoča. Če recimo gledava na primeru ene kampanje, recimo da smo dali 15.000 evrov za tri tedne, je to nekaj milijonov prikazov zagotovo, in menda bo vsaj en prikaz postavljen nekje, kjer ne bi smel biti. Pa saj to so majčkene zadeve, to je en prikaz, videl ali ne videl ga je en uporabnik. Hujša so nekaj res pogosta pojavljanja na slabih, čudaških, nesprejemljivih vsebinah, kar že res skoraj pomeni, da je treba o tem obvestit PR sodelavce. Na koncu dneva je to lahko tudi totalno uničenje ene znamke, blamaža, oziroma na koncu lahko tudi propad podjetja. Sploh v današnjem svetu, ko moramo res pazit na ta *social*, na *environmental* tematike. Na koncu je potem toliko več denarja potrebnega, da si opereš ime. Predvsem je pa tukaj potrebna reakcija, pomojem zelo zelo hitra. Vsaj jaz si tako predstavljam, ko pride to kakšne hujše napake, mora tisto podjetje potem takoj skočit in rešit te zadeve. Varnost pa ugled znamke je v bistvu tisto, kar te prodaja. In bolj kot mogoče sam ugled, vidim težavo oziroma pomembnost v tem, kakšen finančno breme je to lahko za podjetje.

Ali menite, da je skrb za varnost blagovne znamke naloga oglaševalcev, naloga agencij ali naloga obojih in zakaj?

Definitivno naloga obojih, pri vsakih pa po svoje. Agencije na eni strani imajo nalogo, da spremljajo in umikajo v kolikor je to potrebno, naročniki pa moramo v bistvu imeti strategijo, ki narekuje pravila in postopke, mogoče se to deloma navezuje že na krizni management, se pravi, kaj v primeru, da se zgodi večja napaka, ki bi lahko bila tudi medijsko odmevna. Hkrati pa v resnici, če sem še bolj natančna, mislim, da sva tukaj pozabili tudi medije in tudi družbo kot tako. Sploh zadnje čase, po medijih se širijo lažne novice, kar neki ljudje, ki jih nihče ne pozna, širijo zgodbe in šokantne stvari po internetu, kar je groza. Če bi nekako povzela bi rekla, da je glavni za skrb blagovne znamke v bistvu lastnik te blagovne znamke.

Se pravi, bi nekako tudi mediji morali poskrbeti zato, da se oglasi ne prikazujejo na takih spornih vsebinah?

Ja, definitivno. Ne pravim, da spornih vsebin ne sme biti, vse lepo in prav, razumem, da so taki članki desetkrat bolj klikani kot kakršna koli prijetna novica, razumem, da gradijo na čim več obiskovalcev in da si želijo še več novih in to. Mi je čisto jasno, ne me narobe razumeti. Ampak zdrava kmečka pamet je dovolj, da bi ugotovili, da oglasna sporočila pa pač za take članke niso primerna. Govorimo tukaj tudi o nekem poslovnem odnosu.

Mogoče sva zdaj že na naslednjem vprašanju, v bistvu me zanima, v katerem medijskem prostoru, ali so to informacijski portali, družbena omrežja in vse ostalo je po vašem mnenju največ tveganja za blagovne znamke? Kje menite, da je potrebna večja pazljivost kot sicer?

Ja, definitivno novice, udarni, šokantni naslovi, ki napeljujejo ljudi, da klikajo, komentirajo. Potem pa se te novice širijo še po družbenih omrežjih. Facebook je vsaj v Sloveniji ena sama politična propaganda, skupnost za starejše občane, pardon izrazu, da na internet zlivajo svoje frustracije, da žalijo ostale, da širijo laži. Včasih se sprašujem, če so to tisti ljudje, ki so dejansko padli na foro afriških princov, ki potrebujejo tisoč evrov.

Digitalno trženje omogoča natančno merjenje. S pomočjo pridobljenih podatkov lahko spremljamo uspešnosti in seveda tudi optimiziramo. Kakšen je po vašem mnenju najboljši pristop k interpretaciji podatkov in kako lahko prispeva k uspešnosti?

Jaz bom tako nekako rekla. Po mojih izkušnjah je potrebno vedeti najprej kako je bil določen podatek izmerjen, kako in na kakšen način so prikazani podatki v poročilu in potem se gleda šele samo interpretacijo. Vsak človek, ki dela s podatkovnimi bazami in vizualnimi pregledi teh podatkov recimo bo rekel, da je vedno treba vedeti kaj je v ozadju, kakšni podatki nam gredo noter. *Garbage in, garbage out.*

Kako pri vas poteka določanje ključnih kazalnikov uspešnosti pri snovanju digitalnih oglaševalskih aktivnosti? Sodelujete tudi z agencijo?

Ja, definitivno delamo z agencijo, ja. Cilje pa določamo gleda na to za kakšno kampanjo gre. Nekaj so recimo cilji, ki jih gledamo kar čez cel čas, torej neke najbolj splošne stvari, potem pa pri posebnih akcijah, pa recimo lansiranjih pa jih določamo sproti. Mi povemo, kakšen je

naš cilj, največkrat je to recimo prodaja, potem pa agencija za vsaj ta oglaševalski del spiše in pripravi plan, ter obrazloži zakaj so izbrali napisane cilje in kako bodo potem ocenjevali kampanjo.

Katere metrike oziroma ključni kazalci uspešnosti so po vašem mnenju najpomembnejši?

Odvisno. Ampak v našem primeru gre za konverzije, ker je to nek najbolj krovni cilj, kamor stremimo. Ampak v ozadju je pa še polno drugih podatkov, ki povejo vse tisto kar je treba doseči, da na koncu sploh pride do konverzije. Jaz mislim, da je potem zelo pomembno pogledati ali so targetirani pravi ljudje, druga stvar, ki bi me recimo zanimala je to, koliko časa so gledali ta oglas, oziroma kako opazen je bil, koliko so klikali na ta oglas. Ampak načeloma gledamo konverzije in potem tudi interno pregledujemo, kako kvalitetne so te konverzije, oziroma tukaj potem nastopi naša prodajna služba. Ampak še vseeno, mislim, da je treba naredit razliko med tem, kaj mogoče laiki dojemajo kot digitalno trženje, torej res nek direkten izplen, takojšnji rezultat, nakup. Pri avtomobilih pač zaenkrat še ni neke navade za nakup avta preko interneta, tako da gre za nek *brand awareness*, ki je v našem poslu pomemben prav tako, kot je mogoče kaki spletni trgovini pomembna ta nakupna konverzija.

Kakšne so vaše izkušnje pri sami interpretaciji metrik? Kaj pričakujete od agencije in ali pridobljene podatke uporabite tudi v nadaljnjo korist?

Če sem čisto iskrena, jaz osebno niti nisem ravno pismena v vseh podatkih, tako da mi ogromno pomeni, če mi agencija pride nasproti in mi pomaga pri razlagi. Ostali sodelavci so mogoče malo bolj veščji v tem, ker imajo več izkušenj, nekateri so tudi dejansko prej delali v agenciji, ampak vidim, oziroma opažam, da se določene podatke lahko razlaga tudi zelo dvolično, dovumno, če je to mogoče boljši izraz, se pravi iz določenih zornih kotov lahko gledamo različno.

Kaj za vas pomeni transparentnost v digitalnem trženju?

Transparentnost je v bistvu, da nekako poveš čim več stvari iskreno, tako nekako. In zdaj samo vprašanje, ali proti uporabnikom, proti tistim, ki jih targetiraš, ali proti podjetju, proti komu?

Oboje v bistvu, do kogarkoli procesu digitalnega trženja.

Se pravi, nekako lahko rečemo, da jaz kot uporabnik, mi je neko zavajanje res ni v redu. Oseba kot agencija, ki recimo pripravlja oglaševanje za podjetje, se mi zdi, da lahko jasno reče, da to ni okej, s tem boste zavajali uporabnike, spremenite. Lahko pride do udarca nazaj, lahko pride do slabe reklame, do negodovanja, tudi na različnih forumih, v pogovorih med ljudmi. Zame gre tukaj za nek *honesty policy*. In kot agencija, potem pomaga podjetju. In tudi obratno, če agencija naredi napako, da to jasno, iskreno pove, ker na koncu se potem lahko iz stvari naučimo. Saj boli, ampak napake se dogajajo. Jaz nimam težav s tem, da priznam, kadar smo mi na naši strani naredili narobe. Druga zadeva so pa uporabniki. Se mi zdi ogromno olepšavanja, zavajanja, da se reče, da se vse da, pa v resnici sploh ne. S tem

mislim, da imamo vsi take izkušnje. Ravno zadnjič sem se ukvarjala z enim telekomunikacijskim podjetjem, dobila sem neko ponudbo preko pošte, dejansko na moje ime, podatke so imeli in vse, ampak na koncu se je izkazalo, da zame pa ta ponudba ne velja. Pa slišalo se je, da gospa na drugi strani točno ve za to napako, oziroma za mali tisk, ki ga niti ni bilo. Saj ona ni nič kriva, ampak s tem se res ruši neko zaupanje znamke. Bodi torej transparenten do mene kot uporabnika. In če se pogovarjamo o tem, kdo je tukaj kriv, mislim, vsak oglas, ki gre ven, bi moral iti čez par oči.

Kako pomembna je po vašem mnenju vidljivost oglasnih prikazov? V katerem medijskem prostoru je po vašem mnenju najboljša vidljivost prikazov?

Ne bi rada govorila za vse, ampak mogoče se pri nas še ne obrenejemo prav preveč s to metriko. Na konec dneva, je pomembno, da ljudje vidijo, ampak po drugi strani pa da vidimo, koliko smo za ta oglas dobili. Se pravi, nam vidnost oglasa ni ravno primaren cilj, je pa nekaj, o čemer smo tudi že govorili z agencijo, bolj kot *nice to have*. Nimamo pa še vzpostavljenega takega poročanja in podobno.

Če se dotaknemo še pasične slepote, torej ignoriranja pasic na spletu s strani internetnih uporabnikov. Kaj je po vašem mnenju vzrok za pasično slepoto? Kakšni so načini in taktike, da se tej slabosti izognemo ali jo na nek način vsaj zmanjšamo?

To je precej povezano s tem, kar sva prej govorili. Tudi če je oglas v vidnem polju, če ni nujno, da sem ga jaz videla. Na eni strani se mi zdi, da ta navajenost ljudi, kje so oglasi, ni tako slaba, ker nek proces mora biti, nek *user experience* je. Vsako motenje tega procesa se mi zdi slabo. Ampak je pa res, tudi če izhajam iz sebe, jaz oglasov res ne vidim, razen mogoče takih, ki me zanimajo, čisto službena slabost. Veliko bolj me motijo tisti oglasi, ki res zmotijo brskanje in branje in porušijo en naraven proces branja, konzumiranja medijev. Klasičnih formatov so ljudje navajeni, jih zapirajo. Kar se mi zdi razumljivo. Ker po mojem podzavestno veš, da tam so reklame, tega ne bom niti pogledal. Je pa prišlo do tega zaradi nekega pretiravanja z oglasi, ki so res povsod, se pravi maksimizacija prostora na internetu z oglasi je povzročila, da smo postali imuni na oglase. To je tako, kot da ti poštar vrže letak v nabiralnik, meni je to star papir.

Kakšno pa je vaše mnenje o kakšnih drugih taktikah, da bi se recimo izgonili tej pasični slepoti, recimo vplivneži, pa neki sožitni oglasi, članki, vsebinsko trženje?

Ja, definitivno mislim, da neko ne toliko vpadljivo, bolj normalno pojavljanje znamke v medijih je prihodnost. Ampak obstaja zelo tanka meja med dobrim in slabim, saj sva lahko realni, vse skupaj je na koncu še vedno reklama. In narediti dobro pojavo znamke v takih uredniških vsebinah, pa mogoče tukaj predvsem govorim o influencerjih, je po mojem mnenju težko, oziroma je treba zelo premišljeno, ker lahko izpade zelo slabo. Neki influencerji, ki imajo veliko bazo oboževalcev so lahko že čisto prodani in saj mogoče to res vpliva na koncu na prodajo še vseeno, ampak meni osebno se zdijo včasih kakšne sponzorske objave preveč zlagane.

Ali imate izkušnje s spletnimi prevarami v obliki lažnih prikazov in klikov? Kako bi ocenili problematičnost omenjenega pojava?

A v smislu nekega goljufanja medijev?

V smislu računalniških botov, ki povzročajo goljufije na spletu kot so recimo prikazovanje lažnih prikazov, ki jih seveda oglaševalci plačujejo.

Uh, ne, s tem pa res nimam izkušenj, nismo še imeli.

Katere so po vašem mnenju najboljše rešitve, ki že obstajajo na trgu, ki pripomorejo k učinkovitejšemu digitalnemu trženju z minimalnimi negativnimi vplivi?

Ogromno dela prevzamejo razne organizacije, pri nas to lepo dela IAB, Zoran Savin in Janja prispevata res veliko k ozaveščanju vseh nas, od znamk, do medijev, do agencij, do uporabnikov tudi navsezadnje, kar je spoštovanja vedno, kar tako naprej. Slovenija ima mogoče tega malo manj, ker smo tudi manjši trg, ampak tukaj ne bo nikoli konca, ker je že sama narava digitala taka.

Ali menite, da je stroka dovolj podučena o problematikah in slabostih digitalnega trženja?

Ne, kot sem že rekla, tega ne bo nikoli konec. Na koncu ljudje poznamo tisto, s čimer se ukvarjamo. Do neke točke lahko vemo, znamo, se obrnemo, do neke točke lahko nekdo v podjetju pozna, ampak vem pa, da pride povsod do točke, ko posamezniku zmanjka znanja. Zdaj pa, a bo podjetje naredilo tako ogromno marketinško ekipo, da bo pokrilo vse to, da bodo delali to sami in bodo za to sami skrbeli, torej boš na tak način kuril resurse, ali pa najameš agencijo, ki bo to prevzela in se nato marketing osredotoči samo na to, kar je njihovo delo. To, pa to, pa to so naši cilji, to hočemo targetirat, naredite. Zdaj jaz mislim, da je odvisno tudi kako je veliko podjetje, si predstavljam, da je to zelo težko dosegljivo, sploh v manjših podjetjih, ker ni tako pomembno. Tako da ja, do neke točke že, potem pa se je treba obrnit na nekoga, ki je specializiran.

Ali menite, da pristojne inštitucije pripomorejo k izboljšavi določenih problematik in zakaj da oziroma ne?

Ja, definitivno. Mora biti nekdo, ki to pelje. Sploh IAB se mi zdi, da dejansko oni, ki delajo to regulativo, kot nekdo, ki drži nek standard. Pa tudi kar tiče etičnega obnašanja na digitalu. Se mi zdi zelo pomembno, da se delajo raziskave, ki jih imajo. Še vseeno se mi zdi premalo, ker določene raziskave so pomanjkljive, sploh kadar govorimo o digitalnem oglaševanju, recimo, ko nas kot oglaševalca zanima, koliko proračuna v Sloveniji namenimo na določen kanal.

Je morda na področju digitalnega trženja še kakšna slabost, o kateri še nismo govorili ali pa se je stroka ne zaveda dovolj?

Mogoče bi tale intervju zaključili samo še s tem, da se mi zdi tvoja tematika super, ker se mi zdi pomembno, da se take stvari ozavešča, da se jih malo bolj izpostavlja, ker tehnologija se

hočeš nočeš razivija, in sledimo ji vsi, ne glede na to v kakšni vlogi smo, v vlogi čisto občajne osebe kot potrošnika, v vlogi zaposlenega v marketingu, v vlogi strokovnjakov, recimo. No, in pa srčno upam, da sem karkoli prispevala k tvoji analizi.