

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**UČINKOVITE STRATEGIJE DIGITALNEGA TRŽENJA V
SLOVENSKIH MIKRO IN MAJHNIH PODJETJIH**

Ljubljana, julij 2024

GAL ČERČNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Gal Čerčnik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Učinkovite strategije digitalnega trženja v slovenskih mikro in majhnih podjetjih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Gregorjem Pfajfarjem

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 10. 7. 2024

Podpis študenta: 

KAZALO

1	UVOD	1
2	DIGITALNO TRŽENJE	3
2.1	Opredelitev digitalnega trženja	3
2.2	Razvoj digitalnega trženja	5
2.3	Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost	6
2.4	Prednosti in slabosti digitalnega trženja.....	8
2.5	Načrtovanje in strategije v digitalnem trženju	9
2.6	Ciljna skupina in ciljanje	12
2.7	Merjenje in analiza rezultatov v digitalnem trženju	14
2.8	Metode digitalnega trženja	16
2.8.1	Spletna stran in SEO.....	17
2.8.2	Vsebinsko trženje	18
2.8.3	Trženje preko e-pošte	19
2.8.4	Družbeni mediji	21
3	DIGITALNO TRŽENJE V MIKRO IN MAJHNIH PODJETJIH	23
3.1	Opredelitev mikro in majhnih podjetij.....	23
3.2	Opredelitev digitalnega trženja v mikro in majhnih podjetjih	24
3.3	Vpeljava digitalnega trženja v mikro in majhnih podjetjih	25
3.3.1	Model TAM.....	26
3.3.2	Model DIY.....	26
3.3.3	Združitev modelov TAM in DIY	26
3.3.4	Okvir TOE.....	28
3.4	Mikro in majhna podjetja v Sloveniji.....	30
3.5	Digitalno trženje v slovenskih mikro in majhnih podjetjih	31
3.6	Metode digitalnega trženja v mikro in majhnih podjetjih.....	34
3.6.1	Spletna stran	34
3.6.2	Vsebinsko trženje	35
3.6.3	Trženje preko e-pošte	37
3.6.4	Družbeni mediji	38
4	EMPIRIČNA RAZISKAVA	42

4.1	Namen in cilji raziskave	42
4.2	Metodologija.....	43
4.3	Analiza rezultatov in diskusija	44
4.3.1	Opis intervjuvancev	44
4.3.2	Analiza odgovorov predstavnikov podjetij	46
4.3.3	Glavne ugotovitve	53
4.3.4	Priporočila	56
4.3.4.1	<i>Priporočila za deležnike v praksi.....</i>	<i>56</i>
4.3.4.2	<i>Priporočila za deležnike v teoriji.....</i>	<i>57</i>
4.3.5	Omejitve raziskave	58
5	SKLEP.....	59
	LITERATURA IN VIRI.....	59
	PRILOGE.....	67

KAZALO TABEL

Tabela 1: Opredelitve digitalnega trženja.....	4
Tabela 2: Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost v digitalnem trženju.....	8
Tabela 3: Glavne spremenljivke ciljanja in segmentacije za digitalne kampanje	13
Tabela 4: RACE analiza metrik.....	15
Tabela 5: Opredelitev metod, platform ali kanalov, orodij in tehnik	17
Tabela 6: Glavni izsledki raziskav modelov TAM in DIY	27
Tabela 7: Glavni izsledki raziskav okvira TOE	29
Tabela 8: Najpogostejše aktivnosti digitalnega trženja v mikro in majhnih podjetjih	34
Tabela 9: Združevanje ciljev majhnih podjetij s cilji trženja v družbenim medijih	39
Tabela 10: Doseganje ciljev na platformah družbenih medijev	40
Tabela 11: Glavni izsledki raziskav družbenih medijev v manjših podjetjih.....	42
Tabela 12: Opis podjetij in intervjuvancev, ki jih predstavljajo	45

KAZALO SLIK

Slika 1: Okvir za načrtovanje SOSTAC	10
Slika 2: Okvir za raziskave v digitalnem trženju.....	11
Slika 3: Model RACE.....	12
Slika 4: Platforme družbenih medijev, ki jih uporabljajo B2B in B2C tržniki, leta 2023...	22
Slika 5: model DIY in TAM digitalnega trženja	27

Slika 6: Delež dodane vrednosti mikro in majhnih podjetij v EU leta 2022	30
Slika 7: Delež majhnih podjetij držav EU z osnovno stopnjo digitalne zrelosti leta 2023 .	31
Slika 8: Uporaba družbenih medijev v slovenskih majhnih podjetjih leta 2023	32
Slika 9: Delež majhnih podjetij v Sloveniji z izzivi pri digitalni preobrazbi leta 2023	32
Slika 10: Delež podjetij držav EU, ki so v letu 2022 vpeljale novo digitalno tehnologijo .	33
Slika 11: Oblike vsebin, ki prinašajo majhnim podjetjem najboljše rezultate, leta 2023 ...	36
Slika 12: Tehnike, ki jih mikro podjetja nameravajo implementirati, leta 2023	38
Slika 13: Podatki, ki jih mikro podjetja uporabljajo za personalizacijo, leta 2023	38

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za raziskavo	1
Priloga 2: Pregled rezultatov poglobljenih pogovorov	3

SEZNAM KRATIC

AI – (angl. Artificial intelligence); Umetna inteligenca
angl. – angleško
C2C – (angl. consumer to consumer); Porabnik za porabnika
CPA – (angl. cost per acquisition); stroški na pridobitev
CRM – (angl. Customer Relationship Management); Vodenje odnosov s porabniki
DIY – (do it yourself); naredi sam
EU – (angl. European Union); Evropska unija
eWOM – (angl. electronic word of mouth); elektronsko ustno izročilo
GDPR – (angl. General Data Protection Regulation); Splošna uredba o varstvu podatkov
itd. – in tako dalje
KPI – (angl. key performance index); Ključni kazalnik uspešnosti
nad. – nadaljevanje
npr. – na primer
CTR – (angl. clickthrough rate); stopnja klikov
PEOU – (angl. percieved ease of use); zaznana enostavnost uporabe
PU – (angl. percieved usefulness); zaznana koristnost
ROI – (angl. return on investment); donosnost naložbe
SEO – (angl. search engine optimization); optimizacija v iskalniku
str. – stran
TAM – (angl. Technology Adoption Model); model sprejemanja tehnologije
TOE – (angl. Technology, Organization and Environment); tehnologija, organizacija in okolje

Q&A – (angl. questions and answers); vprašanja in odgovori
ZDA – Združene države Amerike

1 UVOD

Dandanes veliko kupcev preživlja svoj čas na digitalnih medijih za različne namene, od iskanja podatkov do končnega nakupa izdelkov. V odgovor na ta premik tržniki porabijo pomemben del proračuna za digitalno trženje (Faruk in drugi, 2021). Julija 2022 je bilo na svetu več kot 5 milijard uporabnikov interneta in 4,7 milijarde uporabnikov družbenih medijev (Statista Research Department, 2022).

Digitalno trženje je različica trženja, ki uporablja digitalne platforme in kanale za trženje izdelkov in storitev blagovnih znamk ter povezuje blagovne znamke s porabniki. Glavni cilj je promocija blagovnih znamk z uporabo kombinacije metod digitalnega trženja in s tem izboljšanje celotne trženjske strategije podjetja (Hutt in Speh, 2019; Karatum, 2017). Učinkovita strategija digitalnega trženja poveča prepoznavnost blagovne znamke, kar lahko vodi do boljših prodajnih rezultatov (Hutt in Speh, 2019). Kanale in platforme lahko delimo na takšne, ki se uporabljajo za enosmerno komunikacijo, kjer ni povratne informacije sogovornikov in podjetje le pošlje promocijsko sporočilo ciljni skupini, ter platforme in kanale za dvosmerno komunikacijo, kjer lahko podjetje pošlje sporočilo, ciljna skupina pa lahko odgovori s povratno informacijo ali predlogom (Karatum, 2017). Učinkovita strategija digitalnega trženja zajema ključne procese, kot so definiranje ciljne skupine in ciljev digitalnega trženja, priprava vsebine za doseganje in angažiranje ciljne skupine, ocena in izbira najustreznejših metod za doseganje ciljne skupine ter spremljanje in analiza rezultatov trženja za ocenitev uspešnosti strategije in posledična optimizacija prihodnjih kampanj (Hutt in Speh, 2019).

Mikro in majhna podjetja predstavljajo steber slovenskega gospodarstva, saj prispevajo velik delež h gospodarstvu Slovenije. V letu 2021 se je 99 % vseh podjetij uvrščalo med mikro in majhna podjetja, zaposlovala so 45 % vseh zaposlenih in ustvarjala 43 % dodane vrednosti (SURS, 2021). Prav tako mikro in majhna podjetja spadajo med najbolj ogrožena podjetja, kar kaže podatek, da je v obdobju med letoma 2015 in 2020 prvih pet let poslovanja preživelo le 51 % novonastalih podjetij (Šivic, 2022). Pomemben vloga pri preživetju podjetij igra trženje, vendar si manjša podjetja pogosto ne morejo privoščiti velikih naložb v razvoj in izvajanje učinkovitih trženjskih strategij. V primerjavi s tradicionalnimi metodami trženja digitalno trženje omogoča manjšim podjetjem razvoj stroškovno ugodnih in učinkovitih trženjskih strategij (Bandyopadhyay, 2017).

Namen magistrskega dela je raziskati obstoj in aktivnosti učinkovitih strategij digitalnega trženja ter opredeliti in identificirati kanale in platforme, orodja ter tehnike, ki jih je mogoče uporabiti v slovenskih mikro in majhnih podjetjih, ki so pogosto omejena s sredstvi. Študija raziskuje, katere prakse in aktivnosti lahko olajšajo procese digitalnega trženja, prispevajo k večji učinkovitosti in s tem večji uspešnosti podjetja. Magistrsko delo je koristno pri vzpostavitvi in izboljšanju strategij digitalnega trženja pri nenehnem prizadevanju podjetij k razvoju in gradnji učinkovitejših procesov.

Literatura na temo digitalnega trženja je obsežna, vendar se malo le-te osredotoča na specifične slovenskega trga in prilagoditve strategij za mikro in majhna podjetja, ki se srečujejo s specifičnimi izzivi in omejitvami. Moje delo zapolni to vrzel, saj prinaša podroben pregled učinkovitih digitalnih strategij, ki so posebej prilagojene izzivom in omejitvam, s katerimi se soočajo. Dodano vrednost dela ustvarim tudi z empirično analizo aktualnih učinkovitih strategij in identifikacijo ključnih faktorjev, ki vplivajo na uspeh digitalnega trženja v slovenskih mikro in majhnih podjetjih. S tem dopolnjuje teoretične modele digitalnega trženja in zagotavlja konkretne, izvedljive strategije za podjetnike, ki želijo izboljšati svojo učinkovitost na digitalnem trgu. Z identifikacijo najboljših praks in primerov podjetjem omogoča razumevanje in uporabo učinkovitih digitalnih strategij, ki so finančno dostopne in prilagojene njihovim potrebam. Končni cilj mojega magistrskega dela je tako teoretičen kot praktičen doprinos. S predstavitvijo novih spoznanj in predlogov za obvladovanje digitalnega trženja to delo služi kot most med akademsko teorijo in prakso in omogoča podjetjem, da izboljšajo svoje strategije digitalnega trženja za uspešno poslovanje v digitalnem svetu.

Trženjsko znanje je bistveno za uspeh podjetja (Bacon in Schneider, 2019). Lastnik podjetja, ki razume učinkovite trženjske strategije, bo bolj verjetno pridobil porabnike, kljub temu veliko lastnikov manjših podjetij nima trženjskega znanja, ki ga imajo strokovnjaki (Bacon in Schneider, 2019; Eryigit, 2017). Učinkovita strategija digitalnega trženja lahko zmanjša možnosti za neuspeh z dodelitvijo sredstev dejavnostim, ki pritegnejo porabnike in vzdržujejo podjetje (Gilmore in Carson, 2018).

Za dosego opredeljenega namena magistrskega dela so zastavljeni naslednji cilji:

- S pomočjo literature preučiti strategije digitalnega trženja, njihov razvoj ter aktualne strategije.
- Izvesti empirično raziskavo in identificirati učinkovite strategije digitalnega trženja slovenskih mikro in majhnih podjetij.
- Preučiti vpliv digitalnega trženja na uspešnost slovenskih mikro in majhnih podjetij.
- Identificirati najboljše prakse in primere digitalnega trženja v slovenskih mikro in majhnih podjetjih.
- Iz ugotovitev podati predloge podjetjem za obvladovanje proučevane problematike in predloge za prihodnje raziskovanje.

V empiričnem delu magistrskega dela bom odgovoril na naslednje raziskovalno vprašanje:

RV: Katere digitalne trženjske strategije slovenska mikro in majhna podjetja ocenjujejo kot učinkovite?

Magistrsko delo je razdeljeno na dva glavna dela, teoretični in praktični del. V teoretičnem delu predstavim temeljne teorije digitalnega trženja, ki so relevantne za razumevanje in analizo strategij v mikro in majhnih podjetjih. Osredotoča se na ključne koncepte digitalnega

trženja, trženjske strategije in njihov vpliv na poslovno uspešnost. Delo se skozi poglavlja nadgrajuje in vse bolj osredotoča na specifične digitalnega trženja v mikro in majhnih podjetjih. Pregled literature omogoča teoretično osnovo za praktični del, ki vključuje empirično analizo, osredotočeno na prepoznavanje učinkovitih aktivnosti digitalnega trženja slovenskih mikro in majhnih podjetij, ki uspešno izvajajo digitalno trženje. Temelji na zbranih podatkih iz polstrukturiranih intervjujev z odgovornimi osebami v izbranih mikro in majhnih podjetjih. Analiza rezultatov služi kot osnova za identificiranje učinkovitih strategij digitalnega trženja, ki so uporabne tudi za druga manjša podjetja.

2 DIGITALNO TRŽENJE

2.1 Opredelitev digitalnega trženja

Digitalno trženje je postalo pomemben sestavni del sodobnih strategij podjetij. Ker se tehnologija nenehno izboljšuje in postaja dostopnejša, se podjetja zanašajo na digitalno trženje, da bi dosegla svoje ciljne porabnike. Po American Marketing Association (2023) se digitalno trženje nanaša na vse metode trženja, ki se izvajajo preko elektronskih naprav, ki uporabljajo določeno obliko računalnika, vključno s spletnim trženjem, ki se izvaja na internetu. Pri izvajanju digitalnega trženja lahko podjetje za doseganje porabnikov uporablja spletne strani, iskalnike, bloga, družbene medije, platforme za medijske vsebine, e-pošto in podobne platforme ter kanale.

Kotler in Armstrong (2009) digitalno digitalno trženje opredeljujeta kot obliko neposrednega trženja, ki elektronsko povezuje porabnike in ponudnike preko interaktivnih tehnologij, kot so e-pošta, spletne strani, spletni forumi, interaktivne televizije, mobilne komunikacije itd.

Chaffey in Ellis-Chadwick (2019) opredeljujeta digitalno trženje kot način, kako se lahko orodja digitalnega trženja, kot so spletna mesta, sistemi za vodenje odnosov s porabniki (angl. Customer Relationship Management, v nadaljevanju CRM) in zbirke podatkov, uporabijo za približevanje porabnikom, da bi lahko učinkovito in uspešno prepoznali, predvideli in zadovoljili njihove potrebe.

Ryan (2016) digitalno trženje opredeljuje kot strateški proces uporabe digitalnih platform in kanalov za posredovanje prilagojenih trženjskih sporočil porabnikom.

Kannan in Li (2017, str. 24) zavzemata bolj vključujoč pogled in opredeljujeta digitalno trženje kot "prilagodljiv, tehnološko podprt proces, s katerim podjetja sodelujejo s porabniki in partnerji za skupno ustvarjanje, sporočanje, zagotavljanje in ohranjanje vrednosti za vse deležnike". V tabeli 1 so zbrane opredelitve digitalnega trženja.

Tabela 1: Opredelitve digitalnega trženja

Avtor in letnica	Definicija	Sestavine digitalnega trženja
American Marketing Association (2023)	Vse metode trženja, ki se izvajajo preko elektronskih naprav, ki uporabljajo določeno obliko računalnika, vključno s spletnim trženjem, ki se izvaja na internetu.	Metode digitalnega trženja, elektronske naprave, trženje preko spleta, internet
Chaffey in Ellis-Chadwick (2019)	Način, kako se lahko orodja digitalnega trženja uporabijo za približevanje porabnikom.	Orodja digitalnega trženja, porabniki
Kannan in Li (2017)	Prilagodljiv, tehnološko podprt proces, s katerim podjetja sodelujejo s porabniki in partnerji za skupno ustvarjanje, sporočanje, zagotavljanje in ohranjanje vrednosti za vse deležnike.	Tehnološki proces, podjetja, porabniki, partnerji
Kotler in Armstrong (2009)	Oblika neposrednega trženja, ki elektronsko povezuje porabnike in prodajalce preko interaktivnih tehnologij.	Neposredno trženje, elektronske naprave, porabniki, ponudniki, interaktivne tehnologije
Ryan (2016)	Strateški proces uporabe digitalnih platform in kanalov za posredovanje prilagojenih trženjskih sporočil porabnikom.	Strategija digitalnega trženja, platforme in kanali, trženjska sporočila, porabniki

Vir: lastno delo.

Chaffey in Smith (2017, str. 11) razlikujeta med petimi oblikami spletne prisotnosti, saj različne vrste organizacij predstavljajo različne ovire in priložnosti: (1) Transakcijska (e-trgovinsko) spletna stran – to lahko uporablja katera koli vrsta podjetja, ki je primerna za spletne nakupe. Glavni doprinos podjetju je prodaja izdelkov in storitev, hkrati pa zagotavlja podatke porabnikom, ki raje kupujejo izdelke v fizičnih trgovinah. (2) Spletno mesto, usmerjeno v razvoj odnosov s porabniki ali generiranje potencialnih porabnikov (angl. lead-generation website) – namenjeno informiranju potencialnih porabnikov in jih približati odločitvi o nakupu, kjer izdelki običajno niso na voljo za nakup preko spleta. Glavni poslovni prispevek je stimuliranje fizične prodaje. (3) Spletna mesta za gradnjo blagovne znamke – namenjeno je ustvarjanju izkušnje porabnikom in podpora blagovne znamke z ustvarjanjem spletne izkušnje za porabnike s trženjem vsebine. Značilna je prodaja promocijskega materiala in integracija s platformami družbenih medijev. (4) Portal – glavni cilj je podajanje pomembnih podatkov o izdelkih z medijskimi vsebinami. Portali ustvarjajo prihodke z oglaševanjem, prodajo na podlagi provizije in prodajo dostopa do vsebin preko naročnine ali plačila za ogled. (5) Družbeno omrežje – je spletno mesto, ki se uporabljajo za interakcijo med porabniki (angl. Customer to customer – C2C). Tipične interakcije vključujejo objavljane komentarjev in odgovorov na komentarje, pošiljanje sporočil, ocenjevanje vsebine in označevanje vsebine v določenih kategorijah.

Digitalno trženje je nenehno spreminjajoč se, dinamičen proces v nasprotju s tradicionalnim trženjem, ki je statično in se pogosto imenuje enosmerna komunikacija. Digitalno trženje omogoča podjetjem dvosmerno komunikacijo s porabniki ter potencialnimi porabniki, medtem ko oglasni panoji in tiskani oglasi tega ne omogočajo (American Marketing Association, 2023).

2.2 Razvoj digitalnega trženja

Trženje je vstopilo v novo obdobje s komercializacijo spleta v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja, z dostopnostjo mase potrošnikov do interneta in posledični rasti digitalne tehnologije. Internet je omogočil rast digitalnega trženja, saj je tržnikom zagotovil nova sredstva za doseganje porabnikov, kot so e-pošta in spletne strani. Razvoj digitalnega trženja sta zaznamovala hiter tehnološki napredek in spremembe v obnašanju porabnikov (Ryan, 2016). Z nadaljnjo širitvijo digitalnega trženja se je povečal pomen ustvarjanja zanimivih in ustreznih vsebin, kjer se je vsebinsko trženje (angl. content marketing) razvilo kot ključni sestavni del strategij digitalnega trženja s ciljem pridobivanja in ohranjanja porabnikov (Pulizzi, 2012). Po letu 2000 je prišlo do rasti družbenih medijev, kot so Facebook, X (prej Twitter) in LinkedIn, kar je korenito spremenilo okolje digitalnega trženja (Kaplan in Haenlein, 2010). Trženje preko družbenih medijev je podjetjem omogočilo, da so s svojimi porabniki komunicirala na bolj osebni ravni, vzpostavljane dolgotrajnih odnosov in gradnjo zvestobo blagovni znamki. Z uporabo družbenih medijev so lahko podjetja začela deliti vsebino, tržiti svoje izdelke in storitve ter pridobivati povratne informacije porabnikov (Tafesse in Wien, 2018). Hkrati je pojav pametnih mobilnih naprav, kot so pametni telefoni in tablični računalniki še dodatno spremenil digitalno trženje. Leta 2007 je Apple predstavil Iphone, ki je ustvaril trg za pametne telefone (Bajarin, 2020). Ko so porabniki začeli dostopati do interneta preko mobilnih naprav, so postale priljubljene metode mobilnega trženja, kot so mobilno oglaševanje in trženje na podlagi lokacije. Zaradi razširjenosti in dostopnosti mobilne tehnologije so tržniki poskušali vzpostaviti interakcijo s porabniki preko njihovih izbranih naprav (Grewal in drugi, 2016). Medtem je trženje multimedijskih vsebin postalo vse bolj priljubljeno zaradi pojava spletnih mest za izmenjavo videoposnetkov, kot je YouTube, ki je začel delovati leta 2005. Podjetja so začela ustvarjati in razširjati video vsebine, da bi pritegnila svoje ciljne skupine in predstavila svoje izdelke ali storitve na vizualno privlačen in zanimiv način (Sheldon, 2013).

Nedavni napredek na področju digitalnega trženja se osredotoča na umetno inteligenco (angl. Artificial intelligence, v nadaljevanju AI), ki je revolucionirala digitalno trženje, saj je spremenila način, kako organizacije ustvarjajo vsebine za kampanje, dosegajo potencialne porabnike, zmanjšujejo stroške pridobivanja porabnikov, obvladujejo izkušnje porabnikov, se tržijo potencialnim zaposlenim in komunicirajo s svojimi porabniki na družbenih medijih (van Esch in Black, 2021). V zadnjih letih sta se koristnost in potencial tehnologije AI močno povečala in dosegla raven dostopnosti in ekonomičnosti, da jo lahko uporabljajo tudi manjša podjetja za doseganje svojih ciljev (Nair in Gupta, 2020). Nadaljnji ključni trend v digitalnem

trženju je vse večji poudarek na trženju, ki temelji na podatkih in analitiki, saj tržniki lahko dostopajo do velikih količin podatkov o obnašanju in potrebah porabnikov, kar jim pomaga pri sprejemanju bolj utemeljenih odločitev in izboljšanju trženjskih prizadevanj (Wedel in Kannan, 2016). Prav tako so vedno bolj dostopne platforme za avtomatizacijo trženja, ki podjetjem omogočajo optimizacijo in avtomatizacijo trženjskih dejavnosti, s čimer se izboljša produktivnost in zmanjša število človeških napak (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019). Pomembna tehnika digitalnega trženja je postalo tudi trženje z vplivneži, ki izkoristijo vplivneže na platformah družbenih medijev za promocijo izdelkov ali storitev svojim sledilcem preko elektronskega ustnega izročila (eWOM) (angl. electronic word of mouth) (Djafarova in Rushworth, 2017). Trženje z vplivneži se je izkazalo za koristno, saj porabniki raje verjamejo in cenijo mnenja vplivnežev, ki jim sledijo, zaradi česar se povečata stopnja vključenosti in konverzije (De Veirman in drugi, 2017).

Nenehni razvoj digitalnega trženja je privedel do večjega poudarka izkušenj porabnikov in strategij trženja, osredotočenih na porabnike. Podjetja dajejo prednost ustvarjanju prilagojenih in doslednih porabniških izkušenj na vsaki stični točki na poti porabnika, od zavedanja do nakupa in naprej (Lemon in Verhoef, 2016). Ta strategija, osredotočena na porabnike, poudarja poznavanje in izpolnjevanje zahtev in preferenc porabnikov, vzpostavljanje dolgotrajnih povezav in grajenje zvestobe blagovni znamki (Biswas, 2020).

2.3 Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost

Strategije digitalnega trženja so dovzetne za različne dejavnike, ki lahko bistveno vplivajo na njihovo uspešnost. S prepoznavanjem teh dejavnikov lahko tržniki razvijejo uspešnejše in bolj osredotočene trženjske strategije, ki ustrezajo edinstvenim izzivom in možnostim, ki jih daje njihovo okolje.

Ciljna skupina je pomembna sestavina, ki lahko vpliva na učinkovitost digitalnega trženja. Jasna opredelitev ciljne skupine je ključnega pomena, saj vpliva na to, kaj, kako, kdaj, kje in s kom se komunicira (Kotler in Armstrong, 2009). Chaffey in Ellis-Chadwick (2019) opredeljujeta glavne značilnosti ciljne skupine, ki jih je treba določiti za razvoj uspešne strategije digitalnega trženja: odnos s podjetjem, demografska segmentacija, psihografska segmentacija, vrednost, stopnja življenjskega cikla in obnašanje. Prilagojena vsebina poveča možnost odziva ciljnih skupin, konverzijo in vrednost blagovne znamke, zaradi česar so trženjska prizadevanja učinkovitejša (Tafesse in Wien, 2018).

Prav tako je ključen dejavnik izbira platform in kanalov, kot so družbeni mediji, e-pošta, iskalniki, spletna mesta in mobilne aplikacije, kjer morajo tržniki izbrati najučinkovitejše kanale in platforme za doseganje ciljnih skupin (Chaffey in Smith, 2017). Ta izbira lahko bistveno vpliva na doseg in učinkovitost strategije digitalnega trženja. Tsimonis in Dimitriadis (2014) sta ugotovila, da imajo platforme družbenih medijev, kot so Facebook, YouTube in X, ključno vlogo pri spodbujanju interakcije s porabniki, spodbujanju zvestobe

blagovni znamki in vzpostavljanju močne prisotnosti blagovne znamke. Odkrila sta, da 87 % organizacij Fortune 100 uporablja vsaj eno platformo, pri čemer je X najbolj priljubljen, saj ga uporablja 82 % podjetij Fortune 100. S preučitvijo prednosti in slabosti vsake platforme lahko tržniki izberejo najprimernejše kanale za izboljšanje svojih prizadevanj za digitalno trženje (Kannan in Li, 2017).

Ustreznost in kakovost vsebine za digitalno trženje sta prav tako ključnega pomena za uspeh kampanje. Večja verjetnost je, da bo kakovostna, zanimiva vsebina, ki odgovarja na potrebe in interese ciljne skupine, odmevala pri porabnikih in zagotovila ugodne rezultate, zato morajo tržniki vlagati v ustvarjanje privlačnih vsebin, ki ustrezajo interesom in skrbem ciljne skupine (Godey in drugi, 2016).

Pomemben dejavnik je tudi hiter razvoj tehnologije in rešitev v digitalnem trženju. Sledenje najnovejšim tehnologijam in orodjem lahko bistveno vpliva na uspeh kampanje (Kannan in Li, 2017). Te tehnologije lahko tržnikom pomagajo pri avtomatizaciji dejavnosti, sledenju in merjenju rezultatov ter optimizaciji kampanj z uporabo vpogledov, ki temeljijo na podatkih. Analitična orodja, kot je Google Analytics, lahko na primer tržnikom pomagajo pri merjenju učinkovitosti njihovih prizadevanj in prepoznavanju priložnosti za izboljšave (Chaffey in Patron, 2012).

Proračun in sredstva so pomembni vidiki, ki lahko vplivajo na uspešnost pobud digitalnega trženja (Tiago in Veríssimo, 2014). Pridobitev zadostnih proračunskih sredstev je ključna ovira, saj je treba prikazati in zagotoviti vrednost ter hkrati optimizirati donosnost naložb (angl. Return on investment, v nadaljevanju ROI) iz dodeljenih sredstev (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019). Razpoložljivost sredstev lahko neposredno vpliva na izbiro trženjskih metod, kanalov, orodij in tehnik ter na sposobnost ocenjevanja in optimizacije trženjskih dejavnosti (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019). Po raziskavi Tiaga in Verssima (2014, str. 706) namerava 77 % vprašanih v bližnji prihodnosti povečati svoje naložbe v digitalno trženje, medtem ko izdatki za digitalno trženje predstavljajo 20 % celotnega proračuna med preučevanimi podjetji. Poleg tega je bistveno, da se sredstva pametno razporedijo, da se zagotovi, da so trženjska prizadevanja dobro izvedena in dosežejo zahtevani cilji.

V zadnjih letih je etika digitalnega trženja, zlasti obravnava zasebnosti in izkoriščanja podatkov, postala velik izziv, saj je zasebnost osebnih podatkov za porabnike izredno pomembna (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019). Hitra rast digitalnih platform je tržnikom omogočila, da so pridobili ogromne količine podatkov o porabnikih, ki se lahko uporabijo za ciljno usmerjanje in prilagajanje trženjskih sporočil (Tucker, 2014). Za nekatere porabnike lahko ciljno usmerjeni oglasi pomenijo poseg v zasebnost. Po podatkih Turow in drugi (2011) 66 % Američanov ne želi oglasov, prilagojenih njihovim interesom. Poleg tega lahko zloraba teh podatkov privede do kršitev zasebnosti in škodi zaupanju porabnikov (Malhotra in drugi, 2004). Zato morajo podjetja zagotoviti skladnost z zahtevami glede zasebnosti, kot je Splošna uredba o varstvu podatkov (angl. General Data Protection Regulation, v nadaljevanju GDPR), in razviti etične standarde za ohranjanje podatkov o porabnikih in ohranitev odprtosti svojih

trženjskih prizadevanj (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019). Regulativno okolje pomembno vpliva tudi na pobude za digitalno trženje. Zakoni in predpisi o zasebnosti podatkov, oglaševanju in varstvu porabnikov lahko vplivajo na uspešnost pobud za digitalno trženje. Pravila Evropske unije (v nadaljevanju EU) o zasebnosti so veliko strožja od tistih v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), kar lahko bistveno vpliva na ciljno usmerjanje porabnikov. Da bi preprečili pravne pomisleke in neugodne poglede na blagovno znamko, se morajo tržniki zavedati teh pravil in zagotoviti, da jih njihovi oglasi spoštujejo (Kannan in Li, 2017).

Poleg tega lahko gospodarske spremenljivke vplivajo na prizadevanja za digitalno trženje. Širše gospodarske razmere lahko vplivajo na obnašanje porabnikov, kar ima lahko posledice za trženjske pobude. Med recesijo so lahko na primer porabniki pri nakupih bolj previdni, zaradi česar imajo tržniki izzive pri doseganju konverzij, zato je bistveno, da tržniki spremljajo gospodarske razmere in ustrezno prilagodijo svoje načrte, da ohranijo ustreznost in učinkovitost (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019).

V tabeli 2 so zbrani ključni dejavniki vpliva v digitalnem trženju, ki so opredeljeni glede na klasifikacijo kot notranji ali zunanji dejavniki.

Tabela 2: Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost v digitalnem trženju

Dejavnik	Klasifikacija
Ciljna skupina	Notranji dejavnik
Platforme in kanali	Notranji dejavnik
Ustreznost in kakovost vsebine	Notranji dejavnik
Hiter razvoj tehnologije	Zunanji dejavnik
Sredstva	Notranji dejavnik
Zasebnost osebnih podatkov	Zunanji dejavnik
Regulativno okolje	Zunanji dejavnik
Gospodarske spremenljivke	Zunanji dejavnik

Vir: lastno delo.

2.4 Prednosti in slabosti digitalnega trženja

Z vzponom digitalnega trženja se je spremenil način, kako podjetja komunicirajo s porabniki ter oglašujejo svoje izdelke ter storitve, posledično je digitalno trženje postala glavna strategija podjetij pri trženju. Vendar ima digitalno trženje, tako kot vsaka druga trženjska strategija, svoje prednosti in slabosti.

Stroškovna učinkovitost digitalnega trženja je ena od njegovih najpomembnejših prednosti. Tradicionalne metode trženja, vključno s televizijo, radijem in tiskanimi mediji, so lahko drage, kar predstavlja velik izziv zlasti za manjša podjetja z omejenimi sredstvi. Digitalno trženje podjetjem omogoča doseganje ciljne skupine z znatno nižjimi stroški v primerjavi s tradicionalnimi metodami (Tiago in Veríssimo, 2014). Z uporabo metod digitalnega trženja lahko podjetja izvajajo učinkovitejše in stroškovno uspešnejše trženjske aktivnosti ter tako optimizirajo ROI (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019). Prednost digitalnega trženja je tudi, da omogoča povečanje dosega, saj podjetjem omogoča, da se povežejo s potencialnimi porabniki po vsem svetu, zato ponujajo nove možnosti za širitev trga (Patruti-Baltes, 2016). Poleg tega digitalno trženje omogoča prilagajanje ponudbe in izkušnje posameznim porabnikom. Z uporabo digitalnih tehnologij lahko podjetja ustvarjajo bolj zanimive in ustrezne vsebine, s čimer povečujejo zadovoljstvo in zvestobo porabnikov (Kannan in Li, 2017). Z analizo podatkov in segmentacijo porabnikov lahko tržniki svoja trženjska sporočila prilagodijo določenim demografskim skupinam in tako zagotovijo, da vsebina odmeva pri predvideni ciljni skupini (Kannan in Li, 2017). Ena od najpomembnejših prednosti je tudi merljivost, ki podjetjem omogoča, da zlahka spremljajo uspešnost in učinkovitost svojih trženjskih aktivnosti (Wedel in Kannan, 2016). Poleg tega digitalno trženje omogoča gradnjo identitete blagovne znamke z ustvarjanjem novih izkušenj in vsebin (Chaffey in Smith, 2017).

Poleg številnih prednosti se digitalno trženje sooča s številnimi ovirami, kot so omejen doseg porabnikov, izzivi pri zaščiti avtorskih pravic, tehnološka odvisnost in izzivi pri elektronskem poslovanju (Patruti-Baltes, 2016). Raziskava OECD (2019) je razkrila naslednja tveganja in nevarnosti digitalnega trženja:

- možnost, da porabniki ne bodo mogli prepoznati nekaterih oblik spletnega oglaševanja;
- digitalno trženje lahko zmanjša zaupanje v splet;
- nevarnosti, ki jih predstavlja "zlomamerno oglaševanje";
- nevarnosti, ki jih predstavlja obsežno pridobivanje podatkov.

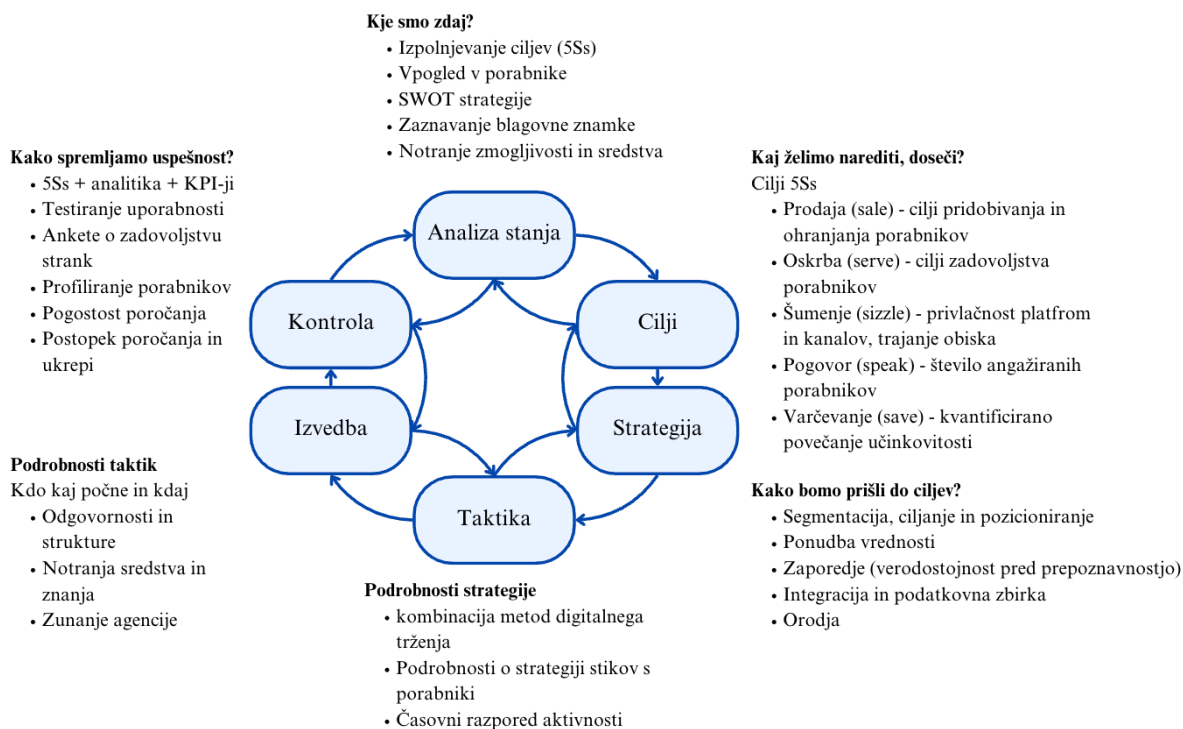
2.5 Načrtovanje in strategije v digitalnem trženju

V hitro razvijajočem se svetu digitalnega trženja je za uspeh v konkurenčnem digitalnem okolju potrebno imeti dobro premišljeno in temeljito strategijo. Strategija digitalnega trženja podjetjem ponuja okvir za načrtovanje, optimizacijo in povezovanje aktivnosti digitalnega trženja, da se zagotovi dosleden in učinkovit pristop med metodami digitalnega trženja (Chaffey in Smith, 2017). Načrt digitalnega trženja je načrt za doseganje določenih trženjskih ciljev v digitalnem okolju, ki se začne z določitvijo specifičnih, merljivih in dosegljivih ciljev ter nadaljuje z opredelitvijo ciljne skupine in razumevanjem njegovih preferenc, želja in navad (Chaffey in Smith, 2017). Ti podatki se nato uporabijo za izbiro najprimernejših digitalnih metod, kanalov, orodij in tehnik za doseganje ciljne skupine in interakcijo z le-to,

in posledično omogoča spodbujanje konverzij in doseganje željenih ciljev (Chaffey in Smith, 2017).

Okvir načrtovanja SOSTAC (angl. Situation, Objectives and Strategy, Tactics, Action and Control), ki je prikazan na sliki 1, je razvil PR Smith in se pogosto uporablja za oblikovanje strategij digitalnega trženja. Stanje, cilji, strategija, taktika, ukrepi in nadzor sestavljajo kratico SOSTAC. Okvir SOSTAC predstavlja strukturiran okvir za oblikovanje strategije digitalnega trženja, ki se začne z analizo trenutnega stanja digitalnega trženja, sledi določanje ciljev in načinov za doseganje le-teh, podrobno definiranje taktike za doseganje ciljev in na koncu zastavljanje procesov za merjenje uspešnosti strategije (Chaffey in Smith, 2017). Z analizo SWOT (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) lahko podjetja opredeljitvijo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti in oblikujejo SMART (angl. Specific, Measurable, Achievable, Relevant and Time-bound) cilje digitalnega trženja (specifične, merljive, dosegljive, ustrezne in časovno vezane), ki so vezani na cilje celotnega podjetja. Izbira ustreznih digitalnih metod kot so spletna stran in optimizacija v iskalniku (angl. Search engine optimization, v nadaljevanju SEO), vsebinsko trženje in trženje v družbenih medijih, za doseganje in angažiranje ciljne skupine je del razvoja celostnega načrta. Podrobno definirane taktike in ukrepi so razvrščeni po pomembnosti glede na potencialni učinek, z dodeljenimi odgovornostmi in sredstvi za učinkovito izvajanje. Zadnja faza, nadzor in merjenje, vključuje stalno spremljanje in ocenjevanje aktivnosti z uporabo ključnih kazalnikov uspešnosti (angl. Key Performance index, v nadaljevanju KPI) za optimizacijo strategije digitalnega trženja (Chaffey in Smith, 2017).

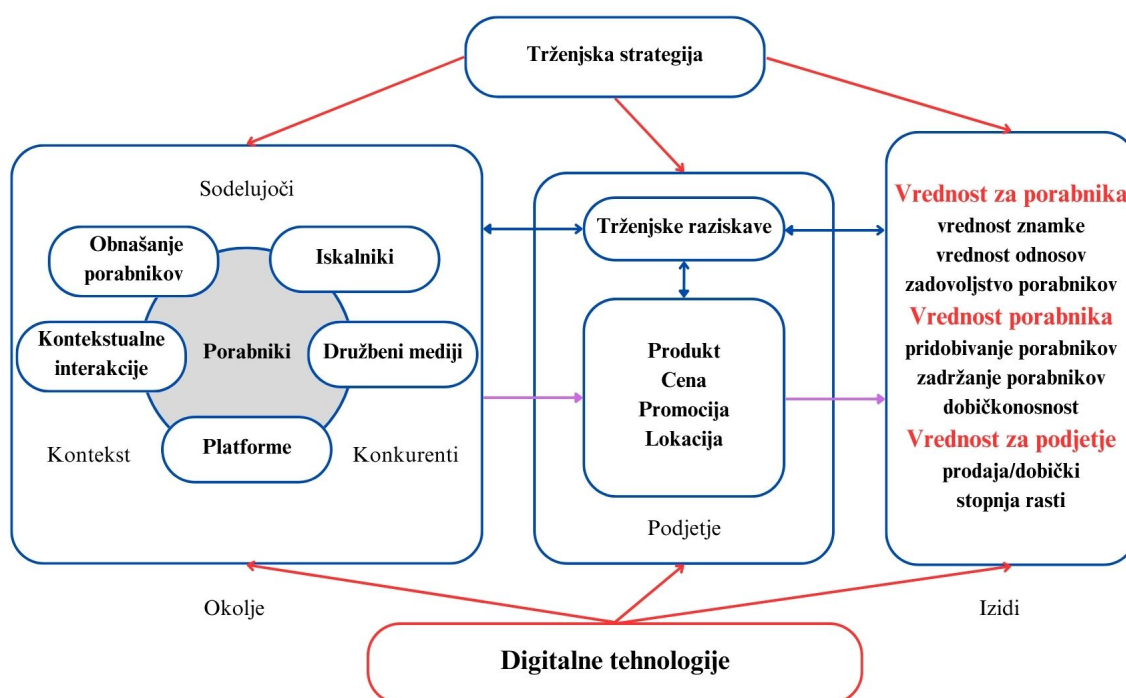
Slika 1: Okvir za načrtovanje SOSTAC



Vir: prirejeno po Chaffey in Smith (2017).

Poznavanje poti porabnikov tržnikom omogoča, da v vsaki fazi porabnikovega procesa odločanja posredujejo porabnikom prilagojeno in ustrezno vsebino. Pot porabnika obsega vse interakcije in stične točke, ki jih ima porabnik z blagovno znamko, od zgodnjega zavedanja blagovne znamke do stikov po nakupu (Lemon in Verhoef, 2016). Z ocenjevanjem poti porabnika lahko tržniki bolje razumejo nakupno obnašanje svojih porabnikov ter odkrijejo boleče točke (angl. pain points) in priložnosti za izboljšanje celotne izkušnje porabnika, kar vodi k večjemu zadovoljstvu, zvestobi in življenjski vrednosti porabnika (Stein in Ramaseshan, 2016). Kannan in Li (2017) predstavljata okvir, ki omogoča temeljit opis digitalnega trženja in poudarja stične točke v procesu digitalnega trženja. Ta pristop temelji na 5C, tako kot pri tradicionalnih trženjski strategijah: Porabniki (angl. customers), sodelujoči (angl. collaborators), konkurenti (angl. competitors), kontekst (angl. context) in podjetje (angl. company). Porabniki predstavljajo osrednji poudarek okvira, medtem ko sodelujoči, konkurenti in kontekst opredeljujejo delovno okolje podjetja. Namen tega okvira je oceniti povezavo med digitalnim trženjem in temi petimi merili. Poudarja tudi povezavo med digitalnim trženjem in poslovanjem v smislu štirih P (angl. Product, Price, Promotion, Place) (produkt, cena, promocija, lokacija) ter oblikovanja trženjskih raziskav, analiz in trženjske strategije. Digitalno trženje ustvarja pomembne učinke in vrednosti, vključno z vrednostjo za porabnike in podjetje ter vrednost porabnika. Na sliki 2 je prikazan celoten okvir.

Slika 2: Okvir za raziskave v digitalnem trženju



Vir: prirejeno po Kannan in Li (2017).

Model RACE (angl. Reach, Act, Convert, Engage) (doseganje, ukrepanje, konverzija, angažiranje), ki je prikazan na sliki 3, je dodatno koristno orodje za načrtovanje in izvajanje digitalnih trženjskih kampanj. Model se osredotoča na pot porabnika, omogoča učinkovito

doseganje in vključevanje ciljne skupine (Chaffey in Smith, 2017). Doseganje vključuje ozaveščanje potencialnih porabnikov preko različnih digitalnih kanalov in platform, kot so iskalniki, družbeni mediji in e-pošta. Ukrepanje se nanaša na povečanje povezanosti in vpletenosti v blagovno znamko, kar vodi do faze konverzije, ko usmerjene trženjske dejavnosti spremenijo potencialne porabnike v porabnike. Angažiranje se osredotoča na razvijanje dolgoročnih povezav s porabniki in ohranjanje njihove zvestobe z individualnimi stiki in prilagojeno vsebino (Chaffey in Smith, 2017). Združevanje RACE in SOSTAC zagotavlja celovito strategijo digitalnega trženja, ki vključuje strateško načrtovanje in taktično izvajanje. Kombinacija teh okvirov podjetjem pomaga vzpostaviti enoten načrt, določiti prednostne naloge trženjskih dejavnosti ter nenehno pregledovati in optimizirati taktike za doseganje čim večjega učinka in uresničitev ciljev (Swan, 2022).

Slika 3: Model RACE



Vir: prirejeno po Chaffey in Smith (2017).

Po podatkih Chaffey in Ellis-Chadwick (2019) 44 % organizacij, ki se ukvarjajo z digitalnim trženjem, nima jasnega digitalnega načrta ali strategije, 49 % pa nima opredeljenega trženjskega načrta, s katerim bi uskladile svoj pristop.

2.6 Ciljna skupina in ciljanje

Prilagajanje strategije digitalnega trženja skupini, ki jo želimo doseči, je ključni vidik učinkovite strategije digitalnega trženja; kot omenjajo Kotler in drugi (2016), je razumevanje ciljne skupine bistvenega pomena za ustvarjanje trženjskih sporočil, ki odmevajo pri porabnikih. Za doseganje le-tega je pomembno, da podjetja zbirajo podatke o demografskih

in psihografskih značilnostih in značilnostih obnašanja svojih porabnikov (Chaffey in Smith 2017). Z načrtom ciljne skupine opredelimo skupino, ki jo želimo ciljati, kar vključuje prepoznavanje, izbiro in sodelovanje s skupinami. Tehnike ciljnega trženja se razlikujejo glede na dejavnike, kot so trženjska dinamika, cilji kampanje in uporabljeni kanali digitalnega trženja. Chaffey in Ellis Chadwick (2019) navajata elemente, ki jih je potrebno upoštevati pri načrtovanju pristopa ciljanja:

- raven vpogleda v porabnike ali potencialne porabnike, ki je na voljo za pomoč pri ciljnem usmerjanju;
- raznolikost spremenljivk ali parametrov, ki se uporabljajo za ciljno usmerjanje, kot so značilnosti skupine, vrednost, potrebe in obnašanje;
- prepoznavanje lastnosti ali spremenljivk za ciljanje, ki vplivajo na odzivnost;
- različni pristopi ciljanja, ki so na voljo za metode digitalnega trženja.

Metode ciljnega usmerjanja, uporabljene za kampanje pridobivanja in ohranjanja porabnikov, temeljijo na obstoječih segmentacijah in razumevanju porabnikov. Kar zadeva načrtovanja kampanj, so v tabeli 3 prikazane nekatere glavne spremenljivke za ciljanje, ki jih je mogoče upoštevati med postopkom načrtovanja digitalne kampanje.

Tabela 3: Glavne spremenljivke ciljanja in segmentacije za digitalne kampanje

Spremenljivka ciljanja	Primeri atributov spletnega ciljanja
Odnos s podjetjem	Potencialni porabniki, ki še niso kupili; novi porabniki; obstoječi porabniki; neaktivni porabniki
Demografska s segmentacija	B2C: starost, spol, geografska lokacija B2B: velikost podjetja; panoga, v kateri deluje; posamezni člani enote odločanja
Psihografska segmentacija	Odnos do tveganja in vrednosti pri nakupu, npr. zgodnji porabnik; zvestoba blagovni znamki; zavedanje cene
Vrednost	Ocena sedanje ali pretekle vrednosti in prihodnje vrednosti
Faza življenjskega cikla	Položaj v življenjskem ciklu, povezan z vrednostjo in obnašanjem, tj. čas od prve registracije, število kupljenih izdelkov
Obnašanje	Iskalni izraz, vnesen v iskalnik; interakcija na spletnih straneh ali e-pošti; odzivnost na različne vrste ponudb (promocija ali vrsta izdelka); odzivnost na kampanje v različnih kanalih (preferenca kanala); zgodovina nakupov v kategorijah izdelkov, vključno z redkostjo, pogostostjo in denarno vrednostjo
Odnos s podjetjem	Potencialni porabniki, ki še niso kupili; novi porabniki; obstoječi porabniki; neaktivni porabniki

Vir: prirejeno po Chaffey in Ellis-Chadwick (2019).

Ko tržniki razumejo svojo ciljno skupino, jo lahko razdelijo v bolj specifične skupine na podlagi skupnih značilnosti ali obnašanja. Ta pristop segmentacije podjetjem omogoča, da učinkovito prilagodijo svojo trženjska vsebino in tehnike, kar privede do večje vključenosti in stopnje konverzije (Chaffey in Ellis Chadwick, 2019).

Da bi digitalni tržniki dosegli učinek in pritegnili pozornost porabnikov, morajo uporabljati tehnike ciljnega usmerjanja, ki zagotavljajo ustrezne in prilagojene vsebine (Chaffey in Smith, 2017). Ena od takšnih tehnik je ciljanje, ki vključuje analizo spletnih dejavnosti porabnikov, kot so zgodovina brskanja, iskalne poizvedbe in interakcije v družbenih medijih, da se zagotovijo trženjska sporočila, prilagojena njihovim interesom in preferencam (Kotler in drugi, 2016). Ciljanje glede na obnašanje se je izkazalo za zelo uspešno pri povečevanju vključenosti in konverzij, saj zagotavlja, da so trženjska sporočila usklajena s potrebami in preferencami vsakega porabnika (Ryan, 2016). Ponovno ciljanje je trženjska taktika, ki tržnikom omogoča, da se ponovno povežejo z obiskovalci, ki so že sodelovali z njihovo blagovno znamko ali spletnim mestom, vendar še niso konvertirali (Chaffey in Smith, 2017). Z zagotavljanjem ciljnih oglasov po različnih kanalih tem posameznikom ponovno ciljanje pomaga podjetjem ostati v ospredju in poveča verjetnost konverzije (Kotler in drugi, 2016).

2.7 Merjenje in analiza rezultatov v digitalnem trženju

Merjenje in analiza rezultatov imata pomembno vlogo v vsaki strategiji digitalnega trženja. Wedel in Kannan (2016) pravita, da analiza trženjskih dejavnosti podjetjem omogoča, da ocenijo učinek svojih kampanj, sprejemajo odločitve, ki temeljijo na podatkih, in izboljšajo svoja trženjska prizadevanja za doseganje želenih ciljev.

Eden od pomembnih vidikov ocenjevanja učinkovitosti trženja je določitev KPI (Chaffey in Patron, 2012). Ti kazalniki se uporabljajo za merjenje in ocenjevanje uspešnosti trženjskih pobud glede na vnaprej določene cilje. Običajni KPI v trženju vključujejo stopnjo klikov (angl. Clickthrough rate), stopnjo konverzije, stroške na pridobitev (angl. Cost per acquisition). S spremljanjem teh KPI lahko podjetja ocenijo učinkovitost svojih trženjskih kampanj in na podlagi informiranih odločitev pametno razporedijo sredstva (Saura in drugi, 2017).

Poleg opredelitve ljudi, orodij in procesov, vključenih v ocenjevanje KPI za izboljšanje trženjskih strategij, je bistvenega pomena tudi vzpostavitev ustrezne metodologije. V tabeli 4 so na osnovi RACE modela analizirane metrike. V stolpcih so stopnje življenjskega cikla porabnika; doseganje ciljne skupine, spodbujanje k dejanju, pretvarjanje v prodajo in angažiranje porabnikov k obstanku in rasti, v vrsticah pa vrste metrik; metrike sledenja, gonilniki uspešnosti, na porabniki osredotočeni KPI, KPI za poslovno vrednost.. Ustreznost vsake stopnje je treba oceniti na podlagi njegove primernosti (Chaffey in Patron, 2012).

Tabela 4: RACE analiza metrik

Metrika	Doseganje ciljne skupine	Spodbujanje k dejanju	Pretvarjanje v prodajo	Angažiranje porabnikov k obstanku in rasti
Metrike sledenja	- Enkratni obiskovalci - Novi obiskovalci - Obseg pogovorov	- Obseg spletnih priložnosti (angl. leads)	- Obseg spletne prodaje	- Kakovost e-poštnega seznama - Kakovost e-poštnega odziva - Transakcije
Gonilniki uspešnosti	- Delež porabnikov v primerjavi s konkurenti - Delež iskanja - Neposredni obiski	- Meritve stopnje odboja in trajanja - Stopnja makro konverzije na priložnost in učinkovitost mikro konverzije	- Stopnja pretvorbe v prodajo - Stopnja pretvorbe e-pošte	- Delež aktivnih porabnikov - Aktivni sledilci v družbenih omrežjih - Stopnja ponovitvene konverzije
Na porabnika osredotočeni KPI	- Stroški na klik - Polarnost pogovora - Poznavanje blagovne znamke	- Stroški na priložnost - Zadovoljstvo porabnikov	- Stroški na prodajo - Zadovoljstvo porabnikov	- Vrednost življenjske dobe - Indeks zagovornišтва porabnikov - Indeks zvestobe porabnikov - Izdelki na porabnika
KPI za poslovno vrednost	- Delež porabnikov - Delež glasu	- Ciljna vrednost na obisk - Spletni prihodki in dobiček	- Ciljna vrednost na obisk - Spletni prihodki in dobiček	- Ohranjena rast in obseg prodaje - Prihodki na aktivnega porabnika

Vir: prirejeno po Chaffey in Patron (2012).

Chaffey in Patron (2012) predlagata desetstopenjski pristop za ocenjevanje primernosti KPI:

1. Ali natančno merimo tisto, kar smo prvotno nameravali meriti?
2. Ali merimo izključno vidike, ki smo jih nameravali meriti?
3. Ali je to ustrezna metrika uspešnosti, ki jo želimo spremljati?
4. Ali bo postopek zbiranja podatkov ostal dosleden ne glede na to, kdo ga izvaja?
5. Ali je enostavno opredeliti in zbrati zahtevane podatke za namene merjenja?
6. Ali lahko pride do kakršne koli dvoumnosti pri razlagi rezultatov?
7. Ali so zbrani podatki dejansko lahko uporabljeni v praksi?
8. Ali lahko podatke pridobivamo dovolj pogosto in hitro, da omogočajo ukrepanje?
9. Ali je merjenje tega vidika smiselno z vidika stroškov?
10. Ali lahko ta ukrep potencialno spodbuja neustrezno obnašanje?

Poleg KPI imajo digitalni tržniki na voljo številna orodja in metodologije za ocenjevanje in merjenje učinkovitosti svojih kampanj. Google Analytics in druga orodja za spletno analitiko so viri podatkov, ki zagotavljajo vpogled v promet na spletnem mestu, obnašanje porabnikov in uspešnost kampanj (Chaffey in Smith 2017). Analitična orodja, kot sta Hootsuite in Sprout Social, ponujajo vpogled v učinkovitost aktivnosti na družbenih medijih, saj tržnikom omogočajo spremljanje ravni angažiranja, dosega in razpoloženja (Tafesse in Wien, 2018). Z uporabo analitike družbenih medijev lahko podjetja izboljšajo učinkovitost s prepoznavanjem uspešnih vsebin in posledično dosežejo želene rezultate (Chaffey in Smith 2017). Poleg orodij za spletno analitiko in analitiko družbenih medijev so za tržnike koristne tudi rešitve CRM. Platforme, kot je Salesforce, podjetjem omogočajo spremljanje interakcij s porabniki na vseh stičnih točkah za namene analize (Trainor in drugi, 2014).

2.8 Metode digitalnega trženja

V poglavju bom opredelil metode digitalnega trženja, ki sem jih v nadaljevanju identificiral kot ključne za digitalno trženje v mikro in majhnih podjetjih. Te metode so spletna stran in SEO, vsebinsko trženje, trženje preko e-pošte in družbeni mediji. V tem poglavju jih bom opredelil na široko, v nadaljevanju pa v okviru mikro in majhnih podjetji.

V znanstveni literaturi obstaja več opredelitev digitalnih strategij, metod, orodij, kanalov in tehnik, ki se pogosto križajo. Na primer Cole in drugi (2017) kot strategije v digitalnem trženju štejejo spletno stran, družbene medije in trženje preko e-pošte, medtem ko po Chaffey in Smith (2017, str. 42) strategija med drugim vključuje izbiro prave kombinacije digitalnih medijskih kanalov za privabljanje novih porabnikov ter razvoj strategij stikov za angažiranje in negovanje obstoječih porabnikov. Ritz in drugi (2019) v raziskavi spletno stran in SEO, družbene medije, analitiko itd. navajajo kot aktivnosti digitalnega trženja, medtem ko jih Kovalenko in Kuzmenko (2020) štejeta kot metode. V tabeli 5 sem zaradi preglednosti te pojme opredelil na sledeč način: (1) Metoda je kombinacijo tehnik, kanalov in orodij, kot so vsebinsko trženje, trženje preko e-pošte, spletno oglaševanje, trženje v družbenih medijih in analiza podatkov. Metode sem dodatno kategoriziral glede na vlogo. Vsebinskemu trženju sem dodelil temeljno vlogo, saj kot pravita Chaffey in Ellis-Chadwick (2019, str. 691), vse

stične metode temeljijo na vsebinskem trženju. Trženju preko e-pošte in trženju preko družbenih medijev sem dodelil stično vlogo, saj omogočita stik s porabniki, medtem ko sem analizi podatkov, ki je bila obravnavana v prejšnem poglavju, dodelil podporno vlogo. (2) Platforme in kanali digitalnega trženja so rešitve, preko katerih podjetja komunicirajo s svojo ciljno skupino. Primer so socialna omrežja, kot so Facebook, Instagram in LinkedIn, kjer podjetja delijo vsebino, komunicirajo s svojimi sledilci in izvajajo oglaševalske kampanje (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019). (3) Orodja digitalnega trženja so programske rešitve, ki omogočajo izvajanje metod. (4) Tehnike digitalnega trženja opredelim kot načine izvajanja metode.

Tabela 5: Opredelitev metod, platform ali kanalov, orodij in tehnik

Metoda digitalnega trženja	Vloga metode	Primeri platform in kanalov	Primeri orodij	Primer tehnike
Vsebinsko trženje	Temeljna	/	Canva, ChatGPT,	Pisanje besedil (angl. copywriting)
Trženje preko e-pošte	Stična	E-pošta	Mailchimp, HubSpot	e-novice
Trženje preko družbenih medijev	Stična	Facebook, Instagram, X, Youtube	Hootsuite, Socialpilot	Trženje z influencerji
Spletna stran in SEO	Stična	Wordpress, Squarespace	Elfsight, Adobe XD	SEO
Analiza podatkov	Podporna	Google analytics	Hootsuite, Sprout Social	Merjenje KPI

Vir: lastno delo.

2.8.1 Spletna stran in SEO

V digitalnem trženju spletna stran predstavlja spletno identiteto podjetja, ki, poleg ponudbe, sporoča tudi njegove vrednote, poslanstvo in identiteto. Spletna stran je prvi vtis za številne potencialne porabnike, zato je najpomembnejša med stičnimi metodami digitalnega trženja (King in drugi, 2016). Po Chaffey in Smith (2017) spletne strani delujejo kot konvergenčna točka za razne platforme in kanale digitalnega trženja, kot so družbeni mediji in e-pošta. Spletna stran ima tri glavne cilje; povečati prihodke, zmanjšati stroške in povečati zadovoljstvo porabnikov.

Abdulraham (2017) navaja, da mora biti zasnova spletne strani primerna zahtevam porabnikov. Prav tako Chaffey in Smith (2017, str. 297) pravita, da mora biti spletna stran osredotočena na porabnika (angl. user-centric) in poudarjata, da je ključno definirati ciljno skupino, ki omogoča ustvarjanje učinkovite porabniške izkušnje. Spletna stran mora imeti organizirano vsebino, da porabnikom omogoča preprosto brskanje, biti mora oblikovno

zapomnljiva in pozitivna, da naredi trajen vtis na obiskovalce, in hkrati skladna z identiteto blagovne znamke (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019). Ugotovitve Bai in drugi (2008) so razkrile pozitivno povezavo med kakovostjo spletnega mesta in zadovoljstvom porabnikov, ki vodi k večji nakupni nameri porabnikov. Poleg usmerjenosti na porabnika Chaffey in Smith (2017) poudarjata, da mora biti spletno mesto hkrati strateško zasnovano tako, da porabnike usmerja k doseganju poslovnih ciljev podjetja, kot je povečanje stopnje konverzije. Pri stremljenju k čim višji kakovosti za porabnika in izpolnjevanju poslovnih ciljev je bistvena analiza obnašanja porabnikov na spletni strani, ki posledično omogoča optimizacijo spletne strani (Ryan, 2016).

Za zagotavljanje relevantnosti spletne strani je ključen SEO (Chaffey in Smith, 2017, str. 296). Visoka uvrstitev med rezultate iskanja v brskalnikih bistveno vpliva na organsko obiskanost spletne strani, kar dobro ponazori statistika, da rezultati na prvi strani brskalnika Google zberejo 75 % vseh klikov (Ryan, 2016, str. 106). Organsko iskanje predstavlja 53 % celotnega prometa spletnih strani na internetu, kar pomeni, da SEO predstavljajo najbolj kritično komponento spletne strani, saj spletna stran z najboljšo vsebino nima učinka, če je porabniki ne morejo najti (Enge in drugi, 2023). Optimizacija vsebine in izbira pravih ključnih besed sta ključnega pomena pri SEO, saj izboljšajo uvrstitev v brskalnikih. Pravo tako je pomembno pridobivanje povratnih povezav z uglednih spletnih mest, ki je za iskalnike potrditev avtoritete in zanesljivosti spletnega mesta, ki posledično ugodno vpliva na uvrstitev (Ryan, 2016).

2.8.2 Vsebinsko trženje

Holliman in Rowley (2014, str. 2) vsebinsko trženje opredeljujeta kot ustvarjanje, širjenje in deljenje relevantne, prepričljive in pravočasne vsebine s ciljem pritegniti porabnike na ustrezni točki njihovega nakupnega procesa in na koncu spodbuditi dobičkonosno obnašanje porabnikov. Ryan (2016, str. 298) je vsebinsko trženje opisal kot valuto, ki se uporablja za stik s porabniki, interakcijo z njimi in vplivanje nanje. Vsebinsko trženje služi kot gonilna sila vseh bistvenih dejavnosti digitalnega trženja ter ima ključno vlogo pri angažiranju in vplivanju na porabnike (Chaffey in Smith, 2017, str. 15). Porast pomena vsebinskega trženja je mogoče v veliki meri pripisati Googlovemu cilju, da v svojih rezultatih iskanja daje prednost spletnim stranem, ki ponujajo koristne vsebine. Upoštevanje Googlovih smernic, ki navajajo oblikovanje koristne in podatkovno bogate spletne strani, je postalo temelj učinkovitih aktivnosti digitalnega trženja (Ryan, 2016, str. 300).

Strategija vsebinskega trženja, ki vključuje načrtovanje in razvijanje vsebin, je bistvenega pomena za uspešno angažiranje in privabljanje ciljne skupine. Za vzpostavitev strategije vsebinskega trženja je pomembno z uporabo analitičnih podatkov določiti sporočilo, definirati ciljno skupino in cilje. Analiza podatkov je ključna za razumevanje, katere vsebine so najbolj učinkovite (Ryan, 2016, str. 308). Ryan (2016, str. 309) predlaga, da pri oblikovanju strategije vsebinskega trženja odgovorite na naslednja vprašanja:

- Kdo je ciljna skupina?
- V kateri niši ali temi podjetje izstopa?
- Kakšne asociacije želi podjetje vzbuditi z blagovno znamko?
- Katere podatke iščejo porabniki podjetja?
- Kakšno vsebino imajo porabniki najraje?
- Kako lahko podjetje ohrani zadovoljstvo porabnika?
- Kako lahko podjetje pritegne nove porabnike?
- Katere so prednosti in slabosti strategij vsebinskega trženja konkurentov?
- Ali obstajajo vidiki blagovne znamke, ki se jim želi podjetje izogniti?
- Katere poslovne cilje želi podjetje doseči z vsebinskim trženjem?

Oprelitev ciljne skupine je potrebno za ustvarjanje prilagojenih vsebin, ki ustrezajo interesom in potrebam le-teh (Holliman in Rowley, 2014). Razumevanje ciljne skupine je ključ do učinkovite vsebine, ki ponuja notranjo vrednost in je koristna za porabnika. Vsebina mora biti usklajena z osrednjim ciljem olajšanja nakupnega procesa, kar zagotavlja, da vsebina ne le obvešča, temveč tudi olajša pot do transakcije (Chaffey in Smith, 2017, str. 253). Cilj vsebinskega trženja je s podporo porabnikom in spodbujanjem porabnikov k transakciji povečati prepoznavnost blagovne znamke, povečati nakupe in graditi skupnost (Holliman in Rowley, 2014).

Ryan (2016) navaja razne oblike vsebinskega trženja, ki obsegajo različne platforme in kanale, od katerih vsaka izpolnjuje svojo vlogo pri komuniciranju s porabniki. (1) Novice in (2) blogi ohranjajo relevantnost spletne strani, izboljšajo umestitev v iskalnikih in jih je hkrati mogoče preprosto deliti na družbenih omrežjih. (3) Gradiva z navodili in (4) intervjuji omogočajo pozicioniranje kot avtoriteta in gradijo blagovno znamko. (5) Bele knjige in (6) e-knjige delujejo tudi kot orodja za generiranje potencialnih kupcev. (7) Infografike so učinkovite za krepitev gradnje povezav (angl. link-building). (8) Video vsebine, ki vključujejo različne vrste videoposnetkov, kot so vprašanja in odgovori (angl. questions and answers – Q&A) za porabnike, izpolnjujejo vse večje potrebe po multimediji. Nazadnje, (9) slike izkoriščajo platforme, kot je Instagram, prikazujejo produkte in izkušnje potrošnikov ter tako izboljšujejo celovit pristop k vsebinskemu trženju.

2.8.3 Trženje preko e-pošte

Trženje preko e-pošte je stroškovno učinkovita metoda digitalnega trženja, ki v osnovi vključuje neposredno pošiljanje ciljno usmerjenih sporočil seznamu porabnikov, ki vsebujejo prodajno sporočilo in jasn poziv k ukrepanju (angl. call to action) (Ryan, 2016). Po raziskavi, ki so jo upraviteli (Cole in drugi, 2017), trženje preko e-pošte uporablja 27 % podjetij in je druga najbolj pogosta metoda digitalnega trženja. Vendar je po (Ryan, 2016) uspeh odvisen od skladnosti s predpisi o zasebnosti, ohranjanja celovitosti blagovne znamke in doslednega zagotavljanja vrednosti skozi čas. Chaffey in Smith (2017) pa poudarjata, da je

za učinkovito izvajanje trženja preko e-pošte treba najti ravnovesje med trženjsko vsebino in pristnim angažiranjem porabnikov (angl. customer engagement).

Pri trženju preko e-pošte je najprej potrebno imeti oblikovan seznam porabnikov, ki ga sestavljajo posamezniki, ki so se prostovoljno odločili za prejemanje sporočil v skladu s predpisi, kot je GDPR v EU (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2016). Seznam porabnikov je za podjetje pomemben vir za ohranjanje stalnih odnosov in spodbujanje zvestobe porabnikov. Urejen seznam porabnikov, ki želijo prejemati sporočila, vodi do ustreznih in učinkovitih e-poštnih kampanj (Ryan, 2016). Za čim večji učinek trženja preko e-pošte je pomembno definirati ciljno skupino, razumeti njene preference in potrebe ter ustrezno prilagoditi vsebino (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019). Ryan (2016) poudarja pomen negovanja e-poštnih seznamov, ki jih je treba varovati pred filtri vsiljene pošte (angl. spam) in zbiranje podatkov o porabnikih, kar omogoča segmentirane in ciljno usmerjene kampanje. Rettie in Chittenden (2003) predlagata pristopen pristop pri oblikovanju vsebine: (1) pritegniti pozornost prejemnikov, da odprejo elektronsko sporočilo, (2) jih pritegniti skozi vsebino in na koncu (3) prepričati, da kliknejo na povezave URL. Ključ do uspešnega doseganja želenega odziva ciljne skupine je v ustvarjanju privlačnih komunikacij (Ryan, 2016). Ryan (2016) poudarja tudi, da je pomembno spremljati in analizirati uspešnost kampanje s spremljanjem metrik, kot so odpiranje e-pošte, klikov, konverzije ter izvajanje tehnike A/B testov, ki daje vpogled v obnašanje porabnikov. Ti podatki omogočajo prilagoditev bodočih kampanj za večjo stopnjo konverzij.

Ryan (2016) je identificiral ključne tehnike trženja preko e-pošte:

- Konverzijska e-poštna sporočila so namenjena porabnikom, ki so pokazali zanimanje za izdelek ali storitev, vendar še niso opravili nakupa. V teh e-poštnih sporočilih se za spodbujanje konverzij uporabljajo samodejna nadaljnja sporočila.
- E-novice je mogoče prilagoditi glede pogostosti in vsebine ciljnim skupinam.
- Kampanje hišnega seznama (angl. house list campaigns) vključujejo e-poštna sporočila, ki podpirajo cilje, kot je promocija novih storitev ali reaktivacija neaktivnih porabnikov.
- Zaporedja e-poštnih sporočil, ki jih sprožijo dogodki in so poslana kot del avtomatizirane strategije, pomagajo pri razvoju porabnikov.

Uporaba orodij za trženje preko e-pošte lahko bistveno poveča učinkovitost kampanj. Ta orodja zagotavljajo funkcije, kot so oblikovne predloge, testiranje filtrov za neželeno pošto, merjenje statistik, kot so odprtja in kliki, personalizacija, da se vsebine prilagodijo posameznim porabnikom ali posebnim ciljnim profilom na seznamu porabnikov (Ryan, 2016). Z uporabo teh orodij lahko tržniki ustvarijo kampanje, ki prispevajo k širšim trženjskim ciljem in izboljšajo vključenost porabnikov.

2.8.4 Družbeni mediji

Družbeni mediji, ki povezujejo posameznike na podlagi skupnih interesov, so postali sestavni del sodobnih trženjskih strategij. Te platforme, od spletnih mest za profesionalno mreženje, kot je LinkedIn, do platform za izmenjavo videoposnetkov, kot je YouTube, ponujajo različne funkcije za različne vrste angažiranja porabnikov (Bandyopadhyay, 2017). Kot opredeljujeta Kaplan in Haenlein (2010), družbeni mediji temeljijo na ideologijah in tehnologijah spleta 2.0 ter omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebin porabnikov. Predstavljajo dinamičen prostor, v katerem lahko podjetja dosežejo, komunicirajo in izkoristijo glasove porabnikov za učinkovite trženjske aktivnosti (Tafesse in Wien, 2018). Podjetja lahko z družbenimi mediji pridobijo konkurenčno prednost z izboljšanjem komunikacije s porabniki, boljšim sodelovanjem z dobavitelji, izboljšanjem prepoznavnosti blagovne znamke in ugleda, izvajanjem trženjskih raziskav in izmenjavo znanja (Çalli in Clark, 2015). Trženje v družbenih medijih ni le metoda za ohranjanje konkurenčnosti, temveč je tudi nujno za ohranjanje relevantnosti na širšem trgu (Lupo in Stroman, 2020). Ker je na platformah, kot je Facebook, več kot 3 milijarde ljudi, je vpliv teh omrežij na potrošnikove preference in nakupne odločitve nesporen (Kumar in Mirchandani, 2012; Statista, 2023b).

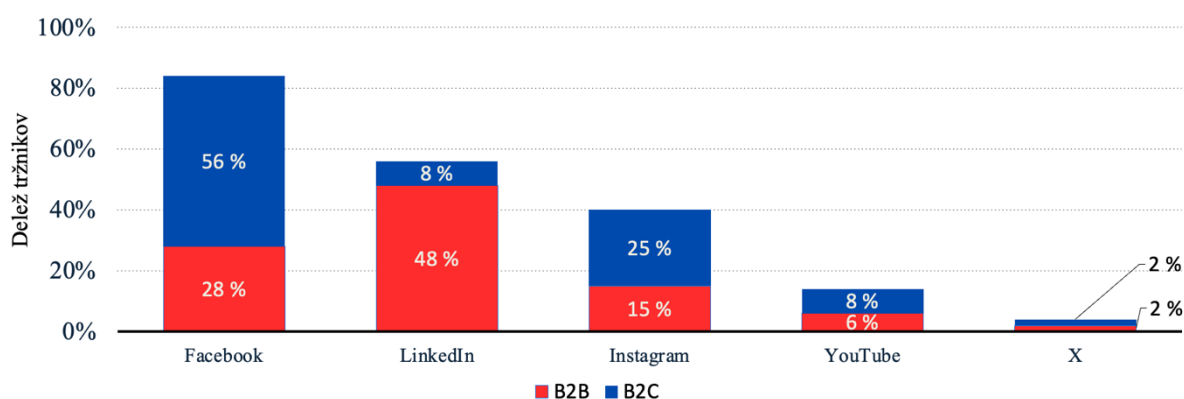
Za učinkovito trženje v družbenih medijih morajo podjetja razviti strategije, ki opredeljujejo cilje in izvedbene načrte, vključno s ciljno skupino, izbiro orodij, platform in kanalov ter strukturo (Tafesse in Wien, 2018). Učinkovita strategija družbenih medijev mora jasno opredeliti trženjske cilje, oceniti priložnosti in izbrati ustrezne oblike družbenih medijev za komunikacijo (Kumar in Mirchandani, 2012). Bandyopadhyay (2017) predlaga sedem korakov za razvoj strategije trženja družbenih medijev, vključno z določitvijo ciljev, razumevanjem ciljne skupine, izbiro glavnih tem, vzpostavitvijo prisotnosti na želenih platformah, določitvijo ciljev vključenosti, načrtovanjem uporabe sredstev in merjenjem rezultatov. Analitika omogoča tržnikom, da količinsko opredelijo odzive na določena dejanja in učinkovito razporedijo sredstva. Razviti je treba ustrezen sistem merjenja za spremljanje učinkovitosti in izboljšanja pobud na področju družbenih medijev, ki je tesno usklajen s strateškimi trženjskimi cilji (Tafesse in Wien, 2018). Raznolikost vsebin je v družbenih medijih ključnega pomena. Bandyopadhyay (2017) priporoča kombinacijo vsebin, povezanih s produkti, panogo, aktualnimi temami in življenjskim slogom, da bi ohranili vključenost sledilcev in pritegnili nove. Pomembno je spodbujanje sodelovanja porabnikov z vsebino, ki odmeva čustva in izkušnje, se pravočasno odziva na povratne informacije porabnikov in nagraduje redno interakcijo (Tafesse in Wien, 2018). Družbeni mediji imajo pomembno vlogo pri vplivanju na obnašanje potrošnikov, saj ima eWOM, pridobljen iz interakcij na družbenih medijih, močnejši učinek na odločanje potrošnikov kot tradicionalno oglaševanje (Kumar in Mirchandani, 2012).

Tuten in Solomon (2018) predlagata trženje družbenih medijev v podjetju v treh fazah, začenši s (1) poskusno fazo, v kateri organizacije poskusno preizkušajo platforme družbenih medijev, ne da bi jih vključile v svojo širšo strategijo trženja. V tej raziskovalni fazi se podjetja osredotočajo na obvladovanje novih oblik komuniciranja in ocenjevanje potenciala

družbenih medijev. Sledi (2) prehodna faza, ko organizacije začnejo uporabljati bolj sistematičen pristop, vendar so njihove dejavnosti na področju družbenih medijev morda še vedno premalo koherentne. Blagovne znamke lahko vzpostavijo redno uporabo profilov v družbenih medijih in celo eksperimentirajo z avtomatizacijo. Nazadnje, v (3) strateški fazi, podjetja razvijejo formaliziran proces, določijo jasne cilje in metrike ter v celoti vključijo družbene medije v načrt trženja. Ta faza prinaša večjo izpostavljenost blagovne znamke in izboljššan odnos.

Slika 4 prikazuje najpomembnejše platforme za tržnike leta 2023. Med B2C usmerjenimi podjetji je bil Facebook vodilna platforma, katero je 56 % tržnikov označilo kot zanje najpomembnejšo. LinkedIn je najbolj zaželen na področju B2B, z 48 %. Sledijo Instagram, ki je napomembnejša platforma za skupno 40 % tržnikov, YouTube (14 %) in X (4 %) (Statista, 2023a).

Slika 4: Platforme družbenih medijev, ki jih uporabljajo B2B in B2C tržniki, leta 2023



Vir: prirejeno po Statista, 2023a.

Facebook je zaradi razširjenosti najpomembnejša platforma za podrobno predstavitev ponudbe podjetja, prihajajočih dogodkov in prodajnih akcij. Služi kot zbirka pomembnih podatkov o podjetju in medij za objavo vizualnih vsebin, ki lahko pritegnejo pozornost porabnikov (Bandyopadhyay, 2017; Lupo in Stroman, 2020). YouTube to dopolnjuje z video vsebinami o izdelkih in storitvah, pri čemer lahko uporablja izkušnje porabnikov s produkti podjetja, kar povečuje verodostojnost in možnost deljenja na različnih platformah in kanalih. X je s svojim takojšnjim dosegom idealen za promocijo v realnem času, s čimer so porabniki nenehno vključeni in obveščeni. Profesionalno omrežje LinkedIn je primerno za vzpostavljanje B2B povezav, sodelovanje v skupnostih in razpise delovnih mest. Instagram je primeren za deljenje kratkih video vsebin in slik, ki so bistvenega pomena za ozaveščanje o blagovni znamki ter ustvarjanje slike o dejavnostih in vrednotah podjetja (Bandyopadhyay, 2017).

3 DIGITALNO TRŽENJE V MIKRO IN MAJHNIH PODJETJIH

3.1 Opredelitev mikro in majhnih podjetij

Mikro in majhna podjetja predstavljajo gonilno silo gospodarske rasti (Eze in drugi, 2020). S podjetniškim duhom (angl. entrepreneurial spirit), načinom razmišljanja, ki stremi k inovaciji, ustvarjajo delovna mesta, izboljšujejo produktivnost, pospešujejo gospodarsko rast in posledično dvigajo družbeno blaginjo (Ayyagari in drugi, 2011; Ilyas in drugi, 2023). V zadnjih dveh desetletjih so manjša podjetja prispevala približno 8 milijonov delovnih mest v gospodarstvu ZDA, medtem ko so večja podjetja ukinila 4 milijone delovnih mest (Lupo in Stroman, 2020). Leta 2023 je bilo 99 % nefinančnih podjetij v Evropski uniji mikro in majhnih, ustvarjala so 49 % delovnih mest in prispevala 35 % njegove dodane vrednosti (Eurostat, 2023a).

Mikro podjetja so tista, ki zaposlujejo manj kot 10 delavcev in njihov letni promet ne presega 2 milijona evrov in/ali je njihova letna bilančna vsota nižja od 2 milijonov evrov. Medtem ko so majhna podjetja tista, ki zaposlujejo od 10 do 49 oseb in letni promet ne presega 10 milijonov evrov, in/ali bilančna vsota ne presega praga 10 milijonov evrov (European Commission, brez datuma). Klasifikacijski sistem Evropske komisije je ključnega pomena pri oblikovanju regulativnega okvira in razvoja politik, ki so posebej prilagojene posebnim operativnim razmeram in potrebam mikro in majhnih podjetij.

Manjša podjetja se pogosto soočajo z omejitvami glede finančnih sredstev, človeškega kapitala, strokovnega znanja in tehnoloških zmogljivosti, kar lahko povzroči nezmožnost strukturiranega pristopa pri vpeljavi novih procesov in tehnologij ter ovira njihovo sposobnost vlaganja v digitalne tehnologije, trženjske strategije in razvoj infrastrukture, dejavnike, ki vplivajo na njihovo konkurenčnost na trgu (Barnes in drugi, 2012; Ritz in drugi, 2019). Po drugi strani so manjša podjetja v primerjavi z večjimi organizacijami manj strukturirana in bolj fleksibilna, kar jim omogoča hitrejše sprejemanje odločitev in posledično večjo prilagodljivost pri odzivanju na spremembe v okolju in vpeljavi novih tehnologij in procesov (Al Adwan in drugi, 2019). Majhna podjetja se ob soočanju z omejitvami pogosto odločijo za pristop naredi sam (angl. Do it yourself, v nadaljevanju DIY). Po Ritz in drugi (2019) jim to ob uspešnem izvajanju aktivnosti kot je na primer digitalno trženje, omogoča učinkovitejše razporejanje finančnih sredstev na ključna področja.

V mikro in majhnih podjetjih ima ključno vlogo lastnik, ki močno vpliva na poslovanje in splošni uspeh podjetja (Alford in Page, 2015). Običajno lastnik prevzame odgovornost za sprejemanje vseh odločitev in vodi vse vidike poslovanja (Eid in El-Gohary, 2013). Lastnikova motivacija, poslanstvo, vizija in cilji so pogosto močno prepleteni z motivacijo, poslanstvom, vizijo in cilji samega podjetja (Alford in Page, 2015). Poleg tega pogosto obstaja povezava med stopnjo inovativnosti lastnikov in stopnjo inovativnosti podjetja (Verhees in Meulenbergh, 2004).

3.2 Opredelitev digitalnega trženja v mikro in majhnih podjetjih

Digitalno trženje je v sodobnem času postalo bistveno orodje za podjetja vseh velikosti. Razvoj digitalnih tehnologij je bistveno spremenil okolje trženja, zato je za podjetja ključno, da se prilagodijo in vpeljejo strategije digitalnega trženja, da ostanejo konkurenčna (Çalli in Clark, 2015). To je še posebej pomembno za manjša podjetja, ki pogosto nimajo dovolj sredstev za vlaganje v tradicionalne trženjske strategije (Al Adwan in drugi, 2019). Mikro in majhna podjetja lahko z digitalnim trženjem učinkovito promovirajo svojo blagovno znamko in prihajajo v stik s porabniki ter tako povečajo svojo prepoznavnost, uspešnost in trajnost (Cole in drugi, 2017).

Študija Kovalenko in Kuzmenko (2020) je pokazala, da so največje koristi digitalnega trženja v manjših podjetjih: (1) Stroškovna učinkovitost, ki je ključnega pomena, saj so pogosto precej omejena z finančnimi sredstvi. (2) Razpoložljivost podatkov, ki jih je mogoče analizirati, kar lahko zagotovi vpogled v obnašanje porabnikov in posledično podjetjem omogoča učinkovitejše prilagajanje trženjskih strategij. (3) Priložnost za dvosmerno komunikacijo s porabniki, ki spodbuja močnejše odnose in zvestobo porabnikov. Kljub stroškovni učinkovitosti se po Cole in drugi (2017) majhna podjetja včasih težko odločajo za naložbe v digitalno trženje, saj nanj gledajo bolj kot na strošek in ne kot na orodje za ustvarjanje dobička. Raziskava Porto in de Abreu (2019) kaže, da bi v podjetjih z nizkimi proračunskimi sredstvi, namenjenimi digitalnemu trženju, morali trženjska prizadevanja ohraniti v podjetju, za boljše rezultate pa raje sodelovati z zunanjimi agencijami. Tudi po Ritz in drugi (2019) je zaradi stroškov bolje, da se ga ohrani v podjetju, vendar poudarjajo, da podjetjem pogosto primanjkuje strokovnega znanja in se nagibajo k eksperimentiranju ali k pristopu DIY.

Karjaluoto in Huhtamäki (2010) sta identificirala dejavnike vpliva vpeljave digitalnega trženja v manjša podjetja. Dejavnike delita v tri skupine: dejavnike, značilne za podjetje in lastnika; dejavnike, povezane s sredstvi in okoljske dejavnike. (1) Dejavniki, značilni za podjetje in lastnika, poudarjajo močan vpliv lastnika na podjetje, kjer motivacije lastnika in podjetja pogosto sovpadajo. Podjetnik z visoko podjetniško kulturo (angl. entrepreneurial spirit), katere značilnost je višja nagnjenost k tveganju, bo bolj verjetno uvedel digitalno trženje. Prav tako podjetja z veliko trženjsko usmerjenostjo pogosteje uporabljajo digitalno trženje. Ključnega pomena je tudi, kako lastnik in podjetje dojemata koristi digitalnega trženja. (2) Dejavnike, povezane s sredstvi, delita na človeške, finančne in tehnične. Pri človeških sredstvih je značilno pomanjkanje kadra in širok nabor odgovornosti ene osebe, kar omejuje digitalno trženje. Pomanjkanje finančnih sredstev lahko omejuje digitalno trženje, saj omejuje usposabljanje in nakup opreme, potrebne za digitalno trženje. Tehnična sredstva povezujeta z ravni znanja o digitalnem trženju v podjetju. Med (3) okoljskimi dejavniki poudarjata lastnosti posameznih industrij in sektorjev, npr. visoko tehnološka podjetja so bolj nagnjena k uporabi digitalnega trženja. Podjetja, ki so usmerjena v B2B, imajo drugačne potrebe digitalnega trženja kot B2C (npr. B2B podjetja bodo uporabljala LinkedIn, medtem ko B2B podjetjem bolj ustreza Facebook). Poudarjata tudi, da so storitvena podjetja bolj

primerna za digitalno trženje. Dodaten vpliv ima konkurenca, katere vpeljava digitalnega trženja lahko spodbudi enak odziv pri podjetju.

V manjših podjetjih je motivacija lastnika oziroma vodje eden od najpomembnejših dejavnikov za uporabo digitalnih kanalov v podjetju (Cole in drugi, 2017). V današnjem kompleksnem digitalnem okolju se lastniki mikro podjetij običajno učijo z delom in se držijo načel podjetništva, ki poudarja dejanja (angl. effectual entrepreneurship) za razliko od formalnega načrtovanja (Ritz in drugi, 2019). Vendar je ta proces učenja lahko zahteven, lastniki pa so se primorani tehnično usposabljeni, da lahko v celoti izkoristijo prednosti digitalnega trženja. Po drugi strani Ritz in drugi (2019) ugotavljajo, da dejavnosti digitalnega trženja dajejo lastnikom majhnih podjetij občutek moči, navdušenja in samouresničitve.

Orodja digitalnega trženja majhnim in mikro podjetjem omogočajo dostop do aktivnosti, ki so bila prej na voljo le večjim podjetjem. Z aktivnostmi porabnikov na kanalih in platformah digitalnega trženja nastaja veliko podatkov, kar podjetjem daje možnost oblikovanja novih ciljev, ustvarjenih na podlagi podatkov. Analitična orodja, ki so pogosto brezplačna, ponujajo meritve in analize, ki omogočajo vpogled v obnašanje porabnikov in učinkovitost kampanj ter posledično omogočajo sprejemanje informiranih odločitev, prilagajanje trženjskih strategij določenim ciljnim skupinam in natančnejše merjenje ROI (Alford in Page, 2015). Kljub temu Alford in Page (2015) ugotavljata, da so manjša podjetja pripravljena uvesti tehnologijo digitalnega trženja, vendar se podjetja zaradi pomanjkanja tehnične usposobljenosti raje odločajo za pristop samo naredi (angl. just do it) kot za strateško uvajanje digitalnega trženja.

3.3 Vpeljava digitalnega trženja v mikro in majhnih podjetjih

Manjša podjetja, ki ne izvajajo aktivnosti digitalnega trženja, dosegajo slabše rezultate kot velika podjetja, saj težje dosežejo ciljno skupino in povečajo prihodke, zato bi jim verjetno koristila vpeljava digitalnega trženja (Ritz in drugi, 2019). V tem poglavju bom predstavil okvire, ki podjetjem pomagajo pri vplejavi digitalnega trženja, in sicer model sprejemanja tehnologije (angl. Technology Adoption Mode, v nadaljevanju TAM), model DIY obnašanja ter okvir tehnologije, organizacije in okolja (angl. Technology, Organization and Environment framework, v nadaljevanju okvir TOE). Ti modeli raziskujejo razloge, zakaj in kako se vodje in lastniki manjših podjetij odločajo za vpeljavo digitalnega trženja (Eze in drugi, 2020; Ritz in drugi, 2019). Ritz in drugi (2019) ter Nair in Gupta (2020) trdijo, da imajo lahko majhna podjetja koristi od uporabe modela obnašanja DIY in TAM. Ritz in drugi (2019) utemeljujejo, da bodo dobili navdih za reševanje digitalnega trženja, če bosta ta dva modela združena v enoten organiziran pristop. Ta dva pristopa se dobro dopolnjujeta, saj vsak od njiju upošteva različne dejavnike, medtem ko model obnašanja DIY upošteva sredstva, TAM upošteva prednosti in funkcionalnosti tehnologije (Nair in Gupta, 2020). Matikiti in drugi (2018) navajajo, da se TAM lahko uporablja tudi z okvirom TOE. TOE se uporablja za razumevanje, kako lahko tehnologija, organizacija in okolje vplivajo na sprejetje tehnologije.

3.3.1 Model TAM

Model TAM je teoretični model, ki pomaga razumeti, kako zaposleni sprejmejo in uporabljajo tehnologijo v podjetjih (Ritz in drugi, 2019). Model je prvi predstavil Davis, kasneje se mu je pridružil Venkatesh in se običajno uporablja za razumevanje porabnikov (Davis, 1989; Venkatesh in Davis, 2000). Kot opisujejo Ilyas in drugi (2023) sta zaznana enostavnost uporabe (angl. Percieved ease of use, v nadaljevanju PEOU) tehnologije in zaznana koristnost (angl. percieved usefulness, v nadaljevanju PU) tehnologije kazalnika, ki prikazujeta namere za sprejetje tehnologije in obnašanje pri sprejetju. Bolj kot je tehnologija zaznana kot porabniku prijazna in koristna, bolj verjetno je, da bo sprejeta: PU je stopnja verjetnosti osebe, da bo uporaba določene tehnologije ali sistema izboljšala njeno delovno uspešnost. V kontekstu digitalnega trženja za majhna podjetja bi PU vključevala oceno, ali lahko digitalno trženje učinkovito izboljšajo poslovne rezultate. PEOU je stopnja verjetnosti osebe, da bo uporaba določenega sistema ali tehnologije brez napora. Za majhna podjetja to pomeni ocenjevanje, kako porabniku prijazne in dostopne so metode digitalnega trženja ter ali jih je mogoče vključiti v poslovanje brez večjih izzivov ali tehničnega znanja.

Za majhna podjetja je TAM v pomoč pri prepoznavanju dejavnikov, ki vplivajo na sprejetje tehnologij digitalnega trženja. V okolju, kjer so sredstva omejena, krivulja učenja novih tehnologij pa je lahko strma, TAM zagotavlja strukturiran pristop za ocenjevanje in povečanje učinkovitosti strategij digitalnega trženja (Ilyas in drugi, 2023).

3.3.2 Model DIY

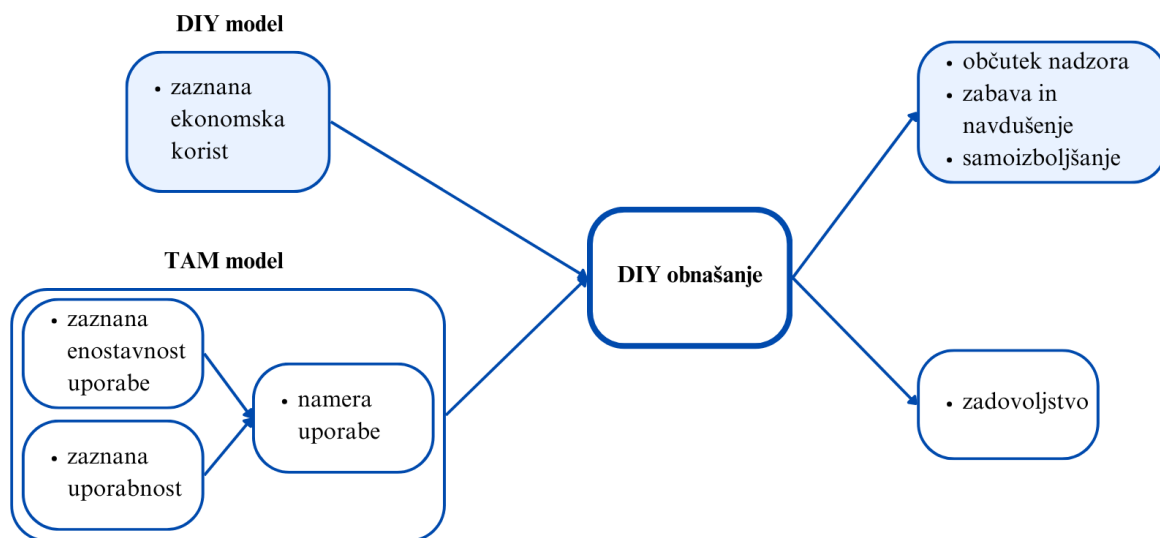
Model DIY raziskuje, zakaj se podjetniki odločajo za samostojno vodenje procesov in učinke samostojnega vodenja. Model sta prva razvila Wolf in McQuitty (2011), in sicer v kontekstu porabnikov. V okviru manjših podjetij so lastniki zaradi omejenih človeških sredstev pogosto primorani obvladovati raznolike aktivnosti, ki zahtevajo specializirano znanje. Zaradi visokih stroškov ter ogrožanja kvalitete raje te aktivnosti izvajajo v podjetju, kar privede do DIY obnašanja. Uvedba modela DIY lahko pri vpeljavi nove tehnologije pospeši proces novih poslovnih prizadevanj (Ritz in drugi, 2019). Empirična študija (Ritz in drugi, 2019) je potrdila ekonomske koristi kot glavni motivator aktivnosti DIY, ki vodi do občutka zabave in navdušenja ter prispeva k samoizboljšanju. Podobno je potrdila tudi študija, ki so jo opravili (Ilyas in drugi, 2023) in dodala, da imajo podjetniki, ki uvedejo model DIY, več samokontrole pri uresničevanju ciljev in imajo samozavest, da se lahko spopadejo z različnimi izzivi in tveganji, ki se lahko pojavijo.

3.3.3 Združitev modelov TAM in DIY

Model TAM in DIY so združili Ritz, Wolf in McQuitty (2019). Kot je prikazano na sliki 5 z združitvijo modelov TAM in DIY v enoten strukturiran model obstaja večja verjetnost, da bodo lastniki in vodje majhnih podjetij spodbujeni k digitalnemu trženju (Ritz in drugi,

2019). Kombinacija modelov učinkuje pozitivno, saj upoštevata različne dejavnike. TAM se osredotoča izključno na prednosti in koristnosti tehnologije, medtem ko model DIY obnašanja upošteva stroške in sredstva (Ilyas in drugi, 2023). Študija Ilyasa in drugi (2023) je pokazala, da se model TAM in model DIY dopolnjujeta pri razumevanju sprejemanja tehnologije. TAM zagotavlja pogled na sprejemanje tehnologije na podlagi PEOU in PU, medtem ko model DIY dodaja razsežnost osebne motivacije in ekonomske utemeljitve za sprejemanje novih praks.

Slika 5: model DIY in TAM digitalnega trženja



Vir: prirejeno po Ritz in drugi (2019).

V tabeli 6 so navedeni glavni izsledki raziskav uvajanja digitalnega trženja v manjša podjetja, ki temeljijo na modelih TAM in DIY.

Tabela 6: Glavni izsledki raziskav modelov TAM in DIY

Avtor in letnica	Glavni izsledki
Buvár in Gáti (2023)	Raziskava dopolnjuje model TAM z vpeljavo dimenzij zunanjih virov znanja in zaupanja v strokovnjake za digitalno trženje, kar omogoča boljše razumevanje uporabe digitalnega trženja v manjših podjetjih. Ugotovitve kažejo pozitiven vpliv udeležbe na dogodkih in spremljanja strokovnjakov na Facebooku na PEOU, ter spremljanja na družbenih omrežjih in srečanj s svetovalci na zaznano uporabnost. Zaupanje v strokovnjake pomembno vpliva na obe zaznavi. Članek izpostavlja vlogo trženjskih strokovnjakov kot vez med teorijo in vodji malih podjetij pri prilagajanju teoretičnega znanja v prakso.

se nadaljuje

Tabela 7: Glavni izsledki raziskav modelov TAM in DIY (nad.)

Avtor in letnica	Glavni izsledki
Emini in Merovci (2021)	Glavni dejavnik, ki vpliva na sprejetje digitalnega trženja, je stopnja PEOU. Temu sledi stopnja nadzora nad storitvami in uporabo ter namera, da bi tretje osebe prenehale uporabljati digitalno trženje.
Ilyas in drugi (2023)	Ugotovitve te študije so pokazale, da so vse spremenljivke modela TAM pomembno povezane s sprejemanjem digitalnega trženja. Prav tako so imeli pomemben vpliv dejavniki, povezani z modelom DIY, z izjemo spremenljivk zaznana pomanjkljivost kakovosti ter zaznana pomanjkljivost razpoložljivosti, ki nista imeli pomembnega vpliva na digitalno podjetniško sprejemanje. Rezultati so pokazali, da je večja verjetnost, da bodo digitalno trženje uporabljala podjetja, ki jim je uporaba digitalnega trženja udobna. Poleg tega je bolj verjetno, da jo bodo uporabljala tudi podjetja, ki menijo, da je digitalno trženje koristno.
Ritz in drugi (2019)	Lastniki in vodje manjših podjetij so motivirani za digitalno trženje zaradi zaznanih gospodarskih koristi in menijo, da tržne rešitve niso na voljo ali niso dovolj kakovostne, pri teh dejavnostih pa doživljajo pozitivne rezultate, kot so občutek nadzora, zabava in navdušenje ter samouresničitev.

Vir: lastno delo.

3.3.4 Okvir TOE

Okvir TOE sta prva razvila Tornatzky in Fleischer (1990). TOE služi kot ključno analitično orodje za podjetja, ki ocenjujejo sprejetje tehnoloških inovacij (Eze in drugi, 2020). Okvir TOE je še posebej učinkovit pri analizi, kako lahko manjša podjetja uvedejo novo tehnologijo, saj upošteva tako omejitve kot priložnosti, ki jih predstavlja njihov tehnološki, organizacijski in okoljski kontekst. Okvir TOE raziskuje sprejemanje inovacij v podjetjih, kar je še posebej pomembno za razumevanje dinamike sprejemanja digitalnega trženja v manjših podjetjih (Eze in drugi, 2020). Eze in drugi (2020) so v raziskavi identificirali 14 kritičnih dejavnikov uspeha, ki vplivajo na vpeljavo digitalnega trženja v mikro podjetju. Kritične dejavnike so razdelili med dimenzije okvirja TOE, ter vpeljali novo dimenzijo, pričakovani učinek. (1) Dejavniki tehnološkega konteksta vključujejo funkcijsko zmogljivost, prilagoditveno zmogljivost in širitveno zmogljivost. (2) Organizacijski dejavniki vključujejo kolektivno razumevanje, stopnjo partnerstva in raznolikost podatkov. (3) Dejavniki okolja vključujejo stopnjo partnerstva, kakovost opravljanja storitev, izpolnjevanje zahtev kupcev in intenzivnost konkurence. Nazadnje, (4) pričakovani učinek zajema proračun, širitev poslovanja, raznolikost in ROI.

Okvir TOE mikro in majhnim podjetjem pomaga pri obvladanju zapletenega okolja tehnoloških napredkov, organizacijskih zmogljivosti in okoljskih vplivov. Z uvedbo okvira TOE lahko mikro in majhna podjetja pridobijo celovito razumevanje uvedbe digitalnega trženja (Eze in drugi, 2020).

V tabeli 7 so navedeni glavni izsledki raziskav uvajanja digitalnega trženja v podjetja, ki temeljijo na okviru TOE.

Tabela 8: Glavni izsledki raziskav okvira TOE

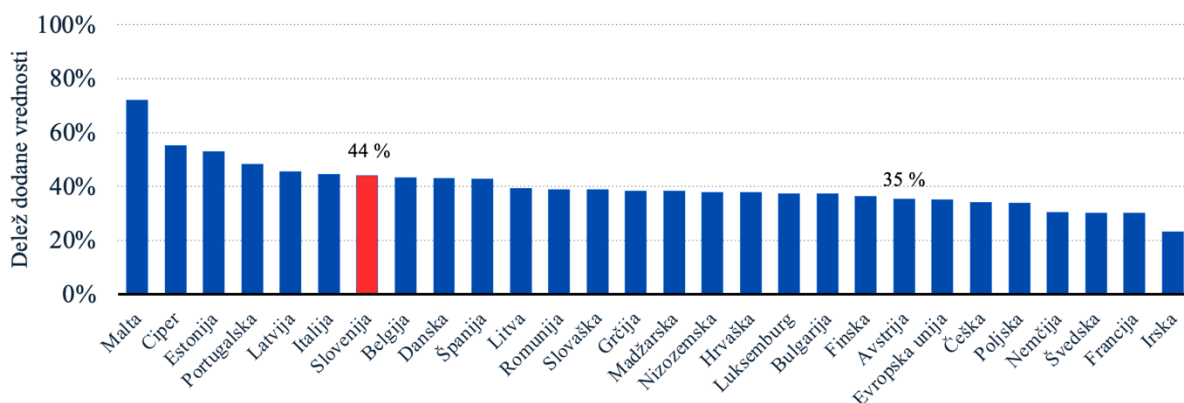
Avtor in letnica	Glavni izsledki
Eze in drugi (2020)	Raziskava je razkrila 14 ključnih dejavnikov uspeha, ki vplivajo na uvedbo digitalnega trženja. Ti dejavniki so pripomogli k razvoju konceptualnega okvira, katerega cilj je pomagati mikro in majhnim podjetjem pri boljšem razumevanju dejavnikov, ki lahko sprožijo sprejetje digitalnega trženja v podjetju. Ta raziskava zagotavlja dodatno ozaveščenost o okviru sprejemanja digitalnega trženja, dejavnikih, ki so kritični za sprejemanje digitalnega trženja, in lahko pomaga zmanjšati število virov, porabljenih za iskanje informacij, katerih namen je pomagati pri sprejemanju digitalnega trženja v mikro podjetjih.
Patil in drugi (2022)	Okoljski in tehnološki dejavniki pomembno vplivajo na uvajanje digitalnega trženja, kar kaže na to, da bi morali lastniki in vodje manjših te dejavnike upoštevati pri oblikovanju strategij digitalnega trženja, da bi pridobili konkurenčno prednost v digitalni dobi.
Peltier in drugi (2012)	Na uvajanje tehnologije v malih podjetjih pomembno vplivajo lastniki in okoljski dejavniki, vključno z neposrednim in posrednim vplivom značilnosti in zaznav lastnikov ter z okoljem povezanih konstruktov na uvajanje informacijske tehnologije, kar poudarja pomen razumevanja medsebojnih povezav med temi spremenljivkami.
Su in drugi (2023)	Dinamični proces sprejemanja digitalnega trženja v manjših podjetjih je odvisen od pritiskov trga in organizacijske pripravljenosti, strategije pa se razvijajo po poti potrjevanja, kloniranja in nato predvidevanja. Ta ponavljajoči se proces poudarja pomen zunanjih in notranjih dejavnikov pri oblikovanju strategij digitalnega trženja ter nakazuje, da lahko mala podjetja pridobijo konkurenčno prednost s prilagajanjem svojih pristopov k digitalnemu trženju glede na spreminjajoče se tržne razmere in lastne organizacijske zmogljivosti.

Vir: lastno delo.

3.4 Mikro in majhna podjetja v Sloveniji

Mikro in majhna podjetja predstavljajo steber slovenskega gospodarstva, kar je tudi razvidno iz podatkov, da so v letu 2021 so predstavljala 99 % vseh podjetij, 45 % vseh zaposlenih in 43 % prihodkov (SURS, 2021). Dejstvo, da so slovenska mikro in majhna podjetja steber gospodarstva, prikazuje tudi slika 6, ki kaže delež dodane vrednosti v nefinančnem sektorju, ki so jo ustvarile mikro in majhna podjetja v EU leta 2022. Slovenska mikro in majhna podjetja so v letu 2022 ustvarila 44 % dodane vrednosti, kar je precej nad povprečjem EU, ki znaša 35 %. S tem se Slovenija uvršča na sedmo mesto po višini dodane vrednosti, ki jih ustvarijo mikro in majhna podjetja, za Italijo, Latvijo, Portugalsko, Estonijo, Ciprom in Malto (European Commission, 2023). Prav tako so predstavljala 87 % vseh izvoznih in 95 % vseh uvoznih podjetij in prispevala pomemben delež k nacionalni trgovinski bilanci, z 19 % celotne vrednosti izvoza in 27 % celotne vrednosti uvoza (Mušić, 2023).

Slika 6: Delež dodane vrednosti mikro in majhnih podjetjih v EU leta 2022



Vir: prirejeno po European Commission (2023).

V slovenskem gospodarstvu igrajo pomembno vlogo družinska podjetja, ki so v letu 2015 predstavljala kar 83 % vseh podjetij. Družinska podjetja lahko opredelimo kot podjetja, kjer ima družina nadzor nad strateško usmeritvijo (EY Slovenija, 2023). Velika večina družinskih podjetij se uvršča med mikro in majhna podjetja, saj ima 95 % družinskih podjetij manj kot 50 zaposlenih in 87 % le-teh, skupne prihodke manjše ali enake 4 milijonov evrov (Antončič in drugi, 2015).

Mikro in majhna podjetja igrajo ključno vlogo, a so zelo ogrožena, kot ponazarja podatek, da je v obdobju med letoma 2012 in 2017 le 38 % preživelo prvih pet let delovanja (M., 2020). To ogroženost naslavlja Slovenski podjetniški sklad (SPS), ki stoji kot osrednji steber podpore in razvoja, nudi celovito pomoč mikro, majhnim in srednje velikim podjetjem ter posebno pozornost namenja zagonskim podjetjem (angl. start-up). SPS kot sooblikovalec podjetniškega okolja ponuja finančne spodbude, krepi kompetence in podpira trajnostni razvoj. Z zagotavljanjem financiranja, garancij za bančne kredite in mikrokreditov aktivno zmanjšuje finančne vrzeli ter prispeva k večji konkurenčnosti in inovacijski sposobnosti

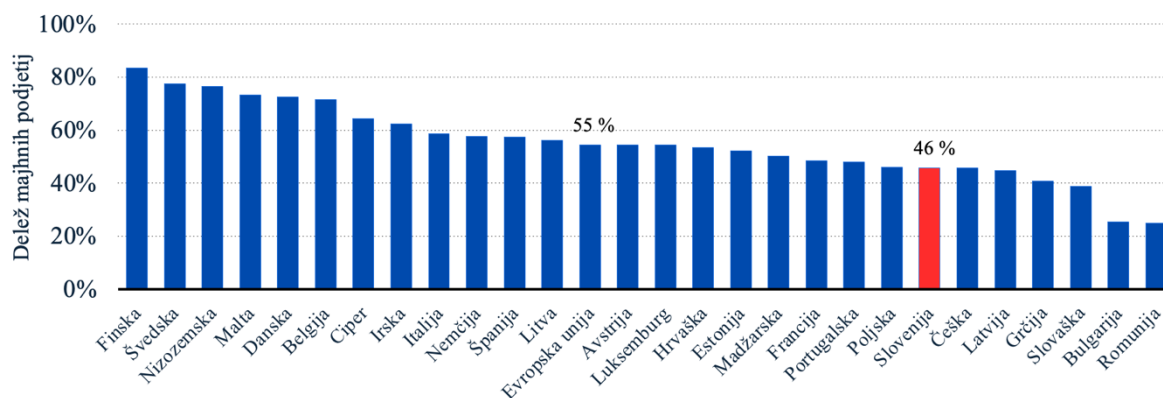
slovenskih podjetij. S svojim delovanjem in povezovanjem z različnimi institucijami, tako na domači kot mednarodni ravni, SPS pomembno prispeva h gospodarski rasti in odpira poti za internacionalizacijo podjetij, kar je ključno za podporo ogroženim manjšim podjetjem ter utrjevanje slovenskega podjetništva na globalni ravni (Slovenski podjetniški sklad, brez datuma).

3.5 Digitalno trženje v slovenskih mikro in majhnih podjetjih

Podatkov in raziskav o digitalnem trženju v slovenskih mikro podjetjih primankuje, zaradi tega bom v poglavju predstavil podatke za majhna in srednje velika podjetja, ki nam lahko dajo občutek za stanje digitalnega trženja tudi v mikro podjetjih. Prav tako primanjkuje specifičnih podatkov o digitalnem trženju, zaradi tega bom ponekod uporabil podatke o digitalizaciji na splošno, ki zajema tudi digitalno trženje.

V luči slovenskih strategij digitalnega razvoja je zastavljen ambiciozen cilj, do leta 2030 doseči, da bo 90 % majhnih in srednje velikih podjetij doseglo osnovno stopnjo digitalne zrelosti (Zupan, 2023). Slika 7 prikazuje deleže majhnih podjetij v državah EU, ki dosegajo osnovno stopnjo digitalne zrelosti leta 2023. V Sloveniji trenutno ta raven dosega samo 46 % majhnih podjetij, kar je malo v primerjavi z državami EU, saj ima sedmi najnižji delež. Sledijo ji Češka, Latvija, Grčija, Slovaška, Bolgarija in Romunija. Prav tako je pod povprečjem EU, ki znaša 55 % (Eurostat, 2023c).

Slika 7: Delež majhnih podjetij držav EU z osnovno stopnjo digitalne zrelosti leta 2023

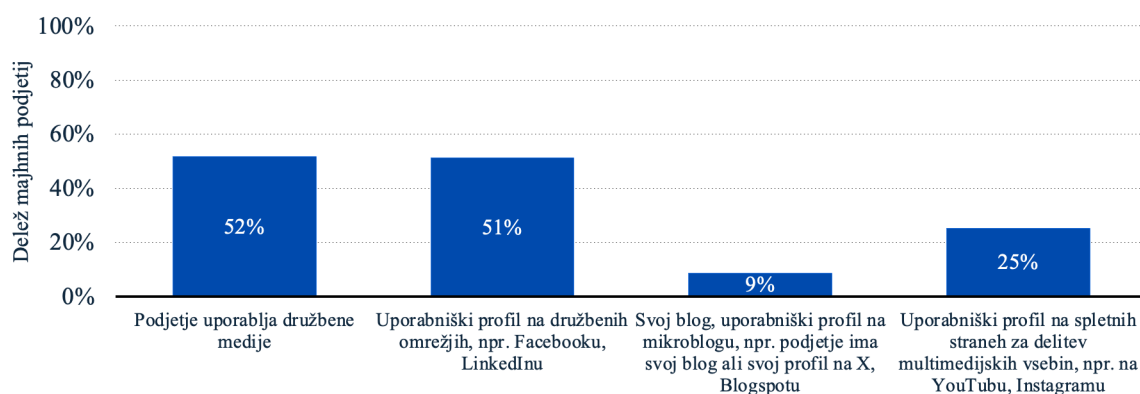


Vir: prirejeno po Eurostat (2023c).

Prisotnost digitalnega trženja v slovenskih majhnih podjetjih delno objasnijo podatki na sliki 8, ki kaže uporabo družbenih medijev. Uporaba družbenih medijev je precej razširjena, saj 52 % teh podjetij uporablja različne platforme za komunikacijo in promocijo svojih izdelkov ali storitev. Profili na popularnih omrežjih, kot sta Facebook in LinkedIn, kažejo, da je prisotnih 51 % podjetij, kar priča o njihovi pomembnosti za vzpostavitev stikov in trženje. Kljub temu le manjši delež, 9 %, uporablja blog kot del svoje digitalne strategije. Platforme za deljenje

multimedijskih vsebin, kot sta YouTube in Instagram, uporablja 25 % podjetij (SURS, 2023a). Podjetja predvsem izkoristijo svoje profile na družbenih omrežjih za krepitev svoje blagovne znamke in trženje svojih izdelkov ali storitev, kar počne 88 % podjetij od tistih, ki uporabljajo platforme. Dodatno 27 % majhnih podjetij uporablja več kot en tip družbenih medijev (Zupan, 2023).

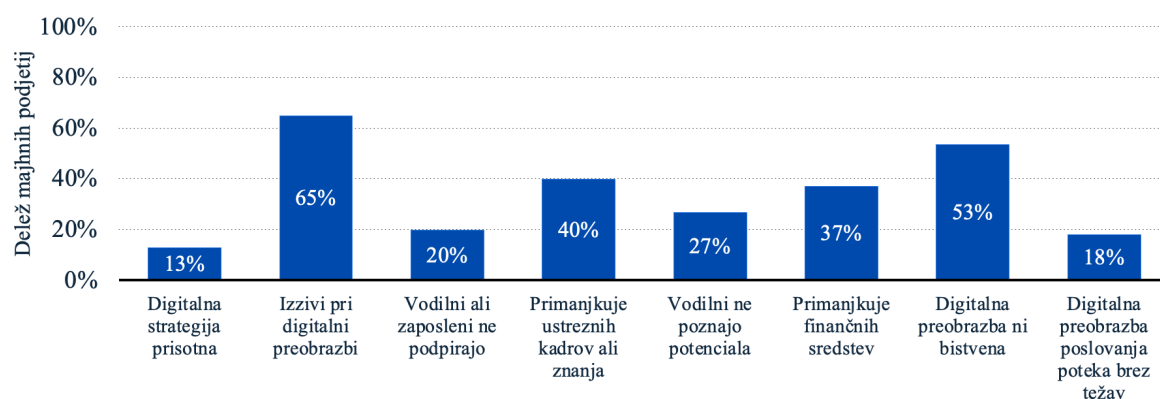
Slika 8: Uporaba družbenih medijev v slovenskih majhnih podjetjih leta 2023



Vir: prirejeno po SURS (2023a).

Mero vpeljave digitalnega trženja v slovenska majhna podjetja in izzive, s katerimi se podjetja soočajo, delno pojasnjuje slika 9. Slika prikazuje izzive z vpeljavo digitalne preobrazbe v slovenskih majhnih podjetjih. Podatki kažejo, da ima le 13 % teh podjetij izdelano digitalno strategijo, poleg tega se jih 65 % sooča z izzivi pri digitalni preobrazbi. V 20 % primerov se izzivi pojavljajo zaradi pomanjkanja podpore vodstva ali zaposlenih, v 40 % primerov zaradi primanjkljaja ustrezno usposobljenih kadrov ali znanja, in v 27 % primerov vodstvo pogosto ne prepozna potenciala digitalizacije. Finančna omejitev je prisotna pri 37 % podjetij, 53 % meni, da digitalna preobrazba za njih ni bistvena in le 18 % podjetij poroča, da pri digitalni preobrazbi poslovanja ne naletijo na izzive (SURS, 2023b).

Slika 9: Delež majhnih podjetij v Sloveniji z izzivi pri digitalni preobrazbi leta 2023

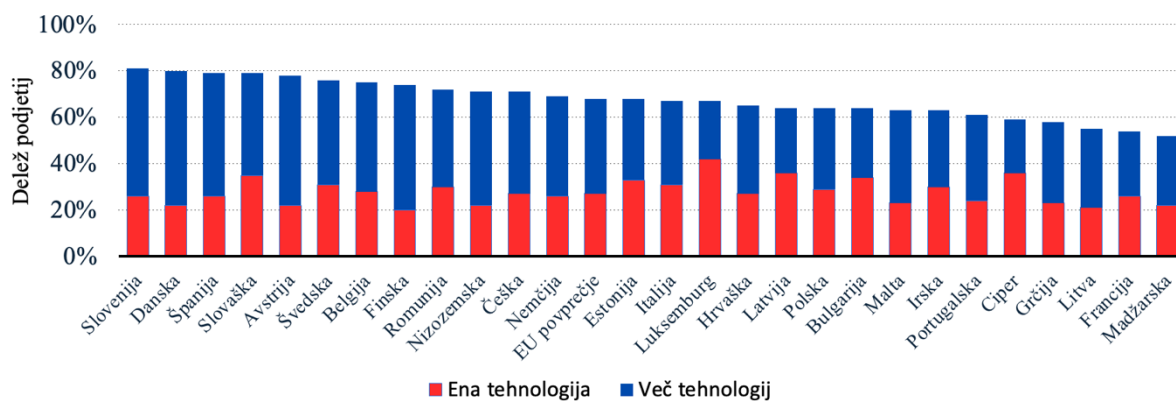


Vir: prirejeno po SURS (2023b).

Slovenska vlada aktivno podpira digitalno preobrazbo svojega gospodarstva z vizijo do leta 2030 postati eno izmed vodilnih evropskih središč za napredne digitalne tehnologije ter se uvrstiti med tri najboljše evropske države glede na indeks napredne digitalne tehnologije (Ministrstvo za gospodarstvo, 2023). Pobude, kot je digitalno inovacijsko stičišče Slovenija (DIH Slovenije) in različni programi, ki jih financira vlada, zagotavljajo sredstva in usposabljanje za pomoč manjšim podjetjem na njihovi poti digitalizacije. Cilj teh programov je izboljšati digitalne kompetence, razviti digitalne strategije in omogočiti hitrejše uvajanje metod digitalnega trženja (Ministrstvo za gospodarstvo, 2023). DIH Slovenije predstavlja temeljni steber za digitalno preobrazbo in povečanje konkurenčnosti slovenskih majhnih podjetij. Kot centralna točka za digitalizacijo DIH Slovenije spodbuja rast digitalnih kompetenc, izmenjavo izkušenj in dobrih praks tako doma kot v tujini z brezplačnimi storitvami, mentoriranjem in vzpostavitvijo digitalnega ekosistema in vavčerji (Digitalno inovacijsko stičišče Slovenije, brez datuma).

Med drugimi je DIH Slovenije v prejšnjih letih spodbujal razvoj digitalnega trženja z vavčerji za digitalno trženje. Namen vavčerja za digitalno trženje je podjetjem pomagati izboljšati njihovo digitalno prisotnost in zmožnosti s finančnimi spodbudami za razvoj spletnih strani, ustvarjanje mobilnih aplikacij, vzpostavitev e-trgovinskih platform in drugih digitalnih trženjskih metod. Vavčer si je prizadeval spodbuditi podjetja k uvajanju digitalnega trženja za povečanje konkurenčnosti, dodane vrednosti in prihodkov (Digitalno inovacijsko stičišče Slovenije, brez datuma). Pozitiven rezultat digitalnih vavčerjev lahko morda vidimo na sliki 10, ki prikazuje delež podjetij v državah EU, ki so v letu 2022 vpeljale vsaj eno novo digitalno tehnologijo. Med vsemi državami članicami se Slovenija uvršča na prvo mesto, z 81 % podjetij, kar je precej nad povprečjem EU, ki je znašal 68 % (Eurostat, 2023b). Podatek o uvrstitvi Slovenija na prvo mesto, med državami, ki so v letu 2022 vpeljale vsaj eno novo tehnologijo lahko morda pripišemo podpori podjetjem, ki jo je v tem letu omogočal DIH Slovenije.

Slika 10: Delež podjetij držav EU, ki so v letu 2022 vpeljale novo digitalno tehnologijo



Vir: prirejeno po Eurostat (2023b).

3.6 Metode digitalnega trženja v mikro in majhnih podjetjih

V zadnjem času mikro in majhna podjetja vse bolj uporabljajo raznoliko kombinacijo digitalnega trženja, saj se ne osredotočajo več samo na spletno stran, temveč uporabljajo različne metode, orodja in platforme ter kanale, kot so družbena omrežja. Ta premik je posledica prehoda iz osredotočenosti na poslovne izide v osredotočenost na porabnika, podatkovno analitiko in vsebinsko trženje (Alford in Page, 2015). Kot prikazuje tabela 8, so Ritz in drugi (2019) opravili raziskavo o uporabi digitalnega trženja med 250 lastniki in odgovornimi v mikro in majhnih podjetjih. Ugotovili so, da jih je 72 % uporabljalo Facebook, 42 % druge družbene medije, 62 % jih je imelo spletno stran, kjer se jih 32 % ukvarja z SEO, 30 % jih je imelo blog in 26 % vodilo analitiko. Podobno so Cole in drugi (2017) opravili raziskavo med 201 lastniki storitvenih mikro in majhnih podjetij v ZDA, kjer so ugotovili, da jih je imelo 30 % spletno stran, 25 % je uporabljalo družbene medije, 23 % jih je prakticiralo trženje preko e-pošte in 9 % je spremljalo analitiko. Čeprav raziskave, ki so bile opravljene v dveh letih, kažejo precej veliko razliko v deležih podjetij, ki prakticirajo določeno aktivnost, lahko iz raziskav povzamemo glavne aktivnosti, ki jih uporabljajo v mikro in majhnih podjetjih. Glede na rezultate raziskav bom v poglavju obravnaval glavne identificirane metode digitalnega trženja: spletno stran in SEO, družbene medije in trženje preko e-pošte.

Tabela 9: Najpogostejše aktivnosti digitalnega trženja v mikro in majhnih podjetjih

Aktivnost digitalnega trženja	Delež podjetij v raziskavi Ritz in drugi (2019) v %	Delež podjetij v raziskavi Cole in drugi (2017)
Facebook	72 %	/
Spletna stran	62 %	30 %
Drugi družbeni mediji	42 %	25 %
SEO	32 %	/
Blog	30 %	9 %
Analitika	26 %	/
YouTube	14 %	/
Trženje preko e-pošte	42 %	23 %

Vir: prirejeno po Cole in drugi (2017) in Ritz in drugi (2019).

3.6.1 Spletna stran

Spletne strani so osnovna metoda digitalne prisotnosti majhnih podjetij, kar potrjuje tudi dejstvo, da je leta 2021 spletno stran imelo 75 % majhnih podjetij v EU (Eurostat, 2022; Ritz in drugi, 2019). Majhna podjetja se zavedajo prednosti spletnih strani, saj jih obravnavajo kot

ključno trženjsko metodo, ki ponuja priložnosti za doseganje novih porabnikov, vzpostavitev tesnejših stikov z obstoječimi porabniki, vstop na specializirane trge in oblikovanje vtisa porabnikov o izdelkih ali storitvah podjetja, vendar v majhnih podjetjih običajno spletna stran služi le kot pasivna prisotnost, brez specifičnih ciljev (Alford in Page, 2015). Manjša podjetja imajo pogosto izzive pri vzpostavljanju prepoznavnosti in verodostojnosti, kar lahko naslovijo s kakovostno spletno stranjo, ki je enostavna za uporabo in s tem pritegnejo obiskovalce ter jih spodbudijo, da porabijo čas za raziskovanje le-te (Hwang in drugi, 2003). Medtem ko imajo večja podjetja na voljo več sredstev za vpeljavo raznih funkcionalnosti, orodja digitalnega trženja ponujajo priložnost za manjša podjetja, da izenačijo konkurenčne pogoje. Z izkoriščanjem spletnih strani lahko povečajo svojo prisotnost in učinkoviteje tekmujejo na trgu (Hwang in drugi, 2003). Simmons in drugi (2008) trdijo, da lahko majhna podjetja izkoristijo svoje spletne strani za pridobivanje podatkov o porabnikih, trženjskih trendih in tehnoloških podatkih in pridobijo konkurenčno prednost. Medtem ko ugotovitev Kovalenka in Kuzmenka (2020) kažejo, da je za izboljšanje vidnosti spletnih strani majhnih podjetij ključna uporaba kombinacije metod digitalnega trženja.

Simmons in drugi (2008) predlagajo, da manjša podjetja vzpostavijo svojo spletno stran v več fazah, med katerimi prehajajo glede na znanje uporabe orodij in tehnik. Na začetku lahko podjetje začne z osnovno uporabo interneta in sčasoma, ko si podjetje prizadevajo pridobiti večjo vrednost iz svoje spletne prisotnosti, preidejo na naprednejšo uporabo. To napredovanje običajno poteka po zaporedju stopenj, od katerih vsaka pomeni povečanje zahtevnosti in poslovne integracije:

1. Statične spletne strani, ki služijo kot digitalna brošura podjetja.
2. Interaktivne spletne strani, ki omogočajo sodelovanje porabnikov in zagotavljajo bolj dinamično vsebino.
3. Spletne strani, na katerih lahko porabniki izvajajo transakcije, kot so oddaja naročil ali plačila.
4. Integrirane spletne strani, ki povezujejo vse vidike poslovanja, od vodenja dobavne verige do storitev za porabnike.

3.6.2 Vsebinsko trženje

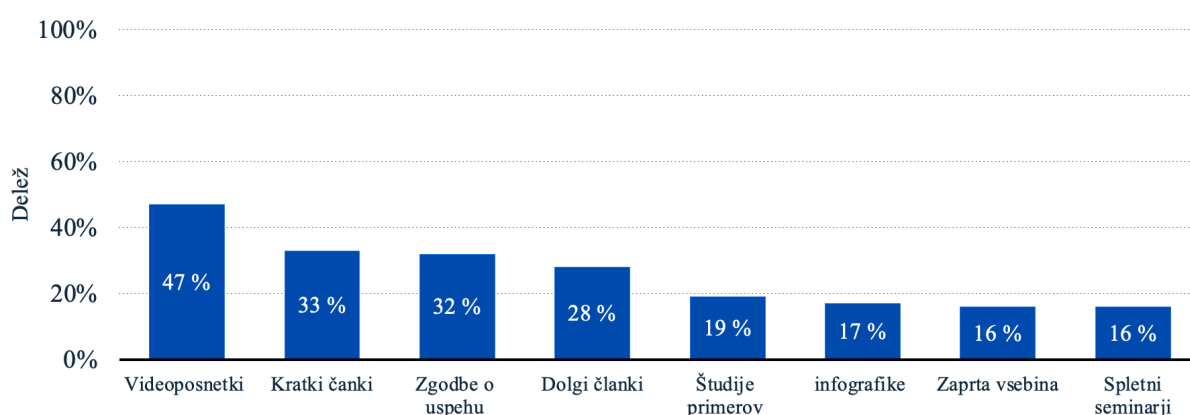
Za opredelitev vsebinskega trženja med mikro in majhnimi podjetji se bom zaradi pomanjkanja literature in raziskav osredotočil na raziskavo, ki jo je opravilo podjetje Semrush, 2024, in je zajela 2600 podjetij, od katerih je bilo tretjino majhnih podjetij, ni pa zajela mikro podjetij. Raziskava omogoča razumevanje vsebinskega trženja v majhnih podjetjih in poudarjajo povezavo med sredstvi in učinkovitostjo vsebinskega trženja.

V manjših podjetjih, kjer tržniki poslujejo z omejenimi proračuni, je razširjena praksa, da se proces pisanja vsebin izvaja v podjetju, eden največjih izzivov vsebinskega trženja, s katerimi se soočajo manjša podjetja, pa je ustvarjanje prometa s svojimi vsebinami (Semrush, 2023).

Študija podjetja Semrush (2024) je ugotovila, da skoraj 80 % majhnih podjetij vsebine ustvarjajo samostojno in le 17 % za vsebine zaposluje strokovnjaka, kar nakazuje, da majhna podjetja uporabljajo notranja sredstva in kompetence za razvoj vsebinskega trženja, kar nakazuje na njihovo željo po nadzoru nad ustvarjanjem vsebin in morebitne omejitve pri zaposlovanju zunanjih strokovnjakov zaradi finančnih ali strateških razlogov. Prav tako je med majhnimi podjetji 71 % takih, ki delujejo z mesečnim proračunom za vsebinsko trženje, ki ne presega 1 000 dolarjev in jih 49 %, meni, da so njihove strategije učinkovite, medtem ko jih le 11 % meni, da so njihovi pristopi k vsebinskemu trženju neučinkoviti. Podatki navajajo, da premorejo manjša podjetja, kljub omejenemu proračunu za vsebinsko trženje, visoko stopnjo prilagodljivosti in inovativnosti pri optimizaciji omejenih sredstev za doseganje pozitivnih rezultatov vsebinskega trženja. Za analizo uspešnosti vsebinskega trženja večinoma uporabljajo podatke o prometu spletne strani (55 %), prav tako polovica anketirancev kot kazalnike uspeha uporablja angažiranost (angl. engagement) in delitev objav v družbenih medijih, 42 % pa jih za oceno svojih prizadevanj spremlja konverzije in ustvarjanje potencialnih porabnikov (Semrush, 2024).

Kot je razvidno iz slike 11, je video vsebina najučinkovitejša oblika vsebine, saj je skoraj polovica anketiranih majhnih podjetij potrdila njeno učinkovitost. Tudi članki v kratki obliki in zgodbe o uspehu se uvrščajo visoko. Sledijo študije primerov, infografike, zaključene vsebine in spletni seminarji, ki so manj učinkoviti, a vendar relevantni. Ta trend kaže na prednost dinamičnim in lahko dostopnim vrstam vsebin, za katere se zdi, da učinkoviteje odmevajo pri ciljni skupini (Loktionova, 2023).

Slika 11: Oblike vsebin, ki prinašajo majhnim podjetjem najboljše rezultate, leta 2023



Vir: prirejeno po Loktionova (2023).

V zadnjih nekaj letih je vsebinsko trženje postalo obvladljivo za manjša podjetja, predvsem zaradi pojava orodij AI, ki omogočajo stroškovno učinkovito in hitro ustvarjanje vsebin. Študija podjetja Semrush (2024) je pokazala, da 67 % majhnih podjetij uporablja orodja AI za trženje vsebin in da je 71 % tržnikov, ki pri svojem poslovanju uporabljajo AI, poročalo, da so njihova prizadevanja za vsebinsko trženje zelo učinkovita ali uspešna. Poleg tega je bila

vključitev orodij AI povezana z znatnim izboljšanjem kakovosti vsebin, kar je navedlo 79 % majhnih podjetij. Rezultat večje kakovosti vsebin potrjuje podatek, da je 68 % podjetij opazilo povečanje ROI za vsebinsko trženje in izboljšanja vmestitve v iskalnikih kot neposredno posledico uporabe tehnologij AI. Ti podatki ne poudarjajo le transformativnega vpliva AI na trženje vsebin za majhna podjetja, temveč tudi izpostavljajo potencial teh orodij za zagotavljanje oprijemljivih poslovnih koristi. Na slovenskem trgu je med slovenskimi mikro in majhnimi podjetji organizacija CEED Slovenija opravila raziskavo o rabi AI in ugotovila, da med 30 podjetji, ki uporabljajo AI v podjetju, jih kar 77 % uporablja za vsebinsko trženje (CEED, 2023).

3.6.3 Trženje preko e-pošte

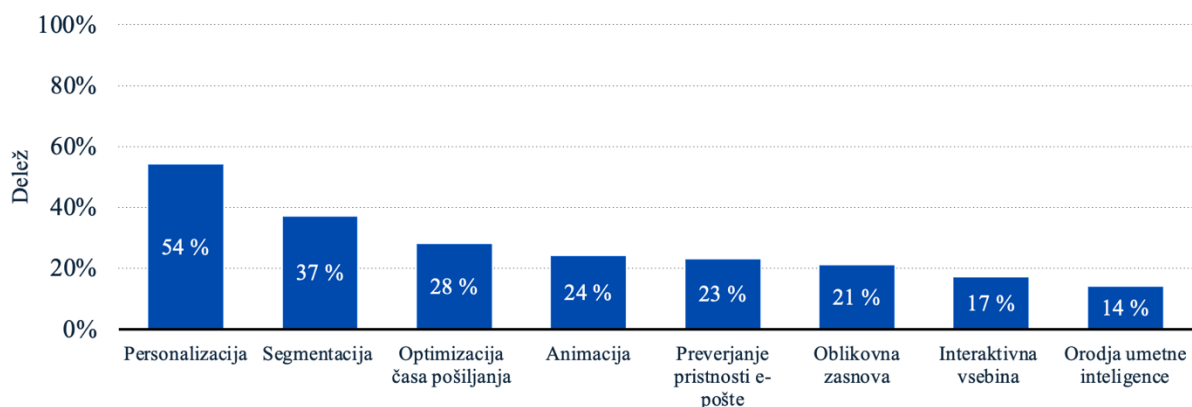
Trženje preko e-pošte je zaradi svoje stroškovne učinkovitosti, hitrosti in širokega dosega privlačna možnost za manjša podjetja. Vključitev metode v trženjsko strategijo manjših podjetij lahko potencialno poveča prodajo in prispeva k rasti podjetja. Razvoj metode trženja preko e-pošte je ključnega pomena pri vsakodnevnem poslovanju, vendar brez dobro opredeljenega načrta in tehnike podjetja tvegajo, da bodo s svojimi prizadevanji za trženje preko e-pošte povzročila več škode kot koristi (Obradović in drugi, 2018).

V raziskavi, ki jo je izvedlo podjetje Mailjet in je zajela več kot tri tisoč lastnikov podjetij in vodij digitalnega trženja, se je pokazalo, da je 46 % mikro podjetij trženje preko e-pošte ocenilo kot dokaj uspešno ali uspešno, 15 % pa kot neuspešno, kar je najvišji odstotek med vsemi velikostmi anketiranih podjetij. Pomembno je, da je v 68 % primerov e-poštno trženje vodil en sam posameznik. Ti posamezniki potrebujejo orodja, ki so preprosta, a učinkovita pri povečanju učinkovitosti njihovih prizadevanj za trženje prek e-pošte (Steinbrinck, brez datuma).

Za analiziranje uspešnosti trženja preko e-pošte se več kot 60 % mikro podjetij zanaša na stopnjo odprtosti kot glavno metriko učinkovitosti e-pošte. Nasprotno pa večja podjetja dajejo prednost metrikam, ki so neposredno povezane s finančnimi rezultati, kot so prihodki, ustvarjeni z e-poštnimi kampanjami in ROI e-poštnih kampanj. Čeprav je stopnja odprtosti pomemben kazalnik, ga ni priporočljivo pretirano poudarjati kot edino metriko uspeha zaradi njihove dovzetnosti za umetno inflacijo. Le 25 % mikro podjetij je prepričanih, da so sposobni natančno oceniti vpliv elektronske pošte na svoje poslovanje, 19 % pa jih priznava, da tega niso sposobni (Steinbrinck, brez datuma).

Glavne ovire, s katerimi se mikro podjetja srečujejo pri trženju preko e-pošte, so polni e-poštni predali, kar navaja 48 % podjetij, in časovne omejitve, o katerih poroča 34 % podjetij. Kot je prikazano na sliki 12, se je personalizacija izkazala za najpomembnejšo tehniko trženja preko e-pošte, saj 54 % mikro podjetij namerava izboljšati personalizacijo e-pošte, sledi pa ji segmentacija s 37 % (Steinbrinck, brez datuma).

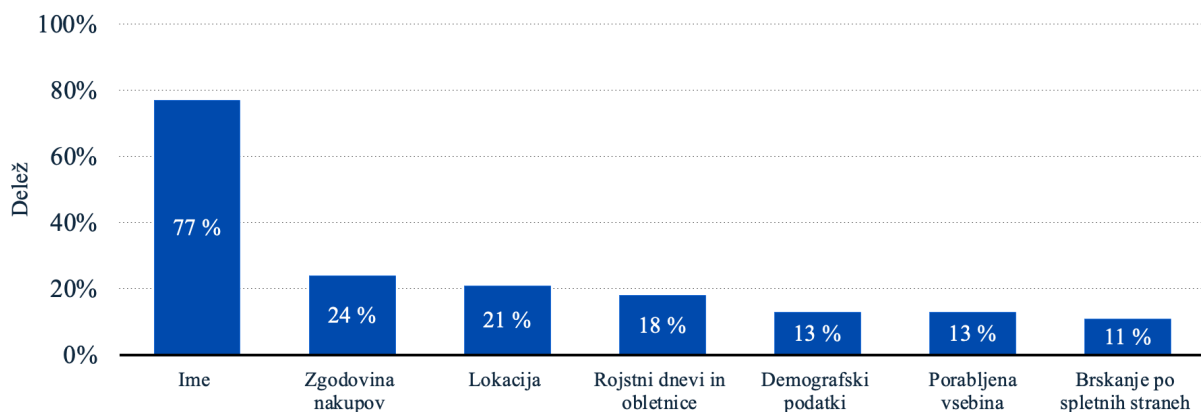
Slika 12: Tehnike, ki jih mikro podjetja nameravajo implementirati, leta 2023



Vir: prirejeno po Steinbrinck (brez datuma).

Personalizacija e-poštnih kampanj lahko poviša stopnjo odzivnosti do 45 %, kar poudarja ključnost vpeljave le-te (Obradović et al., 2018). Med mikro podjetji, ki trenutno personalizirajo e-poštna sporočila, najbolj razširjena tehnika vključuje vključitev imena prejemnika v vsebino e-poštnega sporočila, kar prakticira 44 % podjetij, 34 % jih vključuje ime v zadevo e-pošte. Vendar pa je sama uporaba personalizacije imena izgubila učinkovitost zaradi razširjene uporabe v trženjskih strategijah. Kot je prikazano na sliki 13, le 23 % za personalizacijo uporablja podatke, ki niso povezani z imenom (Steinbrinck, brez datuma).

Slika 13: Podatki, ki jih mikro podjetja uporabljajo za personalizacijo, leta 2023



Vir: prirejeno po Steinbrinck (brez datuma).

3.6.4 Družbeni mediji

Družbeni mediji manjšim podjetjem predstavljajo stroškovno učinkovito metodo za doseganje širše skupine, angažiranja porabnikov in s tem rasti (Cole in drugi, 2017). Lupo in Stroman (2020) sta z raziskavo ugotovila, da je glavna prednost uporabe trženja preko družbenih medijev za manjša podjetja v njegovi stroškovni učinkovitosti za povečanje

prepoznavnosti podjetja. Prav tako sta ugotovila, da se za izpopolnjevanje svojih tehnik trženja v družbenih medijih nagibajo k postopku poskusov in napak (angl. trial and error). Prav tako je značilno, da imajo manjša podjetja v družbenih medijih pasivno prisotnost, ki je posledica omejenih sredstev v podjetju (Cole in drugi, 2017).

Družbeni mediji manjšim podjetjem omogočijo vzpostavljanje stika s porabniki in učinkovito angažiranje le-teh za svojo blagovno znamko, medtem ko analitika, ki jo zagotavljajo te platforme, omogoča merjenje prometa, interesa in prodaje, ki ponuja dragocen vpogled v učinkovitost njihovih prizadevanj za digitalno trženje (Cole in drugi, 2017). Študija Lupo in Stroman (2020) je pokazala, da manjša podjetja pogosto dajejo prednost Facebooku kot osrednji platformi družbenih medijev, kjer uporabljajo mešanico vsebin, ki poudarjajo njihove produkte in storitve, ter izobraževalno gradivo.

Platforme družbenih medijev, kot so Facebook, YouTube, X, LinkedIn in Instagram imajo vsaka svoje funkcionalnosti, zaradi tega je za manjša podjetja učinkovito, da najdejo pravilno kombinacijo, ki jo definirajo v načrtu družbenih medijev. Uporaba podrobnega načrta družbenih medijev omogoča organizirano uporabo prednosti vsakega spletnega mesta družbenih omrežij. Prvi korak, ki ga mora majhno podjetje narediti pri oblikovanju tega načrta, je določitev ciljev družbenega trženja (Bandyopadhyay, 2017). Bandyopadhyay (2017) predlaga naslednje cilje trženja v družbenih omrežjih: (1) ustvarjanje prepoznavnosti ponujenih izdelkov in storitev, (2) povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in obvladovanje ugleda podjetja, (3) krepitev odnosov s porabniki z angažiranjem, (4) zagotavljanje podpore porabnikom in (5) pridobivanje povratnih podatkov porabnikov. Te cilje je mogoče združiti s tremi širšimi cilji podjetja: gradnjo in krepitvijo blagovne znamke, spodbujanjem konverzij in povečevanjem prisotnosti podjetja. Kombinacija teh ciljev je razvidna iz tabele 9.

Tabela 10: Združevanje ciljev majhnih podjetij s cilji trženja v družbenim medijih

Cilji mikro in majhnih podjetij	Cilji družbenih medijev		
	Gradnja in krepitev blagovne znamke	Spodbujanje konverzij	Povečanje prisotnosti
Povečanje prodaje		Ozaveščanje obstoječih in novih porabnikov o produktih	
Ohranjanje obstoječih porabnikov	Zagotavljanje podpore porabnikom	Krepitev odnosa s porabniki z angažiranjem	Redno pridobivanje povratnih informacij porabnikov
Gradnja baze porabnikov	Povečanje prepoznavnosti blagovne znamke	Ozaveščanje novih porabnikov o produktih.	

se nadaljuje

Tabela 11: Združevanje ciljev majhnih podjetij s cilji trženja v družbenim medijih (nad.)

Cilji mikro in majhnih podjetij	Cilji družbenih medijev		
	Gradnja in krepitev blagovne znamke	Spodbujanje koverzij	Povečanje prisotnosti
Ustvarjanje podobe blagovne znamke	Povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, sporočanje pozicioniranja blagovne znamke in obvladovanje ugleda podjetja		
Izboljšanje zvestobe porabnikov	Zagotavljanje podpore porabnikom	Krepitev odnosa s porabniki z angažiranjem	Redno pridobivanje povratnih informacij porabnikov

Vir: prirejeno po Bandyopadhyay (2017).

Kot je prikazano v tabeli 10, morajo manjša podjetja izkoristiti prednosti različnih platform družbenih medijev, da dosežejo celovite trženjske cilje. Facebook služi kot središče za novice o podjetju in interakcijo s porabniki, medtem ko vizualne zmožnosti platforme YouTube prikazujejo izdelke in storitve ter tako izboljšujejo razumevanje in sodelovanje porabnikov. Takojšnje posodobitve na platformi X omogočajo komunikacijo v realnem času in ohranjajo blagovno znamko v zavesti porabnikov. Platforma LinkedIn omogoča gradnjo in krepitev B2B odnosov in ugleda blagovne znamke. Vizualna privlačnost Instagrama povečuje prisotnost blagovne znamke in se čustveno povezuje z porabniki. Usklajeno koriščenje teh platform manjšim podjetjem omogoča ozaveščanje o izdelkih in storitvah, povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in obvladovanje ugleda, krepitev odnosa s porabniki, zagotavljanje podpore porabnikom in pridobivanje povratnih informacij, kar skupaj oblikuje celovito in dinamično metodo družbenih medijev, ki pritegne ciljno skupino (Bandyopadhyay, 2017).

Tabela 12: Doseganje ciljev na platformah družbenih medijev

Cilj	Facebook	Youtube	X	LinkedIn	Instagram
Ozaveščanje o izdelkih ali storitvah	Objavljanje podatkov, fotografij, videoposnetkov ponujenih produktov, prihajajočih dogodkov in promocij	Objavljanje videoposnetkov produktov, oglasov za promocije; deljenje povezav do videoposnetkov v drugih družbenih omrežjih	Redno objavljanje ponujenih produktov; objavljanje o posebnih promocijah; objavljanje o dogodkih	Ustvarjanje strani skupnosti; navajanje pomembnih podatkov; opis ponudbe; objava prostih delovnih mest	Objava vsebin ponudbe, prostorov in preteklih dogodkov

se nadaljuje

Tabela 13: Doseganje ciljev na platformah družbenih medijev (nad.)

Cilj	Facebook	Youtube	X	LinkedIn	Instagram
Povečanje prepoznavnosti i blagovne znamke in obvladovanje ugleda	Deljenje starih objav; spremljanje delitev in odzivov; uporaba hashtagov za povečanje prepoznavnosti objav		Ponovna objava starih objav; objave za odnose z javnostmi; spremljanje odzivov; uporaba hashtagov za povečanje prepoznavnosti objav	Prošnja podpornikom, da vključijo profil podjetja v polje dobrodelnosti i v svojem profilu.	Spremljanje oznak; uporaba hashtagov za povečanje vidnosti objave
Krepitev odnosov s porabniki z angažiranjem	Komentiranje, všečkanje in deljenje objav drugih porabnikov; dodajanje prijateljev; zahvala porabnikom za odzive	Komentiranje relevantnih vsebin porabnikov; pridobitev dovoljenja za deljenje na spletni strani; pošiljanje povezav do videoposnetkov porabnikom po e-pošti.	Komentiranje, ponovno objavljane in večkanje objav drugih porabnikov; sledenje porabnikom; zahvala za odzive porabnikov	Začenanje pogovorov v obstoječih skupinah; ustvarjanje novih skupin za interakcijo s porabniki	Komentiranje, všečkanje in ponovno objavljane objav drugih porabnikov; sledenje porabnikom; zahvala porabnikom za ponovno objavljane, sledenje in udeležbo na dogodkih
Zagotavljanje podpore porabnikom	Objavljanje koristnih podatkov za produkte; zagotavljanje povezav do spletne strani in podatkov o podpori uporabnikom.	Objavljanje videoposnetkov z navodili za produkte; objavljane videoposnetkov s koristnimi nasveti za izboljšanje ponujenih produktov	Objavljanje povezav do spletne strani in podatkov o podpori porabnikom; objavljane koristnih nasvetov o produktih.	Zagotavljanje povezav do spletne strani in podpore porabnikom	Objavljanje vsebin s koristnimi podatki za produkte; zagotavljanje povezav do spletne strani in podpore porabnikom
Pridobivanje povratnih podatkov	Prošnja porabnikov za povratne informacije o produktih	Identificiranje najbolj gledanih vsebin za odločanje o prihodnjih; prošnja porabnikov za povratne informacije o produktih	Prošnja porabnikom, da objavijo mnenja in izkušnje s produkti	Prošnja porabnikov za povratne informacije o produktih	Prošnja porabnikom, da objavijo mnenja in izkušnje s produkti

Vir: prirejeno po Bandyopadhyay (2017).

V tabeli 11 so navedeni glavni izsledki raziskav vpeljave družbenih medijev v manjša podjetja.

Tabela 14: Glavni izsledki raziskav družbenih medijev v manjših podjetjih

Avtor in letnica	Glavni izsledki
Bandyopadhyay (2017)	Za učinkovito trženje v družbenih medijih je ključna izdelava načrta družbenih medijev, ki vključuje vse platforme družbenih medijev, ki jih namerava podjetje uporabljati. Hkrati je potreben načrt izvajanja in načrt nadzora aktivnosti v družbenih medijih.
Çalli in Clark (2015)	Pri vpeljavi družbenih medijev v manjših podjetjih je potrebno opredeliti ovire, ki ovirajo vpeljavo družbenih medijev.
Jones in drugi (2015)	Spletna prisotnost, ki je integrirana s smiselno in trajno promocijo v družabnih medijih, pozitivno vpliva na poslovni uspeh v smislu povečanega prometa, ozaveščenosti in prihodkov. Prednosti uporabe družbenih medijev vključujejo povečanje ozaveščenosti in povpraševanj, izboljšanje odnosov s porabniki, povečanje števila novih porabnikov in večjo zmožnost doseganja porabnikov na svetovni ravni.
Lupo in Stroman (2020)	Glavne prednosti trženja v družabnih medijih vključujejo nizka finančna sredstva izvajanja, možnost povečanja prepoznavnosti, baze porabnikov in zadrževanja porabnikov, glavni izzivi pa so proces učenja po metodi poskusov in napak ter izzivi pri usmerjanju porabnikov na spletna mesta podjetij.
Nakara in drugi (2012)	Čeprav družbeni mediji ponujajo cenovno dostopne trženjske kanale in so pomembni za prepoznavnost in sodelovanje s porabniki, manjša podjetja pogosto nimajo načrtovanega in strateškega pristopa k svojim aktivnostim na področju družbenih medijev.
Sufian in drugi (2020)	Gradnja odnosov s porabniki ima najmočnejši vpliv na prodajno uspešnost manjših podjetij.
Tiago in Veríssimo (2014)	Vzpostavljanje interakcij s porabniki, ki temeljijo na odnosih, je ključnega pomena za povečanje angažiranosti.

Vir: lastno delo.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

4.1 Namen in cilji raziskave

Za učinkovito raziskovanje strategij digitalnega trženja v slovenskih mikro in majhnih podjetjih je ključno poglobljeno razumevanje njihovega konteksta in praks. Namen te raziskave je identificirati katere digitalne trženjske strategije slovenska mikro in majhna podjetja ocenjujejo kot učinkovite. V ta namen bodo izvedeni polstrukturirani intervjuji s šestimi lastniki in odločevalci, ki bodo sondirali v področja njihovih trženjskih strategij, uporabljenih orodij, ciljne segmentacije, gojenja identitete blagovne znamke in pristopov k

ustvarjanju vsebin. V intervjujih se bomo poglobili v učinkovitost različnih metod digitalnega trženja, njihove metode vsebinskega trženja ter metrike, ki jih uporabljajo za merjenje in analizo rezultatov trženja. Ključni vidiki, ki jih bom preučil, vključujejo dodeljevanje sredstev za digitalno trženje, vlogo personalizacije pri angažiranju porabnikov, izzive, s katerimi se soočajo, in prilagoditve, ki so jih izvedli na svoji poti digitalnega trženja. Poleg tega bom raziskal angažiranje nastajajočih trendov in zagotovil vpogled v optimizacijo prizadevanj za digitalno trženje z omejenimi časovnimi in finančnimi sredstvi. Končni cilj je izluščiti koristne nasvete za druga mikro in majhna podjetja, ki si prizadevajo povečati učinkovitost svojega digitalnega trženja ter tako prispevati k širšemu diskurzu o digitalnem trženju v slovenskem podjetniškem prostoru.

4.2 Metodologija

Za izvedbo empirične raziskave, s katero odgovorim na raziskovalno vprašanje in obravnavam raziskovalni problem, sem uporabil kvalitativno metodo, in sicer z zbiranjem podatkov s tehniko polstrukturiranih intervjujev. Polstrukturiran intervju sem izbral zaradi svoje prilagodljivosti pri uporabi in ker omogoča poglobljeno zbiranje podatkov ter sistematično analizo. Poglobljeni intervjuji so bili opravljeni s predstavniki šestih slovenskih mikro in majhnih podjetij, ki učinkovito izvajajo aktivnosti digitalnega trženja. Intervjuvanci so v podjetjih odgovorni za izvajanje digitalnega trženja. Intervjuji so bili izvedeni v mesecu februarju leta 2023. Da bi skrbno opredelil in zajel raziskovalno vprašanje, sem pripravil opomnik za polstrukturirani poglobljeni intervju. Vprašanja v opomniku so bila osredotočena na sedem kategorij: splošni podatki, strategija digitalnega trženja, metode digitalnega trženja, trženjska vsebina, merjenje in analiza trženja, izzivi in prilagajanje, trendi in usmeritev v prihodnost, nasveti za druga podjetja in zaključna vprašanja. Vprašanja so bila enaka za vse intervjuvance, da bi razumel, kaj jih združuje in v čem se razlikujejo. To je omogočilo nadaljnjo analizo podatkov in oblikovanje predlogov za razpravo v študiji. Vprašanja za intervjuje so na voljo v prilogi 2. Intervjujanci so bili izbrani s tehniko verižnega vzorčenja. Intervjuji so bili opravljeni preko video klica, kar je omogočilo snemanje intervjuja in posledično ustvarjanje transkriptov pogovorov. Zbrani podatki so bili analizirani z metodo vsebinske analize (Mayring, 2004).

Poznamo tri vrste intervjujev: strukturirani, nestrukturirani in polstrukturirani intervju (Chu in Ke, 2017). Strukturirani intervju je formalni vprašalnik, medtem ko je nestrukturirani intervju sestavljen iz vprašanj, razvitih ad hoc na mestu intervjuja (Yin, 2018). Polstrukturirani intervju je, kadar raziskovalec pred intervjujem pripravi seznam vprašanj in dodatnih vprašanj (Chu in Ke, 2017). Polstrukturirani intervju je priljubljena tehnika med raziskovalci, ker je postopek prilagodljiv način za pridobivanje podatkov od posameznika (Chu in Ke, 2017). Polstrukturirani intervju omogoča raziskovalcem svobodo za raziskovanje izkušenj vsakega udeleženca posebej (Yeong in drugi, 2018). Tehnika intervjuja je primeren

način zbiranja podatkov, ker raziskovalcem omogoča, da odkrijejo podatke, ki jih pogosto ni mogoče pridobiti s tehnikami, kot je vprašalnik ali opazovanje (Blaxter in drugi, 2010). Prednost intervjuja je tudi, da omogoča naraven način interakcije in ni le orodje za zbiranje podatkov

Intervjuji so bili opravljeni z namenom, da bi odgovoril na raziskovalno vprašanje, ki je zastavljeno v tej magistrskem delu:

RV: Katere digitalne trženjske strategije slovenska mikro in majhna podjetja ocenjujejo kot učinkovite?

4.3 Analiza rezultatov in diskusija

Izvedenih je bilo šest polstrukturiranih intervjujev. Opis intervjuvancev in rezultati ugotovitev so podani v naslednjih treh poglavjih.

4.3.1 Opis intervjuvancev

Glavne opisne značilnosti izbranih podjetij in intervjuvancev so predstavljene v tabeli 12. V tabeli so opisane tudi osnovne informacije o teh podjetjih, vlogo predstavnika podjetja na intervjuju in dolžino intervjuja. Vsebuje pet polj: šifro podjetja, velikost podjetja, število zaposlenih, opis podjetja, usmerjenost podjetja, vloga intervjuvancev v podjetju in dolžina intervjuja.

Kot je razvidno iz tabele 12, so podjetja različnih velikosti, imajo različno število zaposlenih in so različnih branž in usmerjenosti. Štiri podjetja se uvrščajo med mikro podjetja, medtem ko se dve uvrščata med mala podjetja. Pet podjetij je usmerjenih v B2B, medtem ko je eno usmerjeno v B2C. Štirje predstavniki podjetij so direktorji v podjetju, dva sta vodji trženja. Vsi intervjuvanci so osebno aktivni pri izvajanju aktivnosti digitalnega trženja, vendar vsi niso popolnoma vpleteni v specifične aktivnosti, kot je ustvarjanje vsebine, objavljane vsebine, kar je vplivalo na zmožnost podajanja podrobnih odgovorov na določena vprašanja.

Podjetje A je mikro podjetje z osem zaposlenih, ki razvija programsko opremo za digitalno izdajanje računov, usmerjeno v B2B. Podjetje B je zaposluje 10 oseb in je produkcijska hiša, ki ustvarja vizualne vsebine za namene trženja B2B podjetij. Podjetje C je agencija za digitalno oglaševanje, ki zaposluje 12 oseb in je usmerjeno v B2B. Podjetje Č je mikro podjetje, usmerjeno v B2C, ki zaposluje tri osebe in upravlja večnamensko posest, namenjeno praznovanjem in organizaciji dogodkov. Podjetje D je zagonsko podjetje s štirimi zaposlenimi, ki ustvarja programsko opremo za pogovorno poslovno inteligenco, usmerjeno v B2B. Podjetje E upravlja skupnost za slovenska mikro in majhna podjetja, ki zaposluje 4 osebe.

Tabela 15: Opis podjetij in intervjuvancev, ki jih predstavljajo

Šifra podjetja	Velikost podjetja	Število zaposlenih	Opis podjetja	Usmerjenost podjetja	Vloga predstavnika podjetja	Dolžina intervjuaja
Podjetje A	Mikro	8	Razvijajo programsko opremo za digitalno izdajanje računov v skladu s predpisi posamezne države	B2B	Lastnik in direktor	46 minut
Podjetje B	Majhno	10	Podjetje ustvarja vizualne vsebine za namene trženja	B2B	Lastnik in direktor	52 minut
Podjetje C	Majhno	12	Agencija za oglaševanje na digitalnih kanalih in platformah, usmerjena v učinkovitost (angl. performance marketing)	B2B	Vodja trženja	41 minut
Podjetje Č	Mikro	3	Podjetje upravlja večnamensko posest, namenjeno praznovanju in organiziranju glasbenih ter gurmanskih dogodkov	B2C	Lastnik in direktor	42 minut
Podjetje D	Mikro	4	Zagonsko podjetje, ki ustvarja programsko opremo za pogovorno poslovno inteligenco	B2B	Lastnik in direktor	54 minut
Podjetje E	Mikro	4	Podjetje upravlja skupnost za slovenska mikro in majhna podjetja, kjer spodbujajo izmenjavo izkušenj in znanja	B2B	Vodja trženja	48 minut

Vir: lastno delo.

V nadaljevanju so rezultati intervjujev predstavljeni na dva načina. Najprej predstavim vsak intervju posebej, da dobim jasen vpogled v aktivnosti digitalnega trženja posameznega podjetja, nato pa med seboj primerjam odgovore vseh intervjuvancev na moja ključna vprašanja.

4.3.2 Analiza odgovorov predstavnikov podjetij

Podjetje A razvija programsko opremo za skladnost s predpisi pri izdajanju elektronskih računov v posameznih državah. Podjetje je omejeno tako s finančnimi sredstvi kot s kadrom, zaradi česar so se primorani osredotočiti le na najbolj učinkovite aktivnosti digitalnega trženja. Kot ključ za učinkovito digitalno trženje direktor podjetja navaja, da je potrebno ugotoviti, kje potencialni porabniki iščejo rešitve, in pravi:

“Pri nas se je izkazalo za ključno, da smo odkrili, kje naši potencialni porabniki iščejo rešitve, in se pojavili tam, zato se postavite pred oči ljudi, ki iščejo rešitev, kot je vaša.”

Ob identificiranju iskalnika Google kot najbolj učinkovitega kanala za doseganje potencialnih porabnikov so sredstva osredotočili na spletno stran in SEO, posebej na kakovostne izobraževalne članke, kar jih posledično uvršča visoko v iskalnikih. Direktor podjetja pravi:

“Osredotočamo se na izobraževanje strank, saj elektronsko izdajanje računov ni nekaj, o čemer bi vedelo veliko ljudi, zato smo ugotovili, da jih moramo predhodno izobraziti, s čimer pretvarjamo potencialne porabnike v porabnike.”

Izobraževalna vsebina prav tako pripomore h gradnji blagovne znamke, ki je za podjetje ključno, saj njihovi porabniki zahtevajo zaupanje in varnost. V podjetju aktivno gradijo blagovno znamko, pri čemer so posebej pozorni na doslednost med kanali in platformami, izbiri barv, pisave in sloga. S slogom pisave, vizualnim gradivom in vsebino ciljajo na vzbujanje varnosti in zaupanja.

Kvalitetna spletna stran in SEO sta se izkazala za izredno učinkovita, saj jim v povprečju tedensko doprinese dve povpraševanji, med katerimi so tudi velika mednarodna podjetja. Za uspeh so ključni kakovostni in uporabni članki, kjer direktor poudarja iskanje ravnotežja med stremljenjem k visoki uvrstitvi v iskalnikih in uporabnosti vsebine za potencialne porabnike. Pri ustvarjanju vsebine najprej naredijo analizo ključnih besed, ki jih potencialni porabniki vnašajo v iskalnike, kar jim sporoči podatke o vsebini, ki jo morajo napisati. Iz izkušenj so se naučili, da je velikega pomena tudi veliko število povezav zunaj spletnega mesta, kar gradi dobro oceno domene spletne strani. Kot najbolj ključno pa direktor navaja, da mora biti vsebina boljša od vsebine konkurentov. Pri pisanju vsebine se v veliki meri zanašajo na orodja Keysearch, AI orodje Neuronwriter za določanje ključnih besed in AI orodje Zimmwriter za pisanje člankov.

Za merjenje učinkovitosti uporabljajo orodja Google analytics ter Google search console, kjer identificirajo najuspešnejše članke in nato glede na podatke določijo vsebino prihodnjih

člankov in katere članke želijo optimizirati. Analiza jim prav tako omogoči, da identificirajo, katere ključne besede so dobro uvrščene v iskalnikih.

Kot ključne izzive, ki so se jim prilagodili, navaja omejena sredstva, ustvarjanje vsebine in pomanjkanje trženjskega znanja. Poudarja, da se je ključno izobraževati o digitalnem trženju.

Podjetje B je produkcijska hiša in kreativni studio s tremi blagovnimi znamkami. Prva blagovna znamka je namenjena produkciji video vsebin višjega kakovostnega razreda za namene oglaševanja, druga podjetjem ponuja gradnjo blagovne znamke dobrega zaposlovalca z ustvarjanjem vizualnih vsebin (fotografij in posnetkov) in besedil na digitalnih kanalih in platformah, tretja je namenjena produkciji hitrih in kvalitetnih vsebin za družbena omrežja podjetij. Podjetje zastavi strateške cilje podjetja na vizionarskem sestanku, kjer se dotaknejo tudi digitalnega trženja, vendar podjetje nima specifično definirane krovne strategije digitalnega trženja, kar je posledica zapolnjenosti kapacitet osnovne storitve in posledično nimajo potrebe po tem. Skozi digitalne kanale v glavnem gradijo zunanjo podobo s predstavitevijo produktov, ki jih ustvarijo. Aktivnost digitalnega trženja, v kateri so v podjetju najbolj uspešni, je aktivna gradnja blagovnih znamk, kjer s kreativno, konsistentno izobraževalno in pozitivno vsebino ustvarjajo kredibilnost in kakovost v očeh potencialnih porabnikov. Kot pravi direktor podjetja:

“Aktivna, konstantna gradnja blagovne znamke z deljenjem vsebin preko raznih kanalov je imela velik učinek pri utrjevanju podjetja v mislih porabnikov in potencialnih porabnikov, kar privede do stanja, da se porabniki spomnijo na nas, kadar potrebujejo naše storitve”.

Kontuiteto blagovne znamke zagotavljajo z zavedanjem, da ima vsak kanal in platforma svoje zakonitosti in kulturo glede primernosti vsebine.

V podjetju se osredotočajo na metode digitalnega trženja, ki so se izkazale za najbolj učinkovite, to so trženje preko družbenih omrežij LinkedIn in Instagram, spletna stran in trženje preko e-pošte s tehniko e-novic. Funkcija spletne strani je gradnja blagovne znamke z ustvarjanjem pozitivne izkušnje potencialnih porabnikov, kar dosegajo z razstavljanjem produktov podjetja. Kvaliteta in uporabnost spletne strani sta ključni, pri čemer poudarjajo kreativnost, oblikovno dovršenost in kvalitetne vsebine, saj so le-ti ključni tudi pri njihovi osnovni dejavnost. LinkedIn je zaradi najbolj primerne ciljne skupine najbolj učinkovita platforma družbenih medijev podjetja. Identificirali so, da je na platformi najbolj učinkovito deliti izobraževalno vsebino in trende v industriji v kombinaciji z vizualno vsebino, s ciljem gradnje blagovne znamke in kredibilnosti. Na platformi Instagram z vsebino poudarjajo zunanjo podobo podjetja, kar dosegajo z deljenjem zakulisja tekočih projektov in vsebino končanih projektov, s čimer gradijo blagovno znamko in razstavljajo realizirane produkte. Za doseganje učinkovitosti direktor poudarja v naprej pripravljene komunikacijske objave in doslednost objav. V zadnjem mesecu so v podjetju povečali doseg objav za kar 670 %, čemur direktor pripisuje zaslugu doslednosti objav, tudi ko ekonomsko stanje ni ugodno, in tehniki

organiziranih objav v sodelovanju z uglednimi porabniki, kjer skupaj predstavijo projekt, ki so ga izvedli.

Učinkovita metoda digitalnega trženja v podjetju je tudi trženje preko e-pošte, s tehniko e-novice. Podjetje približno enkrat na mesec pošilja e-novice, kjer je ključno, da vsebina predstavlja vrednost za prejemnika. Zelo poudarjajo oblikovno dovršenost, kar ima velik učinek na uspešnost. Dodatna učinkovitost je, da se zavedajo, da bralci ne marajo veliko teksta, ampak vsebino raje predstavijo interaktivno s kratkimi video vsebinami, ki so pogosto utrinki uspešnih produktov, zanimivih dogajanj, dosežkov in nagrad podjetja. Učinek kampanj e-novic je zelo dober, saj imajo povprečno stopnjo odprtja 70 % in dosegajo visoko angažiranost s kliki na povezave.

Za glavne nauke digitalnega trženja direktor podjetja poudarja:

“Potrebno je ravnotežje med prodajo in grajenjem blagovne znamke in identificirati najbolj primerne kanale digitalnega trženja ter se fokusirati na le-te.”

Podjetje C je agencija za učinkovito oglaševanje (angl. performance marketing), ki pomaga spletnim trgovinam in podjetjem, katerih produkt je programska oprema, učinkovito digitalno oglaševanje. Strategija digitalnega trženja podjetja je z mešanico platform in kanalov potencialne porabnike usmeriti na spletno stran podjetja, kjer z izobraževalno vsebino, študijami primerov preteklih strank in kvalitetno predstavitvijo podjetja potencialne porabnike spodbujajo v pošiljanje povpraševanja ali rezervacijo sestanka. Strategijo trženja prilagajajo glede na število povpraševanj. V času, ko je povpraševanj manj, se bolj redno lotevajo prilagajanja, v tem času okvirno enkrat na teden. V podjetju močno poudarjajo dobro opredelitev ciljne skupine, vodja trženja v podjetju pravi:

“V preteklosti je mnogo izzivov izhajalo iz nepoznavanja ciljne skupine. Rešitev smo našli v detajlnem pregledu preteklih strank in z anketiranjem le-teh.”

Z identiteto blagovne znamke se želijo ločiti od konkurence, saj gre za performance agencijo, za razliko od velikega števila drugih agencij na trgu. Hkrati s porabniki vzpostavljajo partnerske odnose in posledično v potencialnih porabnikih zbujajo zaupanje. Prav tako se je za ključno izkazala gradnja osebne blagovne znamke enega od solastnikov podjetja, kjer so spoznali, da ljudje zaupajo ljudem in da gradnja osebne blagovne znamke na digitalnih kanalih in platformah učinkovito ustvarja zaupanje.

Med metodami trženja je ključna spletna stran, saj, kot pravi vodja trženja, vsaka potencialna stranka najprej preveri le-to. Poudarjajo vizualno privlačnost in vsebino, ki nagovarja ciljno skupino. Prav tako se zavedajo, da je glavni cilj spletne strani prodaja njihove storitve, za kar je potrebno vzpostaviti zaupanje potencialnih porabnikov, tukaj so ključni dokazi porabnikov (angl. social proof), kar predstavljajo z logotipi uglednih podjetij, s katerimi sodelujejo in

študijami primerov, kjer pretekle stranke podajo svoje podrobne vtise in sodelovanja s podjetjem, dodatno predstavijo celotno zgodbo procesa sodelovanja in navedejo razloge za uspeh. Pri študijah primerov dajejo pozornost na zavedanje obiskovalcev spletne strani, da je za študijo resnična oseba, kar rešujejo s povezavami do njihovih družbenih omrežij. Vodja trženja poudarja, da mora biti vsaka stran in podstran spletne strani ciljno usmerjena in vsebovati poziv na dejanje (angl. call to action), ki potencialnega porabnika vzpodbuja k vzpostavitvi stika s podjetjem. Ključ do učinkovite spletne strani je tudi SEO, kar so upoštevali že ob prvotni vzpostavitvi spletne strani, kjer so bili pri vsebini pozorni na vpliv le-te na SEO. Ugotavljajo, da sta za SEO najbolj učinkovita študij primerov in blog. V podjetju prav tako uporabljajo oglaševanje spletne strani v iskalniku Google

Na platformah družbenih medijev je glavni cilj podjetja ustvarjanje zavedanja o podjetju, da se bodo ob potrebi po njihovih storitvah potencialni porabniki spomnili nanje. To dosegajo z ustvarjanjem vsebine, ki ciljni skupini ustvarja vrednost in vzpostavlja zaupanje. Vodja trženja poudarja, da je ključno vzpostaviti proces pripravljavanja vsebine in dosledno objavljati vsebino, podrobneje vsaj eno objavo na teden. Vsebino prilagajajo glede na primernost platforme, kjer na platformah Instagram in Facebook objavljajo enako vsebino, kar jim prihrani čas, saj ugotavljajo, da so zakonitosti glede vsebine podobne. LinkedIn je najbolj učinkovita platforma, saj tam najbolj zadanejo pravilno ciljno skupino. Na LinkedInu z vsebino odražajo bolj korporativni slog in zajemajo trenutne aktivnosti v podjetju, trende v industriji ter izobraževalno gradivo. Ugotavljajo, da če so objave zanimive in dobro zadanejo trenutne potrebe porabnikov, porabniki že ob videnju objave vzpostavijo stik, npr. vprašajo za nasvete in iz tega gradijo odnose za prihodnost. Na platformah Facebook in Instagram vsebine odražajo bolj prijateljsko vzdušje.

V podjetju ustvarjajo vsebino zaposleni glede na to, na koga se tematika vsebine nanaša, kar se je izkazalo za učinkovit način optimizacije vsebine. V podjetju ob priložnosti ustvarjajo vizualno vsebino o projektih s porabniki, kjer oboji delijo objave na družbenih medijih. Še posebej na platformah družbenih medijev spremljajo odzive na vsebino, kjer objave z več odzivi v nadaljnjih kampanjah še naprej obdelajo. Pomagajo si s programom Canva za slikovno vsebino, ChatGPT uporabljajo za lajšanje pisanja, popravke in ideje.

Trend, ki ga opažajo, je porast e-trgovin in da so porabniki vedno bolj pripravljeni nakupovati preko spleta.

Podjetje Č je družinsko podjetje, ki upravlja nadstandardno, večnamensko turistično destinacijo in ponuja prenočitve, oddaja prostore za poroke in praznovanja, organizira kulinarčne in glasbene dogodke. Digitalno trženje v podjetju zaznamujejo pomanjkanje trženjskega znanja, omejena sredstva, še posebej kader, saj so v podjetju zaposlene le tri osebe. Lastnik podjetja se aktivno izobražuje o digitalnem trženju in krepi znanje s preizkušanjem raznih metod in tehnik. Za doseganje učinkovitega digitalnega trženja so v začetku sodelovali z zunanjimi izvajalci, s katerimi so opredelili blagovno znamko, vzpostavili spletno stran, nastavili predloge za ustvarjanje vsebin in prvih nekaj mesecev

skupaj ustvarjali vsebine. Sodelovanje z zunanjimi izvajalci jim je omogočilo hiter vpogled v učinkovite aktivnosti trženja in pridobivanje potrebnega znanja za samostojno izvajanje v prihodnosti.

Za izvajanje digitalnega trženja se v glavnem osredotočajo na platforme družbenih medijev Facebook in Instagram. Platforme izkoriščajo za neposredno komunikacijo s ciljno skupino z objavo fotografij in videoposnetkov, ki vsebinsko zajemajo prostore, trenutke iz preteklih dogodkov in vabila na prihajajoče dogodke, s čimer želijo potencialnim porabnikom predstaviti ponudbo. Lastnik podjetja navaja, da je na družbenih omrežjih ena najbolj učinkovitih tehnik doseganja ciljne publike vsebina, ki jo generirajo porabniki, kar spodbujajo s prirejanjem privlačnih kadrov. Prav tako se poslužujejo tehnike trženja z vplivneži, kar jih dodatno izpostavlja širši ciljni publiki. Trženje z vplivneži se je izkazalo za še posebej učinkovito zaradi cenovne ugodnosti, saj jim nudijo brezplačno storitev v zameno za objave na omrežjih. Kot najbolj učinkovito vsebino direktor podjetja navaja kratke video posnetke pozitivnih trenutkov, ker s tem ustvarjajo največjo angažiranost v družbenih medijih in hkrati ponujajo vpogled v storitve in kakovost, ki jo nudijo. Uspešnost aktivnosti merijo s stopnjo rasti sledilcev na družbenih omrežjih, odzivi na objave in glede na nova povpraševanja.

Spletna stran je namenjena predstavitvi ponudbe in omogoča rezervacijo prenočitev, pošiljanja povpraševanj za poroke in praznovanja, hkrati omogoča pregled prihajajočih dogodkov in zakup le-teh. Na spletni strani lastnik poudarja kakovost, še posebej vsebine, kjer s slogom besedil odražajo blagovno znamko, ki poudarja tradicionalnost, višjo kakovost in občutek idiličnega okolja.

Lastnik poudarja, da se kot mikro in družinsko podjetje soočajo z mnogimi izzivi, kot je pomanjkanje časa za digitalno trženje in omejena finančna sredstva, vendar lastnosti podjetja lahko v digitalnem trženju samo koristijo. Ugotavljajo, da ljudje cenijo družinska podjetja, kar izkoriščajo v družbenih medijih. Lastnik pravi:

“V Sloveniji dajejo porabniki vrednost na družinska podjetja, kar poudarjamo na digitalnih kanalih in strmimo k ustvarjanju pristnih odnosov. Majhnost podjetja nam omogoča, da se naši sledilci počutijo kot del zgodbe in da so njihovi glasovi slišani.”

Podjetje D je vzgonsko podjetje, podprto s tveganim kapitalom (angl. venture capital), ki s svojo rešitvijo podjetjem omogočajo v obstoječo programsko opremo vpeljati pogovorno poslovno inteligenco na osnovi AI. V podjetju so pri strategiji digitalnega trženja upoštevali omejena sredstva, ne le trženjska, temveč celotnega podjetja in se posledično osredotočili na nišni trg, katerega nameravajo skozi digitalno trženje postopoma razširiti na nove trge. Osredotočenost na le en trg jim omogoča upravljanje analize trga ob zagotavljanju profitabilnosti. Njihov pristop je trženje produkta (angl. product marketing) s tehniko cikla profitabilnih povratnih informacij (angl. profitable feedback loop). Ključna učinkovitost

strategije digitalnega trženja podjetja je dobra ponudba vrednosti, saj v podjetju ustvarjajo produkt, ki nima povpraševanja in ga morajo ustvariti sami. Kot prisposodbo direktor podjetja navaja:

“Prodajamo jabolka, katere trenutno nihče ne kupuje, ampak kupujejo svežino v ustih. Cilj je najti ponudbo vrednosti, ki jo daje jabolko in zagotoviti, da bo potencialni porabnik pri potrebi za svežino v ustih kupil jabolko.”

V podjetju so definiranje ciljne skupine prilagodili glede na fazo rasti podjetja in se osredotočili na podjetja, ki nudijo programsko opremo za računovodske rešitve. Ob definiranju ciljne skupine so prišli do ugotovitve, da je potrebno ciljno skupino opredeliti ne samo na podjetja, temveč na določeno osebo v podjetju. Sprva so ciljali na direktorje podjetij, kjer so opazili, da jih direktorji povezujejo z vodji produkta, kar jih je po besedah direktorja privedlo do spoznanja:

“V podjetju, na katerega ciljaš, je potrebno najti evangelista, ki bo navijal za vaš produkt, kateri bo ob oceni njegovega dela, zaradi nakupa storitve, izboljšal svoje rezultate.”

Dodatno so se poglobili v mišljenje ciljne skupine, kjer so prišli do ugotovitve, da porabnik kupuje minimalno tveganje ob potencialnih visokih donosih, kar komunicirajo skozi vse aktivnosti digitalnega trženja.

V podjetju je ključna metoda trženja trženje preko e-pošte, in sicer s tehniko generiranja potencialnih porabnikov. Pri tehniki za gradnjo baze potencialnih porabnikov uporabljajo orodje LinkedIn Sales Navigator, ZoomInfo za pridobivanje podatkov o potencialnih porabniki, Trigify, AI orodje, ki jih obvešča o aktivnostih potencialnih podjetij in predlaga vsebino in trenutek za vzpostavljanje kontakta, kar omogoča masovne personalizirane kampanje ter Lemlist za avtomatizirano pošiljanje kampanje. Za vsebino učinkovite e-pošte direktor navaja:

“E-pošta, s katero prvič vzpostaviš stik s podjetjem, deluje le, kadar je vsebina zelo personalizirana in kratka. Hkrati je ključna zadeva, ki mora v prejemniku vzpodbuditi zanimanje in vsebovati poziv k dejanju.”

Direktor podjetja za dolžino vsebine predlaga manj kot 240 znakov. Prav tako mora prejemnik imeti večjo korist od odziva kot od prezretja e-pošte. Potrditev učinkovitosti omenjene vsebine e-pošte je, da je direktor na ta način vzpostavil stik z Markom Cuban.

Uspešnost merijo pri trženju preko e-pošte, s KPI. Ključni KPI se merijo glede na število poslanih sporočil, to so stopnja pridobljenih porabnikov, stopnja opravljenih sestankov, stopnja odgovorov na e-pošto in stopnja odprtja e-pošte. Vsebinsko optimizirajo z A/B testiranjem. Direktor pri KPI opozarja, da je potrebno biti pazljiv pri zanašanju na kazalnike, saj je možno, da so zavajajoči (angl. false positive), in poudarja, da je potrebno imeti pri

zanašanju nanje v naprej pripravljeno hipotezo. Pojasnjuje, da brez v naprej pripravljene hipoteze obstaja možnost subjektivnega razlaganja kazalnikov.

Na spletni strani poudarjajo zaupanje in preprostost strani. Zaupanje in vrednost storitve dokazujejo s študijami primerov in logotipi podjetij, s katerimi že sodelujejo. Študije primerov preteklih izkušenj porabnikov omogočajo poistovetenje potencialnih porabnikov z rešitvijo, ki jo nudijo. Z vsebino želijo poudariti nizko tveganje storitve in visoke potencialne donose ob nakupu storitve, s čimer želijo potencialnega porabnika prepričati, da jim je vredno dati možnost. S slogom vsebine odražajo zagonsko kulturo, ki je prilagojena korporativnemu dojemanju. Na spletni strani prav tako zagotavljajo tehnične informacije o storitvi, kar potencialnemu porabniku, ki je tehnično podkovan, zagotavlja potrebne podatke. Spletna stran je oblikovana z opredeljenim potovanjem porabnika po spletni strani, kjer je končni cilj vzpostaviti spoznavni sestanek.

Kot zaključno misel direktor podjetja pravi:

“Menim, da je motnja pomanjkanja pozornosti ustanoviteljev podjetij, kjer želijo biti prisotni povsod, velik izziv. Potrebno je identificirati platforme in kanale, ki podjetju ustrezajo, so učinkovita in se nanje fokusirati.”

Podjetje E upravlja skupnost za slovenska mikro in majhna podjetja, kjer s prirejanjem dogodkov spodbujajo izmenjavo izkušenj in znanja. Ključna je vsebina, ki je prilagojena kulturi, ki jo želijo v podjetju izkazovati navzven. Poudarek je na uporabni, kreativni in zanimivi vsebini, ki vzpostavlja zaupanje in se oddaljuje od korporativnega sloga, vizualne vsebine pa odražajo toplino in pozitivno.

Za učinkovito ustvarjanje vsebine, gradnjo blagovne znamke, gradnjo kredibilnosti in doseganje ciljne skupine je podjetje vzpostavilo podcast, kjer potencialnim porabnikom omogočajo vpogled v izzive, nauke in znanje podjetnikov, ki so se nekoč soočali s položajem, v katerem so trenutno potencialni porabniki podjetja. Podcast podjetju služi kot najbolj učinkovit vir za ustvarjanje kvalitetne vsebine v vseh metodah trženja.

Glavna metoda digitalnega trženja je trženje preko e-pošte, in sicer tehnika generiranja potencialnih porabnikov. Vodja trženja poudarja, da je ključna gradnja kvalitetne baze potencialnih porabnikov. Potencialne porabnike identificirajo in analizirajo s spletno stranjo Gvin, platformo LinkedIn in spletno stranjo potencialnih porabnikov. V podjetju izvajajo mesečne kampanje, kjer potencialne porabnike avtomatizirano kontaktirajo preko orodja za avtomatizirano pošiljanje e-poštnih kampanj Lemlist. Pri vsebini e-pošte je poudarek na personalizaciji glede na izzive, s katerimi se potencialni porabniki soočajo in industrijo, v kateri obratujejo. Cilj kampanj je vzpostaviti srečanje s potencialnimi porabniki. Merjenje in analiza uspešnosti je pomemben del aktivnosti, kar izvajajo po koncu vsake kampanje. Za najbolj primerne KPI vodja trženja navaja stopnjo odprtja e-pošte, kjer z A/B testiranjem prilagajajo zadevo e-pošte in stopnjo odzivov, kjer z A/B testiranjem prilagajajo vsebino e-

pošte, kar hkrati služi kot povratna informacija o primernosti opredeljenih potencialnih porabnikov.

LinkedIn je edina platforma družbenih medijev, ki jo v podjetju uporabljajo, ker so spoznali, da vsebuje najbolj primerno ciljno skupino in je hkrati najbolj primerna za vsebino, ki jo ustvarjajo. Vsebina zajema izobraževalne objave, objave o preteklih dogodkih in vabila na prihodnje. Glavne učinkovitosti platforme so vzpostavljanje zaupanja in kakovosti, vzbujanja pozornosti potencialnih porabnikov in prikaz storitev, ki jih upravljajo.

Spletna stran predstavlja stično točko vseh metod trženja, kjer je poudarek na kakovostni vsebini, s končnim ciljem vzpostavljanja stika potencialnih porabnikov. Vsebina zajema študije primerov preteklih porabnikov in logotipe partnerjev, s čimer gradijo kredibilnost, prav tako je podrobno opisana ponudba, kjer poudarjajo koristi, ki jih potencialni porabniki pridobijo. Spletna stran je ciljno oblikovana, kjer vsaka stran in podstran vsebuje pobudo k pošiljanju povpraševanja.

4.3.3 Glavne ugotovitve

Pri izvajanju aktivnosti digitalnega trženja so vsa analizirana podjetja omejena s sredstvi in z znanjem digitalnega trženja, posledično se oddaljujejo od formalnega načrtovanja celostne strategije digitalnega trženja in pogosto aktivnosti izvajajo po pristopu samo naredi, kar ugotavljajo tudi Ritz in drugi (2019) ter Alford in Page (2015). Prav tako zaradi omejenih sredstev podjetja redko najamejo zunanje izvajalce za izvajanje aktivnosti digitalnega trženja, ampak jih izvajajo sami, pri čemer s postopkom poskusov in napak izboljšujejo procese in aktivnosti, kar ugotavljata tudi Lupo in Stroman (2020). Direktor podjetja B pravi:

“V našem podjetju se soočamo z izzivi zaradi omejenih sredstev in pomanjkanja globljega znanja o digitalnem trženju. To nas je prisililo, da smo zelo pragmatični in da pogosto sledimo pristopu poskusi in se uči. Ne moremo si privoščiti, da bi najemali drage agencije ali investirali v obsežne kampanje brez zagotovila o povračilu investicije. Zato smo se odločili za pristop, kjer delamo, kar lahko, z obstoječimi sredstvi in se prilagajamo na poti.”

Ekonomске koristi kot glavni razlog za samostojno izvajanje aktivnosti digitalnega trženja so v raziskavi identificirali tudi Ritz in drugi (2019). Omejena sredstva so prav tako ključni razlog za težnjo analiziranih podjetij k identificiranju najbolj učinkovitih metod digitalnega trženja, kar predstavniki podjetij B, Č in E navajo kot glavni nauk aktivnosti digitalnega trženja, medtem ko podjetja A in B navajata vzpostavljanje procesov digitalnega trženja. Za identificiranje učinkovitih metod v analiziranih podjetjih jih večina navaja dobro opredelitev ciljne skupine kot eno najpomembnejših aktivnosti za učinkovito digitalno trženje. Opredelitev ciljne skupine dosegajo z analizo preteklih porabnikov, anketiranjem preteklih

porabnikov, ustvarjanjem profilov idealnih porabnikov in analizo obnašanja le-teh. Vodja trženja v podjetju C pravi:

“Ne gre samo za to, da vemo, kdo so naši kupci, ampak tudi za razumevanje, kaj potrebujejo, kako se obnašajo na spletu in kakšne so njihove bolečine. Veliko časa in virov smo vložili v analizo naših preteklih strank, izvajanje anket in ustvarjanje profilov idealnih kupcev. Ta pristop nam je omogočil, da smo svoje digitalne marketinške aktivnosti usmerili tako, da smo maksimizirali učinkovitost vsakega porabljenega evra.”

Medtem ko intervjuvanec podjetja A pravi, da je ključno razumevanje, kje na digitalnih kanalih in platformah potencialni porabniki iščejo storitve ali produkte, kakršno ga nudi podjetje, in glede na ugotovitve digitalno trženje usmeriti na kanale in platforme, kjer so prisotni v največjem obsegu.

Pri metodah digitalnega trženja vsa analizirana podjetja uporabljajo omejeno število metod, kar, kot pojasnjuje predstavnik podjetja D, je ključno za učinkovito digitalno trženje. Oddaljujejo se od izvajanja širokega nabora metod, temveč se posvečajo metodam, za katere so se v njihovih pogojih izkazale za najbolj učinkovite. Direktor podjetja D pravi:

“V našem podjetju smo hitro ugotovili, da razpršitev naših trženjskih prizadevanj čez preširok spekter metod ne prinaša zelenih rezultatov. Namesto tega smo se osredotočili na manjše število metod, ki so se glede na naše izkušnje in analize izkazale za najbolj učinkovite v našem specifičnem kontekstu. To nam je omogočilo, da smo svoje vire usmerili bolj premišljeno in dosegli boljše rezultate. Iz naših izkušenj izhaja, da je kvaliteta prizadevanj in ne kvantiteta tista, ki prinaša rezultate.”

Podjetja uporabljajo raznoliko kombinacijo metod digitalnega trženja, kjer spletna stran predstavlja stično točko vseh platform in kanalov, kar navajata tudi Alford in Page (2015). Spletne strani vseh podjetij so oblikovane okoli izkušnje potencialnega porabnika, kjer s študijami primerov izkušenj preteklih porabnikov (podjetja A, C, D in E), logotipi preteklih porabnikov (podjetja A, C in E) in izobraževalno vsebino (A in E) gradijo kredibilnost. Hkrati imajo ciljno usmerjene spletne strani, kjer dodajajo poziv k dejanju potencialnih porabnikov za doseganje višje stopnje konverzije, kar poudarjata tudi Chaffey in Smith (2017). Vsa podjetja poudarjajo kakovost in enostavnost uporabe spletnih strani, kar kot ključno navajajo tudi Huang in Rust (2018) ter Chaffey in Ellis-Chadwick (2019). Direktor podjetja A pravi:

“Naša spletna stran je zasnovana tako, da postavi potencialnega kupca v središče vsega, kar počnemo. S pomočjo študij primerov in logotipov preteklih porabnikov ter skozi izobraževalne vsebine gradimo zaupanje in kredibilnost naše znamke. Prav tako smo zasnovali ciljno usmerjeno

spletno stran, ki vključuje jasne pozive k dejanju, s čimer spodbujamo obiskovalce k interakciji, kar prispeva k višji stopnji konverzije.”

Med fazami spletne strani, ki jih navajajo Simmons in drugi (2008), se vsa podjetja uvrščajo med interaktivne spletne strani (razen podjetja Č), ki na spletni strani omogočajo tudi transakcije. SEO predstavlja ključno aktivnost pri podjetju A, ki z uporabo AI orodij Zimmwriter in Neuronwriter ustvarjajo izobraževalno vsebino, kjer pozornost dajejo na razmerje med kvaliteto vsebine za bralca in primernostjo vsebine za visoko uvrščanje v iskalnikih.

Med podjetji, ki uporabljajo družbene medije, vsi poudarjajo primernost vsebine glede na kulturo platforme, kjer mora biti vsebina prilagojena ciljni skupini, ki jo platforma zajema. Na platformi LinkedIn navajajo bolj korporativen slog in vsebino, medtem ko se na platformah Instagram in Facebook vsebina oddaljuje od korporativnega sloga in vsebuje bolj sproščene objave, kot je zakulisje aktivnosti v podjetju, za doseganje bolj osebnega pristopa. Platformo LinkedIn uporabljajo B2B podjetja B, C in E in predstavlja pomembno aktivnost za ustvarjanje kredibilnosti, gradnjo blagovne znamke in ustvarjanje zavedanja o podjetjih. Vsebine, ki jo omenjena podjetja uporabljajo na platformi obsega izobraževalno vsebino, trende v industriji in aktivnosti podjetij. Podjetji C in Č na platformah Instagram in Facebook objavljata enako vsebino, saj ugotavljata, da je kultura na platformah zelo podobna. Posledično jim to omogoča manjšo porabo sredstev. Vodja trženja v podjetju C pojasnjuje:

“Ta pristop nam pomaga optimizirati naša trženjska prizadevanja in hkrati zmanjšati porabo sredstev. Z enakim sporočilom dosežemo občinstvo na obeh kanalih, kar poenostavi našo strategijo digitalnega trženja.”

Za podjetje C se je za zelo učinkovito izkazala tehnika objavljanja v sodelovanju s porabniki, kar jim omogoča doseganje širše ciljne skupine. Medtem ko podjetje Č izpostavlja tehniki trženja z vplivneži in porabniško generirano vsebino. Podjetji B in C imata za učinkovito izvajanje aktivnosti v družbenih medijih vzpostavljen proces objavljanja vsebin, dodatno predstavnika poudarjata doslednost pri objavi.

Pri metodi trženja preko e-pošte podjetja za učinkovito izvajanje metode poudarjajo privlačno zadevo e-pošte, kratko vsebino, personalizacijo in ciljno usmerjenost. Kot izredno učinkovita se je izkazala tehnika generiranja potencialnih porabnikov, ki predstavlja ključno tehniko v podjetjih D in E, kjer predstavnik podjetja D poudarja vsebino, krajšo od 240 znakov. Za izvajanje tehnike obe podjetji uporabljata orodje Lemlist. Podjetji B in E izvajata tehniko pošiljanja e-novic, katere glavna učinkovitost je ustvarjanje zavedanja o podjetju.

Pri ustvarjanju vsebine večina podjetij uporablja AI orodja, izjema je le podjetje Č. Široka uporaba AI orodij v analiziranih podjetjih je v skladu z ugotovitami raziskav, ki so jih opravila podjetja Semrush (2024) in CEED (2023).

Podjetja za analizo in merjenje rezultatov digitalnega trženja ne uporabljajo specifičnih orodij, ampak izkoristijo zmogljivosti, ki jih nudijo platforme. Za analizo podjetja nimajo vzpostavljenih procesov, ampak v večini občasno spremljajo rezultate in prilagajajo aktivnosti po občutku. Izjema sta podjetji D in E, ki imata pri tehniki generiranja potencialnih porabnikov preko e-pošte vzpostavljen proces analize in prilagajanja bodočih aktivnosti, kjer se analizirajo stopnja odprtja e-pošte, stopnja klikov in stopnja doseganja ciljev e-pošte. Z analizo prilagodijo vsebino, zadevo e-pošte in zajete potencialne porabnike.

Najpomembnejše rezultate sem strnil v tabeli v prilogi 4.

4.3.4 Priporočila

V nadaljevanju so predstavljena priporočila, ki izhajajo iz analize intervjujev s predstavniki mikro in majhnih podjetji, osredotočena na optimizacijo njihovih digitalnih trženjskih strategij. Priporočila so razdeljena na dva ključna segmenta: praktična priporočila za deležnike v praksi in priporočila za deležnike v teoriji.

4.3.4.1 Priporočila za deležnike v praksi

V okviru digitalnega trženja je izjemno pomembno, da podjetniki izkoristijo znanje in sredstva, ki so jim na voljo v podjetju. To pomeni maksimalno uporabo obstoječih kompetenc in tehnoloških virov ter prilagodljivo odzivanje na dinamično okolje digitalnega trženja, kar lahko včasih vodi do oddaljevanja od formalnega načrtovanja. Namesto togih načrtov je priporočljivo stremeti k okretnim pristopom, ki dopuščajo hitre prilagoditve in eksperimentiranje. Učenje skozi poskuse in napake je sestavni del manjših podjetij, ki si prizadevajo za uspeh v digitalnem trženju. Podjetniki bi morali spodbujati kulturo inovativnosti in si prizadevati testirati nove ideje, saj je to eden od ključev do odkrivanja učinkovitih digitalnih strategij. Za izboljšanje učinkovitosti digitalnega trženja je ključno vzpostavljanje procesov, ki poenostavljajo in standardizirajo aktivnosti. Optimizacija procesov, na primer recikliranje vsebine na različnih platformah in kanalih, lahko prihrani čas in zagotovi konsistentnost v komunikaciji.

Opredelitev ciljne skupine je temelj za uspešno digitalno trženje. Podjetniki bi morali natančno določiti, kdo so njihovi idealni kupci in kako najbolje komunicirati z njimi. To omogoča fokusiranje na najučinkovitejše metode digitalnega trženja in kvalitetno vodenje trženjskih aktivnosti, ki so prilagojene specifičnim potrebam in vedenju ciljne skupine. Med metodami digitalnega trženja spletna stran predstavlja stično točko vseh digitalnih trženjskih aktivnosti in mora biti ciljno usmerjena, intuitivna za uporabo in kvalitetno zasnovana, kar povečuje zadovoljstvo in konverzije obiskovalcev. Pri izvajanju metod je pomembno redno merjenje in analiza rezultatov, ki omogočata podjetnikom, da razumejo učinkovitost svojih prizadevanj in jih prilagodijo za izboljšanje rezultatov. Pri merjenju rezultatov je zadovoljivo koriščenje brezplačnih orodij, ki so del platform in kanalov za objavo vsebine. Za B2B

podjetja je LinkedIn izredno učinkovit kanal za gradnjo odnosov in blagovne znamke, medtem ko je trženje preko e-pošte s tehniko generiranja potencialnih porabnikov lahko močno orodje za vzpostavljanje prvih stikov. V nižnih področjih lahko SEO predstavlja visoko učinkovitost, kar zahteva skrbno izbiro ključnih besed in ustvarjanje kvalitetne vsebine, ki izboljša organsko iskanje.

V kontekstu vsebine na družbenih omrežjih je pomembno, da podjetja razumejo kulturo primernih objav posameznih platform. Facebook in Instagram sta idealna za deljenje pozitivne vsebine, ker gradita odnose in kreirata občutek skupnosti, medtem ko LinkedIn služi kot platforma za deljenje uporabne in izobraževalne vsebine, ki predstavlja podjetje kot avtoritativno in zanesljivo. Vsebina mora biti kratka, da pritegne pozornost, a hkrati dovolj zanimiva in uporabna, da spodbudi angažiranost uporabnikov. Doslednost je ključ do uspeha na družbenih omrežjih. Redno objavljane po predhodno določenem koledarju objav zagotavlja, da je podjetje vedno prisotno in aktivno v mislih svoje ciljne skupine. To pomaga pri gradnji zavedanja o znamki in ohranja dialog s porabniki. Koledar objav omogoča podjetjem, da strateško načrtujejo svojo vsebino, izkoriščajo pomembne dogodke in praznike ter se odzivajo na aktualne teme, ki resonirajo s ciljno publiko. Prav tako omogoča boljše upravljanje časa in virov, kar je še posebej pomembno za mikro in majhna podjetja, ki se morajo spopadati z omejenimi trženjskimi proračuni. Uporaba AI orodij za ustvarjanje in optimizacijo vsebine prinaša številne prednosti in omogoča podjetjem, da ohranjajo konkurenčnost. Hkrati je pomembno sledenje trendom in odkrivanje novih orodij, ki olajšajo aktivnosti, kar je bistvenega pomena za uspešno digitalno trženje v hitro spreminjajočem se okolju.

4.3.4.2 Priporočila za deležnike v teoriji

V kontekstu digitalnega trženja se mikro in majhna podjetja soočajo s številnimi izzivi, ki zahtevajo specifične strategije in pristope. Analiza intervjujev s predstavniki teh podjetij razkriva potrebo po nadaljnjem akademskem raziskovanju, ki bi prispevalo k boljšemu razumevanju in podpori njihovim digitalnim trženjskim prizadevanjem. Priporočam, da se nadaljnje akademske raziskave osredotočijo bodisi na B2B ali B2C segmente ter mikro ali majhna podjetja, saj imajo ta različne potrebe, izzive in priložnosti v digitalnem trženju. Takšno osredotočenje bi omogočilo bolj poglobljene raziskave in praktične rešitve, prilagojene specifičnim tržnim razmeram. Strategije za premagovanje omejenih sredstev so še eno ključno področje raziskovanja. Razvoj in preizkušanje stroškovno učinkovitih digitalnih trženjskih metod, uporaba avtomatizacije in AI za optimizacijo trženjskih procesov ter metod za merjenje in analizo učinkovitosti kampanj bi lahko mikro in majhnim podjetjem omogočili boljše izkoristke njihovih omejenih virov. Poglobljeno razumevanje ciljnih skupin je ključno za uspešno digitalno trženje. Raziskovalci bi morali razviti in preizkusiti metodologije, ki omogočajo temeljito analizo ciljnih skupin, upoštevajoč širok spekter značilnosti, od demografskih do vedenjskih. To znanje bi mikro in majhnim podjetjem omogočilo bolj ciljno usmerjene in učinkovite digitalne trženjske kampanje. V okviru metode

trženja preko e-pošte v znanstveni literaturi primankuje raziskav o tehniki generiranja potencialnih porabnikov, ki se je izkazala za zelo učinkovito med B2C usmerjenimi podjetji. Potrebne so tudi nadaljnje raziskave, ki bi razvijale in testirale inovativne modele digitalnega trženja, posebej prilagojene potrebam in omejitvam mikro in majhnih podjetij, to bi lahko vključevalo raziskave o uporabi novih tehnologij, kot so blockchain, AI in napredna analitika podatkov za izboljšanje ciljanja, personalizacije in merjenja učinkovitosti trženjskih kampanj. Učinkovita uporaba družbenih medijev igra pomembno vlogo pri gradnji blagovne znamke in komunikaciji s ciljnim skupinami. Nadaljnje raziskave bi lahko raziskovale, kako se strategije vsebine in angažiranosti na različnih platformah družbenih omrežij razlikujejo glede na specifične potrebe in cilje mikro in majhnih podjetij.

4.3.5 Omejitve raziskave

Pomembna omejitev izhaja iz same metode intervjuja, in sicer da rezultatov intervjujev ne moremo posploševati na populacijo, vendar omogočijo vpogled v učinkovite aktivnosti digitalnega trženja izbranih podjetij, ki digitalno trženje uspešno izvajajo. Drug izziv tekom izvajanja raziskave je bilo pridobivanje zadovoljivega števila intervjuvancev. Predstavniki podjetij, s katerimi sem imel namen opraviti intervju, so bili zasedeni in imajo na voljo malo časa kot tudi manj interesa za tovrstne pogovore. Prav tako morda nekatera podjetja niso pripravljena deliti podatkov in učinkovitih aktivnosti digitalnega trženja s konkurenco. Posledica izzivov pridobivanja željenih podjetij je, da je pet podjetij usmerjenih v B2B. Kljub temu si je 6 predstavnikov podjetij vzelo čas za pogovor, vendar je naslednja omejitev čas, ki ga imajo predstavniki podjetij na voljo. Aktivnosti digitalnega trženja v podjetjih so obsežne in zahtevajo podrobne pogovore za identificiranje učinkovitih aktivnosti, ki jih podjetja izvajajo. Večina intervjuvancev je zaradi že zgoraj omenjene polne zasedenosti želela čim prej opraviti z intervjujem, zato so se manj razgovorili, kot bi se morda sicer. Vendar so pogovori trajali dlje časa, kot sem ocenil pred začetkom izvajanja intervjujev; smer pogovora sem usmerjal v aktivnosti digitalnega trženja v posameznih podjetjih, saj sem ocenil, da lahko podajo največji doprinos raziskavi.

Večina intervjuvancev je odgovarjala podobno, izrazitejše odstopanje zaznavam le pri predstavniku podjetja C. Vzrok za to je verjetno položaj osebe v podjetju. Kljub temu, da so drugačni odgovori povzročili nekaj odstopanja pri rezultatih, menim, da je dobrodošel tudi vpogled v razmišljanje oseb na drugem nivoju v hierarhiji podjetja, ki so prav tako lahko vpletene process digitalnega trženja. Prav tako obstaja možnost, da intervjuvanci niso vedno povedali vsega, kar mislijo, saj o široki sliki digitalnega trženja ne razmišljajo pogosto in se posledično v času pogovora niso spomnili pomembnih podatkov, ki bi jih lahko delili. Prav tako so odgovornosti izvajanja digitalnega trženja v večini podjetij razdeljena med zaposlenimi in predstavniki podjetij niso bili seznanjeni s podrobnimi podatki o določenih aktivnostih.

Dodatni omejitvi predstavljata velikost podjetij in faza rasti, v kateri so podjetja. Pri fazi rasti najbolj izstopa podjetje D, ki je vzgonsko podjetje. Velikost podjetij močno vpliva na sredstva, ki so na razpolago posameznim podjetjem za izvajanje aktivnosti digitalnega trženja. Majhno podjetje ima lahko tudi do 50 zaposlenih in razpolaga z znatno višjimi sredstvi v primerjavi z mikro podjetjem.

5 SKLEP

Mikro in majhna podjetja se srečujejo z mnogimi izzivi in omejitvami. Posledično je v mikro in majhnih podjetjih digitalno trženje bistveno za doseganje ciljne skupine, saj tradicionalne metode trženja zahtevajo znatna finančna sredstva. Podjetja imajo na voljo širok nabor metod, tehnik in orodij za doseganje učinkovite strategije digitalnega trženja. Slovenska mikro in majhna podjetja se pogosto srečujejo z izzivi pri izvajanju učinkovitega digitalnega trženja, zato je bil cilj magistrskega dela raziskati, katere učinkovite strategije digitalnega trženja uporabljajo slovenska mikro in majhna podjetja za uspešno poslovanje.

V teoretičnem delu, ki je podlaga za empirični del dela, je najprej predstavljeno digitalno trženje na široko, skozi delo pa se osredotoča na digitalno trženje v mikro in majhnih podjetjih in digitalno trženje v slovenskih mikro in majhnih podjetjih. Delo raziskuje vpeljavo digitalnega trženja v manjša podjetja in se osredotoči na bistvene metode digitalnega trženja v mikro in majhnih podjetjih, ki so spletna stran in SEO, vsebinsko trženje, trženje preko e-pošte in družbeni mediji. V empiričnem delu sledijo poglobljeni pogovori s predstavniki šestih slovenskih mikro in majhnih podjetij, ki učinkovito izvajajo digitalno trženje, s pomočjo katerih sem identificiral najpomembnejše učinkovitosti digitalnega trženja teh podjetij. Ključna spoznanja so, da se zaradi omejenih sredstev in trženjskega znanja podjetja oddaljujejo od formalnega načrtovanja celostne strategije digitalnega trženja, vendar se učinkovito digitalno trženje začne z dobro opredelitvijo ciljne skupine. Glede na ciljno skupino, sredstva in znanje v podjetju, identificirajo zanje primerne metode, orodja in kanale ter tehnike digitalnega trženja.

LITERATURA IN VIRI

1. Al Adwan, A., Aladwan, K. M. in Al-Adwan, A. S. (2019). E-Marketing Strategic for Jordanian Small Business to Increase Sale in Local E-Market. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(6), 1939-6104.
2. Alford, P. in Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669.
3. American Marketing Association. (2023). *What is Digital Marketing?* <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>

4. Antončič, B., Auer Antončič, J. in Juričič, D. (2015). EY. Družinsko podjetništvo Značilnosti v Sloveniji. *EY Slovenija*. https://www.ey.com/sl_si/family-enterprise/raziskava-druzinsko-podjetnistvo-v-sloveniji
5. Ayyagari, M., Demirgüç-Kunt, A. in Maksimovic, V. (2011). Small vs. Young Firms across the World Contribution to Employment, Job Creation, and Growth. *World Bank Policy Working Paper* (5631), 1-57.
6. Bacon, D. R. in Schneider, A. B. (2019). Exploring Sources of Marketing Knowledge for Small Business Decision Makers. V *Journal for Advancement of Marketing Education*, 27(1), 1-12.
7. Bai, B., Law, R. in Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402.
8. Bajarin, T. (2020, 9. junij). Smartphones' Role In Changing World History. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/timbajarin/2020/06/09/smartphones-role-in-changing-world-history/?sh=693f5efd678c>
9. Bandyopadhyay, S. (2017). How a Cost-Effective Social Media Plan Can Make a Difference for Small Businesses. *Journal of the Indiana Academy of the Social Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences Sciences*, 19(1), 1-12.
10. Barnes, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L. in Rae, A. (2012). Web 2.0 and micro-businesses: An exploratory investigation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 687–711.
11. Berg, L. B. in Lune, H. (2018). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.
12. Biswas, S. (2020). Exploring the Implications of Digital Marketing for Higher Education using Intuitionistic Fuzzy Group Decision Making Approach. *BIMTECH Business Perspective*, 2(1), 33–51.
13. Blaxter, L., Hughes, C. in Tight, M. (2010). *How to Research* (4. izd.). Open University Press.
14. Brown, J. D. (2001). *Using Surveys in Language Programs* (1. izd.). Cambridge University Press.
15. Buvár, Á. in Gáti, M. (2023). Digital marketing adoption of microenterprises in a technology acceptance approach. *Management and Marketing*, 18(2), 127–144.
16. Çalli, L. in Clark, L. (2015). Overcoming SME Barriers to Gaining Competitive Advantage through Social Media. *European Conference on Social Media*.
17. CEED. (2023). *Kako SLO podjetniki uporabljajo AI orodja?* Pridobljeno 24. februarja 2024 s
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OwlDUbLB0UGkqRBD5uNsgF6Q1464iSp9RfdZN4TqoOI/edit?usp=sharing>
18. Chaffey, D. in Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy and Implementation and Practice* (7. izd.). Pearson.

19. Chaffey, D. in Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45.
20. Chaffey, D. in Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5. izd.). Routledge.
21. Chu, H. in Ke, Q. (2017). Research methods: What's in the name? *Library and Information Science Research*, 39(4), 284–294.
22. Cole, H. S., DeNardin, T. in Clow, K. E. (2017). Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203–212.
23. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
24. De Veirman, M., Cauberghe, V. in Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
25. Digitalno inovacijsko stičišče Slovenije. (brez datuma). *Kaj je Digitalno inovacijsko stičišče Slovenije (DIH Slovenije)?* <https://dihslowenia.si/o-nas>
26. Djafarova, E. in Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
27. Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics*. Oxford University Press.
28. Eid, R. in El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *Service Industries Journal*, 33(1), 31–50.
29. Emini, A. in Merovci, S. (2021). Do-it-yourself Marketing and Digital Marketing Adoption: Evidence from a Developing Country. *Business Systems Research*, 12(2), 1–16.
30. Enge, E., Spencer, S. in Stricchiola, J. (2023). *The Art of SEO* (4. izd.). O'Reilly Media.
31. Eryigit, C. (2017). Marketing models: A review of the literature. *International Journal of Market Research*, 59(3), 355–382.
32. European Commission. (brez datuma). *Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-definition_en
33. European Commission. (2023, 27. junij). *Share of value added in the non-financial business economy created by enterprises of different sizes in European Union member states in 2022*. Statista. Pridobljeno 21. januarja 2024 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/947862/eu-value-added-by-enterprise-size/>
34. Eurostat. (2023a). *Key figures on European business – 2023 edition*. Pridobljeno 16. januarja 2024 s <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-key-figures/w/ks-04-23-195>
35. Eurostat. (2023b, 13. marec). *Share of firms in the European Union who have implemented new digital technologies in their work processes in 2022, by country*. Statista. Pridobljeno 23. januarja 2024 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1370056/eu-digitalization-digital-intensity-enterprise-ten-employees/>

36. Eurostat. (2023c, 8. december). *Digital Intensity by size class of enterprise*. Pridobljeno 21. januarja 2024 s https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_e_dii/default/table?lang=en
37. EY Slovenija. (2023, 19. januar). *Družinska podjetja – gonilna sila slovenskega gospodarstva*. https://www.ey.com/sl_si/news/2023/01/family-business-slovenia-2022
38. Eze, C. S., Chinedu-Eze, V. C. A., Okike, C. K. in Bello, A. O. (2020). Critical factors influencing the adoption of digital marketing devices by service-oriented micro-businesses in Nigeria: A thematic analysis approach. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(90).
39. Faruk, M., Rahman, M. in Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12).
40. Gilmore, A. in Carson, D. (2018). SME marketing: efficiency in practice. *Small Enterprise Research*, 25(3), 213–226.
41. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. in Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
42. Grewal, D., Bart, Y., Spann, M. in Zubcsek, P. P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3–14.
43. Holliman, G. in Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
44. Huang, M. H. in Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
45. Hutt, M. D. in Speh, T. W. (2019). *Business Marketing Management: B2B* (10. izd.). Cengage Learning
46. Hwang, J.-S. McMillan, S. J., in Lee, G. (2003). Corporate Web Sites as Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 10–23.
47. Ilyas, M., Uddin, A., Haleem, M. in Ahmad, I. (2023). Digital entrepreneurial acceptance: an examination of technology acceptance model and do-it-yourself behavior. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1).
48. Jones, N., Borgman, R. in Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632.
49. Kannan, P. K. in Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
50. Kaplan, A. M. in Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
51. Karatum, S. (2017). The Place of Digital Marketing on Turkish Small Businesses. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 3(2), 36–43.
52. Karjaluoto, H. in Huhtamäki, M. (2010). The Role of Electronic Channels in Micro-Sized Brick-and-Mortar Firms. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 23(1), 17–38.

53. King, R. C., Schilhavy, R. A. M., Chowa, C. in Chin, W. W. (2016). Do customers identify with our website? The effects of website identification on repeat purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 319–354.
54. Kotler, P. in Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (14. izd.). Pearson.
55. Kotler, P., Kartajaya, H. in Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1. izd.). Wiley.
56. Kovalenko, A. in Kuzmenko, Y. (2020). Online Marketing Impact on Micro-Enterprises: An Insight through Visibility in Search Engines. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 15(1), 38–58.
57. Kumar, V. in Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55–61.
58. Lemon, K. N. in Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
59. Loktionova, M. (2023, 12. junij). *Content Marketing for Small Businesses: 9 Essential Tips*. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-for-small-businesses/>
60. Lupo, C. in Stroman, J. R. (2020). Social Media Marketing Adoption Strategies: An Exploratory Multiple Case Study of Landscape Industry Small Businesses. *Journal of Social, Behavioral, and Health Sciences*, 14(1).
61. M., M. (2020). Cekin.si. *Preverite, kje dela več kot 400.000 Slovencev*. https://cekin.si/banke_in_borze/nlb-okvir-pomoci-oglasni-prostor-pomoc-podjetnikom.html
62. Malhotra, N. K., Kim, S. S. in Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
63. Matikiti, R., Mpinganjira, M. in Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *SA Journal of Information Management*, 20(1), 1-12.
64. Mayring, P. (2004). A Companion to Qualitative Research. *Qualitative Content Analysis*, 266–269.
65. Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport. (2023, 18. april). *Digitalizacija v podjetništvu*. <https://www.gov.si teme/digitalizacija-v-podjetnistvu/>
66. Mušič, A. (2023, 22. december). Statistični Urad Republike Slovenije. *Blagovna menjava po značilnostih podjetij, 2022*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/11541>
67. Nair, K. in Gupta, R. (2020). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318–328.
68. Nakara, W. A., Benmoussa, F. Z. in Jaouen, A. (2012). Entrepreneurship and social media marketing: Evidence from French small business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(4), 386–405.
69. Obradović, M., Alčaković, S. in Pavlović, O. (2018). *Effective Use of E-Mail Marketing on Example of Small And Medium-Sized Enterprises in Serbia*. 79–84. Sinteza 2018 -

International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research.

70. OECD. (2019). Online Advertising: Trends, Benefits and Risks for Consumers. *OECD Digital Economy Papers*, 272
71. Patil, A. S., Navalgund, N. R. in Mahantshetti, S. (2022). Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs. *SDMIMD Journal of Management*, 13, 47-61.
72. Patrutiu-Baltes, L. (2016). The Impact of Digitalization on Business Communication. *SEA*, 4(2), 319–325.
73. Porto, R. B. in de Abreu, F. A. (2019). Investment in online advertising and return on sales: Does it pay to outsource the services to an advertising agency? *Journal of Marketing Communications*, 25(8), 843–860.
74. Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
75. Rettie, R. in Chittenden, L. (2003). Email marketing : success factors. *Kingston business school occasional paper series*, 50, 1-12.
76. Ritz, W., Wolf, M. in McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203.
77. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
78. Saura, J. R., Palos-Sánchez, P. in Suárez, L. M. C. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 1-13.
79. Semrush. (2024). *Think Big with AI: Transforming Small Business Content Marketing in 2024*. <https://www.semrush.com/goodcontent/ai-content-marketing-report/>
80. Sheldon, D. D. (2013). *How the Internet Has Revolutionized Video Marketing* (diplomsko delo). Liberty University.
81. Simmons, G., Armstrong, G. A. in Durkin, M. G. (2008). A conceptualization of the determinants of small business website adoption: Setting the research agenda. *International Small Business Journal*, 26(3), 351–389.
82. Slovenski podjetniški sklad. (brez datuma). *Vloga SPS-a*. <https://www.podjetniskisklad.si/o-nas/kdo-smo/vloga-sklada/>
83. Statista. (2023a, junij). *Most important social media platforms for B2B and B2C marketers worldwide as of January 2023*. Pridobljeno 9. februarja 2024 s <https://www.statista.com/statistics/259404/most-important-social-media-platforms-for-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/>
84. Statista. (2023b, oktober). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2023*. Pridobljeno 10. februarja 2024 s <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
85. Statista Research Department. (2022, april). *Global Digital Population 2021*. Pridobljeno 21. novembra 2023 s <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

86. Stein, A. in Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19.
87. Steinbrinck, K. (brez datuma). *The state of small business email marketing: Inbox Insights 2023*. Sinch Mailjet. Pridobljeno 6. februarja 2024 s <https://www.mailjet.com/blog/email-best-practices/smb-email-marketing/>
88. Su, J., Zhang, Y. in Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 193.
89. Sufian, A., See Min, C., Murad, M. A. in Aziz, N. A. A. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Sales Performance of Small Online Business. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3).
90. SURS. (2021). *Poslovanje podjetij po dejavnostih in velikosti glede na število zaposlenih in samozaposlenih oseb (SKD 2008), Slovenija, letno*. Pridobljeno 18. februarja 2024 s <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/1450632S.px/>
91. SURS. (2023a). *Število podjetij po tipu uporabe družbenega medija in velikostnem razredu, Slovenija, večletno*. Pridobljeno 22. februarja 2024 s <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/2971605S.px/>
92. SURS. (2023b). *Število podjetij po težavah pri digitalni preobrazbi poslovanja in velikostnem razredu, Slovenija, letno*. Pridobljeno 22. februarja 2024 s <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/2983503S.px/table/tableViewLayout2/>
93. Swan, S. (2022, 28. januar). *How to use the SOSTAC® planning model and the RACE Framework*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>
94. Šivic, A. (2022, 17. junij). *Zmanjšanje števila novonastalih podjetij*. SURS. Pridobljeno 18. februarja 2024 s <https://www.stat.si/statweb/News/Index/10378>
95. Tafesse, W. in Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749.
96. Tiago, M. T. P. M. B. in Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
97. Tornatzky, L. G. in Fleischer, M. (1990). *The Processes of Technological Innovation*. Lexington Books.
98. Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A. in Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.
99. Tsimonis, G. in Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344.
100. Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.
101. Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A. in Hennessy, M. (2011). Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities that Enable It. *SSRN Electronic Journal*.

102. Tuten, T. L. in Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3. izd.). SAGE Publications Ltd.
103. van Esch, P. in Black, S. J. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199–203.
104. Venkatesh, V. in Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
105. Verhees, F. J. H. M. in Meulenbergh, M. T. G. (2004). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 134–154.
106. Wedel, M. in Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
107. Wolf, M. in McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS Review*, 1, 154–170.
108. Yeong, M. L., Ismail, R., Ismail, N. H. in Hamzah, M. I. (2018). Interview protocol refinement: Fine-tuning qualitative research interview questions for multi-racial populations in Malaysia. *Qualitative Report*, 23(11), 2700–2713.
109. Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications. Sixth Edition* (6. izd.). Sage Publications.
110. Zupan, G. (2023, oktober). *Polovica malih in srednje velikih podjetij dosegla vsaj osnovno stopnjo digitalne zrelosti*. SURS. Pridobljeno 22. januarja 2024 s <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/11516>

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za raziskavo

Uvod

1. S čim se ukvarjate v podjetju?
2. Kaj je vaša vloga v podjetju in koliko časa ste že v tej vlogi?
3. Koliko je zaposlenih v podjetju?
4. Kateri segment ciljate z digitalnim trženjem (B2B ali B2C)?
5. Kakšni so okvirni finančni viri namenjeni digitalnemu trženju?

Strategija

6. Ima vaše podjetje definiran plan izvajanja celotnega digitalnega trženja?
 - a. Če DA – prosim na kratko predstavite vašo strategijo.
 - b. Če DA – Kako vodite strategijo digitalnega trženja (npr. jo prilagujete dnevno/tedensko/... ali jo enkrat zastavite in ji sledite?)
 - c. Če DA – Kaj so v vašem podjetju ključne sestavine učinkovite strategije?
 - d. De DA – Uporabljate specifična orodja za planiranje in izvajanje strategije in kako vam olajšajo proces?
7. Imate definirano ciljno skupino?
 - a. Če DA – Lahko na kratko opišete na kakšen način ste jo definirali?
 - b. Če DA – Kakšen vpliv je imelo definiranje ciljne skupine na učinkovitost?

Blagovna znamka

8. Ali z digitalnim trženjem aktivno gradite identiteto blagovne znamke?
 - a. Če DA – kako se tega lotevate?
 - b. Če DA – kakšen učinek je imela aktivna gradnja blagovne znamke?
 - c. Če DA – kako zagotavljate kontinuiteto identitete blagovne znamke med različnimi kanali in platformami?
 - d. Če NE – je to nekaj kar vam manjka in mislite, da bi učinkovalo uspeh trženja?

Metode digitalnega trženja

9. Katere metode digitalnega uporabljate v podjetju?

Posamezna metoda:

- a. Lahko na kratko opišete?
- b. Katere so glavne učinkovitosti metode?
- c. Katera orodja so v metodi za vas najbolj učinkovita (plačljiva in neplačljiva) in zakaj?
 - i. Katera plačljiva orodja so vam najbolj vredna svoje cene in zakaj?

Trženjska vsebina

10. Imate v podjetju strategijo vsebinskega trženja?
 - a. Če DA - jo lahko na kratko opišete?
 - b. Če NE – kako se lotevate ustvarjanja vsebine?
11. Opišite, kako pogosto vaše podjetje ustvarja digitalne vsebine in koliko truda je vloženega v njihovo ustvarjanje (koliko ur na teden)?
12. Katera orodja za vsebinsko trženje so za vas najbolj učinkovita in zakaj?
13. Katere tehnike vsebinskega trženja so za vas najbolj učinkovite in zakaj?

Merjenje in analiza rezultatov trženja

14. Ali analizirate uspešnost vaših digitalnih aktivnosti?
 - a. Če DA - Kako merite uspešnost vaših digitalnih trženjskih aktivnosti?
 - b. Če DA - Kateri kazalniki uspeha so za vas ključni pri ocenjevanju učinkovitosti vaših digitalnih trženjskih prizadevanj?
 - c. Če DA – Kako analiza vpliva na učinkovitost vaših nadaljnjih kampanj?
 - d. Če DA – Katera orodja so bistvena za merjenje in analizo?
 - e. Če NE – Zakaj ne? Mislite, da je pomembno?

Izzivi in prilagajanje

15. Kaj so glavni izzivi s katerimi ste se soočali pri izvajanju digitalnega trženja in kako ste se spoprijeli z njimi?
16. Skozi proces vzpostavljanja učinkovite strategije digitalnega trženja, se podjetniki po navadi soočajo z mnogimi izzivi in neuspehi. Imate morda tudi sami kakšen bistven nauk, ki ste se ga naučili skozi proces in bi lahko pomagal drugim podjetnikom?
17. Se vam je morda v procesu vzpostavljanja učinkovite strategije digitalnega trženja pripetila kakšna nenavadna zgodba, ki bi jo želeli deliti?

Trendi in usmeritev v prihodnost

18. Kateri trendi v digitalnem trženju imajo potencial za izboljšanje učinkovitosti vašega digitalnega trženja?
19. Ali lahko delite primer, kako ste integrirali nov trend v digitalno trženje in s tem izboljšali učinkovitost?

Zaključek

20. Kateri ključni nasveti ali nauki iz vaših izkušenj bi lahko pomagali drugim mikro in majhnim podjetjem pri oblikovanju njihovih učinkovitih digitalnih strategij?
21. Ali obstaja nekaj, kar nismo pokrili, a menite, da je pomembno za razumevanje vašega pristopa k učinkovitemu digitalnemu trženju?

Priloga 2: Pregled rezultatov poglobljenih pogovorov

Tabela 13: Pregled rezultatov poglobljenih pogovorov

Vprašanje ali trditev	Podjetje A	Podjetje B	Podjetje C	Podjetje Č	Podjetje D	Podjetje E
Ali formalno načrtujejo celostno strategijo digitalnega trženja	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Imajo opredeljeno ciljno skupino?	Da	Da	Da	Da	Da	Da
Ali aktivno gradijo blagovno znamko	Da	Da	Da	Da	Da	Da
Najbolj učinkovite metode digitalnega trženja v podjetju	Spletna stran in SEO	Trženje preko družbenih medijev LinkedIn in Instagram.	Trženje preko družbenega medija LinkedIn	Trženje preko družbenih medijev Facebook in Instagram	Trženje preko e-pošte	Vsebinsko trženje
Najbolj učinkovite tehnike digitalnega trženja	Blog	Objave v sodelovanju s porabniki	Gradnja osebne blagovne znamke so-lastnika	Trženje z vplivneži, vsebina generirana s strani porabnikov	Generiranje potencialnih porabnikov	Generiranje potencialnih porabnikov, podcast
Najbolj učinkovita orodja	Keysearch, Neuronwriter, Zimmwriter	Notion, Preview App	Canva, ChaptGPT	Canva	ZoomInfo, Trigify, Lemlist	Lemlist
Ali v podjetju za izvajanje aktivnosti digitalnega trženja koristijo AI orodja?	Da	Da	Da	Ne	Da	Da
Ali je spletna stran stična točka metod digitalnega trženja?	Da	Da	Da	Da	Da	Da

se nadaljuje

Tabela 13: Pregled rezultatov poglobljenih pogovorov (nad.)

Vprašanje ali trditev	Podjetje A	Podjetje B	Podjetje C	Podjetje Č	Podjetje D	Podjetje E
Ključne sestavine spletne strani	Blog	Kakovostne vizualne vsebine	Podrobne študije primerov preteklih porabnikov, logotipi podjetij s katerimi že sodelujejo	Vsebina, ki odraža blagovno znamko, e-trgovina	Študije primerov, logotipi podjetij s katerimi že sodelujejo	Študije primerov preteklih porabnikov, logotipi partnerjev, ciljna usmerjenost
Ključne lastnosti spletne strani	Kakovost, enostavnost uporabe, izobraževalna vsebina	Kakovost, enostavnost uporabe	Kakovost, enostavnost uporabe, ustvarjanje zaupanja	Kakovost, enostavnost uporabe	Kakovost, enostavnost uporabe	Kakovost, enostavnost uporabe
Ali podjetje koristi družbene medije?	Ne	Da	Da	Da	Ne	Da
Podjetje ima vzpostavljen proces za objave na družbenih medijih	Ne koristijo metode	Da	Da	Ne	Ne koristijo metode	Ne
Ali podjetje izvaja metodo trženja preko e-pošte?	Ne	Da	Ne	Ne	Da	Da
Katero tehniko metode trženja preko e-pošte izvaja?	Ne izvaja metode	E-novice	Ne izvaja metode	Ne izvaja metode	Generiranje potencialnih porabnikov	E-novice, generiranje potencialnih porabnikov
Kateri so ključni trendi digitalnega trženja?	Vse večji poudarek na osebni blagovni znamki za gradnjo zaupanja	Personalizirana vsebina	Potencialni porabniki bodo še bolj kupovali preko digitalnih kanalov in platform	Osebni pristop k digitalnemu trženju	AI orodja, ki niso namenjena ustvarjanju vsebine	Hiter razvoj AI orodij

se nadaljuje

Tabela 13: Pregled rezultatov poglobljenih pogovorov (nad.)

Vprašanje ali trditev	Podjetje A	Podjetje B	Podjetje C	Podjetje Č	Podjetje D	Podjetje E
Glavni nauki digitalnega trženja	Vzpostavljanje procesov digitalnega trženja za učinkvitejšo rabo sredstev, doslednost objav na družbenih medijih	Identificiranje najbolj primernih kanalov in platform digitalnega trženja, Vzpostavljanje procesov digitalnega trženja za učinkvitejšo rabo sredstev	Podrobna opredelitev ciljne skupine	Identificiranje najbolj primernih kanalov in platform digitalnega trženja	Doslednost objav na družbenih medijih, strukturirano objavljane vsebine	Identificiranje najbolj primernih kanalov in platform digitalnega trženja

Vir: lastno delo.