



iprom

Raziskava iPROMa: Zaščita lastnih podatkov podjetij in prehod na prvoosebne podatkovne strategije v digitalnem oglaševanju

Predstavitev izsledkov raziskave
MAREC 2025

METODOLOGIJA

Raziskavo je med septembrom in oktobrom 2024 izvedla družba iPROM. Uporabila je spletno anketo po metodi CAWI, pri čemer so bili k sodelovanju povabljeni odločevalci in strokovnjaki s področij digitalnega oglaševanja, trženja in upravljanja podatkov v slovenskih podjetjih.

V raziskavi je sodelovalo 66 odločevalcev s področij digitalnega marketinga in upravljanja podatkov.

**DATA
COLLECTION**



VSEBINSKI SKLOPI VPRAŠANJ

1

**UPORABA
TRETJESEBNIH
PODATKOV**

2

**PRVOOSEBNE
PODATKOVNE
OGLAŠEVALSKE
STRATEGIJE**

3

**ZAŠČITA
LASTNIH
PODATKOV IN
ZAKONODAJA**

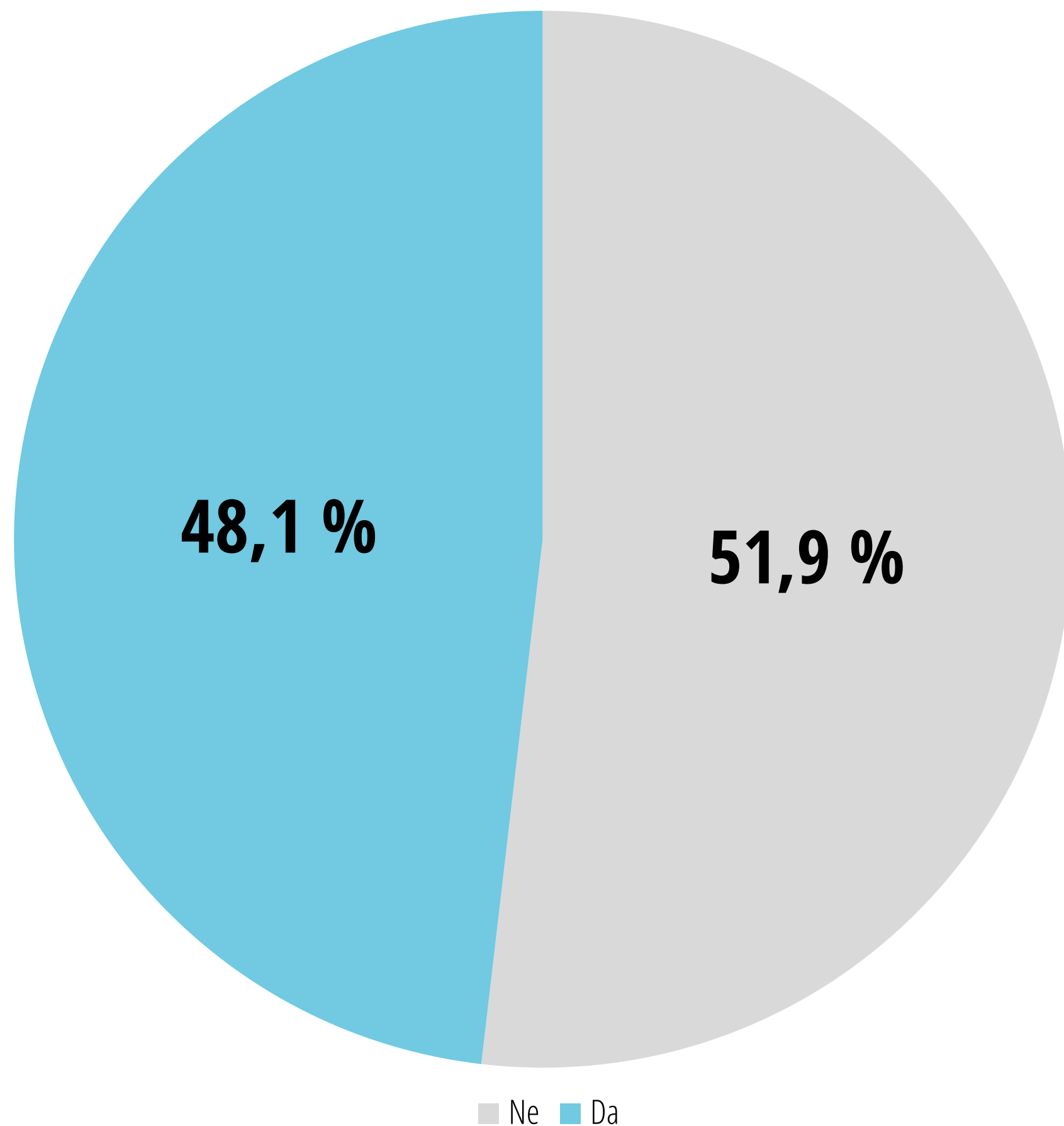


Ključni izsledki raziskave – 1. del

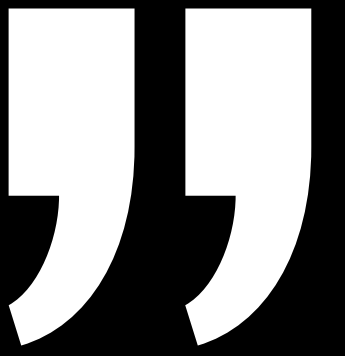
UPORABA TRETJEOSEBNIH PODATKOV

SKORAJ POLOVICA SLOVENSКИH PODJETIJ ŽE IZVAJA REDNE REVIZIJE PODATKOV

Ali redno izvajate revizijo različnih virov podatkov
v svoji organizaciji?



■ Ne ■ Da



Skoraj polovica slovenskih podjetij (48,1 %) že izvaja revizijo podatkov, kar kaže na pozitiven trend zavedanja o pomenu nadzora nad podatkovnimi viri. Hkrati ima več kot polovica podjetij (51,9 %) še priložnost za izboljšave na tem področju.

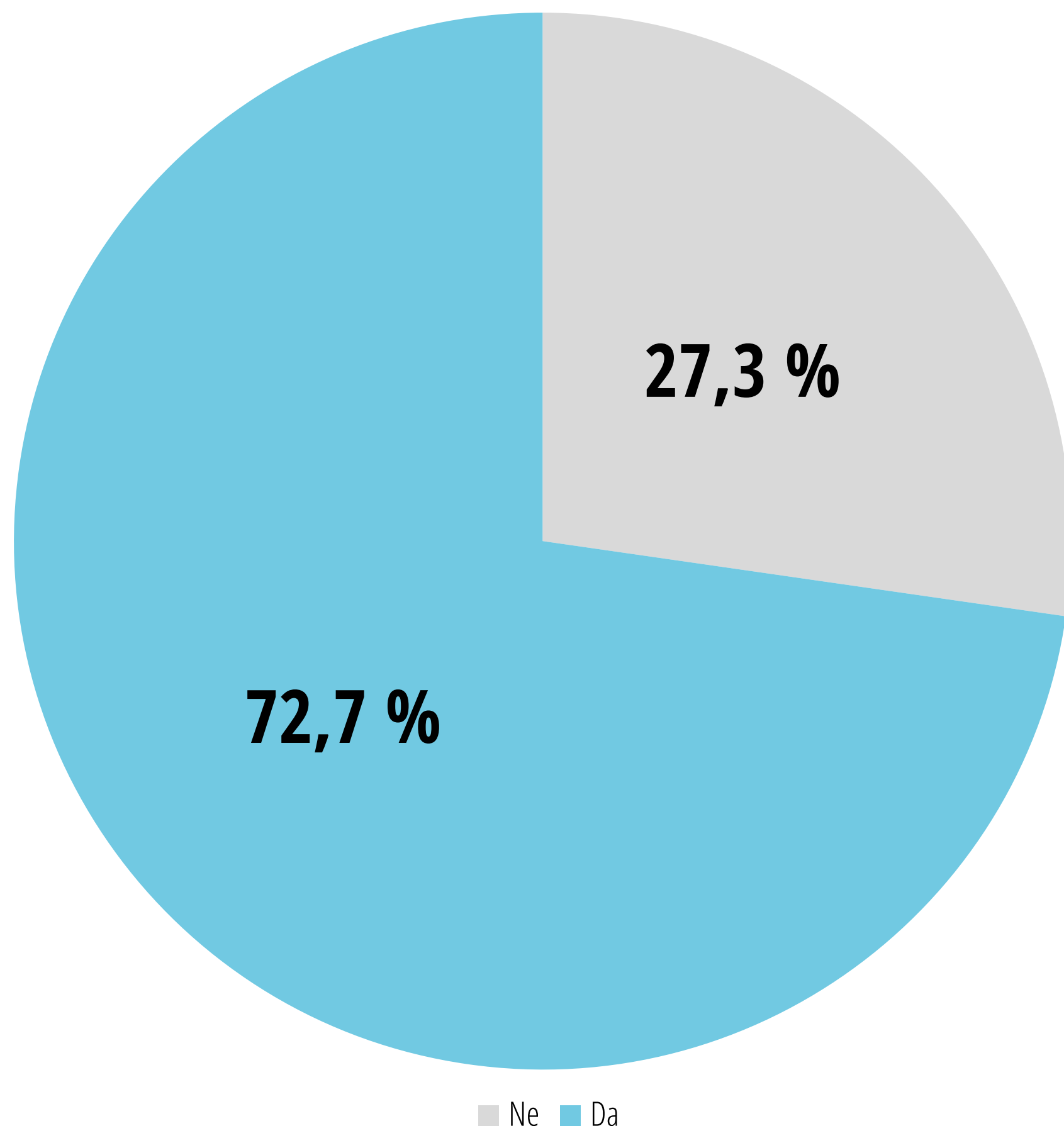
Odsotnost revizije podatkov prinaša tveganje zastarelih, netočnih ali neustreznih podatkov, kar lahko negativno vpliva na odločitve in uspešnost marketinških kampanj. Z dodatnimi naložbami v ustrezna orodja in procese za boljše upravljanje podatkov bi podjetja lahko izboljšala kakovost podatkov in optimizirala svoje podatkovne strategije.

Tretjeosebni podatki so podatki, ki jih podjetja kupujejo ali pridobijo od zunanjih ponudnikov, kot so oglaševalske platforme in podatkovni posredniki.

Ti podatki pogosto izvirajo iz piškotkov, zunanjih analiz in agregiranih podatkovnih baz, vendar njihova uporaba postaja vse bolj omejena zaradi regulativnih sprememb, kot je GDPR, in ukinitve piškotkov tretjih oseb v spletnih brskalnikih.

TRETJEOSEBNI PODATKI ŠE VEDNO PREDSTAVLJAJO POMEMBEN VIR PODATKOV ZA CILJANJE

Ali trenutno uporabljate tretjeosebne podatke za
ciljanje s svojimi oglasi?



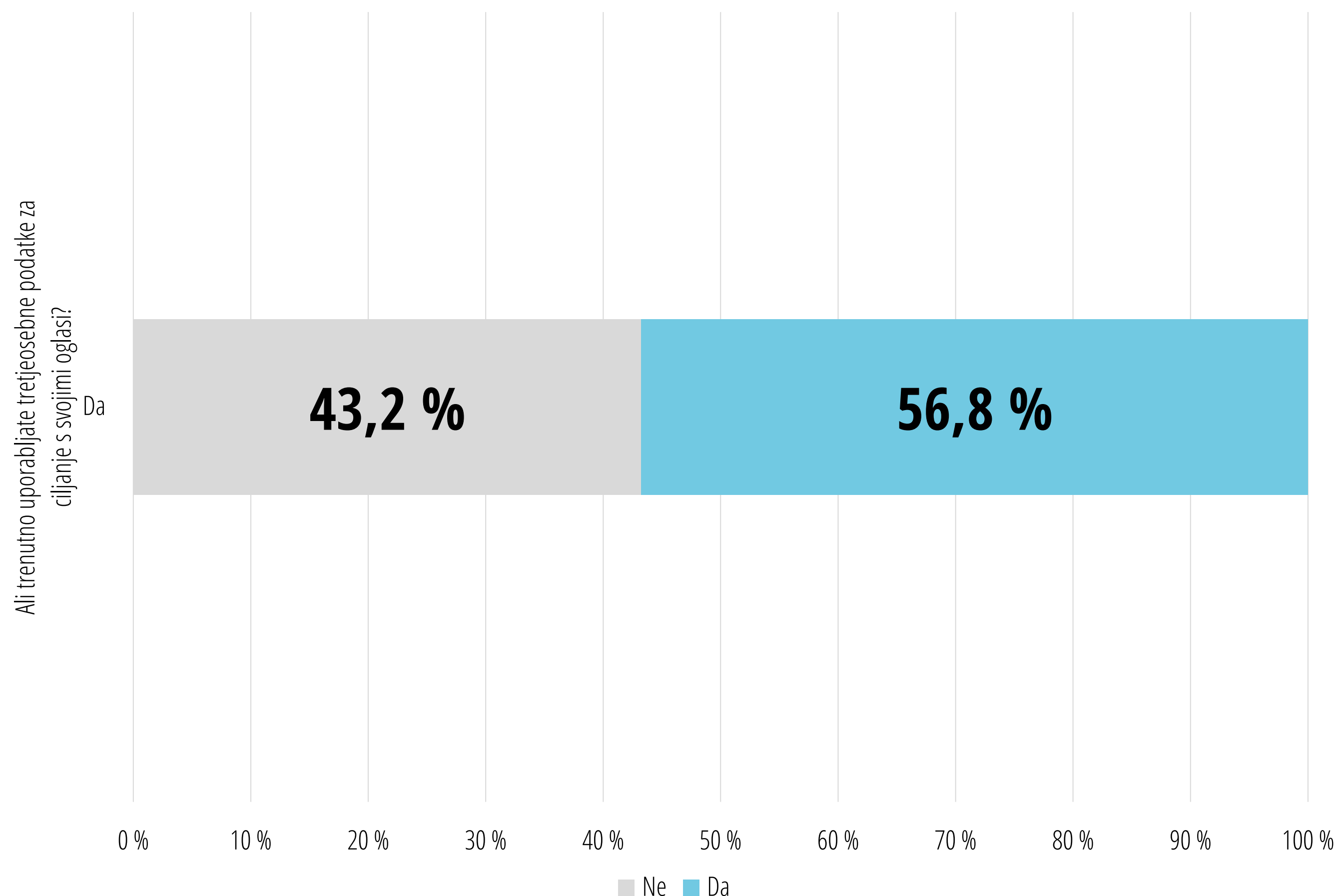
Tretjeosebne podatke za ciljanje oglasov še vedno uporablja 72,7 % podjetij, pri čemer jih 56,8 % od teh hkrati razvija strategije za zbiranje prvoosebnih podatkov*. To kaže, da so podjetja še vedno dokaj močno odvisna od uporabe tretjeosebnih podatkov.

* Op.p. več na naslednji strani

VEČ KOT POLOVICA PODJETIJ ŽE UVAJA STRATEGIJE ZA ZBIRANJE PRVOOSEBNIH PODATKOV IN JIH POVEZUJE S TRETJESEBNIMI ZA UČINKOVITEJŠI MARKETING



Ali implementirate strategije za zbiranje prvoosebni podatkov (first-party data)?



Več kot polovica (56,8 %) slovenskih podjetij, ki uporabljajo tretjeosebne podatke, že uvaja strategije za zbiranje prvoosebni podatkov z namenom izboljšanja marketinških aktivnosti in zagotavljanja skladnosti z GDPR.

Še vedno pa 43,2 % teh podjetij prvoosebni podatkov še ne zbira, kar lahko odraža tehnične omejitve ali pomanjkanje informacij in ponuja priložnost za izboljšave.

Poglobljena analiza kaže, da je implementacija strategij za zbiranje prvoosebni podatkov tesno povezana z boljšim zavedanjem o pomenu podatkov in uporabo tretjeosebni podatkov.

ZAKAJ PODJETJA PREHAJAJO NA LASTNE PODATKE?

NATANČNEJŠE CILJANJE UPORABNIKOV

Oglasi se prikazujejo relevantnim uporabnikom, ki so že izkazali interes za blagovno znamko.

VEČJA SKLADNOST Z ZAKONODAJO

Uporaba izključno lastnih podatkov zmanjšuje pravna tveganja.

NEODVISNOST OD TRETJIH PLATFORM

Podjetja imajo popoln nadzor nad svojimi podatki in strategijami.

UČINKOVITEJŠE IN DONOSNEJŠE OGLAŠEVANJE

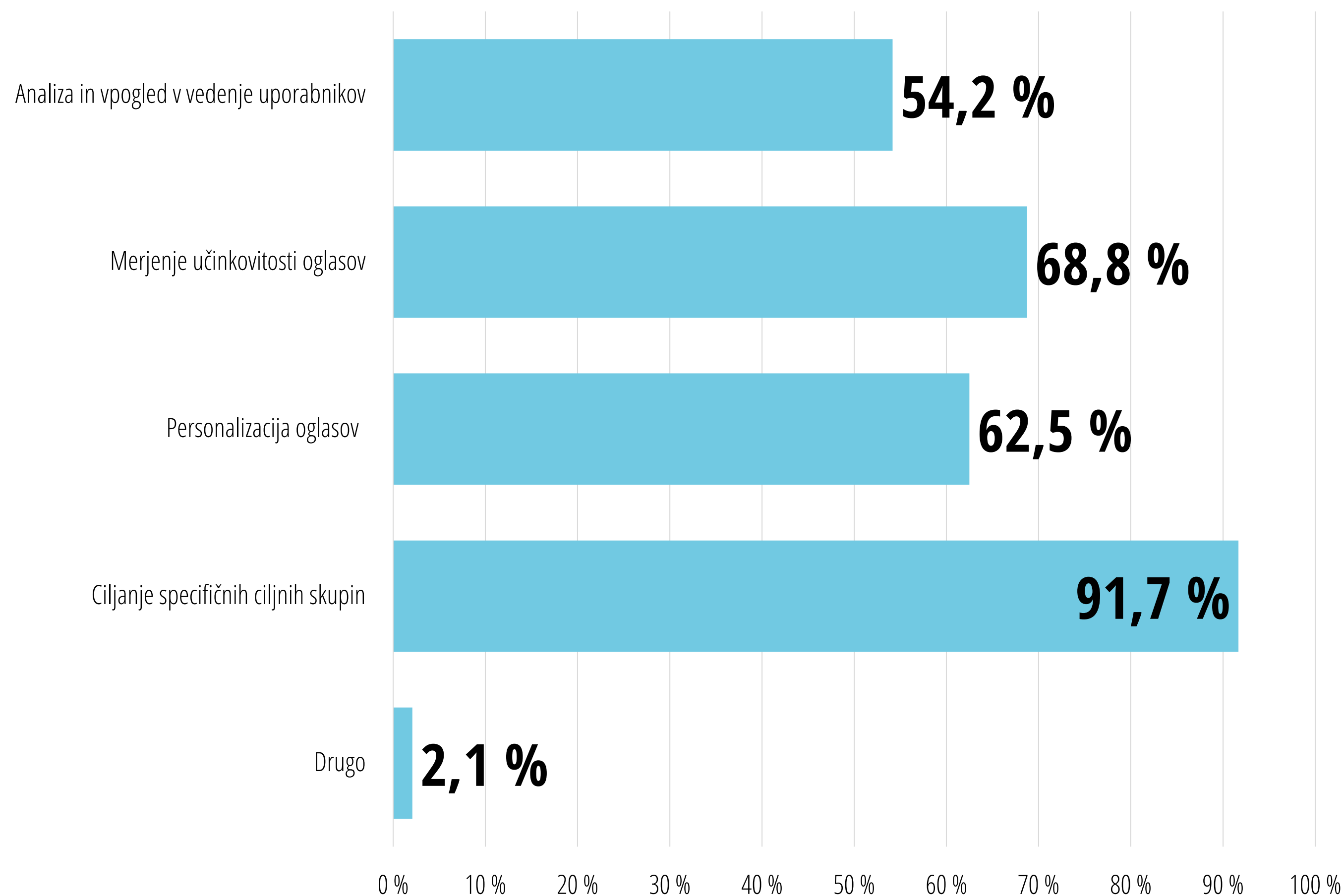
Personalizacija temelji na dejanskih podatkih o uporabnikih.



TRETJEOSEBNI PODATKI OSTAJAJO POMEMBNI ZA NATANČNO CILJANJE IN MERJENJE UČINKOVITOSTI



Za kakšne namene uporabljate tretjeosebne podatke v svojih oglaševalskih akcijah?



Anketirana podjetja menijo, **da so tretjeosebni podatki ključni za ciljanje specifičnih ciljnih skupin (91,7 %) in merjenje učinkovitosti oglaševalskih akcij (68,8 %).**

Deleža uporabe tretjeosebnih podatkov za personalizacijo oglasov (62,5 % vprašanih) in analizo vedenja uporabnikov (54,2 % vprašanih) prav tako odražata, kako se ti podatki uporabljajo za optimizacijo oglaševalskih strategij.

To potrjuje, da so tretjeosebni podatki temelj mnogih strategij, obenem pa trend kaže, da se njihova vloga zmanjšuje. To je lahko posledica zagotavljanja eksplicitnih privolitvev in blokiranja v nekaterih brskalnikih, ko podjetja prehajajo na prvoosebne podatke.

Ključni izsledki raziskave – 2. del

PRVOOSEBNE PODATKOVNE OGLAŠEVALSKA STRATEGIJE

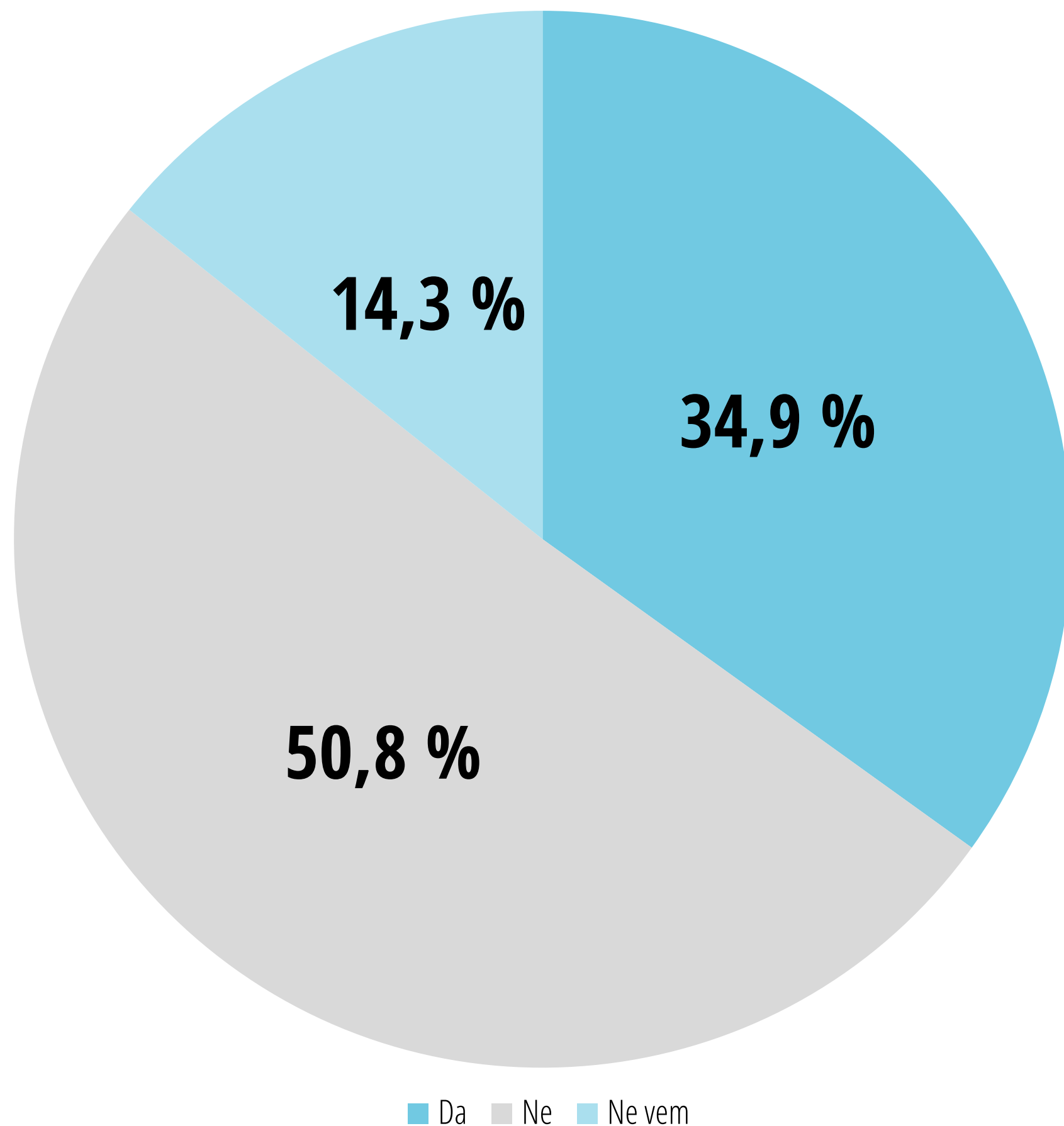
Prvoosebni podatki so podatki, ki jih podjetje ali organizacija od svojih uporabnikov in strank zbira neposredno prek lastnih digitalnih kanalov, kot so spletna mesta, mobilne aplikacije, e-poštna komunikacija itd.).

Vključujejo podatke o vedenju uporabnikov, njihovih preferencah, nakupnih navadah in interakcijah. Ključne prednosti prvoosebnih podatkov so njihova natančnost, zakonita pridobitev ter popoln nadzor podjetja nad njihovo uporabo.



TRETJINA PODJETIJ ŽE UPORABLJA ORODJA ZA ZBIRANJE PRVOOSEBNIH PODATKOV

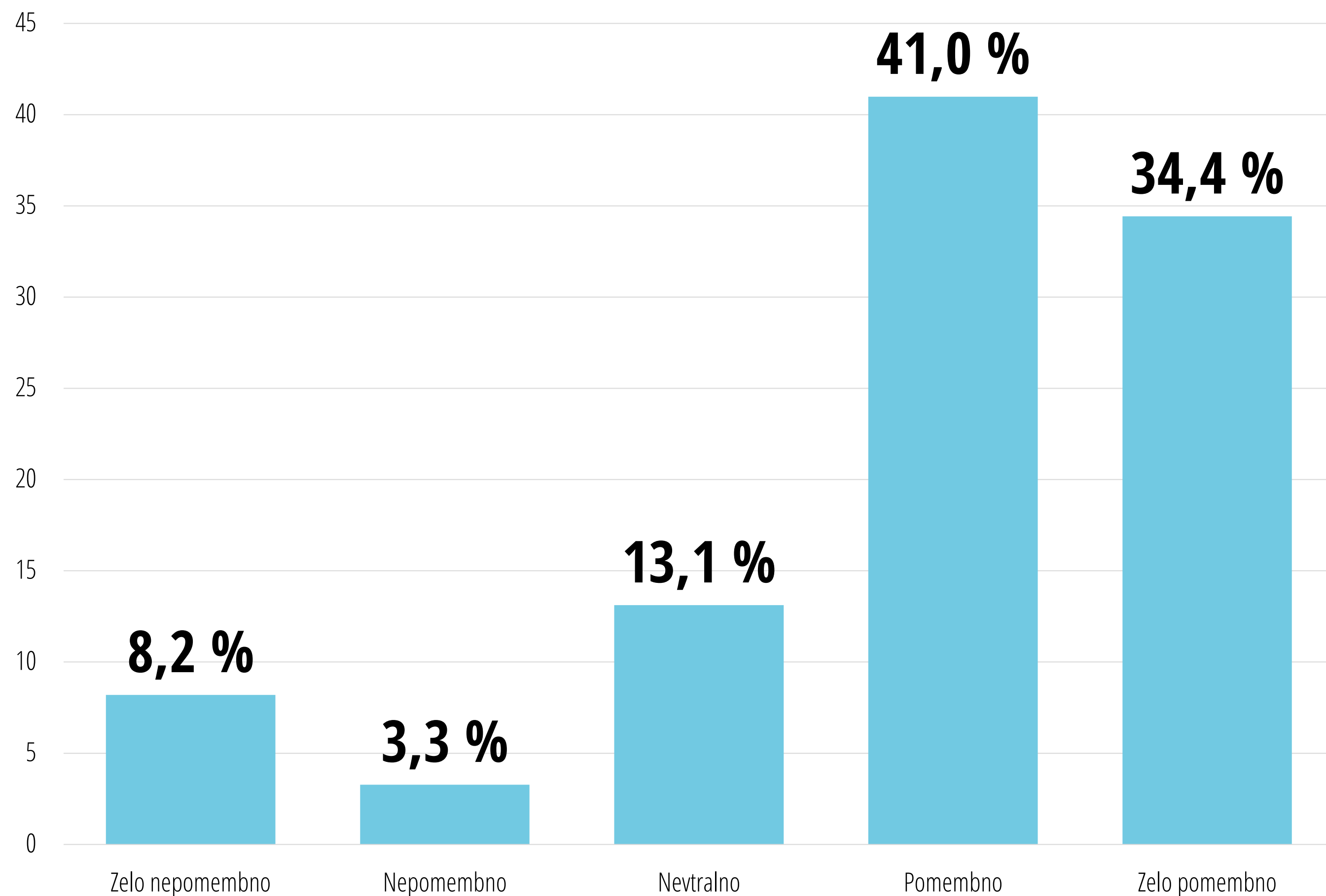
Ali vaša organizacija že uporablja orodja za zbiranje in analizo prvoosebni podatkov (kot je iPROM Private DMP)?



34,9 % podjetij že uporablja orodja za zbiranje in analizo prvoosebni podatkov, kar kaže na zgodnje prevzemanje naprednih tehnologij. Kljub temu 50,8 % podjetij še vedno ne uporablja teh orodij, kar predstavlja priložnost za rast in izboljšanje učinkovitosti. Negotovost glede uporabe orodij (14,3 %) kaže na potrebo po dodatnem ozaveščanju o koristih in uporabi teh tehnologij.

VEČINA PODJETIJ PREPOZNAVA PRVOOSEBNE PODATKE KOT KLJUČNE ZA USPEH TRŽENJA IN DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA

Kako pomembno se vam zdi zbiranje prvoosebni podatkov za uspešno izvajanje trženja in digitalnega oglaševanja?



Velika večina vprašanih (75,4 %) meni, da so prvoosebni podatki pomembni ali zelo pomembni za uspeh digitalnega oglaševanja.

11,5 % vprašanih pa meni, da niso pomembni, kar kaže na slabo informiranost o pomenu prvoosebni podatkov.

Podjetja se vse bolj zavedajo vrednosti neposrednih podatkov za izboljšanje učinkovitosti in skladnosti oglaševalskih kampanj.

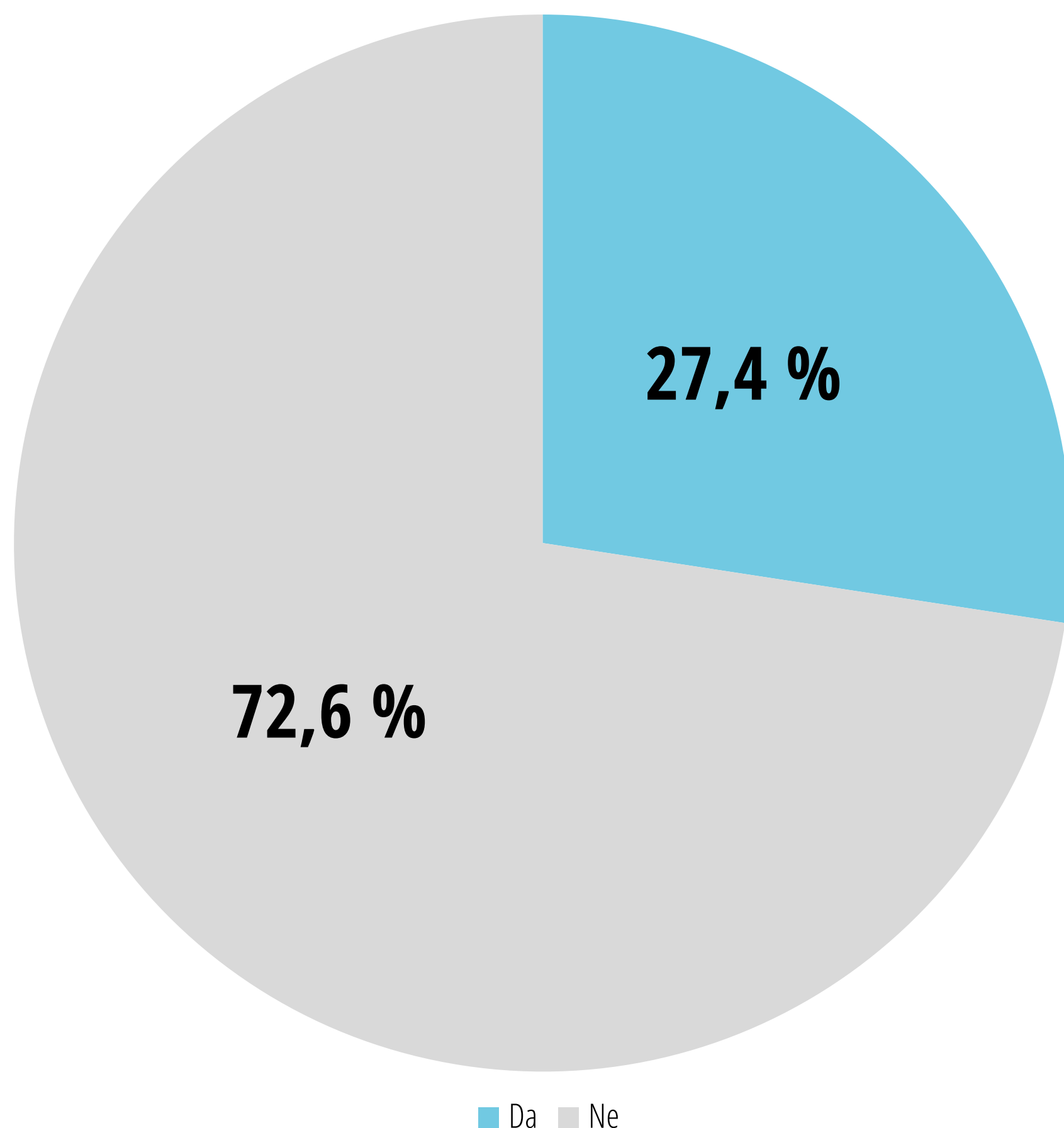
»Prvoosebni podatki postajajo gorivo za upravljanje digitalnih točk stika. Podjetja, ki jih sistematično upravljajo, izboljšujejo učinkovitost in donosnost oglaševalskih aktivnosti.«

Tomaž Tomšič

Vodja raziskave in vodja iPROM Labsa

PODJETJA POSTOPOMA POVEČUJEJO NALOŽBE V ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA NA OSNOVI PRVOOSEBNIH PODATKOV

Ali izvajate zakup medijskega prostora v digitalnih medijih, ki temelji na prvoosebnih podatkih?



■ Da ■ Ne



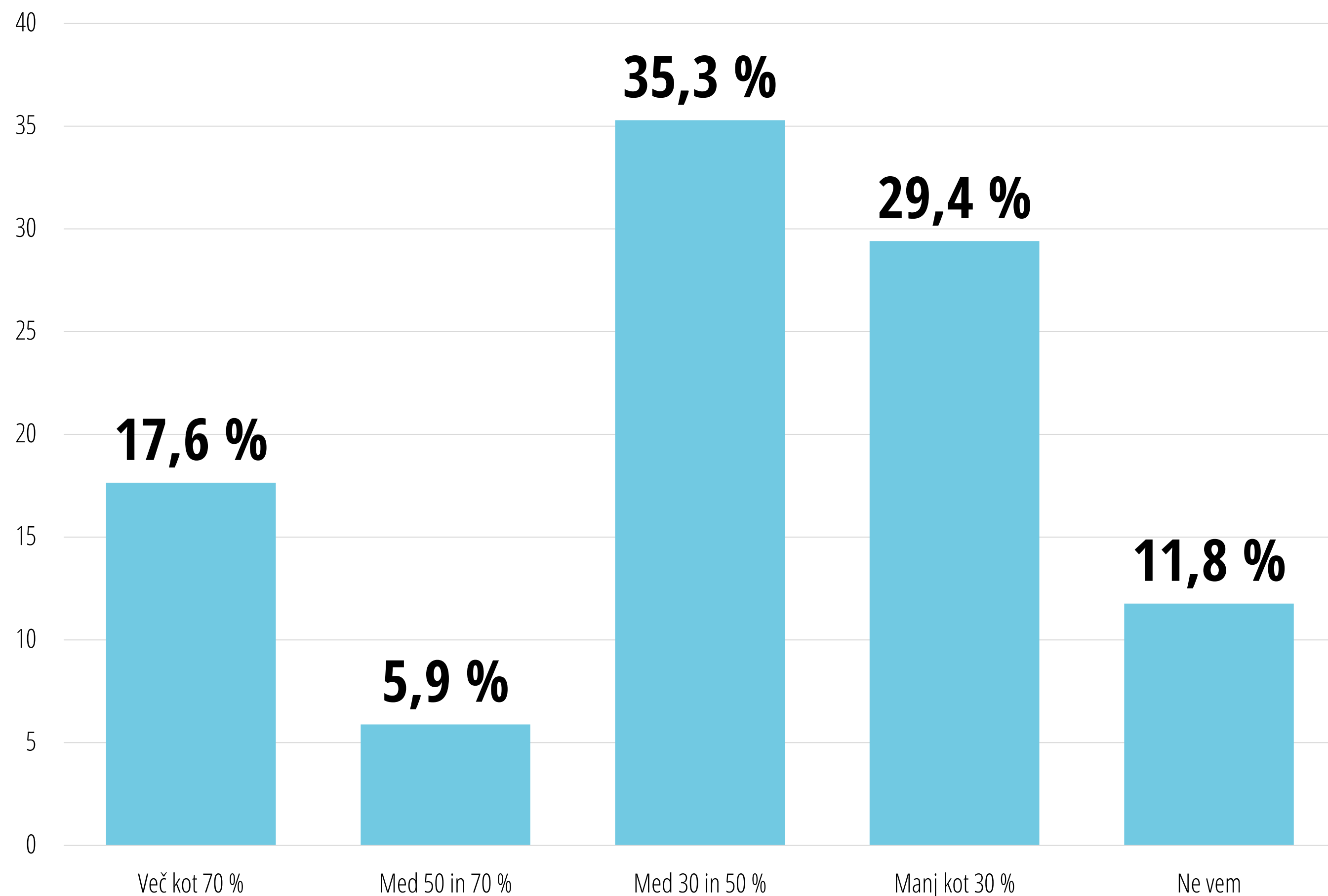
Večina podjetij (72,6 %) še ne izvaja zakupa, ki temelji na prvoosebnih podatkih.

Podjetja, ki izvajajo zakup oglasnega prostora s prvoosebnimi podatki **najpogosteje (27,4 %) namenjajo med 30 % in 50 % svojega proračuna za strategije**, ki temeljijo na prvoosebnih podatkih, kar nakazuje postopen prehod na ta pristop.

PETINA PODJETIJ ŽE NAMENJA VEČ KOT DVE TRETJINI PRORAČUNA ZA DIGITALNO OGLAŠEVANJE NA OSNOVI PRVOOSEBNIH PODATKOV



Prosimo, ocenite, kolikšen del vašega trenutnega oglaševalskega proračuna je namenjen strategijam zakupa oglasnega prostora na osnovi prvoosebni podatkov?



Kar **17,6 %** podjetij že vlaga več kot **70 %** proračuna za digitalno oglaševanje za strategije zakupa oglasnega prostora na osnovi prvoosebni podatkov, kar kaže na njihovo naprednost pri uporabi teh strategij.

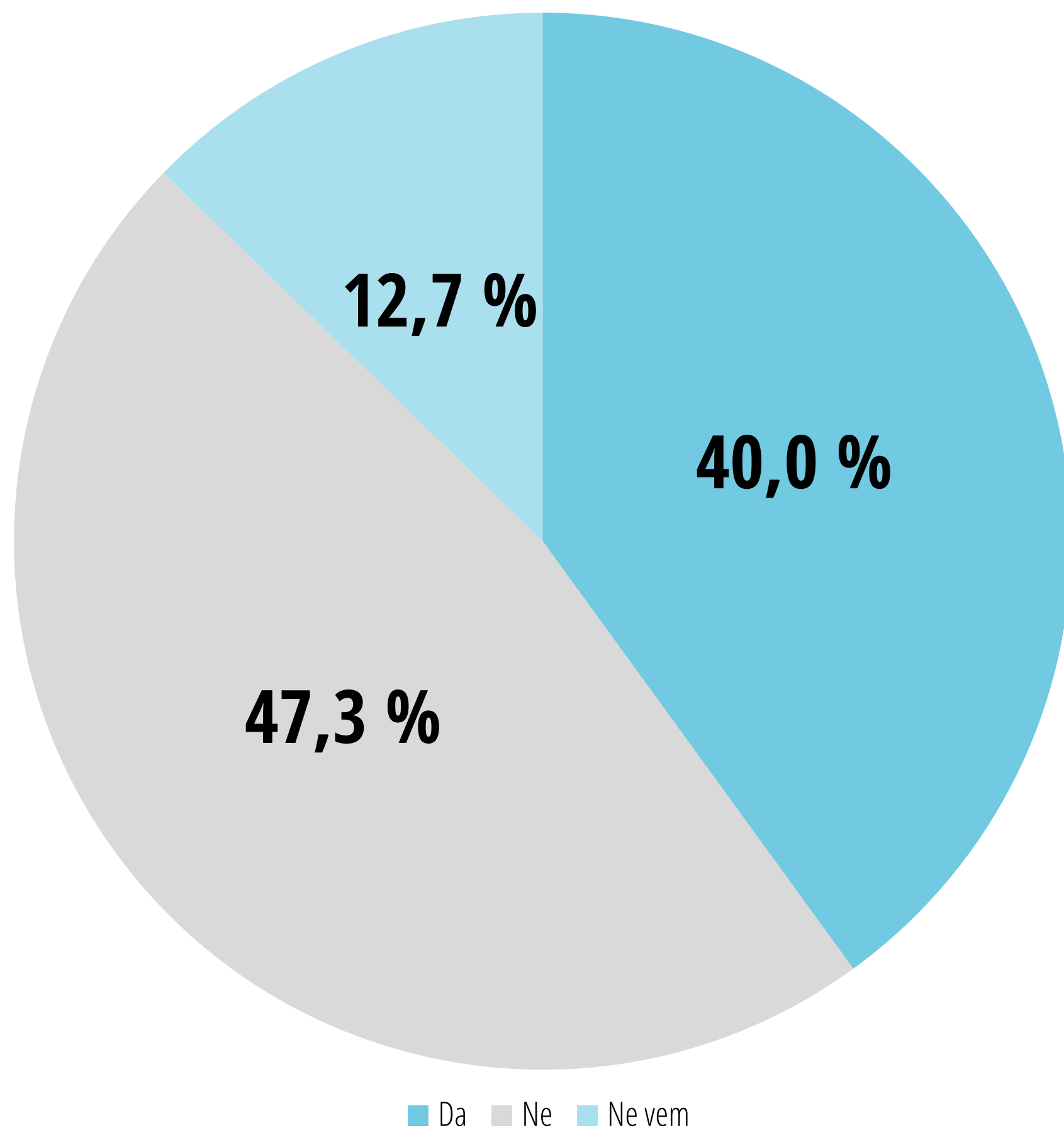
Hkrati pa **29,4 %** podjetij, ki že oglašujejo z uporabo prvoosebni podatkov, še vedno namenja manj kot **30 %** proračuna za te strategije, kar kaže na počasno integracijo te prakse.

Podjetja, ki svoje strategije gradijo na podlagi prvoosebnihih podatkov so konkurenčnejša, saj jim le to omogoča natančnejše ciljanje in personalizacijo digitalnega oglaševanja na osnovi lastnih podatkov. Hkrati pa jim to zagotavlja manjšo odvisnost od ponudnikov tretjeosebnihih podatkov in večjo učinkovitost oglaševalskih akcij.



40 % PODJETIJ PRVOOSEBNE PODATKE ŽE UPORABLJA ZA PERSONALIZACIJO DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA

Ali uporabljate prvoosebne podatke za personalizacijo digitalnega oglaševanja?



Skoraj polovica podjetij (47,3 %) ne uporablja prvoosebnih podatkov za personalizacijo, kar pomeni zamujeno priložnost za bolj učinkovito in ciljno usmerjeno oglaševanje.

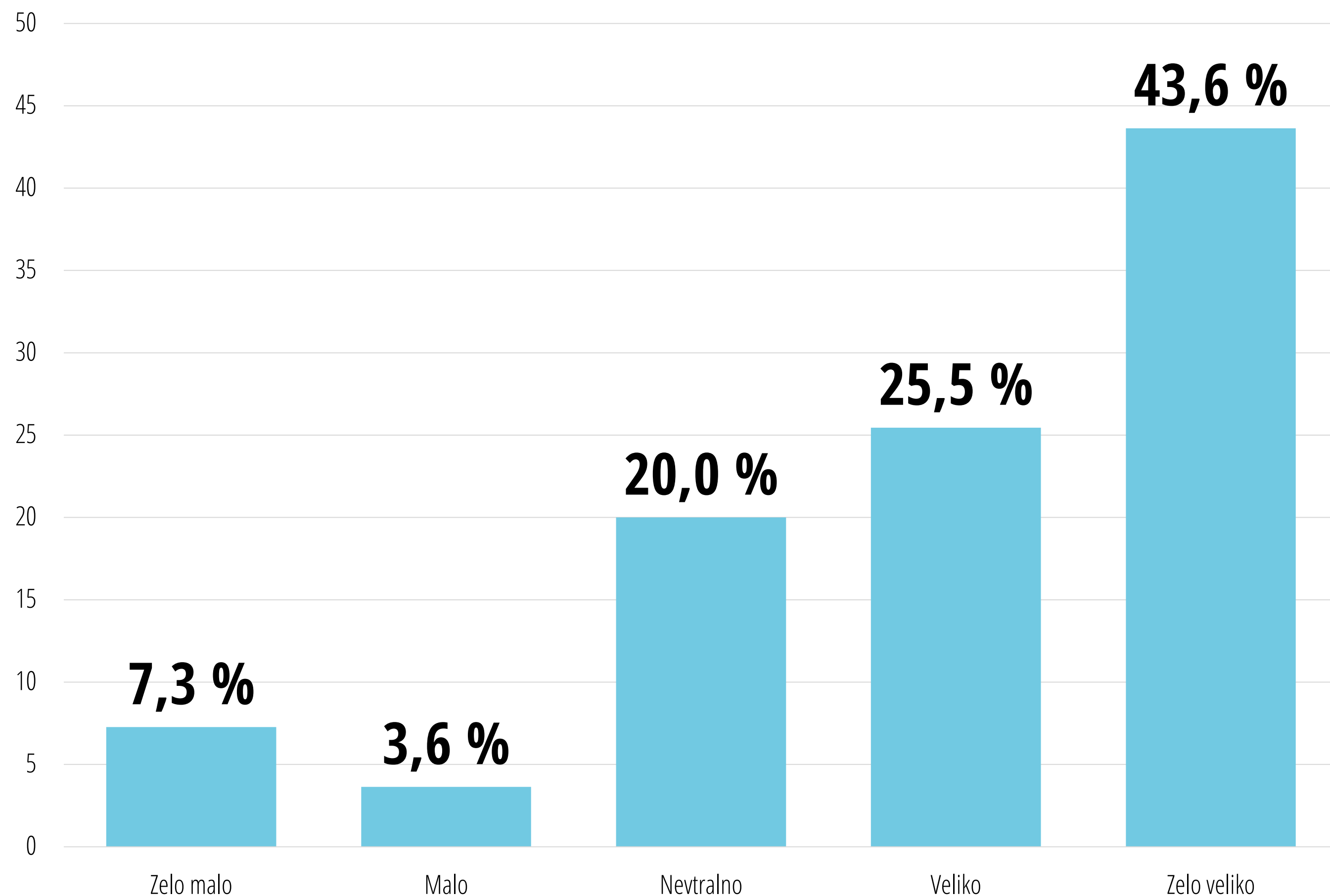
40 % jih že uporablja te podatke, kar kaže na premik k bolj prilagojenim kampanjam.

12,7 % jih ni prepričanih, kar poudarja potrebo po dodatnem izobraževanju in ozaveščanju o prednostih personalizacije na podlagi prvoosebnih podatkov.

TEHNOLOŠKO ZRELA PODJETJA BOLJ POUČARJAJO SKLADNOST Z ZAKONODAJO IN VAROVANJE ZASEBNOSTI



Koliko pozornosti posvečate zakonodaji in uredbam (npr. GDPR) v zvezi z uporabo prvoosebni podatkov?



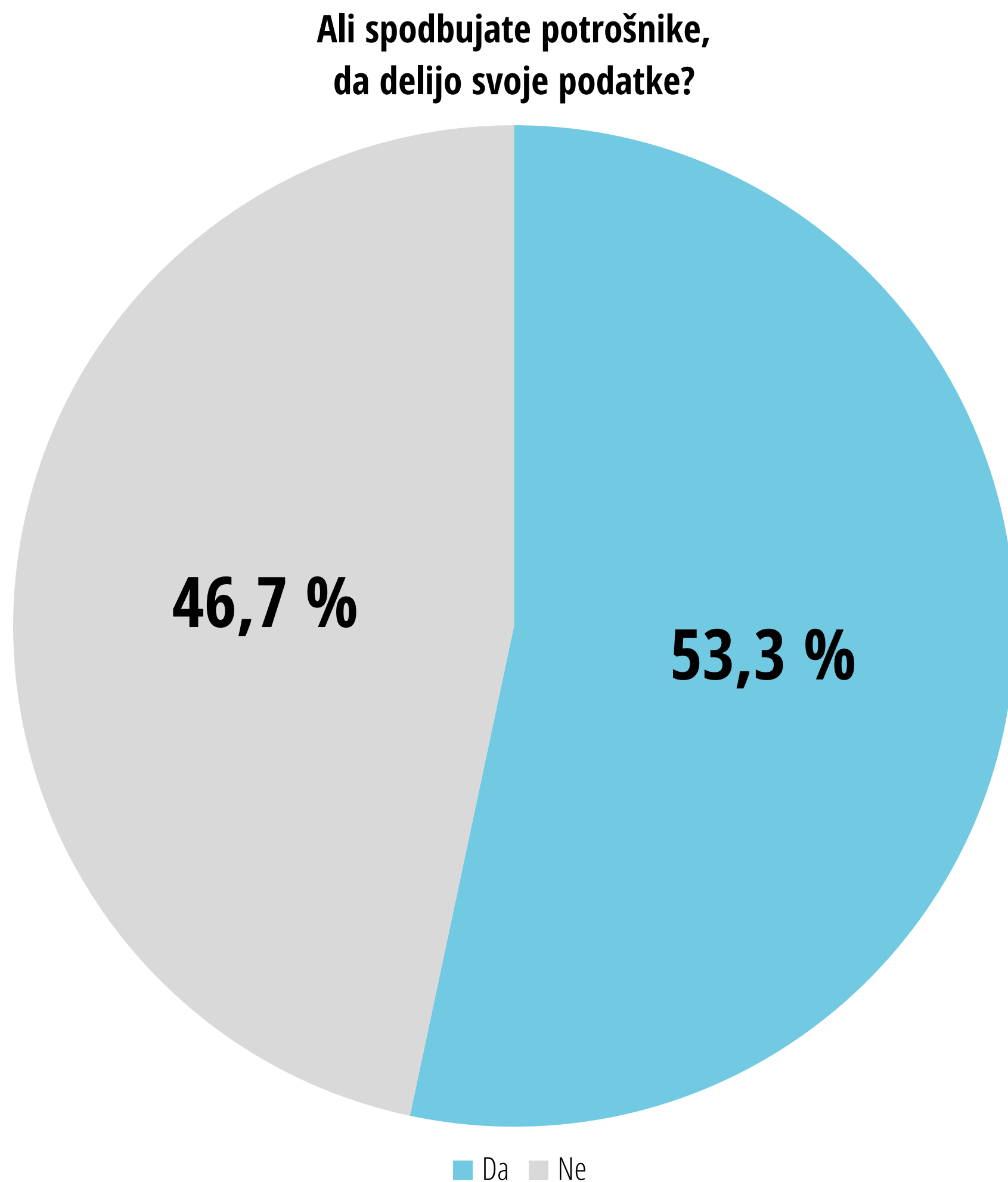
Velika večina podjetij (69,1 %) posveča veliko ali zelo veliko pozornosti skladnosti z zakonodajo, kar kaže na visoko stopnjo zavedanja o pomenu varovanja zasebnosti.

20 % jih je nevtralnih, kar lahko odraža pomanjkanje jasne strategije ali znanja na tem področju. Manjši delež (10,9 %) vprašanih temu vprašanju posveča malo ali zelo malo pozornosti, kar predstavlja tveganje za zakonodajne posledice (kazni) in vpliv na ugled podjetja.

Rezultati kažejo tudi, da je zavedanje o zakonodaji večje pri podjetjih, ki že uporabljajo strategije za zbiranje prvoosebni podatkov. To kaže na tesno povezanost med tehnološko zrelostjo in skladnostjo z zakonodajo.

Vpeljava strategij za zbiranje prvoosebni podatkov prispeva k večjemu zavedanju o zakonodaji.

VEČ KOT POLOVICA VPRAŠANIH PODJETIJ AKTIVNO ZBIRA PRVOOSEBNE PODATKE



Več kot polovica (53,3 %) podjetij aktivno spodbuja potrošnike k deljenju svojih podatkov. To kaže na prizadevanja za boljše razumevanje uporabnikov in krepitev marketinških strategij ter oblikovanje lastne močne konkurenčne prednosti s proaktivno vzpostavitvijo podatkovnih zbirk oz. skladišč lastnih podatkov.

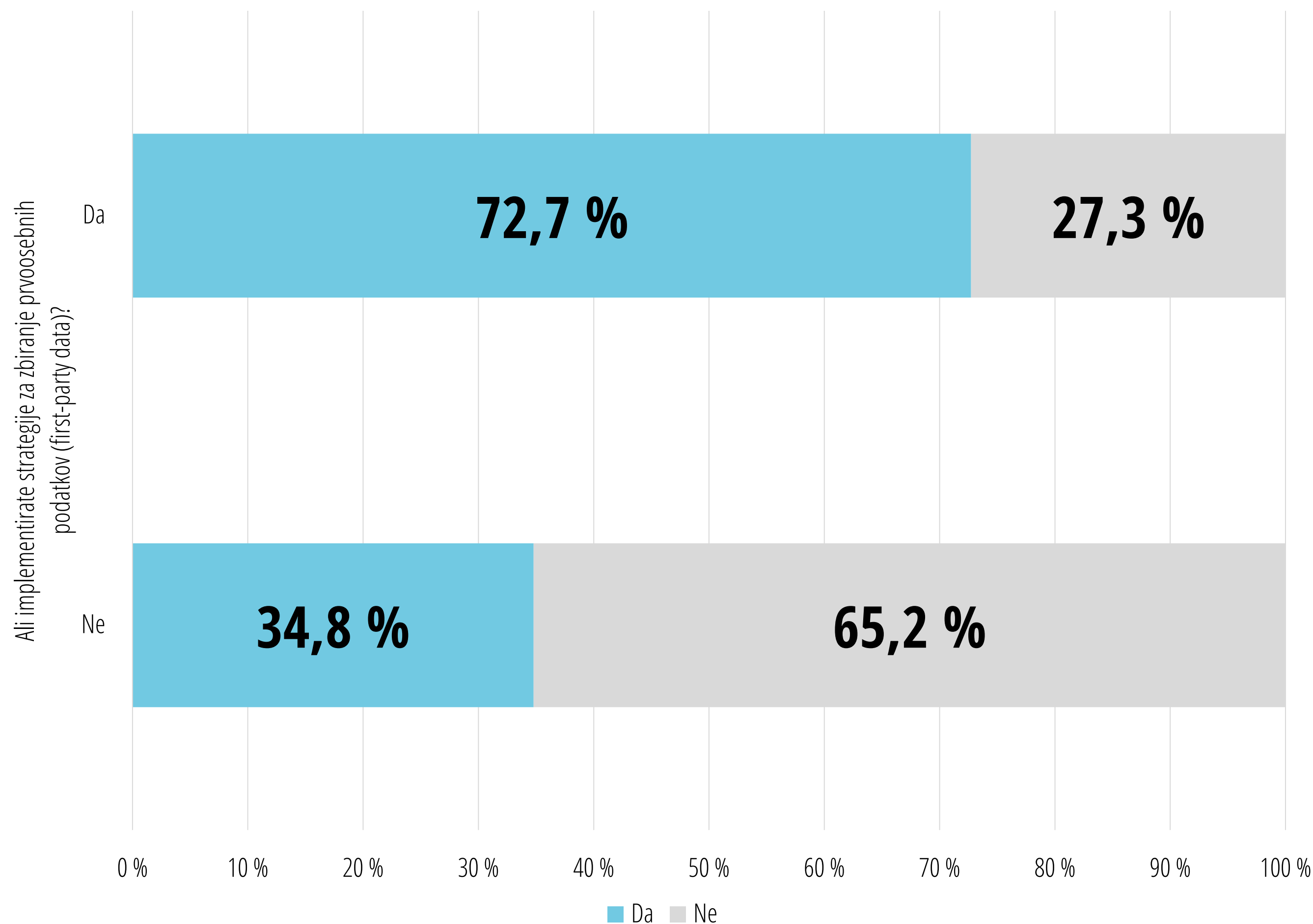
46,7 % vprašanih tega ne počne, kar lahko pomeni bodisi previdnost pri tovrstnih pristopih bodisi pomanjkanje strategije za zbiranje lastnih podatkov na etičen in transparenten način. To je priložnost za ta podjetja, da nadgradijo svoje podatkovne strategije in jih oplemenitijo s prvoosebnimi podatki.

Podjetja, ki uporabljajo strategije zbiranja prvoosebnih podatkov, so bolj osredotočena na angažiranje potrošnikov in pridobivanje dragocenih podatkov za kampanje.

PODJETJA S PRVOOSEBNIMI STRATEGIJAMI AKTIVNO SPODBUJAJO POTROŠNIKE K DELJENJU PODATKOV



Ali spodbujate potrošnike, da delijo svoje podatke?



Podjetja, ki vpeljujejo strategije za zbiranje prvoosebni podatkov, pogosteje spodbujajo potrošnike k deljenju podatkov (72,7 %).

Med tistimi, ki strategij ne uporabljajo, jih več kot polovica (65,2 %) ne spodbuja deljenja podatkov.

Uporaba strategij za zbiranje prvoosebni podatkov je neposredno povezana z večjo pripravljenostjo podjetij za angažiranje potrošnikov. To odraža večjo osredotočenost teh podjetij na pridobivanje dragocenih podatkov za svoje oglaševalske kampanje.

»Podjetja, ki že zakupujejo občinstva v digitalnih medijih in izvajajo oglaševalske aktivnosti na osnovi prvoosebni podatkov, dosegajo boljše razmerje med vložki in rezultati ter povečujejo transparentnost pri upravljanju podatkovnih strategij.«

Tomaž Tomšič

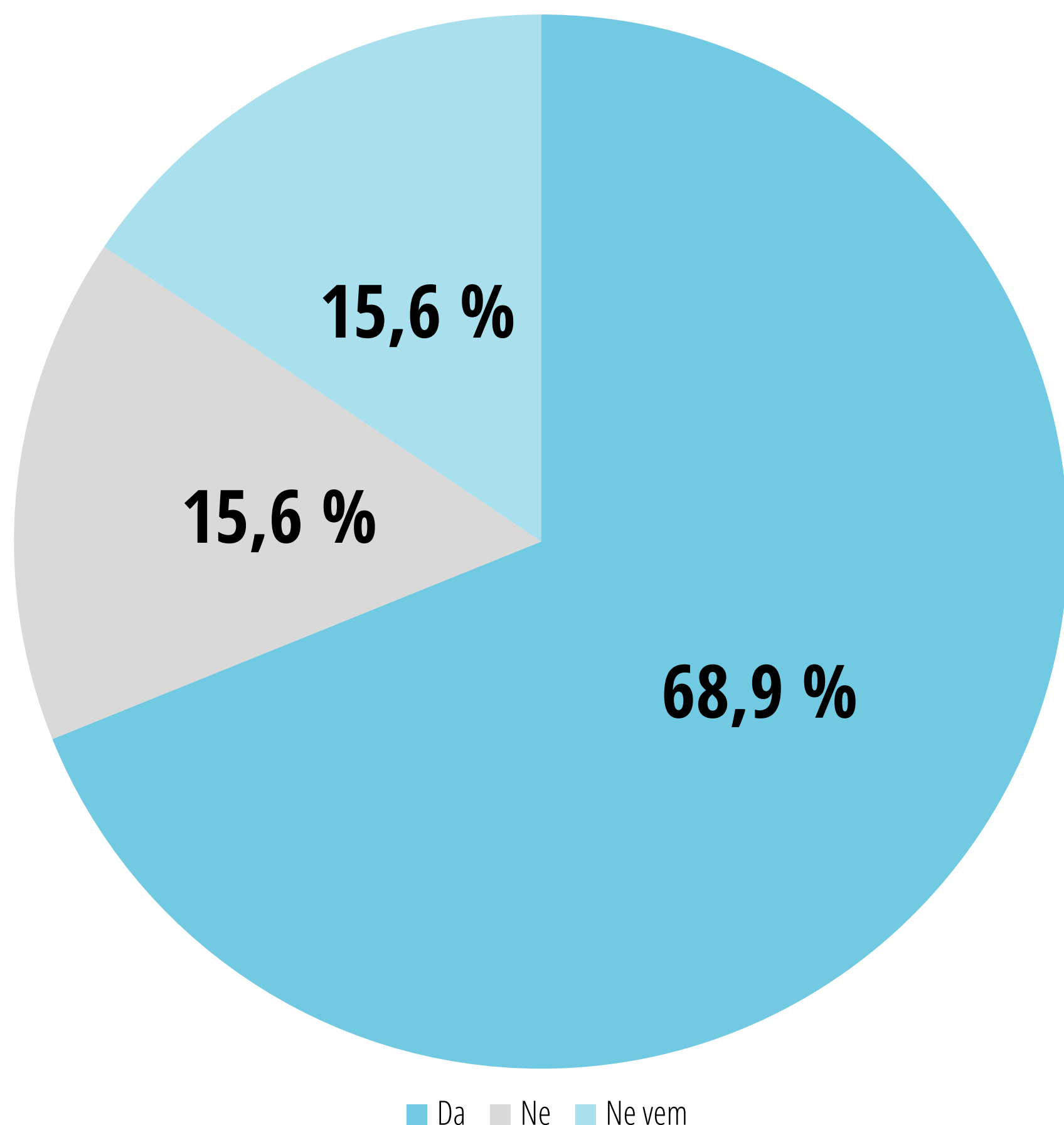
Vodja raziskave in vodja iPROM Labsa

Ključni izsledki raziskave – 3. del

ZAŠČITA LASTNIH PODATKOV IN ZAKONODAJA

PODJETJA, KI PREVERJAJO SKLADNOST PODATKOVNIH PARTNERSTEV Z ZAKONODAJO O ZASEBNOSTI, IZKAZUJEJO BOLJ ODGOVOREN PRISTOP K UPRAVLJANJU PODATKOV

Ali preverjate, da so vaša podatkovna partnerstva (Meta, Google, Tealium, iPROM Private DMP, Adobe, Piwik Pro itd.) skladna z zakonodajo o zasebnosti?



Kar 68,9 % podjetij preverja skladnost podatkovnih partnerstev z zakonodajo, kar kaže na odgovoren in etičen pristop k upravljanju podatkov.

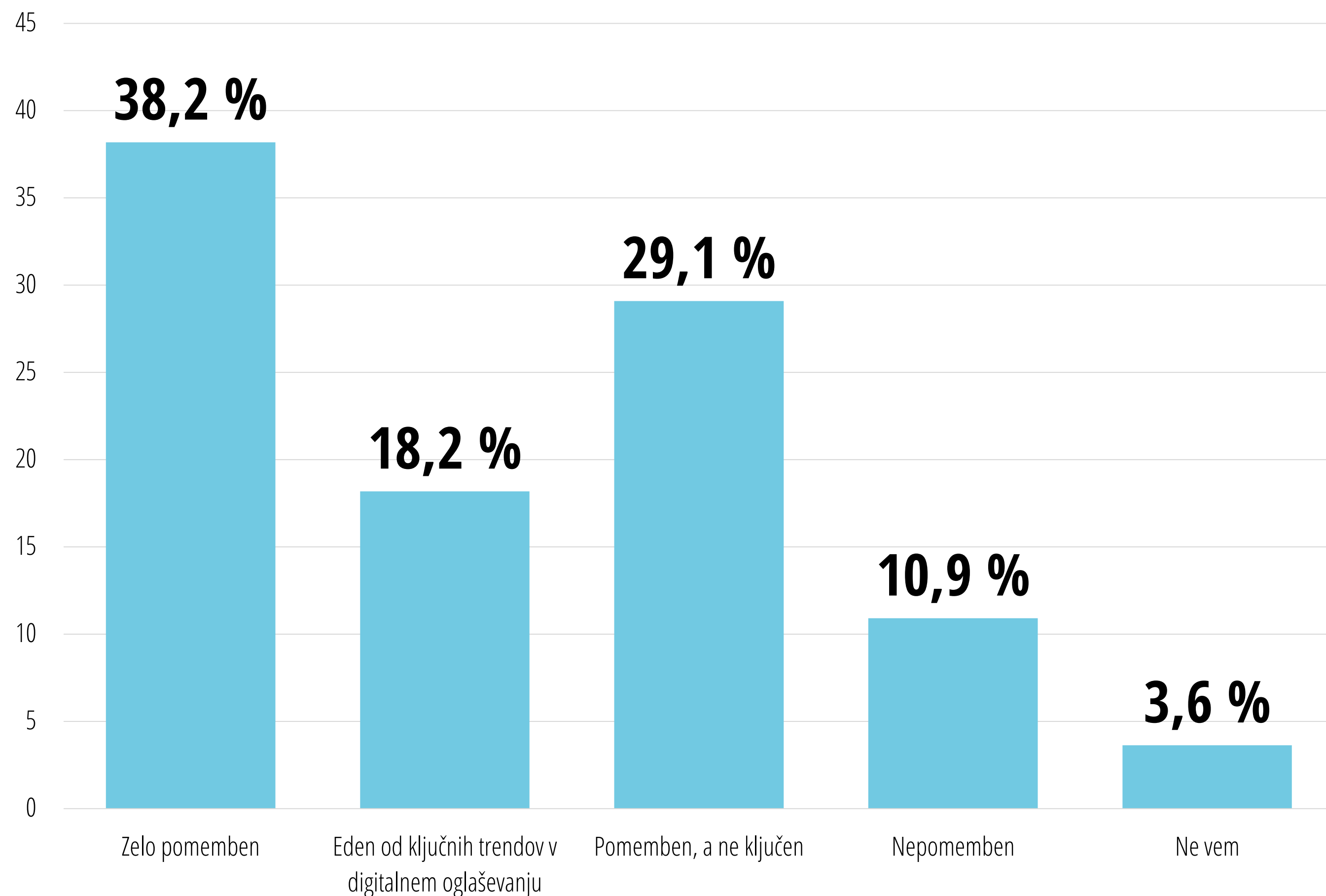
15,6 % podjetij skladnosti podatkovnih partnerstev ne preverja; dodatno 15,6 % vprašanih o tem nima informacij in zelo verjetno tega tudi ne počnejo, kar predstavlja tveganje za kršitev zakonodaje, hkrati pa s tem podjetja ogrožajo svojo konkurenčno prednost.

Analiza ugotavlja tudi, da se podjetja, ki aktivno preverjajo skladnost svojih partnerstev, bolj zanašajo na tretjeosebne podatke. To nakazuje višjo stopnjo tehnološke zrelosti teh podjetij.

VEČINA SLOVENSКИH PODJETIJ PREPOZNAVA POMEN ZBIRANJA IN ZAŠČITE PODATKOV ZA KONKURENČNOST PODJETJA



Kako pomemben dejavnik za konkurenčnost vašega podjetja za vas predstavljata zbiranje in zaščita vaših lastnih podatkov, pridobljenih z digitalnim oglaševanjem?



56,4 % podjetij meni, da sta zbiranje in zaščita podatkov zelo pomembna za konkurenčnost, eden od ključnih trendov; medtem ko jih 29,1 % meni, da sta pomembna, vendar ne ključna. **Pomembnost teh dejavnikov torej izkazujeta več kot dve tretjini podjetij v Sloveniji, vključenih v raziskavo.**

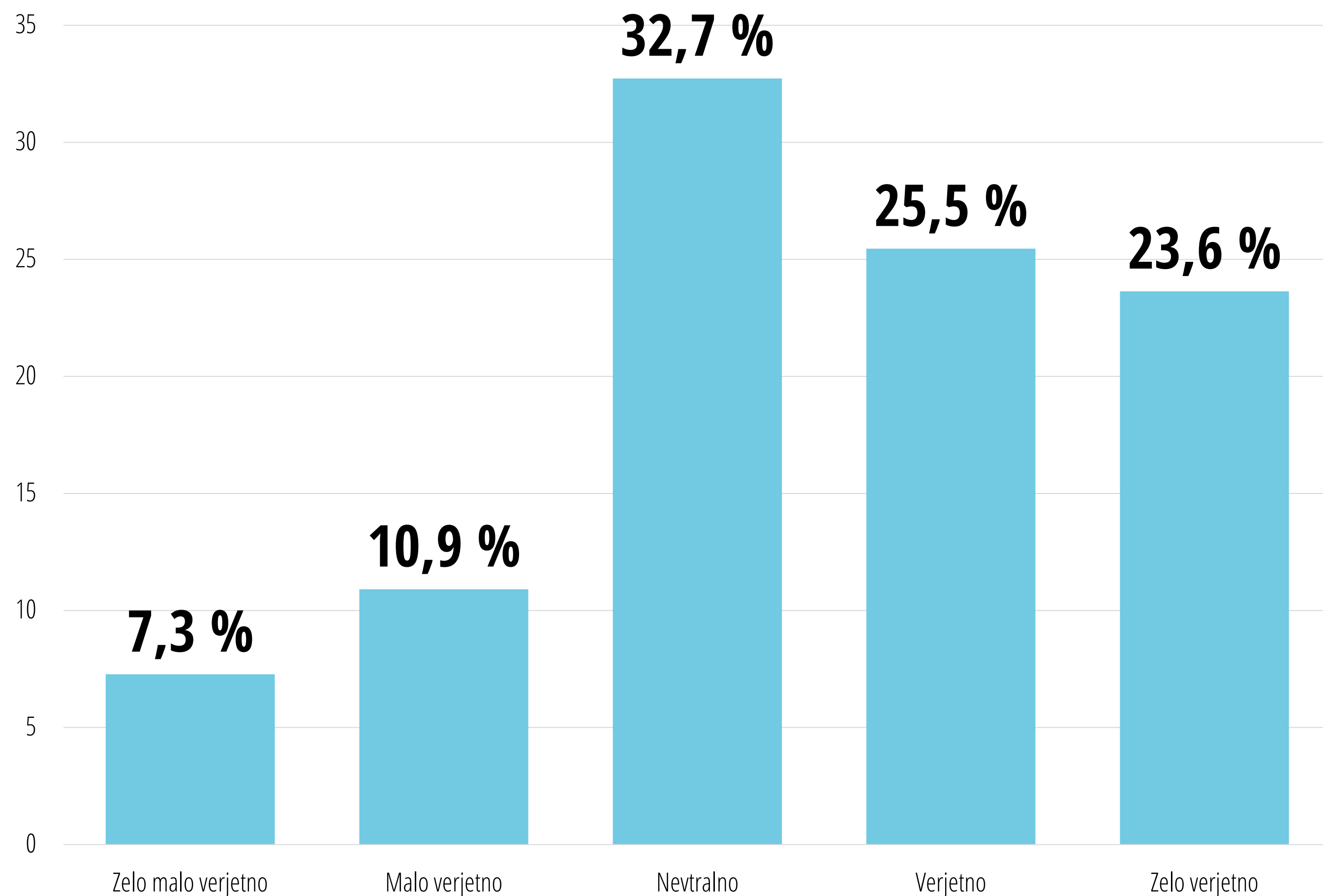
Le 14,5 % vprašanih meni, da zaščita podatkov ni pomemben dejavnik oziroma ga ne zna oceniti.

Ti rezultati kažejo na visoko stopnjo zavedanja, da so podatki strateški vir konkurenčne prednosti podjetij.

VEČ KOT POLOVICA SLOVENSКИH PODJETIJ JE ZADRŽANIH PRI DELITVI PRVOOSEBNIH PODATKOV



Kako verjetno je, da bo vaše podjetje omejilo sodelovanje z zaprtimi oglaševalskimi platformami, da bi preprečilo deljenje svojih prvoosebnihih podatkov s konkurenco?



Skoraj polovica (49,1 %) podjetij meni, da je omejevanje sodelovanja z zaprtimi platformami verjetno ali zelo verjetno v primeru delitve oziroma zaščite prvoosebnihih podatkov pred konkurenco.

To odraža previdnost podjetij pri deljenju podatkov z zunanjimi deležniki zaradi zaščite lastnih podatkov in konkurenčnosti, po drugi strani pa tudi slabo informiranost podjetij v Sloveniji, kako delujejo zaprte oglaševalske platforme, ki se najpogosteje uporabljajo za digitalno oglaševanje.

KLJUČNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

POVZETEK S KLJUČNIMI UGOTOVITVAMI RAZISKAVE

1

UPORABA TRETJESEBNIH PODATKOV

Večina slovenskih podjetij pretežno uporablja tretjeosebne podatke za ciljno trženje, kar kaže na prevladujočo odvisnost od teh podatkov.

2

VREDNOST PRVOOSEBNIH PODATKOV

Podjetja, ki vpeljujejo prvoosebne podatkovne strategije, bolj učinkovito ciljajo in personalizirajo svoje trženjske in oglaševalske akcije.

3

ZAKONODAJNA SKLADNOST PRI UPRAVLJANJU PODATKOV

Boljši nadzor podatkov povečuje pozornost podjetij do zakonodajnih zahtev ter podjetjem zagotavlja bolj transparentno poslovanje.

4

PODATKOVNA PARTNERSTVA IN SKLADNOST

Preverjanje skladnosti podatkovnih partnerstev postaja ključno za zagotavljanje etične uporabe podatkov v trženjski praksi.

5

PODATKI IN KONKURENČNA PREDNOST

Učinkovita uporaba prvoosebni podatkov podjetjem omogoča, da izboljšajo svoj položaj na trgu in se odzivajo na tržne trende, kjer vrednost prvoosebni podatkov narašča.

**Podjetja, ki želijo izkoristiti prednosti prvoosebni
podatkov, potrebujejo napredne tehnološke rešitve
za zbiranje, analizo in uporabo lastnih podatkov v
digitalnem oglaševanju.**

O iPROMu

Vaš Ad-Tech partner za učinkovite prvoosebne oglaševalske strategije

S svojimi naprednimi tehnologijami za zbiranje in obdelavo prvoosebni podatkov vam omogočamo varno in zakonito upravljanje podatkov v skladu z zakonodajo ter vzpostavitev lastnih podatkovnih strategij.

Naše rešitve za zakup oglasnega prostora v digitalnih medijih na osnovi prvoosebni podatkov povečujejo učinkovitost vašega oglaševanja in vam omogočajo popoln nadzor nad oglaševalskimi akcijami.

S podatkovno vodeno optimizacijo oglaševalskih akcij vam zagotavljamo višjo donosnost vaših oglaševalskih proračunov.

Če želite prevzeti nadzor nad svojimi oglaševalskimi akcijami in se pripraviti za prihodnost, boste našli v iPROMu zanesljivega partnerja.


KONTAKT

**DIGITAL
ADVERTISING
WORKS**




iPROM

www.iprom.si

 +386 1 511 07 50

 info@iprom.si

 Šlandrova ulica 4 B
1231 Ljubljana - Črnuče



Družba je vpisana v sodni register pri Okrožnem sodišču v Ljubljani. Reg. št. vložka 1/31756/00.
Matična št. 1399918 • ID št. za DDV: SI83333193 • IBAN: SI56 0203 2005 2510 614 • BIC/SWIFT: LJBAS12X