

»Bloganje brez Zemante ni več mogoče«

Tako meni znani ameriški vlagatelj in bloger Fred Wilson, ki je prodal že marsikatero podjetje Googlu ali Yahooju, precej pa je vložil tudi v slovensko spletno družbo. Tudi zaradi njega je Zemanta v New Yorku postavila trženje, v San Franciscu mreži, v Sloveniji pa razvija.

M Manca Juvan

V Sloveniji ni prav veliko podjetij, ki bi se trženja svojega izdelka lotilo v ZDA. Za spletno podjetje Zemanta, ki razvija aplikacije za blogerske platforme in brskalnik, ki nudi fotografije, sorodne članke in povezave na določeno temo ter je namenjen vsem, ki pišejo za splet (novinarjem, bloggerjem, urednikom spletnih strani medijev in drugim), pa je bila to precej samoumevna odločitev. Od nekdanj so svoj ciljni trg videli v ZDA, kjer je večina medijskih in oglaševalskih hiš. V New Yorku imajo tako svoj sedež trženja, v San Franciscu so navzoči zaradi mreženja, celoten razvojni del je še vedno v Sloveniji. Trenutno je v Zemanti zaposlenih dvanajst ljudi, je v newyorški pisarni v središču Manhattna pojasnjeval direktor Zemante, 27-letni Boštjan Špetič.



»Naše sanje so, da Zemanta nekdo kupi, ker mu je vseč naša ideja. Tako lastniki v podjetje vlagajo in nam pustijo, da se nadalje razvijamo,« pojasnjuje direktor Boštjan Špetič, ki je z odprtjem pisarne v New Yorku začel pospešeno tržiti njihov nekakšen pametni brskalnik.

Navzočnost v New Yorku odpira vrata

Podjetje Zemanta, ki sta ga pred dvema letoma in pol ustanovila Boštjan Špetič in Andraž Tori, je doslej pritegnilo 3,3 milijona dolarjev tveganega kapitala. S svojo idejo je Zemanta najprej zmagala na mednarodnem natečaju Seedcamp, ki ji je prinesla 50 tisoč evrov zagonskega kapitala in omogočila odhod v London. Tam ji je v začetku leta 2008 uspelo pridobiti več kot milijon evrov tveganega kapitala dveh angleških skladov (Eden Ventures in TAG). Ob koncu istega leta je prepričala še newyorškega vlagatelja Freda Wilsona iz Union Square Ventures. To je bil tudi eden od razlogov, da se je Boštjan Špetič skupaj z ženo pred letom dni preselil v New York. Glavni vlagatelj Union Square Ventures, s katerim je Zemanta septembra 2008 sklenila posel in tako dobila 2,2 milijona dolarjev dodatnega investicijskega kapitala, je namreč želel imeti 'glavo' podjetja ob sebi. Poleg tega so se jim ZDA zdele primeren trg za začetek trženja njihovega osnovnega izdelka. Prve stranke, ki Zemanti plačajo za to, da se v iskalniku pojavijo tudi njihove vsebine, so bile znana medijska hiša Hearst, MTV network, založnik Hachette, spletni družbi IGN in Prweb, ki bi bile nedosegljive brez te pisarne. Doslej so bili prihodki predvsem iz skladov tveganega kapitala, letos pa si obetajo tudi prve prodajne prihodke, in sicer okoli 150 tisoč dolarjev, prihodnje leto že okoli milijon dolarjev, leto 2011 pa naj bi bilo za njihovo poslovanje tudi točka preloma.

Zakaj prav Zemanta?

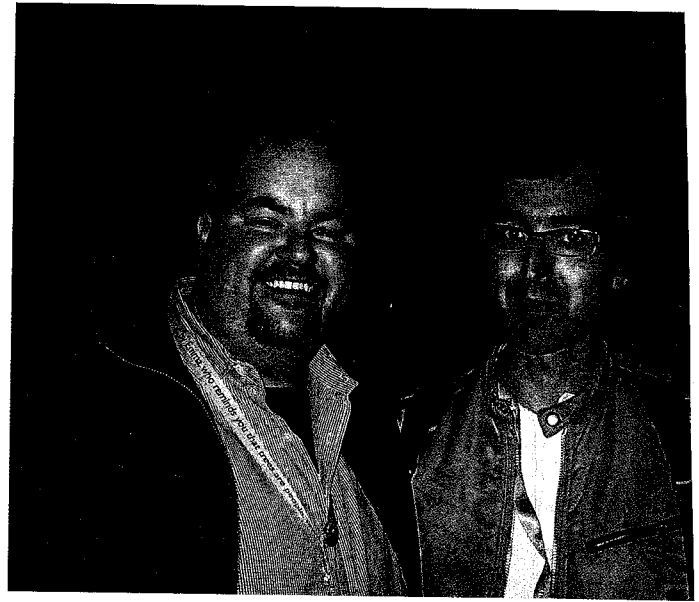
Fred Wilson je s svojim skladom eden bolj znanih blogerjev in venture kapitalistov v največjem ameriškem mestu, ki ima nos predvsem za internetna podjetja, saj je vložil tudi v Twitter.

»Zmožnosti Zemante so veliko večje kot samo priporočanje povezav, slik in zaznamkov. Če pomisliš, je Zemanta AdWords (Googlov glavni oglaševalski izdelek in glavni vir prihodkov, op. a.) za ustvarjalce vsebin,« piše v svojem blogu Wilson (www.avc.com) in priznava, da je »za zdaj zagotovo nemogoče vedeti, kam nas bo v končni fazi ideja pripeljala«. Wilson ima za seboj že nekaj uspešnih prodaj malih podjetij internetnim velikanom, denimo Feedburner Googlu, Delicious pa Yahooju. Wilson je v svojem blogu zapisal, da je tudi sam kot eden 25 tisoč Zemantinih uporabnikov prišel do sklepa, da bloganje brez Zemante ne bi bilo več mogoče in da v njihovi ideji vidi velik potencial.

Mreženje v Silicijevi dolini

Potem ko pisarna v Velikem jabolku začela dajati prve prodajne rezultate, je Zemanta strateško odprla svojo pisarno tudi v San Franciscu v Silicijevi dolini, ki jo vodi soustanovitelj Andraž Tori. »Zdelo se nam je pomembno, da smo navzoči tudi v Kaliforniji, kjer se ideje standardizirajo. Naloga podjetnika v Dolini je, da ima v svojem mobilniku vse telefonske številke industrije. Ta niti ni tako velika, nekje od pet do deset tisoč ljudi,« razloži Špetič. Moč kalifornijske Silicijeve doline, kjer je navzočih okoli osemdeset odstotkov vseh visokotehnoloških podjetij, je ravno v tej zgoščenosti.

»Veliko je dogodkov, povezanih z našo nišo, in so idealna podlaga za networking,« pojasnjuje mladi podjetnik in potrjuje staro pravilo, da je fizična navzočnost še vedno ključna za uspešno sklepanje poslov. »Tu smo zato, da se lahko ena na ena, iz oči v oči pogovarjamo s komer koli na svetu. To, da greš na zabavo in ti nekdo predstavi ustanovitelja druge največje oglaševalske mreže na svetu, se ti lahko zgodi le v ZDA.«



Boštjan Špetič s kolegom, znanim blogerjem Jasonom Fallsonom

Finančna kriza in prihodnost

A je gospodarska kriza, predvsem zaradi krize v medijski industriji, doletela tudi Zemanta. Tako so morali lansko pomlad spremeniti svoj poslovni načrt in 'ubiti' eno izdelčno linijo. Namesto profesionalne različice, ki bi temeljila na uporabi izdelka v medijskih hišah, so začeli razvijati oglaševalsko mrežo. »Če naša priporočila razumeš kot oglas, smo del oglaševalske srenje. Oglaševalcem prodajamo oglašni prostor. Za zdaj imamo petnajst strank, in dokler se trg ne pobere, bomo delali predvsem na trženju trenutnih aplikacij, in ne na razvoju.«

Špetič pravi, da je bila letošnja zima 'nuklearna' in da je najhujše že za njimi. »Leta 2009 smo eksperimentirali s poslovnimi modeli, letošnje leto pa je posvečeno prodaji,« Zemantin poslovni načrt pojasnjuje Špetič, ki prihodnost spletnih podjetij vidi predvsem v razvoju mobilnih različic spletnih storitev. Družbena omrežja, kot sta Facebook in Youtube, so po njegovem mnenju že stvar preteklosti.

Čeprav je zlata doba spletnih podjetij mimo, je optimist:

»Prave konkurence ni, saj smo začeli z idejo imamo tako odlično razvino kot odlično znanstveno ekipo,« pojasnjuje sogovornik. »V svetu internetnih podjetij je običajno, da se ena ukvarja le z lepimi izdelki, druga z najbolj uporabnimi. S tem, Zemanta gradi na obojem, s zavestno zmanjšala možnost odkupa podjetja po principu združevanja.« Ob tem jih zanima niti Googlova požirnost po odkupu malih podjetij zaradi kakovostnih inženirjev. »Naše sanje so, da nas kupijo, ker jim je všeč naša ideja. Tako lastniki v podjetje vlagajo in nam pustijo, da se nadalje razvijamo,« pojasni temnoladen mladenič v pisarni, od kod se vidi pogled na znameniti newyorške nebotičnike.

»Vlagatelji se ne vedejo kot banka«

Potem ko je Wilsonu glas Zemanti prišel na ušesa večkrat, tudi prek njenih angleških vlagateljev, se je z njim domenil za sestanek. Kupčijo so sklenili v dveh mesecih. Boštjan Špetič pravi, da vlagatelj iz Union Square Ventures denar ni zanimal ne prvič