

Sodobne marketinške strategije za leto 2026

A stylized, handwritten signature in white ink, appearing to read 'Matej Novak', positioned above the printed name.

Matej Novak

Tehnični direktor, Agencija Pakt



KAZALO

Uvod	5
Spremenjena krajina potrošnikov in digitalna zasičenost	5
Izzivi zasebnosti podatkov in vzpon umetne inteligence	5
Prilagoditev konkurenčnemu bojišču	5
Spremembe v vedenju kupcev	6
Pozornost: boj za vsak trenutek	6
Zaupanje skupnosti	6
Upad učinkovitosti tradicionalnih oglasnih kanalov	8
Strategije za ustvarjanje povpraševanja	8
Ilustrativen primer razlike	9
Ključne strategije za ustvarjanje povpraševanja v letu 2026	11
Integracija z generiranjem potencialnih strank	11
Strategija rasti, ki jo poganja izdelek	12
Bistvo strategije PLG	12
Preobrat tradicionalnega prodajnega lijaka	12
Ključni elementi strategije PLG	13
Uspešni primeri in prihodnost PLG:	15
Primerjava tradicionalnih kanalov in sodobnih pristopov	16
Tradicionalni kanali: širok doseg, omejena personalizacija	16
Sodobni (digitalni) pristopi	17
Vloga družbenih omrežij v letu 2026	20
Odkrivanje in "družbeno iskanje"	20
Format: kratki video	20
Kreativa kot novo ciljanje	20
Plačani družbeni mediji kot laboratorij ujemanja sporočila in trga	22

Trgovina in kataloška prodaja na platformah	22
Ustvarjalci in uporabniška vsebina (UGC) kot medij	22
Skupnosti in "Dark Social"	22
Podatki prve stranke in skladnost	23
Ključni kazalniki uspešnosti (KPI-ji), atribucija in odločanje	23
Operativni model "tovarna vsebin"	23
Uporaba signalov in personalizacija (podprta z AI)	24
Pričakovanje in vrednost personalizacije	24
Kako personalizacija izgleda v praksi?	24
Rezultati in etične smernice	27
Hladna e-pošta z uporabo AI in podatkovnih orodij	27
Izzivi klasične hladne e-pošte in vloga umetne inteligence	27
Uporaba umetne inteligence za personalizirano e-pošto	28
Merljivi rezultati in konkurenčna prednost	29
Primeri uspešnih implementacij	31
1. Ponudnik produktivnostne aplikacije v SaaS sektorju	31
2. Spletni trgovec z modnimi izdelki	32
3. B2B ponudnik programske opreme	33
4. Podjetje s potrošniškimi izdelki (Consumer brand)	34
Zaključek in priporočila za vodje marketinga	35
Postavite stranko v središče vseh marketinških dejavnosti	35
Vlagajte v ustvarjanje povpraševanja skozi vrednost	35
Premišljena uporaba podatkov in umetne inteligence	36
Preoblikovanje pristopa k neposrednemu marketingu	36
Osvojitve miselnosti, ki jo vodi izdelek	37
Merjenje, prilagajanje in nenehno učenje	37
Sklepne misli za vodje marketinga prihodnosti	38

Uvod

Marketing se v letu 2026 sooča z izjemno dinamičnim in kompleksnim okoljem, ki od strokovnjakov zahteva nenehno prilagajanje in inovativnost. Tehnološki napredek in hitro spreminjajoče se vedenje potrošnikov postavljata nove izzive, ki jih je ključnega pomena razumeti in obvladati.

Spremenjena krajina potrošnikov in digitalna zasičenost

Danes se digitalni kanali srečujejo z izjemno zasičenostjo, kar ima za posledico vedno krajši razpon pozornosti občinstva. Potrošniki so bolj informirani, zahtevnejši in opolnomočeni kot kdajkoli prej. Zanesljive raziskave kažejo, da kar **81 % prodajnih predstavnikov** opaža, da kupci opravijo obsežno samostojno raziskavo izdelkov ali storitev, še preden sploh stopijo v stik s prodajo. To pomeni, da morajo blagovne znamke vzpostaviti *zaupanje, kredibilnost in zanimanje* pri potencialnih strankah že v začetnih fazah nakupnega procesa, še preden pride do neposredne komunikacije. Ključno je ustvariti privlačno vsebino in izkušnje, ki pritegnejo pozornost ter gradijo odnos.

Izzivi zasebnosti podatkov in vzpon umetne inteligence

Dodatno kompleksnost vnašajo spremembe na področju **zasebnosti podatkov**. **Ukinitiv piškotkov tretjih oseb** in poudarek na uporabi *lastnih podatkov strank* zahtevata nove, etične in učinkovite pristope k ciljanju, personalizaciji in merjenju učinkovitosti marketinških kampanj.

Hkrati pa digitalno okolje korenito spreminja vzpon **umetne inteligence**. Orodja z umetno inteligenco, kot so *veliki jezikovni modeli*, odpirajo izjemne možnosti za personalizacijo, avtomatizacijo in optimizacijo marketinških procesov. Kljub temu pa prinašajo tudi izziv: poplavo **generične vsebine**, ki jo poganja umetna inteligenca, v kateri je težko izstopati in vzpostaviti *avtentično povezavo s strankami*. Zato je ključno, da podjetja umetno inteligenco uporabljajo strateško, za krepitev človeške ustvarjalnosti in ne kot nadomestilo zanjo.

Prilagoditev konkurenčnemu bojišču

V takšnem kontekstu se moramo marketinški strokovnjaki prilagoditi konkurenčnemu bojišču za **pozornost potrošnikov**. V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili **ključne trende in strategije**, ki bodo zaznamovale leto **2026**. Raziskali bomo spremenjene navade kupcev, kot so *krajši razpon pozornosti in izjemna moč vrstniških priporočil*, ter se poglobili v inovativne

pristope, kot sta **ustvarjanje povpraševanja (Demand generation)** in **rast, ki jo poganja izdelek (Product-Led Growth, PLG)**.

Obravnavali bomo tudi **pomembno razliko** med *ustvarjanjem povpraševanja in pridobivanjem "leadov"*, vlogo **personalizacije** (podprte z umetno inteligenco) ter strateško uporabo sodobnih kanalov, kot so *spletne skupnosti, družbena omrežja, specializirane tržnice in partnerstva*, v primerjavi s tradicionalnimi marketinškimi pristopi. Dodajam tudi praktične primere uspešnih implementacij in zaključna priporočila, ki so namenjena vodjem marketinga, da bi se lahko učinkovito orientirali v tej kompleksni in vznemirljivi prihodnosti marketinga.

Spremembe v vedenju kupcev

V letu **2026** se nadaljujejo in celo poglobljajo korenite **spremembe v vedenju kupcev**, ki so se začele že v preteklih letih. Ti premiki zahtevajo od marketinških strokovnjakov *globlje razumevanje in prilagoditev strategij*, saj se potrošniki danes odzivajo na dražljaje, kot še nikoli doslej.

Pozornost: boj za vsak trenutek

Ena najpomembnejših sprememb je drastično **skrajšanje razpona pozornosti**. V svetu, ki je preplavljen z informacijami in obvestili, je osredotočena pozornost postala **dragocena valuta**. Raziskave Ameriške psihološke zveze (APA) kažejo, da povprečna doba osredotočene pozornosti pri odraslih znaša le okoli **47 sekund**, kar je precej manj kot **75 sekund leta 2012**. Živimo torej v času, ki ga nekateri imenujejo *"recesija pozornosti"*, kjer se blagovne znamke borijo za vsak dragocen drobec osredotočenosti v poplavi vsebin.

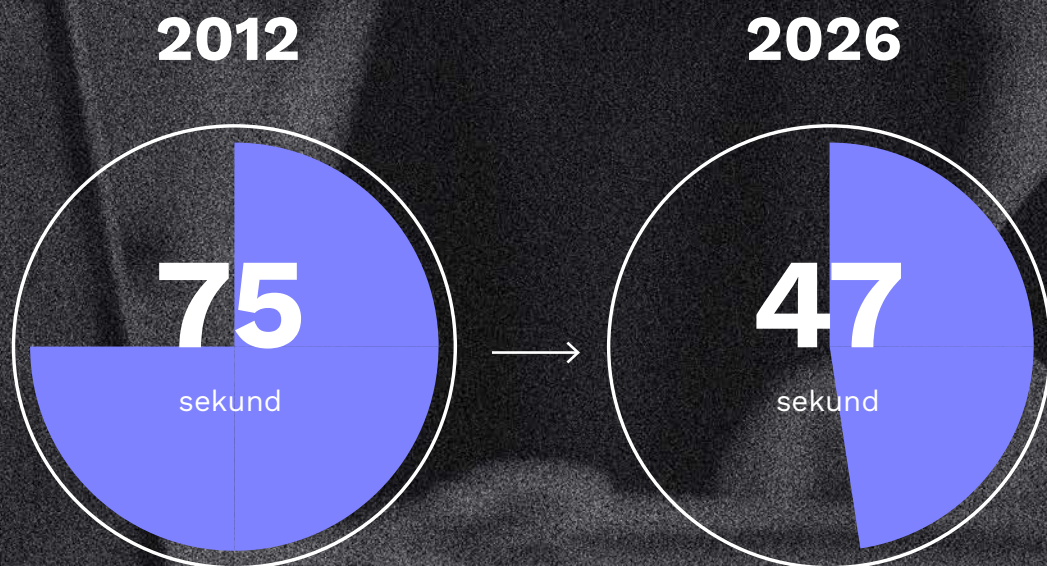
To pomeni, da blagovne znamke ne morejo več računati na to, da bodo imele neomejen čas za posredovanje svojega sporočila.

Za pritegnitev in zadržanje uporabnikove pozornosti je nujno ponuditi **hitro in jasno vrednost**. Vsebine morajo biti *kratke, jedrnat in zanimive že ob prvem vtisu*. Formati, kot so *kratki video posnetki* (npr. Reels, TikTok, Shorts), *privlačne infografike, interaktivne objave ali zgodbe*, pogosto bolje zadržijo pozornost sodobnega kupca kot dolge vsebine, ki zahtevajo večjo predanost. Strokovnjaki na področju marketinga moramo postati mojstri pri ustvarjanju *"ugrizljivih"* vsebin, ki takoj nagovorijo in vzbudijo zanimanje.

Zaupanje skupnosti

Medtem ko se pozornost na splošno krajša, se hkrati povečuje **zaupanje potrošnikov v mnenja drugih uporabnikov in skupnosti**. Ljudje danes bolj kot

**Povprečna doba
osredotočene pozornosti
pri odraslih drastično pada.**



kdajkoli prej verjamejo *mnenjem drugih uporabnikov, priporočilom prijateljev, družinskih članov in znancev ter avtentičnim izkušnjam*, kot pa klasičnim oglaševalskim sporočilom.

Statistični podatki so zgovorni: po nekaterih ocenah kar **84 % potrošnikov** najbolj zaupa priporočilom drugih uporabnikov, kar prekaša vse druge oblike oglaševanja. **Vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki (User-Generated Content, UGC)**, kot so ocene, mnenja, objave na družbenih omrežjih in prikazi uporabe izdelkov, ima izjemen vpliv na nakupne odločitve. Kar **79 % ljudi** navaja, da UGC pomembno vpliva na njihove odločitve o nakupu.

Ta trend ni omejen le na segment B2C. Tudi v B2B segmentu se kupci vedno bolj zanašajo na priporočila. Ocenjuje se, da se več kot **80 % B2B nakupov** začne s priporočilom “*od ust do ust*” (*Word-of-Mouth*). Študije so pokazale, da lahko ustno priporočilo ustvari **več kot dvakrat več** prodaje kot plačano oglaševanje, kar poudarja neizmerno moč vpliva priporočil med uporabniki. Blagovne znamke morajo zato aktivno spodbujati in omogočati ustvarjanje UGC ter graditi močne skupnosti okoli svojih izdelkov in storitev.

Upad učinkovitosti tradicionalnih oglasnih kanalov

Nasprotno pa se učinkovitost **tradicionalnih oglaševalskih kanalov** in **vsiljivih oglasov** strmo zmanjšuje. Potrošniki se aktivno izogibajo vsiljivim oglasom, skoraj **tretjina vseh internetnih uporabnikov globalno** uporablja *orodja za blokiranje oglasov*. Pri mlajših demografskih skupinah je ta delež še višji, kar pomeni, da pomemben del občinstva sploh ne vidi oglasnih pasic “*bannerjev*” ter ostalih klasičnih digitalnih oglasov.

Poleg orodij za blokiranje oglasov je zasičenost s komercialnimi sporočili povzročila pojav “*slepe pege za oglase*” (Banner blindness), kjer ljudje podzavestno ignorirajo klasične oglasne pasice in se nanje preprosto ne odzivajo. Tradicionalnim medijem, kot so televizija, tisk in radio, prav tako upada doseg med mlajšimi generacijami, ki se selijo na spletne in “*On-demand*” platforme za zabavo in informiranje.

Posledično samo povečevanje **oglasnih proračunov** v klasičnih kanalih ne prinaša več enakega učinka kot nekoč. Marketinški strokovnjaki moramo prepoznati, da so potrebni **novi pristopi**, ki temeljijo na *gradnji zaupanja, zagotavljanju resnične vrednosti in izjemni relevantnosti* za končnega uporabnika. Čas je, da se preusmerimo od “*prekinjevalnega*” oglaševanja k ustvarjanju **organskih in smiselnih interakcij**, ki odražajo spremenjene navade in pričakovanja sodobnega kupca.

Strategije za ustvarjanje povpraševanja

V dinamičnem in vedno bolj konkurenčnem marketinškem okolju leta **2026** postaja ključnega pomena jasno razumevanje in razlikovanje med ustvarjanjem

povpraševanja in generiranjem potencialnih strank (leadov). Čeprav sta ta dva pojma tesno povezana, predstavljata različne, a komplementarne faze *marketinškega lijaka* in sta oba nujna za dolgoročni uspeh podjetja.

Ustvarjanje povpraševanja (Demand generation) je širši, strateški pristop, ki je usmerjen v dvig splošnega zanimanja in zavedanja o določenem problemu, rešitvi ali industrijski tematiki pri širokem občinstvu. Njegov primarni cilj je *“zanetiti iskro”*, ustvariti potrebo na trgu in pozicionirati blagovno znamko kot *avtoriteto* ali *vodilnega ponudnika rešitev* na določenem področju. To se dosega z vsebinskim marketingom, ki izobražuje trg, z gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke, z odnosi z javnostmi in z drugimi aktivnostmi, ki vzbuja radovednost in zanimanje, še preden potencialna stranka sploh aktivno išče rešitev.

Po drugi strani pa **generiranje potencialnih strank (Lead generation)** nastopi kasneje v marketinškem lijaku. Namen je identificirati in zajeti *kontaktne podatke* konkretnih, že zainteresiranih posameznikov, ki so pokazali določeno stopnjo interesa za ponudbo podjetja, ter jih pretvoriti v **prodajne priložnosti**. Generiranje leadov torej *“pobira sadove”* predhodno ustvarjenega zanimanja in usmerja te posameznike v prodajni proces.

Ilustrativen primer razlike

Predstavljajte si, da podjetje lansira nov, inovativen izdelek.

- **Ustvarjanje povpraševanja (Demand generation)** bi v tem primeru zajemalo aktivnosti, kot so: ustvarjanje privlačnih zgodb o problemu, ki ga izdelek rešuje, *objavljanje zanimivih vsebin na družbenih omrežjih*, *sodelovanje z vplivneži (influencerji)*, ki dvignejo radovednost širše javnosti. Cilj je, da ljudje začnejo govoriti o tem problemu in potencialni rešitvi, čeprav morda še ne vedo, kdo jo ponuja. To je ustvarjeno povpraševanje, **splošno zanimanje in zavest**.
- Ko pa to zanimanje narašča, vstopi v akcijo **generiranje potencialnih strank (Lead generation)**. Podjetje lahko ponudi, na primer, *brezplačni webinar o reševanju omenjenega problema*, *e-knjigo z nasveti ali ekskluzivno predstavitev prototipa* v zameno za e-poštni naslov. S tem podjetje identificira konkretne, tople potenciale in jih vključi v svojo bazo za nadaljnje negovanje.

Ustvarjanje povpraševanja je torej širši pojem: ustvarimo ga lahko tudi pri tistih, ki podjetja še niso poznali ali aktivno iskali rešitve, medtem ko je **potencialna stranka** običajno nekdo, ki je že nakazal določen interes (npr. *kliknil na ponudbo, izpolnil obrazec, se prijavil na novice*).

**Potrošniki najbolj zaupajo
mnenju drugih uporabnikov,
kar prekaša vse druge
oblike oglaševanja.**



84%

potrošnikov najbolj zaupa
priporočilom drugih uporabnikov



79%

ljudi navaja, da UGC pomembno
vpliva na njihove odločitve o nakupu

Ključne strategije za ustvarjanje povpraševanja v letu 2026

Ključne strategije za ustvarjanje povpraševanja v letu 2026 se osredotočajo na vsebine in izkušnje, ki gradijo zanimanje in vzpostavljajo avtoriteto, brez neposrednega prodajnega pritiska. To vključuje:

- 1 Vsebinski marketing in izobraževanje:** Objavljanje visokokakovostnih, poglobljenih člankov, vodičev, strokovnih videoposnetkov in podcastov, ki naslavlja bolečine, izzive in potrebe ciljnih strank. Namesto takojšnjega prodajanja se osredotočimo na izobraževanje, reševanje problemov in zagotavljanje vrednosti. S tem se blagovna znamka pozicionira kot strokovnjak in zaupanja vreden vir informacij, kar dolgoročno ustvarja latentno povpraševanje. Kupci cenijo, da dobijo koristne informacije in rešitve za svoje probleme, kar posledično gradi zaupanje in zanimanje za ponudbo podjetja.
- 2 Družbeni dokazi in priporočila:** Aktivno spodbujanje zadovoljnih strank, da delijo svoje zgodbe, izkušnje, študije primerov, mnenja in ocene. Kot sem že omenil, ljudje izjemno močno zaupamo mnenju drugih uporabnikov. Ko potencialne stranke vidijo pristne izkušnje in uspehe drugih uporabnikov, se ustvari želja po podobni izkušnji in rešitvi. Takšen "šepet" (Buzz) okoli izdelka ali storitve ustvarja povpraševanje, še preden je vzpostavljen neposreden prodajni stik. Odličen primer je zagonsko podjetje "startup", ki z objavo uspešne študije primera na poslovnem družbenem omrežju, kot je LinkedIn, doseže viralno pozornost v panogi in sproži zanimanje.
- 3 Dogodki in skupnost:** Organizacija izobraževalnih webinarjev, virtualnih konferenc, strokovnih srečanj (Meetupov) ali vzpostavitve spletnih skupnosti, kjer se razpravlja o trendih, izzivih in priložnostih v industriji, in ne le o izdelkih podjetja. S tem se gradi skupnost zainteresiranih posameznikov okoli problematike, ki jo podjetje rešuje. Rezultat je večja zavest o problemu in posredno tudi o inovativnih rešitvah, ki jih ponuja podjetje. Takšni dogodki omogočajo neposredno interakcijo in gradnjo odnosov.

Integracija z generiranjem potencialnih strank

Generiranje potencialnih strank mora slediti ustvarjanju povpraševanja v orkestrirani in smiselni obliki. Ko je zanimanje vzpostavljeno, je naloga marketinga in prodaje, da to zanimanje pretvorita v konkretne priložnosti. To se dosega z:

- **Jasnimi pozivi k akciji (Call to Action, CTA)** na koncu vsebin, ki usmerjajo uporabnike k naslednjemu koraku.

- **Učinkovitimi pristajalnimi stranmi**, ki so optimizirane za pretvorbo obiskovalcev v kontakte/kupce.
- **Nadaljnjim negovanjem potencialnih strank (Lead Nurturing)** prek ciljno usmerjene e-poštne kampanje, personaliziranih vsebin in drugih komunikacij ter pristopov.

Pomembno je poudariti, da v letu 2026 potencialna stranka ni več zgolj “številka v bazi”, temveč posameznik, ki pričakuje personalizirano, relevantno in na vrednosti temelječo komunikacijo. Ustvarjanje povpraševanja tako neposredno podpira kakovost potencialnih strank, bolj ko je potencialna stranka “ogreta” in poučena o problemu in rešitvah (zaradi aktivnosti ustvarjanja povpraševanja), lažje jo je pretvoriti v kvalificiran lead in kasneje v zadovoljnega kupca.

Podjetja, ki uspešno usklajujejo ti dve plati marketinga, zgornji del lijaka za dvig zanimanja in srednji del za zajem kontaktov in negovanje, dosegajo polnejše prodajne lijake, višje stopnje konverzij od interesa do nakupa in kar je najpomembnejše, **gradijo dolgoročne odnose s svojimi strankami**. Ta celostni pristop je ključen za rast in uspešnost v sodobnem tržnem okolju.

Strategija rasti, ki jo poganja izdelek

V sodobnem poslovnem svetu, kjer tradicionalne marketinške strategije dosegajo svoje meje in kjer potrošniki pričakujejo takojšnjo vrednost, se je pojavil eden najbolj prebojnih pristopov k rasti podjetja: **strategija rasti, ki jo poganja izdelek (Product-Led Growth, PLG)**. Ta filozofija postavlja **izdelek v središče celotnega poslovnega modela** in ga spremeni v glavno gonilno silo za pridobivanje, aktivacijo in obdržanje strank.

Bistvo strategije PLG

Osnovna ideja PLG je preprosta, a revolucionarna: namesto agresivnih prodajnih pristopov, obsežnih oglaševalskih kampanj in dragih prodajnih ekip, podjetje potencialnim strankam omogoči, da **izdelek preizkusijo in izkusijo njegovo vrednost brez ovir**. Najpogosteje se to doseže preko modela “Freemium” (kombinacija brezplačne in plačljive različice) ali z **brezplačnim preizkusnim obdobjem**. Ko uporabniki sami izkusijo korist izdelka in v njem odkrijejo svoj “aha trenutek”, torej trenutek, ko razumejo njegovo ključno vrednost, so veliko bolj dovzetni za nakup. **Izdelek sam torej prepriča uporabnika o svoji vrednosti**.

Preobrat tradicionalnega prodajnega lijaka

PLG v praksi korenito preobrne tradicionalni prodajni lijak. Pri klasičnih, **prodajno vodenih podjetjih (Sales-Led)** prodajna ekipa vodi kupca skozi vsako fazo procesa, od prve predstavitve do sklenitve posla. Pri podjetjih,

ki so zasnovana na **principu PLG**, pa izdelek opravi velik del tega dela sam. Uporabniki se sami prijavijo, sami začnejo uporabljati produkt in se pogosto sami odločijo za nakup, brez neposrednega posredovanja prodajalca.

To prinaša številne prednosti:

- **Krajši prodajni cikli:** Proces od prvega stika do nakupa je bistveno hitrejši, saj ni potrebe po dolgotrajnem prepričevanju.
- **Nižji stroški pridobivanja strank (CAC):** Odpravijo se visoki stroški, povezani z obsežnimi prodajnimi ekipami in dragimi marketinškimi kampanjami, saj izdelek sam deluje kot marketinško in prodajno orodje.
- **Izboljšana uporabniška izkušnja:** Stranke lahko v svojem tempu spoznajo izdelek, kar poveča zadovoljstvo. “Čas do dosežene vrednosti” (Time-to-Value, TTV) se skrajša, saj uporabniki hitro spoznajo koristi.
- **Višja učinkovitost rasti:** Uspešna PLG podjetja zmorejo doseči visok letni prihodek z razmeroma majhnimi ekipami, saj se velik del rasti odvija samopostrežno. *Primer: podjetje Ahrefs je pri 40 zaposlenih doseglo 40 milijonov USD letnih prihodkov, predvsem zaradi močnega produkta in samopostrežnega modela.*

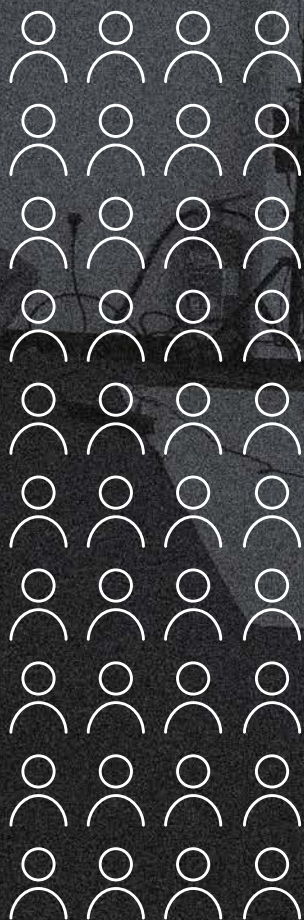
Ključni elementi strategije PLG

Za uspešno implementacijo strategije PLG je ključno natančno razumevanje in načrtovanje treh temeljnih elementov:

- 1 **Idealni profil stranke (ICP):** Podjetje mora jasno opredeliti, kdo so idealne stranke, ki bodo iz izdelka dobile največjo vrednost z najmanj truda in jih je najlažje pridobiti ter obdržati. ICP ne zajema zgolj demografskih podatkov, temveč tudi firmografske (velikost podjetja, industrija) in vedenjske lastnosti. Na primer, za SaaS orodje za projektno vodenje je lahko ICP “*tehnični vodje manjših ekip (do 10 ljudi) v IT podjetjih, ki iščejo enostavno in intuitivno orodje za sodelovanje brez kompleksnih funkcij*”. Določen ICP omogoča, da se izdelek razvija in trži z mislijo na točno tiste funkcionalnosti in sporočila, ki bodo to specifično populacijo najbolj pritegnila in jo prepričala o takojšnji vrednosti.
- 2 **Vzorci nakupnega vedenja (BBP):** Razumevanje nakupnih vedenjskih vzorcev idealnih strank je ključnega pomena za oblikovanje uporabniške poti znotraj izdelka. To pomeni, da podjetje ve, kako ti kupci raje interagirajo z izdelkom in procesom nakupa. V okviru PLG to na primer pomeni vedeti, ali idealne stranke želijo popolnoma samopostrežno izkušnjo (brez stika s prodajno ekipo), ali cenijo možnost, da lahko svojo ekipo povabijo v izdelek, preden se odločijo za nakup, ali potrebujejo določene spodbude znotraj izdelka (npr. dosežki, opomniki) za aktivacijo. BBP lahko zajema tudi preference glede cenovnega modela (mesečna naročnina brez vezave proti dolgoročnim pogodbam) in potencial za viralno širjenje, ali bodo uporabniki naravno povabili druge v izdelek (*učinek mreže*).

Prebojni pristop k rasti podjetja: strategija rasti, ki jo poganja izdelek (Product-Led Growth, PLG).

Primer podjetja: **ahrefs**



40 mio

USD prihodkov letno

5. **Vrste interakcij in uporabniška pot:** PLG strategija natančno definira, katere interakcije bodo uporabnika vodile od prve prijave do statusa rednega, plačljivega uporabnika. To vključuje:
- **Uvajanje v izdelek (Onboarding):** Interaktivni vodiči, personalizirani začetni nastavitveni konfiguratorji ali kontekstualna pomoč, ki hitro pokažejo vrednost in omogočijo uporabniku prvi “aha trenutek”.
 - **Spremljanje signalov uporabe:** Produktna analitika je ključna za spremljanje, katere funkcije uporabnik uporablja, kje se morda zatika in kje je priložnost za nadgradnjo. To sproža personalizirana sporočila (npr. nasvete za boljšo uporabo ali ponudbe nadgradenj, ko uporabnik doseže določen mejnik).
- 3
- **Skalabilnost interakcij:** Vrste interakcij v PLG segajo od popolnoma samopostrežnih (uporabnik sam raziskuje funkcionalnosti produkta) do podprtih. V slednjih se v kritičnih točkah, ko uporabnik pokaže visoko stopnjo angažiranosti in potencial za plačljivo uporabo, vključi ekipa za uspeh strank (Customer success) ali celo prodajna ekipa, vendar šele takrat, ko je uporabnik že močno vpet v izdelek.
 - **Viralna zanka:** Izdelek je lahko zasnovan tako, da uporabnike spodbuja k povabilu novih uporabnikov. Primeri so orodja za sodelovanje, kot sta Slack ali Trello, ki po naravi vključujejo veččlanske ekipe, s tem pa se organsko širijo na nove uporabnike znotraj podjetij in med njimi.

Uspešni primeri in prihodnost PLG:

Najbolj znani primeri uspeha **strategije rasti, ki jo poganja izdelek**, so številna tehnološka podjetja, ki so dosegla ogromno bazo uporabnikov praktično brez tradicionalnega oglaševanja. Eno od podjetij s področja sodelovalne programske opreme je tako v nekaj letih pridobilo preko 10 milijonov uporabnikov zgolj z odlično brezplačno ponudbo in viralnim učinkom priporočil, pri čemer v prvih letih sploh niso imeli klasične prodajne ekipe, pa so vseeno dosegli vrednotenje v višini več milijard USD. To jasno kaže, kako močan motor rasti je lahko odličen izdelek, ki se “prodaja sam”.

Da ne bo pomote, pristop PLG ni omejen zgolj na tehnološka podjetja in orodja. V Sloveniji recimo najdemo primere podjetij, ki denimo ponujajo tovrstno taktiko, eden izmed znanih primerov je “brezplačna izposoja stolov”, kjer lahko stol najprej preizkusimo, preden kupimo.

Seveda pa **PLG ni primeren za vse situacije**. V B2B podjetjih, ki prodajajo velikim, kompleksnim organizacijam ali ponujajo zelo nišne rešitve z visokimi cenami, se pogosto izkaže najboljša kombinacija **PLG** (za hitro širjenje med uporabniki na terenu in ustvarjanje zagovornikov znotraj podjetja) in **klasične prodaje** (za sklenitev velikih poslov na ravni vodstev in pogajanja o pogojih).

Kljub temu filozofija PLG vpliva tudi na tradicionalne pristope: vse več podjetij, tudi takih s prodajnimi ekipami, posveča pozornost **vrhunski uporabniški izkušnji**, natančnemu definiranju **idealnega profila stranke** in spremljanju **vedenjskih signalov znotraj produkta**. To jim omogoča, da uskladijo delovanje izdelka, marketinga in prodaje v enovito, učinkovito rastno strategijo, ki je usmerjena na zadovoljstvo in samostojnost uporabnika.

Primerjava tradicionalnih kanalov in sodobnih pristopov

V prihajajočem marketinškem okolju se soočamo z izrazito divergenco med **tradicionalnimi marketinškimi kanali** in **sodobnimi, digitalno pogojenimi pristopi**. Za vodje marketinga je ključnega pomena, da razumemo **inherentne razlike in prednosti posameznih kanalov**, saj nam bo to omogočilo optimalno razporeditev proračuna in energije za doseganje poslovnih ciljev.

Tradicionalni kanali: širok doseg, omejena personalizacija

Tradicionalni marketinški kanali izhajajo iz obdobja pred digitalno transformacijo in so značilni po svoji **enosmerni, množični obliki komuniciranja**. Sem spadajo klasično oglaševanje na televiziji in radijskem sprejemniku, tiskani oglasi v revijah in časopisih, oglaševanje na prostem (plakati, jumbo panoji), direktna pošta, telemarketing (hladni klici) ter klasični odnosi z javnostmi v medijih.

Značilnosti in prednosti:

- **Širok doseg:** Glavna prednost teh kanalov je bila in v določenih primerih še vedno je v sposobnosti doseganja širokega občinstva. Televizijski oglas lahko med množično prireditvijo v kratkem času doseže milijone gledalcev.
- **Gradnja prepoznavnosti znamke:** Tradicionalni marketing je zgodovinsko gradil znamke z močjo kreativnih kampanj in ponavljanja sporočil. Cilj je bil doseči čim večje število ljudi in vtisniti blagovno znamko v njihovo zavest z visoko frekvenco oglasov.
- **Otipljiva prisotnost:** Fizični mediji (tiskani oglasi, plakati) lahko pri nekaterih segmentih občinstva, predvsem starejših, delujejo bolj zaupanja vredni in kredibilni.
- **Merila uspeha:** Zgodovinsko so se merili predvsem dosegi, frekvence, GRP točke (Gross rating points), število vtisov in neposredni odzivi (npr. klici na prodajno številko, obisk fizične trgovine).

Slabosti v sodobni dobi:

Kljub tem prednostim so slabosti tradicionalnih kanalov danes vse bolj očitne:

- **Visok strošek za doseženo osebo:** Stroški kampanj so pogosto visoki, medtem ko je merljivost dejanskega vpliva na prodajo težavna.

- **Omejena personalizacija:** Sporočila so enaka za vse prejemnike, komunikacija poteka iz blagovne znamke proti občinstvu brez neposredne interakcije.
- **Nezmožnost natančnega ciljanja:** Težko je natančno ciljati določene demografske ali psihografske skupine.
- **Zmanjšan doseg med mlajšimi generacijami:** Tradicionalnim medijem upada doseg med mlajšimi generacijami, ki so se preselile na spletne in “on-demand” platforme.

Sodobni (digitalni) pristopi

Nasprotno pa se sodobni (digitalni) pristopi zanašajo na **dvosmerno komunikacijo, natančno segmentiranje občinstva in dolgoročno gradnjo odnosov**. Ti kanali izkoriščajo digitalno tehnologijo in spremenjeno vedenje občinstva. Skupna značilnost teh pristopov je, da omogočajo dialog s kupcem, prilagajanje sporočil in sprotno optimizacijo na podlagi podatkov.

Oglejmo si nekaj primerjav:

E-pošta proti direktni pošti



SEO in vsebine proti tiskanim medijem



Sodobno: Optimizacija za iskalnike (SEO) ali LLM modele (AEO, GEO) in ustvarjanje koristnih vsebin (blog objave, vodiči, videi, podcasti) sta odgovor digitalne dobe na tradicionalno oglasno sporočilo. Namesto da podjetje išče kupce, poskrbi, da ga kupci najdejo sami, ko aktivno iščejo rešitve. Prednost je v tem, da so tako pridobljeni obiskovalci že izkazali interes (npr. preko iskalnega niza), strošek na pridobljen obisk pa je lahko dolgoročno nižji v primerjavi s stalnim plačevanjem oglasov. V letu 2026 se trend nadaljuje v smeri t. i. post-SEO sveta, kjer se morajo znamke prilagajati tudi novim načinom iskanja informacij (glasovno iskanje, priporočila asistentov z umetno inteligenco ipd.), a osnovno načelo ostaja, biti prisoten tam, kjer in ko kupec išče rešitev.



Tradicionalno: Plačevanje za objavo v reviji ali časopisu pomeni pasivno čakanje, da ga bo občinstvo opazilo.

Skupnosti proti množičnemu oglaševanju



Sodobno: Sodobni pristopi poudarjajo gradnjo skupnosti okoli blagovne znamke. Skupnostni marketing pomeni vzpostaviti platforme (družbene skupine, forume, dogodke), kjer lahko kupci med seboj in z blagovno znamko komunicirajo. Gre za dolgoročno gradnjo odnosov, ki bazirajo na skupnih vrednotah in participaciji uporabnikov. Medtem ko tradicionalni marketing meri uspeh v dosegu in impresijah, skupnost meri uspeh v angažiranosti, zvestobi in zagovorništvu strank. To v praksi pomeni, da podjetje morda manj investira v klasične oglase, več pa v moderiranje spletne skupine uporabnikov, v program zvestobe ali ambadorski program, kjer zadovoljne stranke postanejo promotorji izdelka. Takšen pristop prinaša kredibilnost "od uporabnika do uporabnika" in lahko dolgoročno dosega večjo zvestobo in vrednost strank, četudi ne generira hitrega kratkoročnega dosega kot TV oglas.



Tradicionalno: Množično oglaševanje je enosmerno.

Tržnice in partnerstva



Sodobno: V B2C svetu to pomeni, da blagovne znamke prodajajo na velikih spletnih tržnicah (npr. **Amazon, Temu, Mimovrste**) ali v sodelovanju z vplivneži na družbenih omrežjih (*družbeno komercialno poslovanje*), namesto da bi se zanašale le na lastne fizične prodajalne ali spletne strani. V B2B svetu pa so pomembna partnerska sodelovanja, npr. integracije med programskimi orodji (ena rešitev kot dodatna funkcionalnost za uporabnike druge), *so-branding* kampanje, *affiliate programi*, itd. Podjetja pritegnejo posrednike in vplivne akterje, ki že imajo obstoječe občinstvo ali dostop do kupcev. Primer je programsko podjetje, ki svoj produkt ponudi na večji platformi kot dodatno storitev (*Marketplace listing*), s tem izkoristi obstoječo bazo uporabnikov te platforme, namesto da bi vse kupce nagovarjalo iz nič.



Tradicionalno: Podjetje poskuša samo doseči kupca skozi lastne prodajne kanale.

Tradicionalni in sodobni pristopi se bistveno razlikujejo v komunikacijskem modelu, metriki uspeha in zmožnosti ciljanja. Čeprav tradicionalni pristopi še vedno lahko (od)igrajo določeno vlogo, na primer, TV oglas med množično prireditvijo lahko hitro zgradi široko prepoznavnost blagovne znamke, v letu 2026 velja pravilo: **Kjer je mogoče, se premikamo od monologa k dialogu.**

Sodobni potrošnik želi biti slišan, želi relevantne, personalizirane vsebine ob pravem času in na pravem kanalu. Zato imajo prednost kanali, ki to omogočajo, naj bo to personaliziran e-poštni pristop namesto generične direktne pošte, ali živahna skupnost uporabnikov namesto slepega oglasnega "blitzkrieg-a".

Podjetja, ki spretno kombinirajo oboje, na primer, z integrirano kampanjo, kjer TV oglas povabi gledalce v spletno skupnost po dodatne vsebine in interakcijo, bodo dosegla najboljše rezultate. Ključno je, da se **tradicionalni in digitalni prijemi** ne obravnavajo kot izključujoči, temveč se sodobne strategije gradijo tam, kjer so kupci, in na način, ki ga sodobni kupci pričakujejo. Cilj je ustvariti *koherentno in celostno marketinško izkušnjo*, ki dosega stranke na vseh točkah njihove poti.

Vloga družbenih omrežij v letu 2026

V letu 2026 **družbena omrežja** niso več zgolj eden izmed marketinških kanalov, temveč so se razvila v *celovit ekosistem*, ki obsega odkrivanje izdelkov, iskanje informacij, gradnjo skupnosti, zagotavljanje podpore in celo trgovino. Za številne segmente potrošnikov predstavljajo *prvi stik z blagovno znamko* in so hkrati *najhitrejši laboratorij* za preizkušanje marketinških sporočil, kreativnih formatov in ponudb. Njihova vloga se zato preliva skozi celoten **marketinški lijak**: od ustvarjanja povpraševanja in prepoznavnosti do pospeševanja konverzij, negovanja odnosov in spodbujanja ponovnih nakupov.

Odkrivanje in “družbeno iskanje”

Zaznavamo izrazito rast “**družbenega iskanja**” (**Social search**), kar pomeni, da se vse več poizvedb za izdelke, storitve in informacije začne neposredno na platformah, kot so **TikTok, Instagram in YouTube**. Mladi, pa tudi starejši uporabniki, namesto klasičnih iskalnikov pogosto vpišejo svoja vprašanja in želje v iskalna polja družbenih omrežij. To od blagovnih znamk zahteva, da je njihova vsebina zasnovana tako, da je *enostavno najdljiva in razumljiva brez dodatnih razlag*. Natančni opisi, relevantni ključni pojmi, jasna “on-screen” besedila in podnapisi, ki v nekaj sekundah povzamejo korist, so postali del optimizacije. **Kratki video posnetki** ne delujejo le kot oglas, temveč kot “mikro-odgovori” na vprašanja občinstva; vsak video mora zase nositi jasno *obljubo vrednosti*, ki jo uporabnik dobi v prvih sekundah.

Format: kratki video

Kratki video format (tipično od 6 do 30 sekund) je postal *lingua franca* družbenih omrežij. Najbolje deluje **serijsko**: niz epizod na isto temo omogoča ponavljanje ključnih koristi, hkrati pa zmanjšuje strošek produkcije na posamezen kos, saj reciklira lokacije, rekvizite in ogrodcje zgodbe. Prve **2-3 sekunde** so ključne za zadržanje pozornosti, zato mora “hook” v tem času nakazati problem ali korist, ki jo rešuje izdelek ali storitev. Ker velik delež ogledov poteka brez zvoka, so **podnapisi, grafični označevalci koristi in vizualno jasna demonstracija funkcionalnosti** nujni. Pomembno je opozoriti, da “*polirana*” produkcija ni vedno pogoj za uspeh; pogosto boljši rezultat doseže nativna, “*lo-fi*” estetika, ki je skladna z jezikom platforme in deluje pristno, saj vzbuja več zaupanja in avtentičnosti.

Kreativa kot novo ciljanje

Algoritmi družbenih omrežij danes dajejo prednost signalom, ki izhajajo iz same **kreative** in kakovosti **uporabniške izkušnje po kliku**. V praksi to pomeni, da se učinkovitost kampanj vse bolj opira na sistematično delo s **kreativnimi variacijami** in manj na ozko demografsko ciljanje. Zmaguje **proces**, ne en sam “*perfekten*” video: načrtovane serije variacij (npr. “*problem/rešitev*”, “*prej/potem*”, hiter demo, testimoniali, primerjava) omogočajo, da platforma najde pravo kombinacijo sporočila in občinstva. Struktura ostaja preprosta in disciplinirana: kratek “hook”, **kontekst** (kaj in za koga), **dokaz**

Kratki video format
je postal *lingua franca*
družbenih omrežij.



(demo ali družbeni dokaz) in jasen **poziv k akciji**. Kakovost izkušnje po kliku mora biti **hitra, mobilno prilagojena pristajalna stran** s takojšnjo možnostjo dejanja, saj tako neposredno vpliva na strošek doseganja rezultata.

Plačani družbeni mediji kot laboratorij ujemanja sporočila in trga

Plačani družbeni mediji (Meta, TikTok, LinkedIn) so v letu 2026 primarno orodje za hitro preverjanje ujemanja sporočila in trga. **Arhitektura kampanj** se konsolidira: manj oglasnih sklopov, širša občinstva in večji proračuni na sklopu pomagajo stabilizirati fazo učenja algoritma. Optimizacija naj cilja na **resnične poslovne dogodke** (nakup, kvalificirana potencialna stranka, prodajna priložnost) in uporablja kakovostne strežniške signale (*Server-Side Conversions API*, pravilno mapiranje dogodkov), da se izognemo optimizaciji na “prazne” konverzije. V e-trgovini se uveljavlja **vrednostna optimizacija** (*ROAS/ value bidding*), v B2B pa **LinkedIn** kombinira natančno firmografsko ciljanje za zajem potencialnih strank s širšim dosegom za ustvarjanje povpraševanja. Zaradi izgube signalov na napravah in platformah je nujno dopolniti platformne metrike s “post-click” analitiko, kontroliranimi eksperimenti (npr. “hold-out” skupine, “geo-split” testiranje) in jasnimi definicijami uspeha.

Trgovina in kataloška prodaja na platformah

Družbena omrežja vse pogostejše omogočajo nakupe znotraj platforme ali z minimalnim trenjem do blagajne. Učinkovita “*družbena trgovina*” (*social commerce*) zahteva urejene kataloge izdelkov: dosledna poimenovanja z atributi, kakovostne slike v priporočenih razmerjih, jasne opise koristi in pravilno kategorizacijo. **Nativni checkout**, ki omogoča plačilo neposredno na platformi, pospeši konverzije, vendar mora biti sinhroniziran z zalogo, cenami in promocijami v realnem času. “*Live*” lansiranja in **omejene serije izdelkov (t. i. drops)** ustvarjajo občutek ekskluzivnosti in spodbujajo takojšnje nakupne odločitve.

Ustvarjalci in uporabniška vsebina (UGC) kot medij

Ustvarjalci vsebin (*kreatorji*) in vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki (**UGC**), sta v praksi postala medij zase. Najvišje učinke prinaša sodelovanje, pri katerem blagovna znamka licencira vsebino ustvarjalcev in jo oglašuje iz profila ustvarjalca (*t. i. whitelisting*), saj ta pristop združi kredibilnost in avtentičnost z obsegom in dosegom. Uspeh stoji na kakovostnem “**briefu**”: jasen cilj, primarna persona, tri ključne koristi, zahtevan dokaz in pričakovani poziv k akciji. Pravice uporabe, razkritje sodelovanja in upravljanje pravic **UGC** morajo biti urejeni vnaprej, da se izognemo pravnim in etičnim zapletom.

Skupnosti in “Dark Social”

Velik del vpliva se seli v zasebne prostore, aplikacije za sporočanje, kot so **WhatsApp, Messenger in Slack**, platforme za skupnosti, kot je **Discord/**

Reddit, ter zaprte **Facebook** skupine. Tam nastaja zaupanje in avtentične interakcije, ki se kasneje prelijejo v nakupne odločitve. Merjenje v “*dark social*” okolju zahteva pragmatičen pristop: samoporočano atribuiranje ob oddaji povpraševanja (“*Kako ste slišali za nas?*”), standardizirane oznake UTM, ankete po nakupu in periodične “*match-back*” analize. Vzpostavljene skupnosti služijo tudi kot stalni fokus-panel za testiranje konceptov in jezikov sporočanja, kar zagotavlja dragocene vpogleda neposredno od ciljnega občinstva.

Podatki prve stranke in skladnost

Učinkovit ekosistem družbenih omrežij stoji na **podatkih prve stranke** (*First-Party Data*). Nativni obrazci za zajem potencialnih strank s kratkimi, relevantnimi vprašanji, takojšnja sinhronizacija v sistem **CRM/CDP** (*Customer Relationship Management / Customer Data Platform*) in postopno bogatenje profilov omogočajo personalizacijo brez pretirane obremenitve uporabnika. **Tehnična higiena** (*server-side sledenje, Consent Mode, pravilno mapiranje dogodkov*) je predpogoj za stabilno optimizacijo in verodostojno poročanje. Vse aktivnosti morajo biti skladne z zakonodajo o varovanju osebnih podatkov (*npr. GDPR*) in transparentne do uporabnika, kar gradi zaupanje.

Ključni kazalniki uspešnosti (KPI-ji), atribucija in odločanje

Odločanje se opira na kombinacijo vodilnih in izidnih metrik. Na ravni kreative so **ključni kazalniki zadržanja** (*npr. delež ogledov po 3 sekundah, 25/50/75 % dolžine videa*), **interakcije** (*shrani/posreduje*) in **kakovost pozornosti** (*npr. trajanje ogleda*). Na ravni poslovnih rezultatov so v ospredju **strošek na rezultat, donosnost oglasnih sredstev (ROAS) ali celoten marketinški donos (MER) in inkrementalni doseg**. Ker noben atribucijski model ni popoln, je smiselno združevati platformne modele, eksperimentalne pristope in samoporočano atribuiranje; na daljši rok pomaga periodični trženjski mešani model (MMM), ki potrdi smernice proračunskega razreza in razume celostni vpliv vseh marketinških aktivnosti.

Operativni model “tovarna vsebin”

Vzdržna in učinkovita prisotnost na družbenih omrežjih zahteva **uredniški ritem** in **modularno produkcijo**. Mesečni **tematski stebri, serijski formati** in “*creator pods*” (manjše ekipe ustvarjalcev, ki delujejo skupaj) omogočajo visoko frekvenco objav brez padca kakovosti. Distribucija naj kombinira stalno prisotnost in intenzivne “*burst*” faze ob ključnih lansiranjih izdelkov ali kampanj, z ustrezno lokalizacijo in prilagoditvijo glede na platformo. **Kakovostna kontrola**, smernice varne blagovne znamke in vnaprej dogovorjen **krizni protokol** poskrbijo za odzivnost in zaščito ugleda v hitro spreminjajočem se digitalnem okolju.

Družbena omrežja v letu 2026 tvorijo **jedrni mehanizem** ustvarjanja povpraševanja, validacije sporočil in pospeševanja konverzij. Povezujejo se z ostalimi kanali prek **podatkov prve stranke, tehnične higiene signalov**

in jasnega merjenja. Kjer je kreativna disciplinirana, izkušnja po kliku hitra in relevantna, skupnost negovana in atribucija pragmatična, “social” preseže vlogo “kanala” in postane **osrednji vzvod rasti podjetja.** Za uspeh v tej dinamični pokrajini je ključno **celostno razumevanje, fleksibilnost in nenehno učenje.**

Uporaba signalov in personalizacija (podprta z AI)

V dobi **eksponentne rasti podatkov** in izjemnega napredka **umetne inteligence** se je razvila možnost marketinga na izrazito osebni ravni, in to pri obsegu, ki je bil nekoč nepredstavljen, doseganje in angažiranje več sto tisoč, celo milijonov kupcev. *Personalizacija* predstavlja evolucijo klasične personalizacije (ki je morda vključevala le osnovno segmentacijo in uporabo imena prejemnika) v prilagajanje celotne izkušnje posamezniku na ravni **1:1**, v realnem času. To revolucijo omogočajo raznoliki signali, podatki o vedenju uporabnikov, njihovih preferencah in kontekstu, ter sofisticirani algoritmi umetne inteligence, ki te ogromne količine podatkov v trenutku obdelajo in pretvorijo v smiselne akcije.

Pričakovanje in vrednost personalizacije

Današnji kupci takšen pristop ne le cenijo, ampak ga aktivno pričakujejo. Študije, kot je tista družbe McKinsey, jasno kažejo, da **71 % potrošnikov pričakuje personalizirane interakcije od podjetij, 76 % pa jih postane frustriranih**, če te personalizacije niso deležni. Še novejši podatki potrjujejo, da **73 % kupcev pričakuje določeno raven personalizacije** v ponudbah, in kar **78 % jih je bolj verjetno lojalnih blagovnim znamkam**, ki jim to dosledno nudijo. *Personalizacija* torej ni več le bonus ali konkurenčna prednost, temveč ključni dejavnik zadovoljstva in dolgoročne zvestobe strank.

Na poslovni strani pa se ta pristop bogato obrestuje: podjetja, ki personalizacijo izvajajo odlično, dosegajo do **40 % več prihodkov** kot tista, ki je ne. Analitske hiše ocenjujejo, da lahko *personalizirane kampanje* prinesejo tudi **do 60 % višje stopnje konverzije** v primerjavi s tradicionalnimi, generičnimi pristopi. Gre za znatne in merljive učinke na povračilo naložbe (ROI) marketinških aktivnosti.

Kako personalizacija izgleda v praksi?

Na vsakem koraku nakupne poti lahko podjetje uporabi bogastvo podatkovnih signalov in moč **umetne inteligence**, da prilagodi sporočilo, ponudbo in izkušnjo:

1 Analiza vedenja v realnem času

Z naprednimi analitičnimi orodji (npr. sledenje gibanja po spletni strani, interakcij v mobilni aplikaciji ali odzivov na oglase) lahko blagovne znamke v hipu reagirajo na vedenje uporabnika. Če potencialna stranka obišče

- 1 določeno stran izdelka ali kategorije izdelkov in se na njej zadrži dlje časa, lahko sistem to prepozna kot močan signal visokega interesa in v *realnem času* ponudi prilagojeno vsebino, na primer, pojavno okno s študijo primera, ki demonstrira uporabo ravno tega izdelka, ali celo aktivira klepetalnik z umetno inteligenco, ki proaktivno vpraša, ali potrebuje pomoč pri tej specifični ponudbi. Umetna inteligenca lahko sočasno obdela ogromno količino podatkov in prepozna kompleksne vzorce, ki bi jih človek zlahka spregledal. S tem marketing dobi sposobnost "*intuitivnega*" prepoznavanja potreb strank in proaktivnega, natančno prilagojenega komuniciranja.

Napovedno modeliranje (*Predictive Analytics*)

- 2 Algoritmi umetne inteligence na podlagi preteklih dejanj strank, zgodovinskih podatkov in vedenjskih vzorcev napovedujejo prihodnje potrebe, verjetnost nakupa ali celo tveganje za odhod stranke. Če ima stranka zgodovino nakupov ob koncu meseca, sistem lahko napove verjetnost, kdaj bo naslednjič kupila, in sproži *personaliziran popust* ali relevantno ponudbo ravno takrat. V B2B okolju, če model prepozna, da stranka uporablja le 50 % funkcij aplikacije, lahko sproži ciljano kampanjo "*nasvetov za uporabo*" ali predstavitev neizkoriščenih funkcij, še preden bi stranka postala nezadovoljna. Strojno učenje omogoča razvrščanje strank v **mikro segmente** glede na njihovo promocijsko afiniteto (npr. kdo se odziva na popuste, kdo na premium dodatne storitve), kar pomeni, da lahko vsak dobi pravo ponudbo ob pravem času.

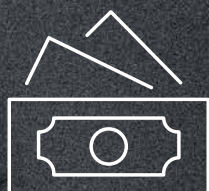
Dinamična personalizacija vsebin

- 3 S pomočjo umetne inteligence lahko podjetja dosežajo, da se vsebina spletnih strani, e-poštnih sporočil in oglasov **dinamično prilagaja** glede na prepoznan profil, vedenje in preference uporabnika. Na primer, naslovna stran e-trgovine se pri športnem navdušencu samodejno prilagodi in izpostavi športne artikle, pri modnem navdušencu pa predstavi nove trende v oblačilih. Prav tako se lahko ton komunikacije, izbira slik in besedila spreminjajo glede na segment. Orodja za generiranje vsebin z umetno inteligenco zmorejo ustvariti na tisoče variacij istega sporočila, prilagojenih različnim personam. V e-poštnih kampanjah to pomeni, da dva prejemnika iste kampanje prejmeta povsem drugačno sporočilo, čeprav je cilj (npr. promocija nove funkcije) enak, vsebina je prilagojena njunemu vedenju (eden dobi tehnične podrobnosti, drugi primer uporabe, tretji popust).

Večkanalno usklajevanje (*Omnichannel personalizacija*)

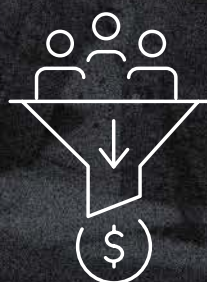
- 4 Personalizacija seže onkraj posameznega kanala, cilj je ustvariti skladno, personalizirano in neprekinjeno izkušnjo na vseh točkah stika s stranko. Kupec morda začne brskati na telefonu, dobi priporočilo prek e-pošte in kasneje dokonča nakup na prenosniku. V idealnem primeru se vsa ta komunikacija "*spomni*" kupca in njegovih preferenc, ne glede na uporabljeni kanal. Z umetno inteligenco podprti **CRM sistemi** združujejo podatke iz vseh kanalov v enoten pogled na stranko (360-stopinjski pogled), tako da lahko, na primer, klicni center ali prodajnik vidi, katere vsebine je stranka že konzumirala in kakšno ponudbo je prejela, ter temu primerno prilagodi svojo komunikacijo, kar zagotavlja tekočo in relevantno interakcijo.

**Personalizacija ni več le bonus,
temveč ključni dejavnik zadovoljstva
in dolgoročne zvestobe strank.**



40%

več prihodkov ustvarjajo
podjetja, ki personalizacijo
izvajajo odlično



60%

več konverzij prinašajo
personalizirane kampanje

Rezultati in etične smernice

Te tehnike prinašajo merljive rezultate. **Ciljno usmerjene ponudbe** in personalizirani popusti dosegajo bistveno večji odziv kot generične akcije. McKinsey je ugotovil, da **65 % kupcev uvršča ciljane promocije med glavne razloge za nakup**. Podjetja, ki so prešla od “enoslojnih” kampanj (ena ponudba za vse) na inteligentno segmentirane in sproti prilagojene kampanje, poročajo o **višjih stopnjah odpiranja e-poštnih sporočil, večjem času, preživetem na spletnem mestu, in zmanjšani stopnji odhodov strank**, saj komunikacija bolje resonira z interesom prejemnika.

Pri vsem tem ima ključno vlogo **umetna inteligenca** kot temeljna tehnologija, tako za kompleksno analizo podatkov kot za avtomatizacijo odločitev in generiranje vsebin. Umetna inteligenca omogoča avtomatizacijo marketinga na povsem novi ravni: ne le, da sproža akcije po vnaprej določenih pravilih, ampak se “uči”, optimizira in izboljšuje.

Vendar pa je hkrati pomembno poudariti, da naj bo umetna inteligenca orodje v rokah marketinških strokovnjakov, ne njihov nadomestek. **Etično ravnanje s podatki in spoštovanje zasebnosti** sta nujna, podjetja morajo slediti zakonodaji, kot je **GDPR, EU AI Act**, itd. in zagotavljati transparentnost uporabe podatkov. Prav tako prevelika avtomatizacija brez človeškega nadzora lahko vodi v neosebni občutek ali celo napake (denimo, umetna inteligenca lahko “*halucinira*” napačne osebne podatke, če ni ustrezno omejena in nadzorovana). Zato strokovnjaki priporočajo pristop, kjer umetna inteligenca služi kot pisec ali analitik, človek pa nastavi smernice, pregleduje izhod in vnaša tisto ključno komponento, človeški občutek.

Konec koncev je cilj personalizacije graditi avtentične, globoke in dolgoročne odnose s strankami, zato mora ostati človeški občutek za **empatijo, kreativnost in strateško razmišljanje** vključen v proces.

Hladna e-pošta z uporabo AI in podatkovnih orodij

Hladna e-pošta (Cold email), nenajavljeno pošiljanje sporočil potencialnim strankam, s katerimi še nismo bili v stiku, ostaja v letu 2026 prisotna in pomembna taktika, zlasti v B2B marketingu in prodaji. Vendar pa se je njena narava močno spremenila. Prejemniki so danes preplavljeni z generičnimi prodajnimi sporočili, filtri za neželeno pošto pa so vse strožji in inteligentnejši. Pravijo, da hladna e-pošta ni mrtva, je pa težja v smislu neuspeha kot kdaj koli prej. Povprečna stopnja odgovora na hladne kampanje se giblje le okrog **1-4 %** v mnogih panogah, kar pomeni, da je za uspeh nujno preseči povprečje z bistveno boljšo in bolj strateško usmerjeno implementacijo.

Izzivi klasične hladne e-pošte in vloga umetne inteligence

Glavni problem klasičnih, množično razposlanih hladnih **e-poštnih sporočil**

je njihova neosebnost. Generični šablonski nagovori (npr. *“Upam, da vas to sporočilo najde dobro ...”*) danes zelo verjetno romajo naravnost v koš. Prejemniki takoj prepoznajo masovno razposlano prodajno pošto, zlasti ker tudi ponudniki e-pošte (Gmail, Outlook) z umetno inteligenco zaznavajo ponavljajoče se vzorce in takšna sporočila učinkovito filtrirajo kot prodajna ter vsiljiva.

Zato sodoben in učinkovit pristop k **hladni e-pošti** stavi na **personalizacijo** na ravni vsakega posameznega sporočila, a je to ročno izvedljivo le v izjemno omejenem obsegu. Tu nastopi umetna inteligenca kot nepogrešljiv pomočnik, ki omogoča personalizacijo v obsegu, ki je bil prej nedosegljiv.

Uporaba umetne inteligence za personalizirano e-pošto

Orodja z **umetno inteligenco** za hladno e-pošto lahko na podlagi podrobnih podatkov o potencialnih strankah pripravijo izjemno prilagojene osnutke sporočil, ki zvenijo, kot da so jih pisali ročno posebej za vsakega naslovnika. Ključ pa je v pravilni in strateški uporabi teh orodij. Strokovnjaki opozarjajo, da *“personalizacija”* ne sme biti zgolj vstavljanje imena in podjetja v vnaprej napisano besedilo, takšno osnovno polnjenje predlog izgleda robotsko, in filtri za neželeno pošto ga zlahka prepoznajo.

Namesto tega je pristop v letu 2026 naslednji:

Zbiranje relevantnih podatkov o potencialni stranki

- 1 Pred oblikovanjem sporočila je treba zbrati nekaj osebnih dejstev o prejemniku ali njegovem podjetju, ki jih bomo uporabili v nagovoru. Tu so v veliko pomoč orodja za obogatitev podatkov (*Data Enrichment*) in raziskovanje, ki jih poganja umetna inteligenca. Umetna inteligenca lahko pobrska po spletu za nedavnimi novicami o podjetju, preveri LinkedIn profil prejemnika, ali ugotovi tehnologije, ki jih podjetje uporablja (t. i. *technographics*). Bistveno je, da so ti podatki točni in preverjeni. Primer: če je ciljni prejemnik direktor marketinga startup podjetja, ki je ravno najavilo novo investicijo ali lansiralo nov izdelek, so to *“zlati”* podatki za personalizacijo, saj jih lahko vključimo v uvod in jih povežemo z rešitvijo, ki jo ponujamo.

Strukturiranje poziva umetni inteligenci (prompt)

- 2 Ko imamo zbrane podatke, je treba umetni inteligenci podati jasna in natančna navodila, kaj naj naredi. Na primer: *“Napiši uvodni odstavek e-pošte, kjer se kot [ime pošiljatelja], [vloga] obračam na [ime prejemnika], direktorja v [podjetje], in omenim njihovo nedavno [novico] ter povežem to z vrednostjo, ki jo ponuja moj izdelek. Naj bo ton pogovoren, dolžina 2-3 stavke.”* Uporaba omejitev in usmeritev je nujna, da umetna inteligenca ne *“halucinira”* (ne izumlja podatkov) in ne piše preveč splošno. Priporočljivo je umetni inteligenci tudi izrecno prepovedati, da dodaja karkoli, česar ni med podanimi podatki, da se izognemo netočnostim in morebitnim etičnim zapletom.

Generiranje in preverjanje osnutkov

Umetna inteligenca nato ustvari unikaten prvi odstavek ali celotno sporočilo za vsakega potencialnega kupca. Tu je priporočena praksa generirati več različic in jih rotirati, da vsa sporočila niso identična (filtri za neželeno pošto kaznujejo popolnoma enako besedilo v masi sporočil).

Primer “dobrega” uvoda, generiranega z umetno inteligenco, je lahko:

- 3 “Pozdravljeni Marko, vidim, da pri ABC d. o. o. širite ekipo s 4 novimi prodajniki, čestitke za rast! Zanima me, kako skrbite, da bo uvajanje tako velike ekipe gladko in učinkovito ...”. Ta uvod ne zveni robotsko, temveč ciljno in v relevantnem kontekstu. Sledi mu seveda jedro ponudbe in jasn poziv k akciji, ki pa mora biti kratek in usmerjen na eno jasno povabilo (npr. “predlagam 15-minutni klic za hiter pogovor o ...”). Pred pošiljanjem je priporočljivo, da človek pregleda vzorec generiranih sporočil in preveri, da so ustrezna, ter da vključujejo možnosti odjave (po zakonodaji in tudi za ohranjanje dobrega poštnege ugleda).

Toplo pošiljanje in sledenje

Tudi najboljša personalizirana e-pošta ne bo učinkovita, če ne pride v glavni nabiralnik prejemnika. Zato je v letu 2026 poudarek na **dobavljivosti**: ustrezna avtentikacija strežnikov (DKIM, SPF, DMARC), postopno “ogrevanje” poštne predalov in spoštovanje omejitev (Gmail uvaja strožja pravila glede dovoljenega obsega in zahteva obvezno možnost odjave z enim klikom). Po pošiljanju se merijo odpiranja, kliki in predvsem odgovori in umetna inteligenca lahko pomaga tudi tu, npr. s samodejnim načrtovanjem odgovorov na pogosta vprašanja ali s prilagoditvijo nadaljnjih korakov glede na odziv.

Merljivi rezultati in konkurenčna prednost

Ko je hladna e-pošta izvedena na ta inteligenten, podatkovno voden način, se rezultati bistveno izboljšajo. Kampanje, kjer je vsako sporočilo *1-na-1 relevantno* za prejemnika, beležijo *2-3 krat višje stopnje odgovorov* kot generične masovne kampanje. Kljub manjšemu obsegu (ker je priprava bolj skrbna) se skupno število kvalificiranih odzivov poveča, skratka, kvaliteta premaga kvantiteto. Podatki kažejo, da le okoli 5 % pošiljateljev danes dejansko personalizira čisto vsako poslano hladno sporočilo, a teh 5 % žanje nesorazmerno boljše rezultate (2-3 krat) v primerjavi s konkurenco, ki še vedno uporablja “*Spray and Pray*” metodo. To je velika in cenjena konkurenčna prednost.

Za marketing in prodajne ekipe pomeni to seveda več vloženega dela v pripravo (in uporabo orodij umetne inteligence) za posamezno kampanjo, a tehnologija omogoča, da to delo ne narašča linearno s številom potencialnih strank. Prav **umetna inteligenca** omogoča personalizacijo na ravni tisočev e-poštne sporočil na teden, kar bi ročno bilo nemogoče, hkrati pa ohranja človeški slog.

Pomembno pa je ohraniti pravo ravnotežje med **avtomatizacijo** in **pristnostjo**, prejemniki cenijo, da je sporočilo pisano zanje, a pretirana avtomatizacija (npr. nenaravno vstavljanje polnil in hvalospevov) lahko deluje “*neiskreno*” ali

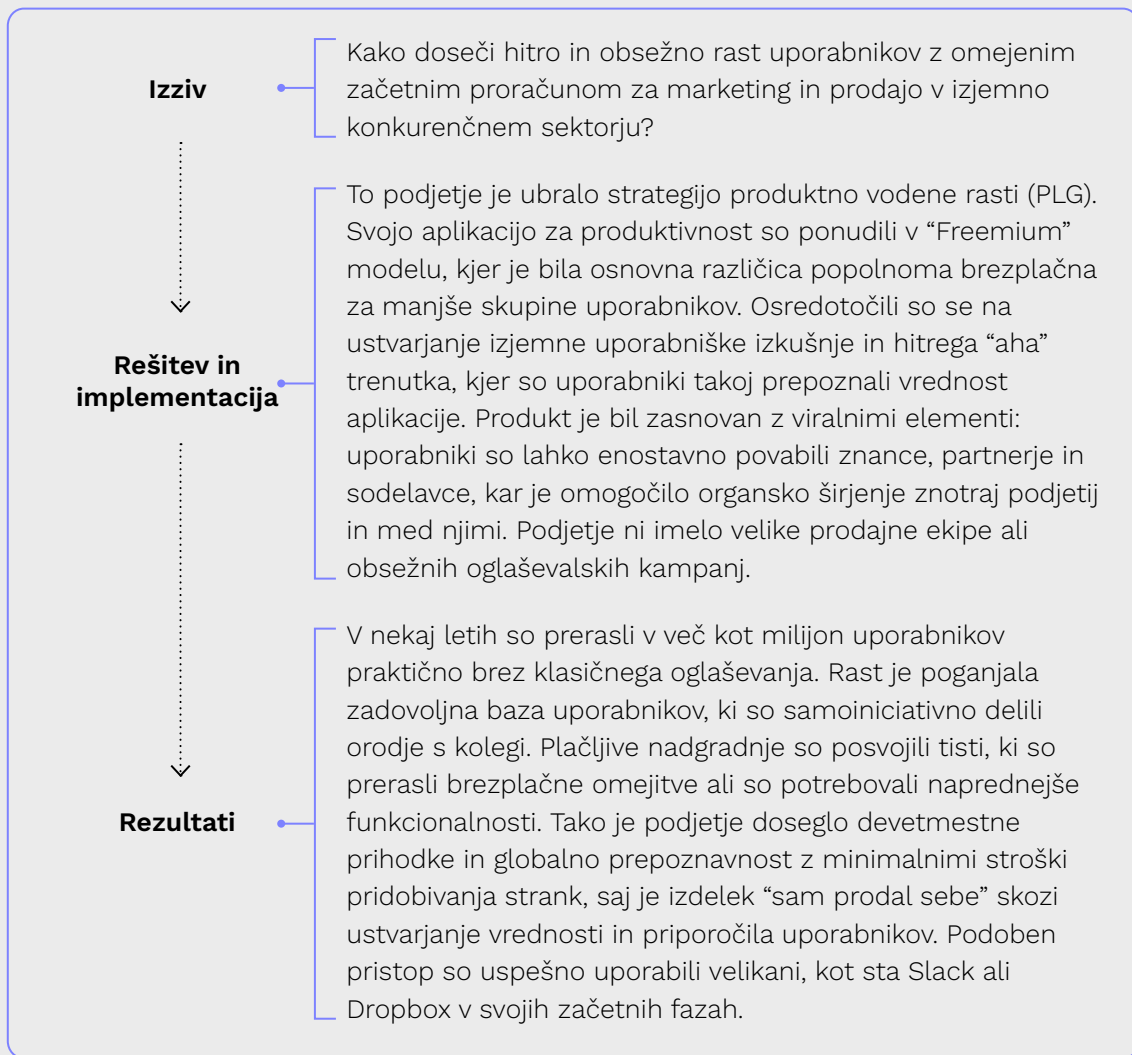
preveč vsiljivo (t. i. *“creepy personalization”*). Zato je v trendu t. i. *“varni vzorec personalizacije”*, kjer se uporabi ena ali dve specifični prilagoditvi (npr. omemba nedavnega dosežka stranke ali relevanten vpogled iz industrije) v uvodu, ostalo besedilo pa ostaja splošno uporabno in profesionalno. Tak pristop daje vedeti, da je pošiljatelj vložil trud in raziskal stranko, ne da bi prestopil mejo v zasebnost ali zvenel nenavadno.

Skratka, v letu 2026 hladna e-pošta živi naprej kot personalizirana, podatkovno podprta in z umetno inteligenco okrepljena disciplina. Podjetja, ki jo uspešno prakticirajo, dosegajo polne prodajne lijake z minimalnimi stroški oglaševanja, saj pristop temelji na pravilnem nagovoru prave osebe ob pravem času in na najbolj relevanten način. *Podobna taktika se z uporabo umetne inteligence zdaj uveljavlja tudi pri telefonski prodaji, preko pogovornih robotov, ki lahko namesto e-pošte vaše stranke neposredno pokličejo.*

Primeri uspešnih implementacij

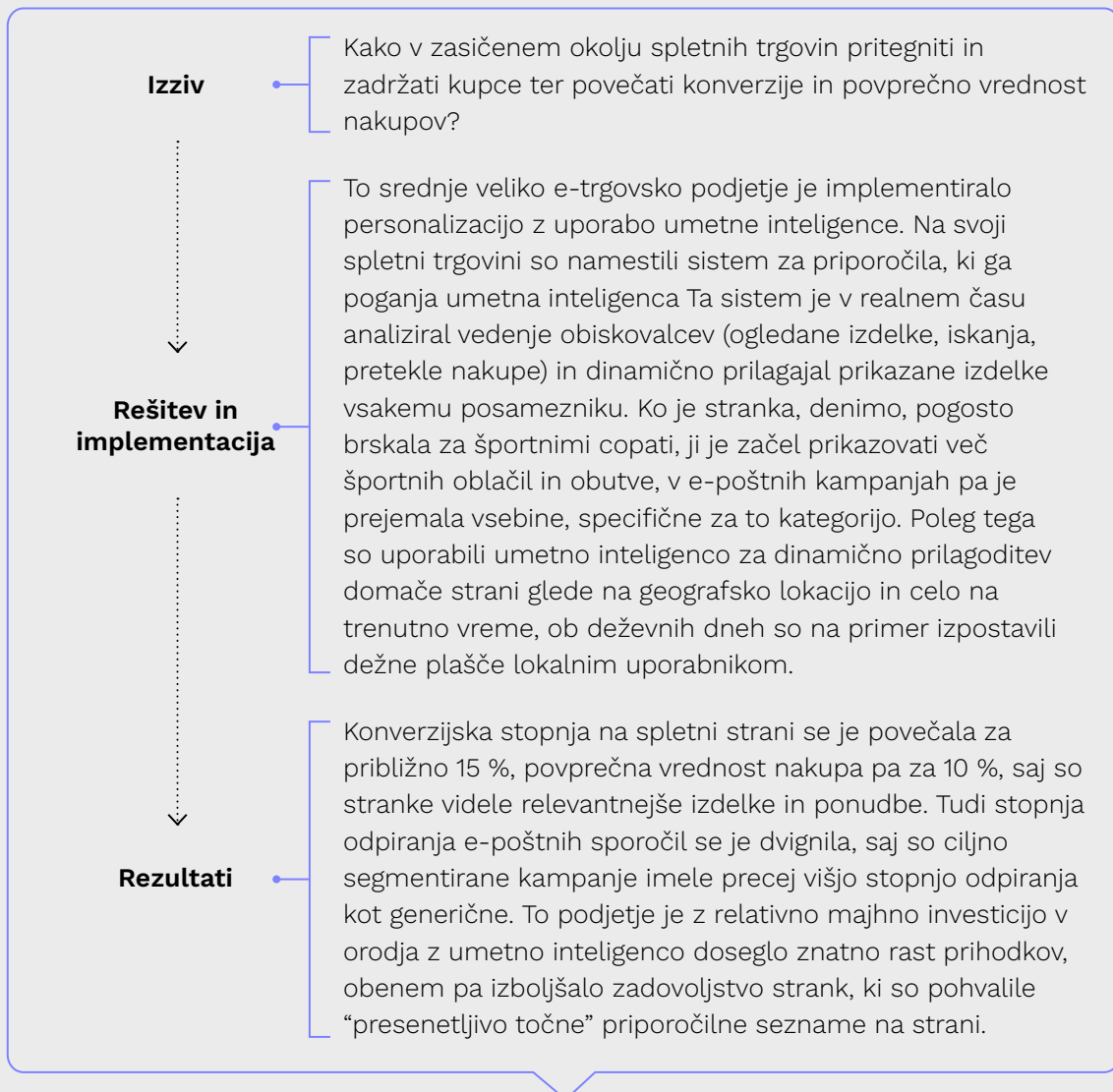
Teorija o spremembah v marketinškem okolju in novih strategijah je eno, a kako vse to deluje v praksi? Za boljšo ponazoritev in razumevanje si pogledjmo nekaj generičnih primerov podjetij, ki so uspešno implementirala moderne pristope marketinga. Ti primeri ponazarjajo, kako lahko strateška uporaba **produktno vodene rasti, personalizacije, podatkovno podprtega ustvarjanja povpraševanja in gradnje skupnosti** prinese opazne rezultate.

1. Ponudnik produktivnostne aplikacije v SaaS sektorju



Zmagoslavje produktno vodene rasti (PLG)

2. Spletni trgovec z modnimi izdelki



Personalizacija z umetno inteligenco

3. B2B ponudnik programske opreme



**Integrirano ustvarjanje
povpraševanja in
personalizirana e-pošta**

4. Podjetje s potrošniškimi izdelki (Consumer brand)



Gradnja skupnosti in vplivneži

Ti primeri jasno ponazarjajo, da so sodobne marketinške strategije, ki so globoko zakoreninjene v razumevanju kupcev, izkoriščanju podatkov in uporabi naprednih tehnologij, kot je umetna inteligenca, ključne za doseganje rasti in konkurenčne prednosti. Namesto pasivnega sprejemanja sprememb, podjetja, ki proaktivno implementirajo te pristope, preoblikujejo izzive v priložnosti.

Zaključek in priporočila za vodje marketinga

Leto 2026 postavlja pred **vodje marketinga** edinstvene izzive in priložnosti, ki zahtevajo temeljito preoblikovanje pristopa k doseganju in povezovanju s strankami. Marketinška pokrajina se je bistveno spremenila, potrošniki so danes izjemno dobro obveščeni, kritični do tradicionalnih oblik oglaševanja in hkrati globoko predani blagovnim znamkam, ki pristno razumejo njihove potrebe in želje. V tem kompleksnem okolju mora **marketinški vodja** delovati kot strateški vizionar, ki spretno navigira med tehnološkimi možnostmi in človeškimi zgodbami.

Postavite stranko v središče vseh marketinških dejavnosti

Uspeh v letu 2026 bo neposredno odvisen od globine razumevanja vaših **strank**. To pomeni, da morate vedenje, motivacije in izzive svojih potrošnikov poznati bolje kot konkurenca. Danes ni dovolj uporaba zgolj demografskih podatkov, potrebujete **psihografsko razumevanje**, ki razkriva, kako vaši kupci sprejemajo odločitve, katerim virom informacij zaupajo in kaj jih resnično motivira k nakupu.

Sodobni potrošniki so razvili **kratko pozornost** in **visoka pričakovanja** glede relevantnosti sporočil. To pomeni, da mora vsaka marketinška aktivnost, od vsebinskega marketinga do izbire komunikacijskih kanalov, izhajati iz temeljnega vprašanja: *kako lahko to koristi naši idealni stranki in ji prinaša resnično vrednost?* **Pristnost komunikacije** ni več le želja, temveč nujna potreba. Graditi morate dvosmerno komuniciranje, ki temelji na iskrenosti in medsebojnem spoštovanju.

Raziskovanje sprememb v vedenju kupcev mora postati **stalna praksa**. Spremljajte, kako iščejo informacije, katerim platformam in osebam zaupajo ter kako se njihove potrebe razvijajo čez čas. Le z globokim razumevanjem teh vzorcev lahko prilagodite svojo strategijo in ostanete relevantni v hitro spreminjajočem se okolju.

Vlagajte v ustvarjanje povpraševanja skozi vrednost

Era neposrednega prodajanja se izteka. Podjetja, ki se bodo v letu 2026 izkazala kot zmagovalci, bodo tista, ki bodo uspešno gradila dolgoročno zanimanje za svojo blagovno znamko skozi dodajanje **resnične vrednosti**. To pomeni premik od kratkoročnih kampanj za pridobivanje strank k dolgoročnemu grajenju ugleda **zanesljivega svetovalca in strokovnjaka na svojem področju**.

Investiranje v vrh prodajnega lijaka postaja **ključnega pomena**. **Vsebinski marketing, optimizacija za iskalnike, odnosi z javnostmi, strokovno pozicioniranje in pristna prisotnost na družbenih omrežjih** so temelji, brez katerih poznejše taktike za pridobivanje strank ne bodo uspešne. Koncept “*zaslužene pozornosti*” pomeni, da morate najprej ponuditi koristne vsebine, izobraževalne materiale in pristne zgodbe, ki dodajajo vrednost življenju vaših potencialnih strank.

Ustvarjanje **skupnosti** okoli vaših produktov ali storitev predstavlja mogočno orodje za graditev zvestobe in širjenje sporočila. Te skupnosti postanejo samoobnovljivi ekosistemi, kjer zadovoljni uporabniki delijo izkušnje, pomagajo novim članom in postajajo **ambasadorji** vaše blagovne znamke. Takšen pristop zahteva potrpežljivost in dolgoročno vizijo, vendar rezultati presegajo učinkovitost tradicionalnih marketinških metod.

Premišljena uporaba podatkov in umetne intelligence

Tehnološka revolucija na področju **analize podatkov in umetne intelligence** odpira neverjetne možnosti za personalizacijo in optimizacijo marketinških aktivnosti. Vendar mora biti implementacija teh orodij **strateška in nadzorovana**, ne pa slepo sledenje najnovejšim trendom.

Umetna inteligenca lahko bistveno razbremeni vašo ekipo pri analizi obsežnih podatkov. Omogoča prepoznavanje novih segmentov strank, napovedovanje vedenja in odkrivanje vzorcev, ki človeškim analitikom lahko uidejo. Avtomatizacija ciljanja na podlagi **vedenjskih signalov** lahko dramatično izboljša relevantnost sporočil in poveča uspešnost kampanj.

Kljub tem možnostim je ključno vzpostaviti **jasne okvire delovanja**. Definirajte, kaj umetna inteligenca sme početi in česa ne, da ohranite avtentičen ton blagovne znamke, spoštujete zasebnost strank in preprečite neprimerne avtomatske odzive. Človeški nadzor mora ostati prisoten na vseh kritičnih točkah procesa.

Personalizacija naj bo vaš cilj, vendar vedno v skladu s pričakovanji strank in veljavnimi predpisi o varstvu podatkov. Tehnologija mora služiti boljši uporabniški izkušnji, hitrejšemu odzivu, relevantnejšim ponudbam in bolj koristnim interakcijam.

Preoblikovanje pristopa k neposrednemu marketingu

Tradicionalne metode neposrednega pristopa k potencialnim strankam, *hladni klici, generična elektronska pošta, drago oglaševanje z nizkim odzivom*, postajajo vse manj učinkovite in vse bolj moteče. Čas je za temeljito preobrazbo teh pristopov v duhu sodobnih pričakovanj.

Filozofija “**manj, a bolje**” mora postati vodilni princip. Namesto širokega razpršenega naslavljanja se osredotočite na manjšo, vendar skrbno izbrano ciljno publiko, za katero lahko pripravite izjemno personaliziran nagovor. Vsak kontakt mora biti premišljen, relevanten in koristen za prejemnika.

Prodajne ekipe potrebujejo nova znanja in orodja za uspešno delovanje v digitalnem okolju. **Družbena omrežja** postajajo ključno orodje za raziskovanje in vzpostavljanje stikov s potencialnimi strankami. *Asistenti z umetno inteligenco* lahko pomagajo pri zbiranju informacij o posameznih kontaktih in pripravi personaliziranih pristopov.

Ključni je premik od “**pritiska**” k “**privabljanju**”. Marketing in prodaja moreta delovati kot usklajeni sistem, kjer marketing zagotavlja prodaji dragocene podatke o vedenju potencialnih strank ter vsebine za različne faze nakupnega procesa, prodaja pa ta vpogled izkorišča za pristni in koristen pristop, ne za agresivno prepričevanje.

Osvojitev miselnosti, ki jo vodi izdelek

Tudi če vaše podjetje ni tradicionalno tehnološko podjetje, se lahko iz pristopa, kjer izdelek vodi rast, naučite dragocenih lekcij. Osredotočanje na **idealno stranko**, tisto, ki prinaša največjo vrednost vašemu podjetju, mora postati temelj tako izdelka kot marketinške strategije.

Uporabniška izkušnja mora biti gladka in brez nepotrebnih ovir. Sodobni kupci si želijo preizkusiti rešitve, preden se zavežejo k nakupu. Razmislite o vključitvi elementov, kot so *brezplačni preizkusi*, *omejena brezplačna različica*, *interaktivni predstavitveni materiali* ali druge oblike “**poskusi, preden kupiš**”.

V komunikaciji poudarjajte praktično vrednost in uporabnost namesto zgolj tehničnih specifikacij. **Zgodbe zadovoljnih uporabnikov, praktični primeri uporabe in demonstracije resnične vrednosti** prepričajo bolj kot seznam funkcionalnosti. Naj postanejo vaši zadovoljni uporabniki vaši najpomembnejši promotorji in “*prodajalci*”.

Merjenje, prilagajanje in nenehno učenje

Sodobne tehnologije omogočajo natančno spremljanje in merjenje skoraj vseh vidikov marketinških aktivnosti. To bogastvo podatkov morate izkoristiti za sistematično izboljševanje svojih strategij in taktik.

Postavite **jasne in merljive kazalnike uspešnosti**, ki odražajo vaše poslovne cilje: *stroški pridobivanja strank*, *življenjska vrednost stranke*, *stopnje pretvorbe na različnih stopnjah prodajnega lijaka*, *angažiranost v skupnostih*, *zadovoljstvo strank in njihova pripravljenost za priporočila*. Ti kazalniki morajo postati kompas, ki usmerja vaše odločitve in prednostne naloge.

Kultura eksperimentiranja mora postati del vaše organizacijske DNK. Testirajte nove platforme, morda bo določen segment vaših strank bolje dosegljiv preko specializiranih forumov kot pa preko tradicionalnih kanalov. Preizkušajte nove oblike vsebin, *interaktivni konfiguratorji/kalkulatorji* lahko prinašajo boljše rezultate kot statični dokumenti. **Agilnost** pri načrtovanju in izvajanju kampanj bo v letu 2026 ključna konkurenčna prednost.

Tisto, kar se izkaže za uspešno, **skalirajte** in optimizirajte. Tisto, kar ne prinaša rezultatov, pogumno opustite ali temeljito preoblikujte. **Hitro učenje iz napak** in prilagajanje na podlagi podatkov ločuje uspešne vodje od povprečnih.

Sklepne misli za vodje marketinga prihodnosti

Vodja marketinga v letu 2026 mora biti kompleksna osebnost, ki združuje **analitično disciplino z ustvarjalnim vidom**. Uspešne blagovne znamke bodo tiste, ki bodo uspele povezati **podatke s čustvi, tehnologijo s človečnostjo, avtomatizacijo z avtentičnostjo**.

Izziv je v gradnji resničnih, poglobljenih odnosov s strankami v svetu, kjer avtomatizacija prevzema vse več nalog. Paradoksalno mora **avtomatizacija služiti poglobljanju človeških povezav**, ne njihovem nadomeščanju. To zahteva prefinjen pristop, kjer tehnologija omogoča bolj osebno in relevantno komuniciranje, ne pa površnega in generičnega.

Pristopi, ki smo jih obravnavali, *produktno vodena rast, personalizacija z umetno inteligenco, skupnostni marketing, premišljeno ustvarjanje povpraševanja*, predstavljajo orodja in strategije, ki se lahko prilagodijo specifičnostim različnih blagovnih znamk in trgov. Ključno je, da te **elemente integirate v celovito vizijo**, ki odraža edinstven kontekst vaše organizacije.

Priporočamo, da oblikujete **kulturo stalnega učenja in prilagajanja** znotraj svoje marketinške organizacije. Le z odprtostjo do novih idej, spreminjanja ustaljenih praks in pogumnega eksperimentiranja bodo vaše ekipe ostale korak pred konkurenco in blizu potrebam sodobnih kupcev.

Prihodnost marketinga pripada tistim, ki bodo znali uravnotežiti človeške zgodbe s tehnološkimi možnostmi, kratkoročne potrebe z dolgoročno vizijo ter lokalno relevantnost z globalno povezanostjo. Vaša vloga kot vodje je ustvariti pogoje, v katerih lahko ta uravnoteženost ne le obstaja, temveč tudi cveti in **prinaša izjemne rezultate za vaše podjetje in stranke**.



Matej Novak
Tehnični direktor
Agencija Pakt d. o. o.

*Metodološka opomba: številčne vrednosti, uporabljene v tem dokumentu, temeljijo na empiričnih opažanjih in raziskovalnih trendih, a so predstavljene kot okvirne ocene. Njihov namen je ponazoriti dinamiko sprememb v vedenju potrošnikov in uporabnikov digitalnih okolij. Podatke je zato treba obravnavati kot ilustrativne indikatorje in ne kot natančne, univerzalno veljavne meritve.



Sodobne marketinške strategije za leto 2026

Matej Novak

Tehnični direktor, Agencija Pakt

November, 2025