

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV DIGITALNEGA TRŽENJA NA POVEČANJE PRODAJE
KLIMATSKIH NAPRAV IN TOPLOTNIH ČRPALK V IZBRANEM
PODJETJU**

Ljubljana, julij 2024

ELA DEU

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ela Deu, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv digitalnega trženja na povečanje prodaje klimatskih naprav in toplotnih črpalk v izbranem podjetju, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. Tamaro Pavasović Trošt, PhD

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	DIGITALNO TRŽENJE	4
2.1	Definicija digitalnega trženja	4
2.2	5 D-jev digitalnega trženja.....	5
2.3	Razvoj digitalnega trženja	6
2.4	Prednosti in slabosti digitalnega trženja	7
2.4.1	Prednosti digitalnega trženja	8
2.4.2	Slabosti digitalnega trženja.....	9
2.5	Glavne metode digitalnega trženja	10
2.5.1	Trženje na družbenih omrežjih	11
2.5.2	Vsebinsko trženje	12
2.5.3	Optimizacija spletnih strani	13
2.5.4	Vplivnostno trženje	14
2.5.5	Google Ads	16
2.5.6	Trženje preko Facebooka	17
2.5.7	Trženje preko Instagrama	18
2.6	Trendi v digitalnem trženju.....	20
2.7	Primerjava tradicionalnega in digitalnega trženja	21
2.7.1	Tradicionalno trženje.....	22
2.7.2	Digitalno trženje	22
3	TRŽENJE V MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETJIH	23
3.1	Glavne značilnosti malih in srednje velikih podjetij	23
4	OKVIR IN METODOLOGIJA RAZISKOVANJA.....	26
4.1	Namen in cilj raziskave	26
4.2	Raziskovalna vprašanja	26
4.3	Opis sekundarnih podatkov.....	27
4.4	Kratek opis izbranega podjetja	27
5	ANALIZA TRENUTNEGA POSLOVANJA V IZBRANEM PODJETJU	28
5.1	Trenutno stanje in pozicioniranje podjetja danes	28
5.2	Poslovni model izbranega podjetja	30
5.2.1	Zaposleni	30
5.2.2	Ključni partnerji.....	30
5.2.3	Ključne aktivnosti.....	31
5.2.4	Ključni viri.....	31

5.2.5	Ustvarjanje vrednosti.....	32
5.2.6	Odnos s kupci	32
5.2.7	Segmenti kupcev	32
5.2.8	Struktura stroškov	32
5.2.9	Tok prihodkov	33
6	ANALIZA TRŽENJSKIH PODATKOV.....	33
6.1	Opis trženjskih kampanj	33
6.2	Analiza demografskih dejavnikov	34
6.3	Primerjava različnih vrst kampanj	38
6.4	Analiza kazalnikov uspešnosti.....	39
6.4.1	Kampanja 1 – ozaveščanje o blagovni znamki	39
6.4.2	Kampanja 2 – toplotne črpalke.....	39
6.4.3	Kampanja 3 – klimatske naprave	40
6.4.4	Kampanja 4 – toplotne črpalke.....	40
6.4.5	Facebook kampanje.....	40
6.5	Analiza konverzij.....	41
6.6	Odnos izbranega podjetja do svojih strank	42
7	UGOTOVITVE	44
7.1	Povzetek glavnih ugotovitev	44
7.2	Praktične implikacije in priporočila za podjetje	45
7	SKLEP.....	47
	LITERATURA IN VIRI	47

KAZALO SLIK

Slika 1:	5 D-jev digitalnega trženja.....	5
Slika 2:	Število uporabnikov družbenih omrežij skozi čas	11
Slika 3:	Velikost trga vplivnežev v milijardah dolarjev	15
Slika 4:	Primer umeščanja Google Ads.....	16
Slika 5:	Distribucija uporabnikov aplikacije Instagram po vsem svetu (po starostni skupini)	19
Slika 6:	analiza prednosti, slabosti, groženj in priložnosti	28
Slika 7:	Prikaz oglasov in osnovnih kazalnikov uspešnosti med leti 2011 in 2024.....	34
Slika 8:	Demografski indikatorji občinstva.....	35
Slika 9:	Uspešnost oglasov po dnevih in urah.....	36
Slika 10:	Obiskovalci spletne strani po državi	36
Slika 11:	Uspešnost kampanj preko različnih naprav	37

Slika 12: Ključne besede	38
Slika 13: Prikaz konverzij za izbrano podjetje	41

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz raziskovalnega vprašanja 1	44
Tabela 2: Prikaz raziskovalnega vprašanja 2	44
Tabela 3: Prikaz raziskovalnega vprašanja 3	45
Tabela 4: Prikaz raziskovalnega vprašanja 4	45

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AMA – (angl. American Trženje Association); Ameriška marketinška organizacija

B2B – (angl. business to business); vrsta transakcije podjetje podjetju

B2C – (angl. business to consumer); vrsta transakcije podjetje porabniku

BDP – bruto domači proizvod

COVID-19 – (angl. coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019

CPA – (angl. cost per acquisition); strošek na pridobitev

CRM – (angl. customer relationship management); upravljanje odnosov s strankami

CTR – (angl. click through rate); stopnja klikov

FTP – (angl. file transfer protocol); protokol za prenos datotek

HVAC – (angl. heating, ventilation and air conditioning); ogrevanje, prezračevanje in klimatizacija

KPI – (angl. key performance indicator); ključni kazalnik uspešnosti

MSP – mala in srednje velika podjetja

ROAS – (angl. return on ad spend); donosnost oglaševalskih stroškov

SEO – (angl. search engine optimization); optimizacija za iskalnike

SERP – (angl. Search engine result pages); strani z rezultati iskalnika

SWOT analiza – (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats); analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti

URL – (angl. uniform resource locator); enotni krajevni naslov

1 UVOD

V zadnjih nekaj desetletjih smo priča široki digitalizaciji, ki se je dotaknila skoraj vseh področij v našem življenju (Parida, 2018). Nič drugače ni bilo tudi pri trženju. Lahko rečemo, da smo priča novi obliki, ki jo prevzema večina podjetij. Trženje je v splošnem dejavnost, preko katere institucije in podjetja ustvarjajo zavedanje o znamki, komunicirajo s svojo publiko, prikazujejo iz česa je sestavljen portfelj in preko tega ustvarjajo vrednost za porabnike, morebitne partnerje in širšo družbo (AMA, 2023). Digitalno trženje pa je preko masovne uporabe digitalne tehnologije postal neizogibna praksa novodobnih podjetij (Korošec, 2020). Nekateri strokovnjaki se celo strinjajo, da je taka oblika trženja bolj pomembna kot tradicionalna, sicer pa se dan danes obe obliki tudi združujeta, saj prav ta vse večja razlika skupaj povezuje oboje (Korošec, 2020). Ameriška marketinška organizacija (angl. American Trženje Association, v nadaljevanju AMA), digitalno trženje opredeljuje kot vse trženjske metode, ki se izvajajo preko elektronskih naprav in uporabljajo internet za svoje širjenje. Podjetje lahko v procesu izdelave digitalne kampanje izkoristi različna spletna mesta, bloge, iskalnike (Google Chrome, Safari, Internet Explorer itd.), družbena omrežja, video, e-pošte in druge kanale, preko katerih dosegajo svoje stranke (Olson in drugi, 2021). Digitalno in tradicionalno trženje sta si med seboj v nekaterih stvareh, kot so ustvarjanje zavedanja o znamki in vrednosti za kupca podobna, v nekaterih pa se precej razlikujeta. Za razliko od tradicionalnega trženja, kjer je komunikacija enosmerna (podjetje podaja informacije o znamki/izdelkih svoji publiko), se pri digitalnem trženju izvaja nenehno spreminjajoč dinamični proces in komunikacija je dvosmerna, saj ne morejo komunicirati s strankami samo preko panojev ali tiskanih oglasov (Durmaz in Halil Efendioglu, 2016). Razlika med oblikama trženja je tudi ta, da je digitalno trženje stroškovno in časovno bolj učinkovito, saj je digitalno lažje spreminjati kampanje, kot pa sicer. Tradicionalno trženje pa je stroškovno precej neučinkovito, predvsem za manjša podjetja, ki nimajo ogromno kapitala, hkrati pa je potem po objavi kampanje težko meriti rezultate in kakšen vpliv ima to na povečanje prodaje (Jančič in Žabkar, 2013). Pri digitalnem trženju je merjenje rezultatov precej lažje, saj se samodejno merijo kliki na oglase, kakšni so stroški in kakšen je doseg publike (Lawrence in drugi, 2018).

Seveda pa je izjemno pomembno, da se podjetja zavedajo, kakšne posledice in prednosti jim lahko prinaša izoblikovanje kampanj v digitalni obliki. Največja prednost bi bila doseg, s katerim lahko privabijo svojo publiko, saj internet je kot vesolje, nima ne začetka, ne konca (Desai, 2019). Podjetje lahko prilagodi tudi svoj oglas tako, da se prikazuje vezano na vsebino, ki jo ponuja določena spletna stran, t. i. personalizacija za vsakega kupca (Korošec, 2020). Preko digitalnih oglasov lahko podjetje tudi gradi lojalnost svoji znamki, lahko zgradi dobro zavedanje o znamki, saj lahko za manjši strošek izoblikuje zelo kreativen oglas, kamor vključijo video posnetke, slike in še mnogo več, vse odvisno od tega, kaj se oglašuje (Lawrence in drugi, 2018). Ni pa vse tako enostavno kot pri tradicionalnem trženju saj prinaša digitalno tudi določene omejitve. Prva in verjetno največja je ta, da je treba imeti za izoblikovanje digitalnih oglasov digitalno znanje, ki ga lahko pridobimo na različnih tečajih

(Leefflang in drugi, 2014). Težava pa je tudi v tem, da je večkrat potrebno zaradi hitro spreminjajoče tehnologije v podjetja vnašati novo znanje in nove veščine. Druga pomembna omejitev je tudi ta, da je v bazenu podjetij treba izstopati pred konkurenco, kar pa je z digitalnimi oglasi, kjer domišljija ne pozna meja, kar težko. Kot zadnja omejitev pa je težava z zbiranjem podatkov o porabnikih oz. težave z varnostjo in zasebnostjo (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Obstajajo kar številni pravni vidiki zbiranja in uporabe podatkov o porabnikih za namen digitalnega trženja, zato morajo biti podjetja zelo pazljiva glede varstva podatkov (Štrbac, 2021).

Medtem ko se tradicionalno trženje lahko uprizarja preko revij, časopisov, ob cestnih plakatov, radia, televizije in še druge, se lahko digitalni oglasi uprizarjajo samo preko interneta (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Največkrat se v digitalno trženje uvrščajo optimizacija za iskalnike oz. optimizacija spletnih strani (angl. search engine optimization, v nadaljevanju SEO), spletno oglaševanje preko Google Ads, Facebooka in Instagrama, pa tudi vsebinsko trženje in e-poštno trženje (Olson in drugi, 2021). Vsako orodje zase prinaša pozitivne stvari, ki lahko podjetju koristijo, če so dobro izpeljane. Delo v digitalnem trženju vključuje edinstveno mešanico strategije, strasti in medijskega znanja, zato je izjemno pomembno, da če želi podjetje povečati učinek kampanj mora izbrati najboljša orodja, ki so za le to primerna (Desai, 2019)

Izbrano podjetje se kategorizira kot majhno podjetje. Majhna podjetja so tista, ki imajo povprečno število delavcev manjše od 50, čisti prihodki od prodaje ne presegajo 8.000.000 EUR in vrednost aktive ne presega 4.000.000 EUR (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2018). Gre za precej drugačno obliko dela kot v velikih podjetjih in temu primerno je prilagojena tudi strategija trženja. Romano in Ratanatunga (1995) pravita, da je trženje v manjših podjetjih kultura, strategija in taktika. V majhnih podjetjih v veliki večini nimajo svojega trženjskega strokovnjaka, večinoma najamejo zunanjo agencijo/osebo, ki jim pri tem pomaga. S tem se izognejo tudi morebitnim višjim stroškom in časovnim stiskam, ki bi jih imelo podjetje v primeru tovrstnega strokovnjaka (Carson in drugi, 2004). V večjih podjetjih je zavedanje o znamki po navadi močno, kar pa je nasprotje manjših, kjer se zavedanje gradi preko strategij, kot je trženje. Mala podjetja večinoma svoje poslovanje osredotočajo bolj lokalno, v redkih primerih tudi v tujini, kar pomeni, da morda v nekih primerih zavedanje o znamki ni tako močno, kot bi si želeli in ga je zato temu primerno potrebno graditi (Romano in Ratanatunga, 1995). Pri vzpostavitvi trženjskih kampanj v majhnih podjetjih je ključnega pomena tudi to, da se meri učinke (npr. Google Ads analitika) in spremlja prodajo, če se le ta spreminja. Preko teh informacij lahko podjetje identificira svoj napredek in poveča zavedanje ali pa identificira morebitne pomanjkljivosti, ki jih mora v prihodnje spremeniti za večji uspeh (Simpson in drugi, 2006).

V Sloveniji so mala in srednje velika podjetja običajno manj prepoznavna kot večja podjetja, zato je zanje ključnega pomena učinkovita samopromocija in kakovostno trženje. Glavni cilj magistrske naloge je pokazati, kako lahko podjetje s pomočjo digitalnega trženja poveča prodajo klimatskih naprav in toplotnih črpalk. To podjetju omogoča razumevanje, kje naj

povečajo število oglasov, kako lahko izboljšajo vsebino oglasov in kakšne stroške prinašajo oglaševalske kampanje. Tovrstni rezultati bodo pripomogli k uresničitvi teoretičnih konceptov digitalnega trženja v praksi, hkrati pa bodo ključni pri ugotavljanju, kje so možnosti za izboljšave v oglaševanju, kaj je privlačno za porabnike in kako oblikovati prihodnje kampanje. Z analizo preteklih podatkov bodo podjetju omogočili razvoj bolj učinkovitih oglasov in povečali prepoznavnost blagovne znamke.

Glavni **namen** magistrske naloge je prikazati, kako lahko podjetje preko uporabe digitalnega trženja poveča svojo prodajo klimatskih naprav in toplotnih črpalk. Rezultati bodo tako pomagali pri realizaciji teorije o digitalnem trženju tudi v realnem svetu, hkrati pa bodo rezultati tudi pomemben vidik pri tem, da podjetje ugotovi kje so možnosti za izboljšave v smislu oglasa, kaj je za porabnika privlačno in kaj ne in kako naj bi izoblikovali prihodnje kampanje, ki bodo z preteklimi podatki omogočile razvoj novih, še bolj dodelanih oglasov in s tem potencialno večje zavedanje o znamki.

Da bi dosegli ta namen, so cilji magistrske naloge: identificirati digitalno trženje in določiti razlike med tradicionalnim in digitalnim trženjem; ugotoviti, kako se mala in srednje velika podjetja ter podjetja, ki so prisotna na medorganizacijskem trgu (angl. business to business, v nadaljevanju B2B) lotevajo trženja; predstaviti izbrano podjetje in njihov poslovni model; analizirati sekundarne podatke izbranega podjetja; ugotoviti, kako učinkoviti oglasi vplivajo na prodajo v izbranem podjetju; identificirati stroške, ki jih ima podjetje s trženjem; razumeti, kako oglasi vplivajo na percepcijo podjetja pri porabnikih; ter podati priporočila podjetju za boljšo uporabo oglasov.

Metodologija raziskave magistrske naloge bo temeljila predvsem na primarnih in sekundarnih podatkih, ki so na voljo. Teoretični del in definicije posameznih pojmov bodo temeljili na sekundarnih virih, ki bodo predvsem akademski, torej iz uradnih spletnih strani, akademskih revij, knjig in statistike.

V teoretičnem delu magistrskega dela je podan celovit pregled literature o digitalnem trženju, ki zajema njegovo definicijo, razvoj, prednosti, slabosti, orodja in novejša trende. V tem delu je opredeljeno, kako se je digitalno trženje, nenehno razvijajoče se področje, preoblikovalo iz osnovnega spletnega oglaševanja v sistem, ki vključuje družbena omrežja, analitiko podatkov ter druge metode trženja. Bistvene metode, kot so Google Analytics, platforme družbenih omrežij in e-poštno trženje, so podrobneje opisane v tem delu. Poleg tega primerjalna analiza s tradicionalnim trženjem poudarja edinstvene lastnosti in učinkovitost digitalnih strategij na današnjem trgu.

V drugem, empiričnem delu bom uporabila sekundarne podatke, ki so pridobljeni v izbranem podjetju. Preko vmesnika Google Ads in internih podatkov bom raziskovala, kako pomembno digitalno trženje vpliva na uspeh prodaje v podjetju in katero področje je uspešnejše, področje toplotnih črpalk ali klimatskih naprav. Preko danih podatkov bom raziskovala tudi koliko klikov dobi posamezen oglas, kakšen je strošek oglasa, kakšen je

doseg in pa kakšne prednosti ima digitalno trženje za podjetje. Pomemben del raziskave bo tudi, kakšen odnos ima podjetje s svojimi porabniki. V tem delu bom raziskovala, kakšno strategijo uporabljajo in kako se z le-to diferencirajo od ostalih ponudnikov na trgu oz. svojih konkurentov. Z raziskavo preko sekundarnih podatkov bom odgovorila na raziskovalna vprašanja, ki sem jih postavila pred začetkom pisanja magistrske naloge.

2 DIGITALNO TRŽENJE

2.1 Definicija digitalnega trženja

Sprememba paradigme v medijski dinamiki se najbolj izrazito kaže na področju trženja. V sodobnem času definiranje trženja zgolj kot strategije pridobivanja strank ne zadošča več. Trenutno ima trženje osrednjo funkcijo zadovoljevanja potreb porabnikov z zagotavljanjem pregledne in dragocene vsebine (Puthussery, 2020). Naraščajoča populacija uporabnikov interneta je poudarila vse večji pomen digitalnega trženja za podjetja. Podjetja, ki so dovolj bistroumna, da razumejo moč združevanja digitalnega trženja v svojih strategijah in izkoriščanja digitalnih tehnologij, lahko zmanjšajo stroške storitev in logistične stroške ter tako povečajo operativne proračune v drugih oddelkih znotraj organizacije (Desai, 2019).

Digitalno trženje vključuje oglaševanje in promocijo izdelkov ali storitev z uporabo digitalnih tehnologij predvsem na internetu, mobilnih napravah, vizualnih oglasih in raznih drugih elektronskih platformah (Bala in Verma, 2018). Uporabljajo se spletne in ne spletne platforme za vzpostavitev, izboljšanje in širjenje identitete blagovne znamke po digitalnih kanalih, da dosežejo ciljnega porabnika (Puthussery, 2020).

Zavedati se moramo, da je proces spreminjanja trženja zaradi napredka tehnologije v resnici dvosmeren. Uporabo samih komunikacijskih tehnologij je močno spremenilo digitalno trženje in to je privedlo do opaznega premika v delovanju podjetij in večjih korporacij (Puthussery, 2020). Iz leta v leto, ko je tudi digitalizacija močnejša, se spletne tehnologije vedno bolj prepletajo s poslovnimi strategijami in vsakdanjim življenjem. Prišlo je do povečanja pomembnosti in moči strategij digitalnega trženja in prav zaradi tega so se strategije izkazale za bolj pomembne, razširjene in vplivne. Opaža se tudi, da dajejo porabniki prednost digitalnim orodjem oz. strategijam pred obiskom fizičnih trgovin, kar pa je kot posledica večja učinkovitost in širše sprejemanje digitalnih strategij trženja (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

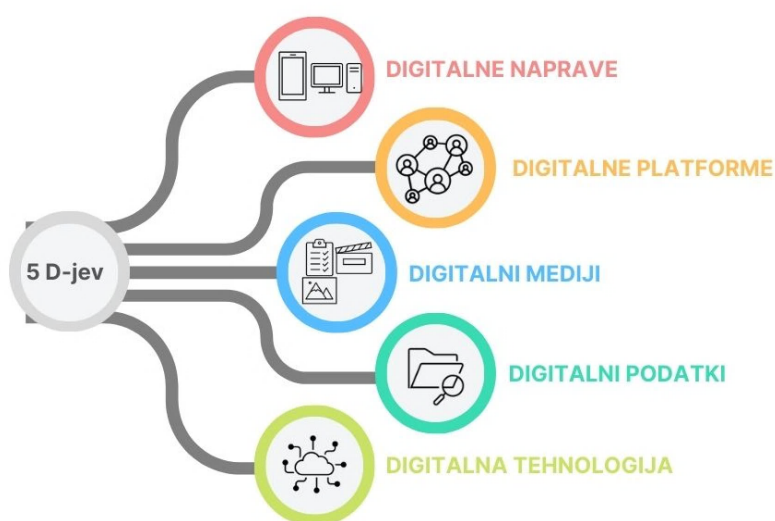
Sodobna poslovna okolja se razvijajo ob povečanem pomenu različnih metod, ki nam jih digitalno trženje prinaša, kot so družbena omrežja, vsebinsko trženje, optimizacija spletnih strani, vplivnostno trženje, Google ADS, Facebook in Instagram oglaševanje, promocijske igre, digitalne publikacije in še veliko več (Sinha, 2018). Vendar pa ne smemo pozabiti, da digitalno trženje ne zajema samo naštetih metod, temveč razširja svoj doseg tudi na platforme, ki med drugim zajemajo digitalne medije, mobilne naprave, varnostne kopije in

vizualne medije. Ta širitev na tovrstne platforme igra ključno vlogo pri ločevanju digitalnega trženja od njegovega tradicionalnega nasprotnika (Desai, 2019).

2.2 5 D-jev digitalnega trženja

Bistvo digitalnega trženja se vrti okoli 5 ključnih komponent, ki jih prikazuje slika 1: digitalnih naprav, digitalnih platform, digitalnih medijev, digitalnih podatkov in digitalne tehnologije. Z dobrim izkoriščanjem teh elementov nam 5 D-jev omogoča smiselne interakcije med podjetji in ciljno publiko, hkrati pa tudi spodbuja razvoj in izvajanje učinkovitih strategij za organizacijski uspeh (Lodhari, 2022).

Slika 1: 5 D-jev digitalnega trženja



Vir: lastno delo.

Digitalne naprave preko različnih kanalov prihajajočim porabnikom poenostavijo dostop do široke palete digitalnih storitev. Strokovnjaki za trženje v veliki večini pritegnejo potencialne stranke preko sofisticiranih medijev, kot so na primer računalniki, tablice in mobilni telefoni (Puthussery, 2020). Morajo pa se tudi zavedati, da je pomembno prilagajanje strategij novim tehnologijam, saj so le tako kampanje najbolj uspešne. Z razvojem digitalnih naprav in obstojem novih (kot so npr. pametne ure, igralne konzole, pametni televizorji ipd.) dobimo vedno več platform za interakcijo s porabniki (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

Digitalne platforme trženjskim strokovnjakom omogočajo in predstavljajo razširjen nabor strategij za izkoriščanje raznolike palete razpoložljivih digitalnih medijev (Lodhari, 2022). Prvi in začetni korak vključuje razumevanje preferenc in nakupovalnega vedenja ciljne publike, šele nato lahko podjetja promovirajo svoje izdelke in se prikažejo na več različnih spletnih mestih (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Za privabljanje porabnikov in povečevanje zavedanja o blagovni znamki je učinkovita promocija izdelkov, ki jih podjetje

ponuja ključnega pomena. V zadnjem času se kot najbolj učinkovite platforme kažejo družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, Tik Tok in YouTube.

Digitalni mediji so pomemben dejavnik pri izdelavi kampanj, saj preko njih trženjski strokovnjaki, da pritegnejo in dosežejo svoje ciljne skupine, uporabljajo e-pošto, sporočanje, iskalnike in spletna mesta. Če želijo podjetja doseči porabnike, morajo izbrati temu primeren medij, saj v primeru, da ne izberejo primernega medija, tvegajo izgubo večje količine denarja in hkrati tudi zapravljajo dragocen čas (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

Digitalni podatki vsebujejo vse potrebne informacije, ki jih strokovnjaki potrebujejo o svojih porabnikih, da jih prepričajo o izdelku oz. podjetju, hkrati pa omogočajo podjetju povratno informacijo, preko katere se lahko razvijajo in gradijo svojo nadaljnjo strategijo (Lodhari, 2022). Zavedati se morajo pravic porabnikov in vseh zakonsko zaščiteneh podatkov pred morebitnim razkritjem (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

Digitalna tehnologija predstavlja tehnologijo, ki jo podjetja uporabljajo za sodelovanje in komunikacijo s svojimi porabniki (Lodhari, 2022). Podjetja lahko v svojo korist razvijajo nove tehnologije, da porabnikom zagotovijo nove izdelke in storitve – npr. v času pandemije koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019, v nadaljevanju COVID-19) se je izkazal velik pomen digitalne tehnologije, saj v tistem času pravega stika dolgo nismo doživeli (Puthussery, 2020).

2.3 Razvoj digitalnega trženja

Digitalno trženje ima svoje korenine v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so se začeli zametki digitalne dobe (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Začetek digitalne dobe zaznamuje prihod interneta in razvoj platforme Web 1.0, ki je uporabnikom v veliki meri omogočala, da najdejo informacije, ki so jih želeli, hkrati pa jim ni dovolila, da bi te informacije širili po spletu (Naik, 2009). Od takrat pa trženjski specialisti še zmeraj niso bili prepričani o digitalnem napredku (Kates, 2013). V povezavi z razvojem interneta kot drugo večjo prelomnico v tistem času štejemo razvoj prvega iskalnika, ki so ga poimenovali Archie, služil pa je indeksiranju spletnih mest (angl. file transfer protocol - FTP) (Samuel, 2017). Morda pa je bila najpomembnejša prelomnica, ki se je zgodila 1993, prva pasica, ki je postavila temelje za plačano oglaševanje in potem nadaljno digitalno trženje (Bentley, 2021).

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja je naraščajoča zmogljivost računalnikov za shranjevanje omogočila podjetjem, da sprejmejo spletne tehnike, kot je trženje podatkovnih baz, s čimer preoblikujejo odnos med kupcem in prodajalcem. To posledično omogoča učinkovitejše sledenje informacijam o nekaterih porabnikih (Kannan, 2017).

Izraz "digitalno trženje" je bil prvič uporabljen v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, kar sovpada z vzponom aplikacij za management odnosov s strankami (angl. customer

relationship management, v nadaljevanju CRM) zaradi arhitekture strežnik/odjemalec in priljubljenosti osebnih računalnikov (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Leta na prelomu novega tisočletja, torej okoli leta 2000, so zaznamovala pomemben premik. Najprej smo v tistem obdobju dobili Web 2.0, ki je bil korak naprej od Web 1.0 (Hosch, 2023). Večji je bil poudarek na socialnem mreženju, oblaku za shranjevanje in izmenjavi informacij med uporabniki. Težko bi rekli, da Web 2.0 pomeni tehnično nadgradnjo, bolj se usmerja v drugačno uporabo interneta; večinoma preko spletnih aplikacij in platform (blog, forum, družbenih omrežij) (Murugesan, 2007). V tistem obdobju smo bili priča tudi novemu tehnološkemu napredku, ki ga je na trg pripeljal gigant Apple, in sicer njihov prvi iPhone. To je privedlo do tega, da so porabniki raziskovali in se odločali za izdelke na spletu, preden so se posvetovali s prodajalci (Kannan, 2017). Tržnike je to spodbudilo k iskanju inovativnih načinov za vključitev digitalne tehnologije v razvoj trga (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Avtomatizacija trženja se je pojavila leta 2007 (Puthussery, 2020), pri čemer je s programsko opremo poenostavila običajne trženske procese in omogočila večkanalne kampanje, ki so prilagojene glede na dejavnosti uporabnikov (Kannan, 2017).

Digitalno trženje je v letih med 2000 in 2010 doživelo nadaljnjo izpopolnjenost s širjenjem naprav, ki so omogočale dostop do digitalnih medijev (Kates, 2013). Platforme družbenih omrežij, kot so LinkedIn, Facebook, YouTube in Twitter, so postale sestavni del in so vplivale na vedenje porabnikov in pričakovanja glede brezhibne uporabniške izkušnje na vseh kanalih, hkrati pa so vplivale tudi na to, kako so uporabniki med seboj komunicirali (Faruk in drugi, 2021). Izraz »digitalno trženje« je postalo široko sprejet (Desai, 2019) in je preseglo prejšnje oznake, kot sta »spletno trženje« ali »internetno trženje« (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

V letu 2014 smo dobili še Web 3.0 ali, kot ga je poimenoval ustanovitelj Gavin Wood, semantični splet (Edelman, 2021). Predstavlja naslednjo fazo interneta, za izboljšanje interpretacije podatkov in povezljivosti, uporablja pa napredne tehnologije. Gre za bolj demokratično različico današnjega spleta, saj je predvsem osredotočena na idejo lastništva, odvzem nadzora večjim prevladujočim podjetjem in osrednjim oblastem – decentralizacija (Goel, 2022). Web 3.0 prinaša v trženje nove prednosti, ki strokovnjakom omogočajo, da uporabnikom dostavijo visoko ciljno in hkrati relevantno vsebino (Edelman, 2021). Razvoj tovrstnega interneta nakazuje na novo dobo natančnosti in učinkovitosti strategij, ki jih prinaša digitalno trženje (Goel, 2022).

2.4 Prednosti in slabosti digitalnega trženja

Za oblikovanje učinkovitih strategij digitalnega trženja, ki so usklajene s cilji, misijo in vizijo in hkrati prilagojene organizacijskim profilom, je zelo pomembno razumevanje prednosti in slabosti digitalnega trženja. Z izdelavo ustrezne strategije si lahko podjetje obeta dobre rezultate, v nasprotnem primeru pa lahko prihaja do morebitnih zapletov (Kingsnorth, 2022). Znanje o prednostih in slabostih omogoča oceno, katera metoda iz raznovrstnega

portfelja trženja najbolj ustreza podjetju in njegovim trženjskim aktivnostim. Ne izhaja vse samo iz poznavanja prave metode, poleg tega pomembno tudi, da se trženjski strokovnjaki zavedajo, da se uspešna strategija digitalnega trženja ne sme osredotočiti samo na t. i. tehnološke vidike, ampak je izjemno pomembno tudi poznavanje psihologije – vedenja porabnikov (Jančič in Žabkar, 2013).

Eden od izzivov, s katerimi se soočajo, je zanikanje tradicionalnega trženja. Velikokrat se pozabi, da so informacijska in komunikacijska orodja, ki jih ponuja 'novo' trženje le dopolnitev osnovnih trženjskih konceptov. Namesto tega je digitalno trženje zelo razvit element komunikacijske mešanice organizacij; brez načel in pristopov tradicionalnega trženja ni mogoče razviti celotne in učinkovite strategije v podjetju (Kingsnorth, 2022).

2.4.1 Prednosti digitalnega trženja

Sprejetje in adaptacija digitalnega trženja omogoča podjetjem agilnost ter nemoteno prilaganje zunanjim potrebam. S povečanim vzpostavljanjem trdnih odnosov s porabniki, povečuje odzivnost na morebitne potrebe in poglede strank na trgu (Žabkar, 2013).

Natančnejše ciljanje in segmentiranje porabnikov zagotavlja odmevnejše in učinkovitejše posredovanje vsebin in prispeva k uspehu in učinkovitosti strategij. S tem omogočajo bolj niansiran in prilagojen doseg, spodbudijo globljo povezavo s ciljno publiko in povečuje učinkovitost splošnih trženjskih dejavnosti (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

Visoka stopnja interaktivnosti, spodbuja interaktivno komunikacijo s porabniki, s čimer boljše obravnava njihovo razumevanje in pričakovanja pri iskanju informacij. To interaktivno sodelovanje odpira poti za negovanje dinamičnega okolja, prilagajanje prostora, specifično navigacijo in dinamično oblikovanje, ki temelji na preferencah uporabnikov. Z izkoriščanjem vrhunskega kodiranja, mobilnih tehnologij in nenehnih inovacij se platforma lahko nenehno razvija. Vsak obisk uporabnika prinese edinstveno izkušnjo, ki jo oblikujejo posameznikove veščine, zbrane sistemske informacije in poznavanje interesov in preferenc posameznikov. Vse to lahko olajša uporabo raznolikih in privlačnih metod za privabljanje in ohranjanje pozornosti porabnikov (Jančič in Žabkar, 2013). Premagovanje geografskih ovir in omejitev v trženjskih aktivnostih omogoča podjetjem, da uspešno komunicirajo in prodajajo svoje izdelke in storitve porabnikom v realnem času kjerkoli na svetu (Puthussery, 2020).

Cilj ni samo razširiti generične vsebine, ampak pripraviti sporočila, ki edinstveno odmevajo pri vsakem posamezniku, kar spodbudi višjo raven zadovoljstva. Pomembno je, da se podjetja natančno odzivajo na potrebe in želje porabnikov ter njihovo izkušnjo tudi primerno personalizirajo. Narejena je bila tudi raziskava, pri kateri več kot 80 % udeležencev pravi, da bi izvedlo nakup/naročilo, če je personalizirano, saj odraža željo podjetja po individualnem pristopu (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

Pri izvajanju tradicionalnih trženjskih kampanj so rezultati nejasni ali netočni in ne nakazujejo ali so sredstva porabljena učinkovito ali ne, pri digitalni kampanji pa so rezultati enostavnejši in bolj natančno merljivi in so na voljo v realnem času. Za to strokovnjaki uporabljajo posebna orodja, preko katerih lahko tudi sledijo in analizirajo vedenje porabnikov in preko dobljenih informacij gradijo profile (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

Potencialni in stalni porabniki si v današnjem času stvari bolj kot ne poenostavijo. S pomočjo digitalnih tehnologij lahko porabnik o določenem izdelku dobi več in bolj natančne informacije, kar pa jim omogoča lažje nakupovanje, lahko kar iz udobja doma (Puthussery, 2020).

Uporabniki lahko zahvaljujoč različnim platformam (kot so npr. družbena omrežja, spletne aplikacije) postavljajo vprašanja in prejemajo informacije o določenih izdelkih v najkrajšem možnem času. Zaradi tega se lahko podjetja pogovarjajo neposredno s svojimi zvestimi in potencialnimi strankami, z njimi gradijo zaupanje in pridobivajo povratne informacije o izdelkih in storitvah, ki jih ponujajo (Bala in Verma, 2018). Komunikacija z uporabniki je za to lažja in bolj učinkovita.

Z oblikovanjem visokokakovostnih oglasov in izkoriščanjem spletnih objav, usklajenih s prizadevanji podjetja, se vzpostavlja dinamično sodelovanje uporabnikov z relevantnimi tematskimi vsebinami. To vodi do povečanega zanimanja za izdelke in storitve, ki so v ponudbi, kar pa se lahko potem zaključi tudi s povečano prodajo (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

Zahteva manjše naložbe, ker se pri digitalnem trženju v večini uporabljajo spletni in online kanali in so zato naložbe kot pri tradicionalnem trženju (kjer se soočamo z visokimi naložbami, kot so npr. zakup televizijskega prostora) precej manjše in ima digitalno trženje večjo donosnost. Primerno za startupe ter majhna in srednje velika podjetja, kjer lahko tudi podjetja z začetnim kapitalom začnejo graditi svojo prepoznavnost preko digitalnih kampanj (Puthussery, 2020).

2.4.2 Slabosti digitalnega trženja

Za oblikovanje uspešnih trženjskih strategij potrebujejo podjetja z uporabo informacijskih in komunikacijskih tehnik temeljito zavedanje ne le o prednostih, ki jih orodja prinašajo, temveč tudi o praktičnih izzivih in omejitvah, s katerimi se srečujemo.

Privede lahko do uporabe 'neprimernih' digitalnih orodij in aplikacij, saj se internet ponaša z obsežno paletjo, pri čemer se vedno znova pojavljajo nove oblike. To širjenje predstavlja velik izziv za trženjske strokovnjake, ki morajo v široki paleti izbirati najučinkovitejša, ki so prilagojena specifikam dotične trženjske kampanje. Cilj vseh je uskladiti izbire z edinstvenimi potrebami in cilji podjetij na najbolj optimalen način (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

Precejšnje opiranje na novo tehnologijo, čeprav tehnologija na vseh področjih zahteva strokovno znanje, predstavlja hkrati tudi tveganje, da se soočimo z različnimi tehničnimi napakami. Težava je lahko v tem, da komunikacijska orodja, ki jih uporabljamo za digitalno trženje niso imuna na tovrstne napake. Ogromen minus pri tem je tudi to, da ko izbrane tehnične rešitve ne delujejo, kot bi morale, so na koncu naši rezultati lahko zelo netočni in pridemo do neuspešnih kampanj, t. j. neuspešno nalaganje spletne vsebine, nedelujoče povezave, netočno obdelane informacije itd. (Puthussery, 2020).

Za vzpostavljanje povezav s porabniki, s katerimi se ne srečamo oči v oči, je potrebno zelo natančno razumevanje njihove psihologije vedenja. Tržniki pogosto spregledajo ta vidik in se namesto tega zanašajo na običajno (posplošeno) porabniško psihologijo pri oblikovanju pobud za digitalno trženje. Kot posledico pa lahko ta pristop pogosto povzroči zmanjšano učinkovitost, saj ne upošteva spletnega vedenja porabnikov in dinamike virtualnih odnosov (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

Digitalno trženje ima dobro prednost, enostavnost, ki pa ni nujno tudi prednost. Negativna plat tega je, da lahko konkurenti hitro posnemajo kampanje. Logotipi, blagovne znamke, podobe podjetij postanejo dovzetne za posnemanje, kar konkurentom omogoči zavajanje porabnikov in lovljenje tržnega deleža. Prav tako lahko koristijo širjenje netočnih informacij o izdelkih, storitvah, kar obstoječemu podjetju povzroči resno škodo za ugled in posledično tudi izgubo strank (Kannan, 2017).

Tehnologije, ki zbirajo in spremljajo podatke o uporabnikih na spletu, povečujejo pomisleke glede zasebnosti in varnosti porabnikovih podatkov. Mnogi uporabniki kažejo precejšen skepticizem do tovrstnega pristopa in velikokrat zavrnejo sodelovanje. Posledično je raziskovanje spletnega zaupanja in njegovega vpliva na strategije digitalnega trženja pridobilo pomembnost in postalo osrednja točka obsežnih raziskav na tem področju (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

Negativne povratne informacije lahko očrnijo spletni ugled podjetij. Kadar so informacije, kot so negativni komentarji o izdelkih in storitvah ter blagovnih znamkah, lahko dostopne vsem uporabnikom spleta, lahko to močno poslabša podobo podjetja in povzroči izgubo strank (Puthussery, 2020).

2.5 Glavne metode digitalnega trženja

Pri digitalnem trženju lahko strokovnjaki za doseganje zastavljenih ciljev uporabijo različna orodja oz. metode. To so v resnici izdelane strategije in tehnike, ki jih podjetja izvajajo na različnih platformah in kanalih kot podporni mehanizmi za promocijo izdelkov ter storitev, ki jih ponujajo. Najbolj uporabljene metode so vsebinsko trženje, optimizacija spletnih strani, vplivnostno trženje, oglaševanje preko družbenih omrežij (Facebook, Instagram) in tudi Google ADS. Vsaka od naštetih metod ima svoje prednosti in slabosti, skupaj pa tvorijo celoto za doseganje zelenih ciljev (Heitman, 2021).

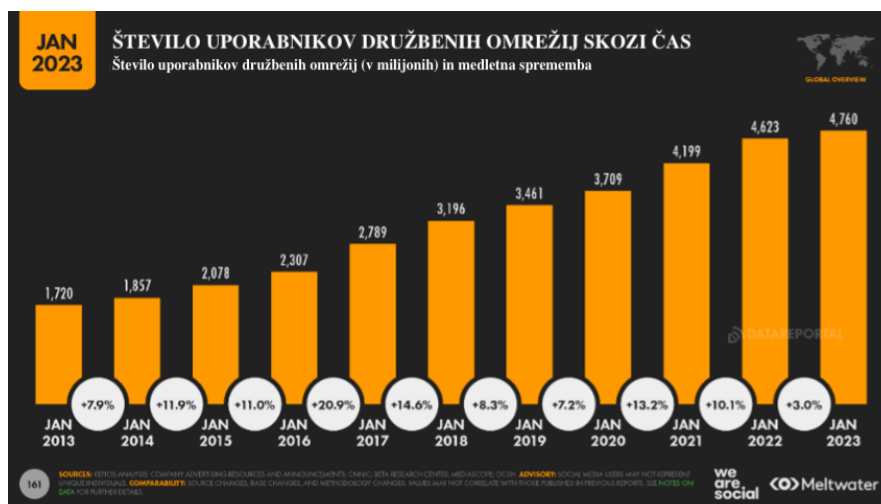
2.5.1 Trženje na družbenih omrežjih

Družbena omrežja so platforme, ki omogočajo in olajšajo izmenjavo idej in informacij med uporabniki (Humphreys, 2017). Trženje preko družbenih omrežij je vrsta, ki za promocijo podjetja in blagovnih znamk uporablja različne platforme (Kemp, 2023). Podjetja morajo za učinkovito trženjsko kampanjo narediti kakovostno strategijo in skrbno načrtovati vsak korak (Puthussery, 2020). Pomembno je, da ko podjetje ustvari svoj profil na platformah, ga mora vzdrževati in dopolnjevati glede na spremembe na trgu. Za večjo strukturo objav je treba narediti mesečni plan, kjer strokovnjaki razčlenijo objave – kdaj, kaj, kako in zakaj. Ključnega pomena je tudi, da v svoje objave vključijo slikovni in video material svoje zgodbe, saj tako lahko dosežejo pozitivno luč in pritegnejo primerne stranke (Baluch, 2024).

Poleg rednih objav nam družbena omrežja omogočijo komunikacijo s potencialnimi strankami – odzivi na komentarje in deljene objave in s tem možnost izgradnje svoje skupnosti. Odvisno od proračuna s katerim podjetje razpolaga lahko vključijo tudi plačane oglase, ki omogočijo, da se blagovna znamka pojavi ob pravem času na pravem mestu (Puthussery, 2020).

Kot je razvidno iz slike 2, danes več kot 4,9 milijarde ljudi uporablja družbena omrežja, kar predstavlja približno 60 % svetovne populacije (Kemp, 2023). Preostali delež, ki tukaj ni zajet je iz držav, kjer nimajo dostopa do interneta ali pa je uporaba družbenih omrežij prepovedana oz. imajo v državi svoje (npr. Kitajska). V začetku leta 2023 je skoraj 95 % uporabnikov dostopalo do aplikacij za klepet in sporočanje, temu pa so tesno sledila družbena omrežja s 94,5 % uporabnikov (GWI, 2023).

Slika 2: Število uporabnikov družbenih omrežij skozi čas



Vir: prirejeno po Datareportal (2024).

V zadnjih nekaj letih so družbena omrežja postala močno orodje, preko katerega se podjetja dobro tržijo (Puthussery, 2020). Za razliko od ostalih oblik oglaševanja so oglasi na

družbenih omrežjih merljivi in stroškovno tudi bolj učinkoviti (Jančič in Žabkar, 2013). Oglasi imajo prednost, saj povečujejo promet z dodajanjem spletnih povezav v objave, ustvarjajo potencialne stranke preko funkcij za aktivacijo (npr. rezervacija termina za servis), povečujejo prepoznavnost z drugačnimi objavami in poudarki, zakaj je podjetje boljše od ostalih, navsezadnje pa gradijo odnose s strankami preko rednih objav in informiranjem o novostih (Baluch, 2024). Kot ključno prednost prepoznavajo tudi množično uporabo družbenih omrežij. V povprečju je človek na družbenih omrežjih vsaj 2,5 h, na mesečni ravni pa je skoraj 4 milijarde uporabnikov. Podjetja lahko preko družbenih omrežij predstavijo svojo strategijo, svoj produkt – skoraj 60 % uporabnikov uporabi družbena omrežja, da raziščejo določen produkt, in polovica uporabnikov se osredotoči na priporočila drugih (Kemp, 2023).

2.5.2 Vsebinsko trženje

Vsebinsko trženje je pristop, ki je osredotočen na ustvarjanje in distribucijo ustrezne vsebine. Le ta je ključnega pomena za pritegnitev pozornosti svoje ciljne publike in pomoč pri reševanju nejasnosti. Če je vsebinsko trženje izpeljano pravilno, vsebina izraža strokovno znanje in hkrati jasno pove, da podjetje ceni ljudi, ki jim svoje izdelke tudi prodaja (Kingsnorth, 2022). Dosledna uporaba vsebinskega trženja omogoči podjetju, da vzpostavlja in neguje odnose s potencialnimi in obstoječimi strankami (Vinerean, 2017).

Pomembno je, da je strategija vsebinskega trženja zanimiva in drugačna od drugih saj je to ogledalo podjetja in pomembno je, da podjetje sebe in svoje izdelke ter storitve predstavi v inovativni in najboljši možni smeri. Vsebina mora izstopati, saj je tako možnost, da jo bo ciljna publika zaznala, večja. Ustvarjalec vsebine se mora zavedati, da nekaj, kar je zanimivo njemu/njej, ni nujno, da bo tudi publiki. Vsebina mora biti kredibilna, saj tista, v katero publika ne verjame, je dejansko nesmiselna. Zato je izjemnega pomena, da v samo vsebino strokovnjaki vključijo kakšna dejstva (angl. facts), saj s tem povečajo verodostojnost. Večkrat so lahko dejavniki tudi uveljavljen avtor in priporočila, ki se sklicujejo na uveljavljene knjige. Pomembno pa je tudi, da se vsebina navezuje neposredno na produkt ali storitev, ki jo podjetje predstavlja. Vsebina mora biti pripravljena tako, da jo lahko publika tudi deli z drugimi, mora biti všečna, kar pomeni, da jo nekdo, ki jo opazi, z veseljem deli s svojimi prijatelji na primer na svojem Instagram profilu. V vsebino lahko vključijo več različnih nasvetov, kar še dodatno poveča zanimanje na strani porabnika (Kingsnorth, 2022).

Kadar je vsebina dobro izvedena, lahko poveča spletno vidnost izdelka ali storitve podjetja preko izobraževalnih in informativnih vsebin o temi, ki publiko zanima. Ustvari lahko več potencialnih strani preko izobraževanja, saj publiki pomaga, da se počuti bolj udobno pri nakupu. Poveča lahko tudi zvestobo potencialne publike. Vsebina prav tako lahko poveča avtoriteto, saj lahko preko dobre vsebine podjetje postane vodilno v svojem segmentu. Ne samo, da pomaga zgraditi zaupanje, podjetje lahko dobra vsebina postavi tudi kot vodjo (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

2.5.3 Optimizacija spletnih strani

V današnjem digitalnem okolju je močna spletna prisotnost ključnega pomena za podjetja, ki želijo razširiti svoj doseg in privabiti potencialne stranke. Eden ključnih vidikov za to je optimizacija spletnih strani (angl. search engine optimization, v nadaljevanju SEO). Tovrstna metoda zajema vrsto strategij in tehnik, ki so namenjene izboljšanju uvrstitve spletnega mesta na strani z rezultati iskalnika, kar na koncu spodbuja organski promet in povečuje vidnost podjetja (Zilincan, 2015). Glavni namen optimizacije spletnih strani je izboljšati vidnost in uvrstitev spletne strani na straneh z rezultati iskalnikov. Z optimizacijo različnih elementov spletnega mesta, kot so vsebina, ključne besede, meta oznake in povratne povezave, želi optimizacija povečati organski (oz. neplačan) promet iz iskalnikov. Poleg tega pa je cilj povečati ustreznost in avtoriteto spletnega mesta v očeh iskalnikov, kot je na primer Google (Kent, 2019). Z upoštevanjem najboljših praks optimizacije lahko spletna mesta pritegnejo več ciljanega prometa, izboljšajo uporabniško izkušnjo in na koncu dosežejo poslovne cilje, ne glede na to, ali gre za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ali pa ustvarjanje potencialnih strank (Kingsnorth, 2022).

Glavni namen optimizacije iskalnikov je povečana vidnost in promet na spletnem mestu. Izboljšana uvrstitev spletnega mesta na SERP (angl. Search engine result pages, v nadaljevanju SERP) pomeni večjo vidnost potencialnim porabnikom, kar posledično prinaša povečan organski promet (Kingsnorth, 2022). Optimizacija iskalnikov tudi izboljšuje uporabniško izkušnjo z optimizacijo različnih vidikov spletnega mesta, kot so struktura, navigacija in hitrost nalaganja vsebine. Uporabniku prijazno spletno mesto se ne le uvršča višje, ampak tudi ohranja zanimanje obiskovalcev in jih s tem spodbuja k vračanju. Poleg tega, SEO trženje gradi verodostojnost in zaupanje, saj spletna mesta, ki se pojavljajo na vrhu rezultatov iskanja, porabniki dojemajo kot bolj verodostojna in vredna zaupanja. SEO trženje je tudi stroškovno učinkovito, saj v primerjavi s tradicionalnimi oglaševalskimi metodami, kot so tiskani ali televizijski oglasi, ponuja visoko donosnost naložb z usmerjanjem na uporabnike, ki aktivno iščejo izdelke ali storitve, povezane s podjetjem. SEO je dolgoročna strategija, ki prinaša trajnostne rezultate. Čeprav lahko traja nekaj časa, da se opazijo pomembne izboljšave, lahko trud koristi podjetju mesece ali celo leta. SEO omogoča tudi prilagodljivost na spremembe, saj se algoritmi nenehno razvijajo in je potrebno, da se prakse SEO temu prilagodijo. Če je podjetje na tekočem z najnovejšimi trendi in spremembami algoritmov, lahko zagotovi, da bo spletno mesto še naprej optimizirano za iskalnike ter ohranjalo vidnost in ustreznost (Leonard, 2024).

Vrste SEO optimizacije, ki jih prepozna Kent (2019) so:

- Na strani (angl. on-page) SEO: Ta vrsta vključuje optimizacijo posameznih spletnih strani za izboljšanje njihove vidnosti in ustreznosti. Vključuje optimizacijo vsebine, meta oznak, naslovov, slik, strukture enotnih krajevnih naslovov (angl. uniform resource locator, v nadaljevanju URL) in notranjih povezav.

- Iz strani (angl. off-page) SEO: Nanaša se na prizadevanja za optimizacijo, ki poteka zunaj spletnega mesta, da bi izboljšali avtoriteto, ustreznost in ugled. Vključuje dejavnosti, kot so pridobivanje povratnih povezav z drugih uglednih mest, trženje v družbenih medijih, doseganje vplivnežev in upravljanje spletnega ugleda.
- Tehnični SEO: Osredotoča se na optimizacijo tehničnih vidikov spletnega mesta, da se izboljša iskanje po vsebini in splošno delovanje. Vključuje optimizacijo hitrosti spletnega mesta, prijaznost do mobilnih in drugih naprav, strukturo URL naslovov in odpravljanje morebitnih napak.
- Lokalni SEO: Ključnega pomena je za podjetja, ki ciljajo na lokalne stranke. Vključuje optimizacijo spletnega mesta in spletne prisotnosti za višjo uvrstitev v rezultatih iskanja na Googlu. Vključuje ustvarjanje lokalnih citatov, pridobivanje ocen in ključne besede za geografsko ciljanje.

2.5.4 Vplivnostno trženje

Vplivnostno trženje vključuje sodelovanje med podjetjem (oz. blagovno znamko) in vplivnežem, ki promovira izdelke ali storitve na platformah, kot so Facebook, Instagram, Tik Tok in YouTube (Leung in drugi, 2021). Od klasičnih oblik trženja se oblika vplivnostnega trženja nagiba na zaupanja vredne osebnosti v določenih nišnih skupnostih. Vplivneži si skozi leta medijskega izpostavljanja na družbenih omrežjih naberejo svoje občinstvo, ki ga pa seveda lahko dodatno povečajo s participacijo na različnih dogodkih (Coll in Micó, 2019).

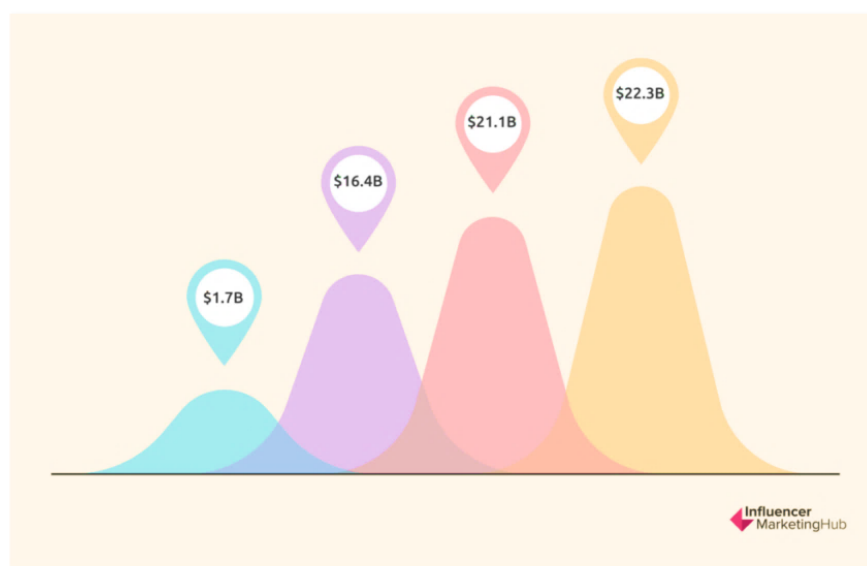
Kdo je vplivnež? Vplivnež je oseba, ki je priznana v digitalnem svetu družbenih omrežij in ima ustvarjeno skupino sledilcev, ki jim služi kot publika, s katero komunicira. Čeprav je danes lahko vsak vplivnež, dajejo na koncu podjetja prednost bolj bogatim, slavnim (Geyser, 2024a). Z napredkom tehnologije se spreminja tudi svet vplivnežev, saj so danes lahko poleg pravih ljudi to tudi osebnosti, ki so generirane z umetno inteligenco (Leung in drugi, 2021). Ločimo nano (manj kot 10.000 sledilcev), mikro (med 10.000 in 100.000 sledilcev), makro (med 100.000 in milijon sledilcev) in mega (več kot milijon sledilcev) vplivneže (Brown in Hayes, 2008).

Vplivnež, ki se ukvarja s fitnesom in zdravo prehrano, lahko promovira športna oblačila ali beljakovinske prehranske dodatke, medtem ko se lahko dekle, ki jo zanimajo ličila, pohvali s promocijo izdelkov kozmetike in ličil. Vplivneži na ta način izkoristijo svoje znanje in sposobnosti, tudi, če nimajo neposrednih izkušenj, in mu/ji lahko vzpostavljeno zaupanje znotraj svoje skupnosti omogoči, da se število sledilcev poveča (Leung in drugi, 2021). Ne glede na znanje in strokovnost, vsak vplivnež za objavo na spletu vzame drugačno vsoto denarja, vse pa je odvisno od več različnih dejavnikov, med drugim najbolj pomembno, število sledilcev (Geyser, 2024a).

Partnerstva z vplivneži so lahko za podjetja zelo ugodna, lahko pa se spreobrne v kaj slabšega. Cilji morajo biti jasno zastavljeni in podjetje mora izbrati sebi primerne vplivneža. Zakaj ta oseba sovпада z našim podjetjem? Kako bo izbrani vplivnež prinesel dobre rezultate in povečal prepoznavnost naše znamke? Kaj za podjetje pomeni uspeh? Ali je to, da bo čim več všečkov, količina prometa na spletni strani, ki naj bi se z objavo povečala? Pomembno je določiti vse ključne kazalnike uspešnosti (angl. key performance indicator, v nadaljevanju KPI) in podrobno spremljati, kako uspešna je kampanja z vplivnežem. Podjetje in vplivnež morata imeti zastavljene enake cilje, saj le to omogoča učinkovito komunikacijo in konstruktivne povratne informacije. Vnaprej je potrebno vplivnežem jasno določiti, kakšna naj bo vsebina, ki jo bodo delili (Leung in drugi, 2021).

V zadnjih nekaj letih se je vplivnostno trženje precej razširilo po vseh različnih družbenih omrežjih, ki jih uporabljamo (Coll in Micó, 2019). Podjetja vedno več denarja vložijo v tovrstno oglaševanje, saj menijo, da je ta oblika danes ena izmed najbolj dobičkonosnih. Kot je razvidno iz slike 3, je velikost trga vplivnežev danes vredna kar 22,3 milijard dolarjev, ocenjeno pa je, da se bo številka še povečevala (Geyser, 2024b).

Slika 3: Velikost trga vplivnežev v milijardah dolarjev



Vir: prirejeno po Geyser (2024a).

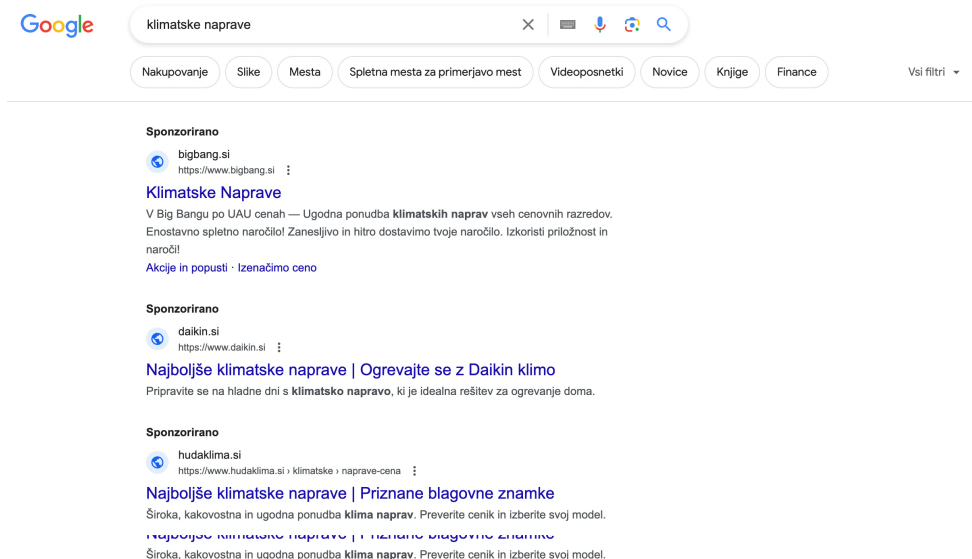
Vplivnostno trženje zahteva visoko stopnjo zaupanja med podjetjem in tretjo osebo, saj je odgovornost za varovanje ugleda znamke na strani vplivneža. Podjetje mora sebi zagotoviti to, da se vsebina, ki jo promovira vplivnež, ujema s celostno podobo znamke, saj lahko uporaba neprimerne vsebine očrni ugled blagovne znamke in nenazadnje tudi podjetja. Prav tako pa morajo biti podjetja zelo previdna pri lažnih sledilcih. Vplivneži lahko povečajo število sledilcev tako, da kupijo lažne in s tem ustvarijo iluzijo večjega občinstva. Preden se podjetje zaveže za sodelovanje, je treba preveriti, ali so sledilci pristni ali ne (Mathew, 2018).

2.5.5 Google Ads

Google Ads platforma je v lasti Googla in je ključna oglaševalska platforma, kjer oglaševalci plačajo glede na klik (Google Ads, 2024). Tovrstna oblika se je izkazala za uspešno pri privabljanju strank, ki imajo podobne interese, saj aktivno iščejo izdelke in storitve, ki so podobne tistim, ki jih ima podjetje, ki oglašuje (Wenning, 2023). Dobro oglaševanje preko Google Ads platforme omogoča povečanje prometa na spletnem mestu, povečanje povpraševanja in posledično tudi obiska fizičnih trgovin (v primeru, da jih podjetje ima). Na vsakodnevni bazi je približno 8,5 milijarde iskanj preko Googla, saj se vsi ukvarjajo z iskanjem informacij, spletnim nakupovanjem, primerjanjem cen in pridobivanjem znanja o želenih izdelkih in storitvah (Marshall in drugi, 2020). Google Ads deluje tako, da se plača za umestitev na prvo stran rezultatov iskanja za določene ključne besede ali fraze. Težko rečemo, da je to metoda, ki jo lahko uporabljamo samo; bolje je, da se uporabi kot dopolnilo drugim oglaševalskim orodjem, saj je lahko tako zelo učinkovito (Wenning, 2023).

Slika 4 prikazuje plačan oglas podjetij. S tem so si izborili prvo mesto pri iskanju s ključno besedo 'klimatske naprave'. Kot vidimo, pa je zmeraj tudi označeno, da gre za sponzorirano oz. plačano objavo. Podjetjem tovrsten način omogoči, da so bolj vidni in imajo več možnosti, da porabnik obišče in kaj kupi preko spletnega mesta.

Slika 4: Primer umeščanja Google Ads



Vir: Google Ads (2024).

Prednosti Google Ads oglaševanja so ciljno usmerjeno oglaševanje, kar oglaševalcem omogoča, da ciljajo na določene demografske kategorije in lokacije, in zagotavlja, da oglasi dosežejo želene ciljne skupine, katere zanimajo njihovi izdelki (Marshall in drugi, 2020). Poleg tega je stroškovno učinkovito, saj oglaševalci plačajo le takrat, ko uporabnik klikne na njihove oglase. Rezultati so vidni takoj in lahko ustvarijo takojšen promet, kar je ključna

prednost (Marshall in drugi, 2020). Oglaševalci lahko spremljajo uspešnost kampanje v realnem času preko Google Analytics, kar zagotavlja merljive rezultate in možnost prilagajanja kampanje v primeru, da ugotovijo, da ne dosega želenih standardov. Proračun je prilagodljiv, saj imajo oglaševalci stalni nadzor in ga lahko kadar koli prilagodijo glede na cilje. Umestitev oglasov na vrh strani pri iskalniku povečuje prepoznavnost blagovne znamke, kar je pomemben vidik za dolgoročni uspeh (Wenning, 2023).

2.5.6 Trženje preko Facebooka

Facebook je družbeno omrežje, ki je bilo ustanovljeno leta 2004 izpod rok Marka Zuckerberga, Eduarda Saverina, Dustina Moskowitza in Chrisa Hughesa. Primarni namen Facebooka je bil komunikacija študentov na Harvardski univerzi, skozi leta se je razširil tudi na druge univerze, nekaj let kasneje pa je bilo Facebook omrežje dostopno vsem po svetu (Phillips, 2007). Skozi leta se je število uporabnikov povečevalo, s tem pa tudi njegova namembnost. V začetku leta 2023 je imel Facebook kar 2.989 milijard uporabnikov (37,2 % vseh zemljanov), s čimer se uvršča v sam vrh družbenih omrežij (Kemp, 2023). Vedeti pa moramo, da se število uporabnikov Facebooka povečuje na dnevni bazi (Puthussery, 2020). Sestava ljudi precej variira, 43,2 % je žensk, 56,8 % moških, še zmeraj pa je po starosti največ uporabnikov starih med 25 in 34 let (Kemp, 2023). Ta sestava je izjemno pomembna za podjetja, ko želijo narediti uspešno Facebook strategijo in poznavanje sestave uporabnikov je prvi korak (Puthussery, 2020).

Facebook se je v zadnjih nekaj letih soočil s spornimi vprašanji glede svojega pristopa do političnih oglasov ter skrbi glede zasebnosti uporabnikov in pa z vlogo algoritma, ki narekuje, kako se nam bo prikazovala vsebina na naši strani. Pomembno za podjetja je, da se vidijo njihove plačane objave in oglasi, ki jih imajo na svojem profilu (Puthussery, 2020).

Na Facebooku lahko ločimo dve strani, ki jih uporabnik lahko naredi (Zarrella, 2011). Prvi je t. i. osebni profil, kjer se posamezniki povezujejo s prijatelji in družino. Tak profil služi kot platforma za izmenjavo osebnih informacij (večjih dogodkov npr.), deljenje vsebine, povezane z vsakdanjim življenjem, hobiji, zanimanji in večjimi življenjskimi mejniki. Pri tej obliki je poudarek na tem, da ima posameznik večji pregled nad zasebnostjo, saj si sam lahko prilagaja, kdo bo videl objave, osebne podatke, fotografije, in kdo ne (Zarrella, 2011). Na drugi strani je pa potem poslovni (angl. business) profil, ki pa je prilagojen izključno podjetjem in organizacijam za promocijo blagovne znamke, izdelkov in storitev (Puthussery, 2020). Osredotočajo se na sodelovanje s strankami in sledilci preko javnih objav, sporočil in odgovorov na ocene (angl. review). Poslovni računi se od osebnih razlikujejo tudi v tem, da imajo več različnih funkcij, kot je npr. analitika, oglaševalska orodja in možnost upravljanja strani, ki pomagajo analizirati uspešnost strategije ter ciljno občinstvo (Zarrella, 2011).

Facebook ponuja izpopolnjeno ciljanje občinstva, saj omogoča natančno segmentacijo na podlagi demografskih podatkov, kot so dohodek, stopnja izobrazbe, življenjski dogodki,

status razmerja in nakupovalno vedenje strank . Poleg tega lahko podjetja preko Facebooka usmerjajo potencialne stranke neposredno na svoje spletno mesto, s čimer povečujejo verodostojnost in promet na spletnem mestu. To je možno preko klasičnih objav ali besedil pod slikami, ki vključujejo povezave do spletnega mesta. Facebook ponuja različne formate oglasov, ki so lahko vizualni (fotografije, videi, live streami) ali pisani (objave, povezave do člankov). Kot dodatek klasični podpora strankam lahko podjetja na Facebooku nudijo tudi pogovorno okno (angl. chatbot), kjer stranke lahko hitro rešijo svoje dileme in prejmejo takojšnjo pomoč. Dejavnosti na družbenih omrežjih, kot so delitve, všečki in komentarji, pozitivno vplivajo na SEO, saj Google te podatke obravnava kot kazalnike zanimanja in ustreznosti blagovne znamke (Abram in Karasavas, 2021).

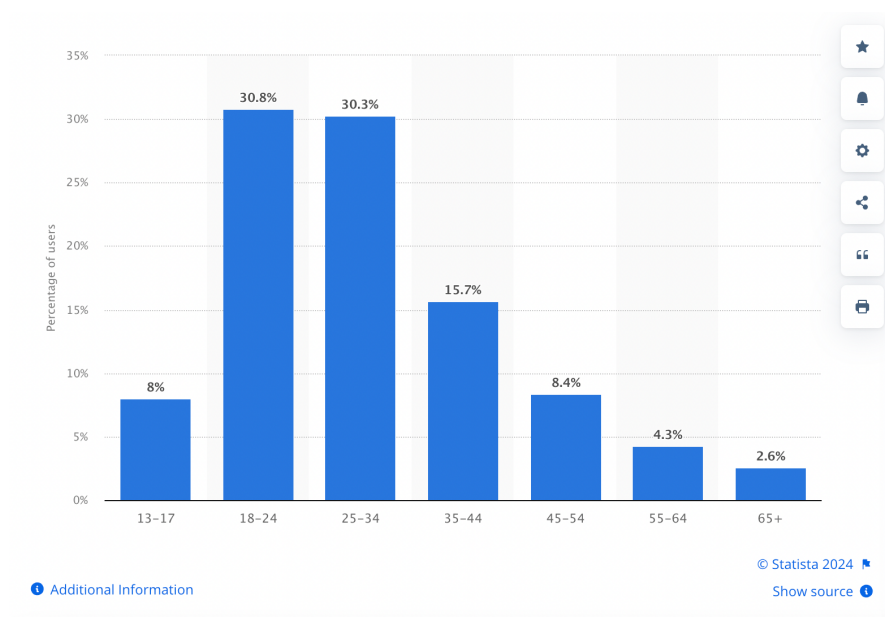
Po pregledu podatkov lahko ugotovimo, da je cena oglaševanja na Facebooku v primerjavi z drugimi družbenimi omrežji skorajda najnižja. Denarni vložek moramo v tem primeru gledati kot naložbo v prihodnost in ne kot porabo kapitala (Abram in Karasavas, 2021). Na to, koliko nas bo na koncu dejansko stala kampanja, nimamo velikega vpliva, saj na strošek oglaševanja vplivajo različne spremenljivke (časovni okvir, ciljno občinstvo, vsebina, postavitev oglasa ipd.). V povprečju se strošek na klik giba med 0.50\$ (0.46 €) do 2.00\$ (1.84 €), strošek na všečke do 0.25\$ (0.23 €) in strošek na akcijo (angl. CMP – cost per 1000 impressions) znaša med nekje do 16.70\$ (15.39 €) (McCormik, 2023).

2.5.7 Trženje preko Instagrama

Instagram, priljubljena platforma družbenih omrežij, je bila predstavljena leta 2010, hitro se je razvila v globalno skupnost z več kot milijardo uporabnikov (natančneje ima 2.4 milijarde uporabnikov, pričakuje pa se, da se bo do konca leta 2024 ta številka še povečala) (Shewale, 2024). Platforma, znana po svoji vizualno privlačni vsebini, posameznikom in podjetjem omogoča skupno rabo fotografij in videoposnetkov, povezovanje z drugimi ljudmi in odkrivanje novih trendov (Singh, 2024). Z različnimi funkcijami, kot so IG Stories, Reels in IGTV se lahko uporabniki zelo kreativno izražajo in sodelujejo s svojim občinstvom na različne načine. Zaradi poudarka na vizualnem pripovedovanju zgodb, ki ga ima Instagram, je v kombinaciji z naborom trženjskih orodij bistvena platforma za blagovne znamke, ki želijo zgraditi močno spletno prisotnost in se povezati s svojo ciljno publiko (Singh, 2024).

V nasprotju s Facebookom je na Instagramu malo več moških (51,8 %) kot žensk (48,2 %). Slika 5 prikazuje distribucijo uporabnikov aplikacije Instagram po celem svetu, deljeno po starostni skupini. Največ uporabnikov je starih med 18 in 24 let, sledi jim skupina 25 do 34 letnikov (Statista, 2024).

Slika 5: Distribucija uporabnikov aplikacije Instagram po vsem svetu (po starostni skupini)



Vir: prirejeno po Statista (2024).

Instagram lahko podjetju omogoči veliko prednosti, če se lotijo snovanja kampanje pravilno. Kot na drugih družbenih omrežjih je tudi pri Instagramu zelo pomembno, da je podjetje pri svojih objavah konsistentno, odkrito in raznoliko. Enkrat je objava slika, naslednjič video, še naslednjič kolaž slik, uporabijo pa lahko tudi Storijs, Reelse in Livestream video. Objave so lahko organske oz. neplačane ali pa plačane in v zadnjem času se je politika Instagram oglaševanja spremenila, saj mora biti vsaka plačana objava jasno označena, pa naj bo to video, besedilo ali pa slika (Puthussery, 2020). V objave lahko dodajo tudi t. i. označbe (angl. hashtag), ki uporabnikom omogočajo lažje iskanje želene vsebine, saj v iskalnik, napišejo ključno besedo, kasneje pa se prikažejo rezultati (Singh, 2024).

Za uspešno trženjsko kampanjo na Instagramu mora podjetje najprej jasno določiti cilje, kot so povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, spodbujanje prometa na spletnem mestu ali ustvarjanje potencialnih strank, da se ne izgublja dragocen čas in denar. Pomembno je poznavanje občinstva, kar vključuje razumevanje demografskih podatkov, zanimanj, vedenja in želja ciljne publike, pri čemer pomaga program Instagram Insights (Puthussery, 2020). Profil mora biti optimiziran in privlačen, kar vključuje uporabo logotipa podjetja kot profilne slike, jedrnatega 'Instagram opisa' in ključnih označb. Razvoj strategije, ki vključuje načrtovanje vsebine in ustvarjanje koledarja vsebine, je ključen za usklajenost z identiteto blagovne znamke in odmevnost pri ciljni publiki. Vsebina mora biti vizualno privlačna, z visoko ločljivimi videoposnetki in hkrati tudi estetsko skladna (Singh, 2024). Podjetja morajo izkoristiti prednosti različnih funkcij Instagrama in eksperimentirati z različnimi formati objav. Sodelovanje z občinstvom preko komentarjev, sporočil in interaktivnih metod, kot so vprašanja in kvizi, je pomembno za spodbujanje smiselnih interakcij (Singh,

2024). Spremljanje uspešnosti kampanj z analitičnimi orodji, kot so kliki, doseg, prikazi, konverzije in stopnja angažiranosti, omogoča merjenje učinkovitosti (Puthussery, 2020). Prilagajanje in ponavljanje vsebine glede na trende ter eksperimentiranje z različnimi oblikami vsebine in časi objav pomaga podjetju ugotoviti, kaj je najbolj odmevno pri občinstvu (Singh, 2024).

2.6 Trendi v digitalnem trženju

V zadnjih nekaj letih je pokrajina digitalnega trženja doživela kar hitro preobrazbo, ki so jo poganjali predvsem tehnološki napredek, spremenjeno vedenje porabnikov in novi trendi na trgu. Od velikega vzpona vplivnostnega trženja, do razvoja trženja povezanega z umetno inteligenco, so bila podjetja prisiljena se tem spremembam prilagoditi in uvajati inovacije, da bi ostala konkurenčna v tem t.i. 'novem svetu digitalnega trženja'.

Novi trendi, ki se pojavljajo v digitalnem trženju so:

- Trend: Vpeljava umetne inteligence (angl. Artificial intelligence, v nadaljevanju AI) (Rathore, 2023; Patel 2023)

Vključitev umetne inteligence v digitalno trženje je spremenilo način interakcije med podjetji in strankami. Z izkoriščanjem moči algoritmov lahko trženjski strokovnjaki analizirajo velike količine podatkov, da pridobijo vpogled v vedenje, želje in hkrati tudi trende v porabniškem vedenju. Umetna inteligenca prav tako omogoča, da v realnem času zagotovijo ciljno usmerjeno vsebino in priporočila, ki so prilagojena posameznikom. Poleg tega pa klepetalni roboti (angl. Chat bot) in virtualni pomočniki (angl. Virtual assistants) izboljšujejo storitve za porabnike z zagotavljanjem takojšnih odgovorov na morebitna vprašanja. S pomočjo analitike lahko strokovnjaki tudi predvidijo potrebe in želje strank, kar jim omogoča bolj strateško odločanje in optimizacijo kampanj. Vpeljava AI v strategije digitalnega trženja omogoča izboljšanje uporabniške izkušnje, spodbujanje sodelovanja in doseganje boljših rezultatov.

- Trend: Vplivnostno trženje (angl. Influencer marketing) (Leung in drugi, 2021; Mathew, 2018; Geyser 2024b)

Vplivnostno trženje je vneslo spremembe pri preoblikovanju povezovanja podjetja in njihovih strank. Z izkoriščanjem verodostojnosti in družbenih omrežij vplivnostno trženje omogoči podjetjem, da vstopijo v nišne skupnosti vplivnežev in sodelujejo s porabniki na bolj pristen način. Ta premik k vsebini, ki jo poganjajo vplivneži, je prekinil tradicionalne metode trženja in poudaril pomen avtentičnosti, pripovedovanja zgodb in priporočil pri oblikovanju nakupnih odločitev.

- Trend: Zasebnost in varstvo podatkov (angl. Privacy and data protection) (Kingsnorth, 2020; Cheffey in Ellis-Chadwich, 2022)

Zasebnost in varstvo podatkov sta se pojavila kot dva precej kritična trenda, ki ju vodi vse večja zaskrbljenost. Z izvajanjem predpisov, kot sta npr. Splošna uredba o varstvu podatkov in Kalifornijski zakon o zasebnosti porabnikov, so podjetja prisiljena dati prednost preglednosti podatkov, soglasju in varnosti. Trženjski strokovnjaki sprejemajo različne ukrepe, kot so pregledne prakse zbiranja podatkov, jasni mehanizmi za vključitev ali zavrnitev in šifriranje podatkov za zaščito informacij porabnikov in skladnost z regulativo. Ker se bodo porabniki bolj zavedali svojih pravic in zahtevali večji nadzor nad svojimi osebnimi podatki, bosta zasebnost in varstvo podatkov še naprej oblikovala pokrajino digitalnega trženja in vplivala na to, kako bodo podjetja v prihodnosti zbirali in uporabljali podatke o porabnikih.

– Trend: Povečanje števila video vsebin (Menaka, 2021; Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022)

Porast video vsebin v zadnjih nekaj letih je postal prevladujoč trend, ki temeljito spreminja način, kako blagovne znamke sodelujejo z občinstvom in prenašajo sporočila. S širjenjem platform družbenih omrežij in vse večjo porabo spletnih video vsebin podjetja izkoriščajo video vsebino, da pritegnejo pozornost, pripovedujejo privlačne zgodbe in predstavijo svoje izdelke oz. storitve. Krajši videoposnetki, prenosi v živo in interaktivni video oglasi so priljubljeni formati. Vizualna in slušna narava video vsebin omogoča podjetjem, da lahko vzbudijo čustva, gradijo prepoznavnost in vzpostavijo globlje povezave z blagovno znamko. Platforme, kot so Tik Tok, Instagram in YouTube, so demokratizirale ustvarjanje video vsebin, kar podjetjem vseh velikosti omogoči proizvodnjo in distribucijo visokokakovostnih vsebin v velikem obsegu. Video vsebina je postala nepogrešljivo orodje za podjetja, ki želijo izstopati v prenatrpanem spletnem svetu.

2.7 Primerjava tradicionalnega in digitalnega trženja

Globalna krajina v zadnjih dveh desetletjih doživlja pomemben premik proti digitalnemu okolju (Jančič in Žabkar, 2013). Vsakodnevna opravila (bančništvo, nakupovanje, plačevanje računov, branje, učenje), kot smo jih bili včasih vajeni skoraj da ne obstajajo več, saj se je vse premaknilo na splet (Puthussery, 2020). Revolucija v informacijski tehnologiji je temeljito spremenila trženjske prakse, pri čemer se podjetja za oglaševanje in samopromocijo pogosteje zanašajo na internet (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Ta trend, ki smo mu priča, ponuja stroškovno učinkovitost, manjšo potrebo po fizičnem stiku, prihrani nam čas in navsezadnje tudi stres. Zaradi tega se strokovnjakom v zadnjih nekaj letih porajajo vprašanja, ali je izvajanje tradicionalnih trženjskih metod sploh še smiselno (Puthussery, 2020).

Čeprav imata digitalno in tradicionalno trženje skupen cilj, t. j. pritegniti stranke in povečati prepoznavnost podjetij na trgu, so razlike med njima kar precejšnje (Lamprey, 2017). Digitalno trženje se v večji meri osredotoča na spletne platforme, kot je npr. ustvarjanje spletnih strani in prisotnost na digitalnih kanalih, nasprotno od tega pa tradicionalno trženje poudari oglaševanje preko časopisov, revij, televizije in radia (Jančič in Žabkar, 2013).

2.7.1 Tradicionalno trženje

Trženje je dejavnost, niz institucij in procesov za ustvarjanje, komuniciranje, dostavo in izmenjavo ponudb, ki imajo vrednost za kupce, stranke, partnerje in širšo družbo (AMA, 2024). V t. i. tradicionalnem trženju so zajete vse metode, pri katerih uporaba interneta ni potrebna. Gre za metode, ki obstajajo že vrsto let in se v današnjem času uporabljajo vedno manj (Jančič in Žabkar, 2013). V metode se uvrščajo tiskani oglasi v časopisih, plakati ob cestah (angl. billboard), brošure, katalogi in revije, oglasi na televiziji in radiu ter direktna pošta (Puthussery, 2020).

V tradicionalnem trženju lahko ločimo štiri različne kategorije strategij, ki so uporabljene. Prva kategorija je tiskano trženje oz. oglaševanje, ki je ena izmed prvih strategij. Tukaj gre za oglaševanje v papirnati obliki preko časopisov, revij in glasil, ki jih lahko razdelimo strankam. Druga kategorija je t. i. trženje, kjer gre za oglaševanje izdelka ali storitve preko kanalov, kot sta na primer radio in televizija, s čimer strokovnjaki svoje stranke pritegnejo virtualno. Tretja kategorija je neposredno trženje, preko katerega po pošti strokovnjaki pošiljajo svojim potencialnim strankam tiskane materiale, kot so razglednice, pisma, brošure, katalogi in letaki. Četrta kategorija pa je telefonsko trženje oz. teletrženje, kjer gre za prakso posedovanja prodajnih informacij o izdelku ali storitvi po telefonu in tudi prepričevanje v nakup preko telefona (Jančič in Žabkar, 2013).

2.7.2 Digitalno trženje

Digitalno trženje je ciljno usmerjena, merljiva in interaktivno usmerjena oblika trženja izdelkov ali storitev z uporabo digitalnih tehnologij, ki so na voljo skoraj povsod. (Lawrence in drugi, 2018) Uporaba digitalnih tehnologij pomaga in povečuje število gledalcev in uporabnikov, ki jih potem tovrstna tehnologija spremeni v stranke in jih tudi obdrži. V metode digitalnega trženja se uvrščajo oglaševanje na družbenih omrežjih, optimizacija iskalnikov, e-poštno trženje, vsebinsko trženje, vplivnostno trženje ter spletno oglaševanje (Jančič in Žabkar, 2013).

Tudi danes je smiselno razmišljati o tradicionalnem trženju. Čeprav so klasične metode trženja, ki smo jih vajeni iz preteklih desetletij zastarele, zaradi porasta nove tehnologije, še vedno obstajajo razlogi za njihovo uporabo (Lampthey, 2017).

Prvič, tradicionalno trženje zagotavlja večjo izpostavljenost. Čeprav digitalni kanali povečajo izpostavljenost, ne moremo pričakovati, da bodo stranke ves čas na spletu iskale promocije izdelkov. Poleg tega obstajajo ljudje, ki nimajo dostopa do interneta ali ga ne znajo uporabljati, kar pomeni, da tradicionalne metode še vedno pridejo prav (Desai, 2019). Drugič, tradicionalno trženje omogoča doseganje novih občinstev, saj preko množičnih medijev podjetja dosežejo širok spekter potencialnih strank, kar povečuje možnosti, da nekdo opazi njihove izdelke (Jančič in Žabkar, 2013). Tretjič, tradicionalno trženje omogoča bolj osebno komunikacijo. Ljudje smo družbena bitja in imamo raje interakcijo iz oči v oči,

kar nam omogoča bolj osebno komunikacijo s strankami (Jančič in Žabkar, 2013). Navsezadnje pa tradicionalno trženje ponuja oprijemljivost. Za mnoge ljudi določene stvari predstavljajo ritual, na primer jutranji časopis in skodelica kave. Oprijemljiv časopis je dober način, da podjetje dejansko predstavi svojo znamko potencialni stranki (Jančič in Žabkar, 2013).

Digitalno trženje je premagalo tradicionalnega zaradi več ključnih prednosti. Prvič, stroški so bistveno nižji. Medtem ko so metode tradicionalnega trženja, kot so izdelava oglasa in zakup medijskega prostora, precej drage, številne oblike digitalnega trženja omogočajo brezplačno komuniciranje s strankami (Puthussery, 2020). Drugič, digitalni trženje je bolj prilagodljivo glede časovnih omejitev. Snovanje kampanje v časopisu lahko traja tedne, medtem ko lahko pri digitalnem trženju spremembe v oglasu izvedemo le z nekaj kliki, kar omogoča hitro prilagajanje tržnim spremembam (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Tretjič, digitalno trženje omogoča pošiljanje več informacij. Na spletnem mestu lahko posameznik s klikom na pasico pride do takojšnjega stika s podjetjem, medtem ko tradicionalni kanali omejujejo količino prostora za oglase in s tem količino informacij, ki jih lahko posredujemo (Jančič in Žabkar, 2013). Zaradi teh razlogov je digitalno trženje postalo prevladujoča oblika promocije v sodobnem poslovnem okolju.

3 TRŽENJE V MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETJIH

3.1 Glavne značilnosti malih in srednje velikih podjetij

MSP (mala in srednje velika podjetja, v nadaljevanju MSP) so v Sloveniji zelo pomembna zaradi visoke stopnje podjetništva, ki jo zaznavamo. Tovrstna podjetja so pomembna za gospodarstvo v državi, saj imajo pomemben vpliv na ustvarjanje delovnih mest, prispevajo h bruto domačemu proizvodu (BDP) in navsezadnje tudi konkurenčnosti gospodarstva. Po podatkih AJPEA so najhitreje rastoča majhna podjetja (51 %), sledijo jim mikro podjetja (51 %), potem so srednja (5,9 %) in navsezadnje še velika (1,1 %) (AJPEA, 2022).

Podjetja se v Sloveniji po Zakonu o gospodarskih družbah, 55.člen, razvrščajo v štiri kategorije, po treh merilih, najprej po povprečnem številu delavcev v poslovnem letu, drugo po čistih prihodkih od prodaje in tretje po vrednosti aktive (Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport, 2024).

Majhno podjetje je tisto, ki izpolnjuje določena merila, katera vključujejo, da število zaposlenih ne presega 50, prihodki od prodaje ne presegajo 8.000.000 evrov ter vrednost njegove aktive ne presega 4.000.000 evrov (Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport, 2024). Srednje veliko podjetje je tisto, ki mora ustrezati določenim pogojem, kateri vključujejo omejitev povprečnega števila delavcev na manj kot 250, omejitev čistih prihodkov od prodaje na manj kot 40.000.000 evrov ter omejitev vrednosti aktive na manj kot 20.000.000 evrov (Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport, 2024).

Podjetje lahko prehaja med kategorijami v primeru, da na podlagi zadnjih dveh zaporednih poslovnih let na bilančni presečni dan bilance stanja obakrat presežejo ali nehalo presegati zapisana merila (Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport, 2024). Podjetja pa se kategorizirajo v tri skupine tudi preko Evropske unije, saj je Evropska komisija pripravila smernice za opredelitev mikro, majhnih in srednje velikih podjetij ter velikih podjetij (European Commission, 2024).

Pri kategorizaciji podjetij se v Evropski uniji uporabljajo nekoliko drugačna merila kot v Sloveniji, in sicer se delijo preko števila zaposlenih, letnega prometa in letne bilančne vsote (European Commission, 2024). Za to, da se podjetje uvršča v eno od kategorij, mora nujno izpolnjevati prvo kategorijo o številu zaposlenih, potem pa se lahko prostovoljno odloči, katerega od dveh kriterijev izbere – kar pomeni, da mu ni treba izpolnjevati obeh meril (European Commission, 2024).

Majhno podjetje je tisto, ki ustreza določenim kriterijem, kar vključuje zaposlovanje manj kot 50 ljudi ter omejitev letnega prometa ali letne bilančne vsote na manj kot 10 milijonov evrov (European Commission, 2024).

Prav tako morajo srednja podjetja, da so priznana izpolnjevati naslednje kriterije, in sicer, zaposlovati morajo manj kot 250 ljudi, njihov letni promet ne sme presegati 50 milijonov evrov ali letna bilančna ne sme presegati 43 milijonov evrov (European Commission, 2024).

Trženjske aktivnosti, ki jih izvajajo v MSP, so bistvenega pomena za izkoriščanje edinstvenih značilnosti in virov za najbolj optimalne rezultate. V nasprotju z večjimi korporacijami, ki imajo obsežne proračune, se MSP pogosto soočajo z omejitvami glede razpoložljivih sredstev in kadra, zaradi česar morajo sprejemati stroškovno učinkovite in ciljno usmerjene trženjske pobude (Alford in Page, 2015). Pri obvladovanju tovrstnih izzivov MSP koristijo hitre in agilne strategije, ki izkoriščajo moč digitalnih platform, kanalov na družbenih omrežjih in lokalizirano oglaševanje, da učinkovito dosežejo svoj željen segment kupcev. Izjemno pomemben je personaliziran pristop, ki je osredotočen na želje in zahteve strank, saj s tem podjetje spodbuja močne odnose in s časom goji zvestobo v svoji bazi strank. Hkrati lahko MSP povečajo svoja trženjska prizadevanja s strateškim osredotočanjem na tržne niše in izkoriščajo svoje strokovno znanje na področju za zagotavljanje specializiranih rešitev, ki globoko odmevajo s potrebami in preferencami ciljnega občinstva (Puthussery, 2020). Strateška partnerstva in sodelovanja s komplementarnimi podjetji MSP ponujajo priložnosti, da razširijo svoj tržni doseg in povečajo prepoznavnost blagovne znamke, kar olajša skupen uspeh in rast podjetja (Alford in Page, 2015).

Izjemno pomembno je, da so podjetja pri kovanju kampanj ustvarjalna in inovativna, saj samo preko tega lahko uspešno krmarijo po dinamičnem tržnem okolju, konkurirajo z večjimi nasprotniki, hkrati pa oblikujejo svojo nišo in uspevajo v nenehno razvijajočem se poslovnem ekosistemu (Alford in Page, 2015).

Podjetja na medorganizacijskem trgu imajo specifične lastnosti, ki jih ločujejo od podjetij na potrošniškem trgu. Ta podjetja so običajno osredotočena na prodajo izdelkov ali storitev drugim podjetjem, kar zahteva globoko razumevanje potreb in procesov njihovih poslovnih strank. Medorganizacijski trg se pogosto odlikuje po daljših prodajnih ciklih, večjih obsegih naročil in tesnejših odnosih med kupci in prodajalci. V Sloveniji, kjer prevladujejo majhna in srednje velika podjetja, so te lastnosti še posebej pomembne. Majhna podjetja na medorganizacijskem trgu pogosto iščejo nišne priložnosti in razvijajo tesne odnose s svojimi poslovnimi strankami, da bi ustvarila konkurenčno prednost. (Alford in Page, 2015)

Ciljno občinstvo: B2B (angl. Business-to-business, v nadaljevanju B2B) podjetja ciljajo predvsem na druga podjetja kot svoje stranke in ne na porabnike kot posameznike. Njihovi izdelki so običajno prilagojeni potrebam podjetij in organizacij (Chopra in drugi, 2001).

Kompleksen prodajni proces: Prodaja B2B pogosto vključuje daljši in bolj zapleten cikel v primerjavi z vrsto transakcije podjetje porabniku (angl. business to consumer, v nadaljevanju B2C) konceptom. Nakupne odločitve lahko zahtevajo prispevke v več zainteresiranih strani in so podvržene strogim postopkom ocenjevanja (Chopra in drugi, 2001).

Temelji na odnosih: Gradnja močnih odnosov s strankami je najpomembnejša v podjetjih B2B. Zaupanje, zanesljivost in odlična storitev za stranke so ključnega pomena za ohranjanje dolgoročnih partnerstev in zagotavljanje ponovnih poslov.

Prilagajanje in personalizacija: B2B-izdelki ali storitve so pogosto prilagojene za izpolnjevanje posebnih potreb posameznih strank. Personalizacija je ključna za obravnavanje edinstvenih poslovnih zahtev in zagotavljanje dodane vrednosti (Chopra in drugi, 2001).

Tehnično strokovno znanje: Številni izdelki ali storitve B2B so zapleteni in lahko zahtevajo posebno tehnično znanje. Podjetja B2B pogosto zaposlujejo strokovnjake na svojem področju za zagotavljanje tehnične podpore in usmerjanje strankam (Chopra in drugi, 2001).

Strateška partnerstva: Podjetja B2B lahko oblikujejo strateška partnerstva z drugimi podjetji, da izboljšajo svojo ponudbo ali razširijo svoj tržni doseg. Sodelovanje z dobavitelji, distributerji ali komplementarnimi podjetji lahko ustvari sinergije in vzajemne koristi. Dolgoročna usmerjenost: Podjetja B2B dajejo prednost gradnji dolgoročnih odnosov s strankami, namesto, da bi se osredotočila zgolj na kratkoročne transakcije. Zadrževanje strank in zvestoba sta ključna merila za uspeh na B2B-trgih (Chopra in drugi, 2001).

Osredotočenost na specifično panogo: Podjetja B2B so pogosto specializirana za storitve specifičnih panog ali sektorjev, kjer imajo strokovno znanje. Ta osredotočenost jim omogoča, da bolje razumejo potrebe svojih strank in zagotovijo ciljno usmerjene rešitve (Chopra in drugi, 2001).

4 OKVIR IN METODOLOGIJA RAZISKOVANJA

4.1 Namen in cilj raziskave

Podjetje bo z analizo pridobilo vpogled v optimizacijo svojih oglaševalskih prizadevanj, vključno z določanjem, kje povečati umestitve oglasov, kako izboljšati vsebino oglasov in razumeti s tem povezane stroške. Ugotovitve bodo premostile teoretične koncepte digitalnega trženja s praktično uporabo, podjetju zagotovile dragocene informacije o izboljšanju struktur kampanj, prepoznavanju, kaj pritegne porabnike, in oblikovanju prihodnjih kampanj. Z uporabo preteklih podatkov lahko podjetje razvije bolj izpopolnjene oglase, s čimer poveča prepoznavnost blagovne znamke in potencialno poveča prodajo.

V Sloveniji MSP pogosto nimajo velike prepoznavnosti, kot jo uživajo na primer velika podjetja, zato sta učinkovita promocija in trženje ključnega pomena. Izbrano podjetje se uvršča v kategorijo MSP in uporablja edinstven ter personaliziran pristop za povečanje prepoznavnosti.

Primarni cilj magistrske naloge je prikazati, kako lahko z digitalnim trženjem povečamo prodajo klimatskih naprav in toplotnih črpalk za izbrano podjetje. Rezultati bodo tako pomagali pri realizaciji teorije o digitalnem trženju tudi v realnem svetu, hkrati pa bodo rezultati pomemben vidik pri tem, da podjetje ugotovi kako lahko strukturo kampanj izboljša, kaj je za porabnika privlačno in kaj ne in kako naj bi izoblikovali prihodnje kampanje, ki bodo s preteklimi podatki omogočile razvoj novih, še bolj dodelanih oglasov in s tem potencialno večje zavedanje o znamki.

Da bi dosegli ta namen, so cilji magistrske naloge:

- identificirati digitalno trženje ter določiti razlike med tradicionalnim in digitalnim trženjem;
- identificirati značilnosti majhnih in srednje velikih podjetij;
- predstaviti izbrano podjetje in njihov poslovni model;
- analizirati sekundarne podatke izbranega podjetja:
 - ugotoviti kako učinkovito oglasi vplivajo na prodajo v izbranem podjetju,
 - identificirati stroške, ki jih ima podjetje z postavitvijo oglasov,
 - razumeti kako oglasi vplivajo na percepcijo podjetja pri porabnikih;
- podati priporočila podjetju za boljšo uporabo.

4.2 Raziskovalna vprašanja

RV1: Kateri oglasi dobijo največ več klikov, glede na platformo?

RV2: Koliko časa v povprečju uporabnik ostane na spletni strani?

RV3: Kakšno strategijo CRM (odnosa s strankami) imajo v podjetju in kako se diferencirajo od drugih?

RV4: Na katerem kanalu ima podjetje s svojimi kanali največji doseg?

4.3 Opis sekundarnih podatkov

Sekundarni podatki, ki so uporabljeni za magistrsko delo, vključujejo interne informacije, kot so prodajne številke, izdatki za trženje in pretekle meritve uspešnosti oglaševalskih akcij. Poleg tega bodo uporabljeni tudi vpogledi iz programa Google Ads, ki ponujajo podrobne informacije o dosegu oglaševalske akcije, razmerjih med prikazi in kliki, stopnjah konverzije in stroških, povezanih z vsakim oglasom in kampanjo, ki jih je podjetje uporabilo v preteklih letih. Z uporabo teh sekundarnih podatkov se ocenjuje učinkovitost različnih strategij digitalnega trženja, razumeti finančne posledice teh kampanj in oceniti njihov vpliv na vedenje in doseganje porabnikov. Ta analiza bo podlaga za pripravo informiranih priporočil za izboljšanje digitalnega trženjskega pristopa podjetja in izboljšanje splošne prodajne uspešnosti.

4.4 Kratek opis izbranega podjetja

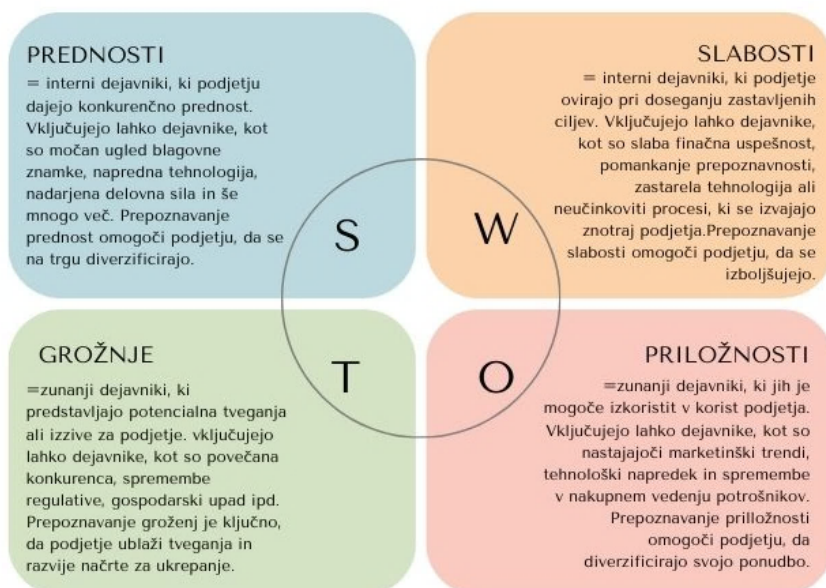
Izbrano podjetje je bilo ustanovljeno leta 1989. Primarna dejavnost, s katero so se ukvarjali, je bila prodaja računalniške opreme japonskega proizvajalca. Poslovanje je bilo do leta 1993 zelo uspešno, potem pa se je rahlo zaustavilo, saj je japonsko podjetje v razvoju računalniške opreme nazadovalo od ostalih konkurentov, ki so bili po kvaliteti precej boljši. Z letom 1993 je v podjetje vstopil sin ustanovitelja, ki pa je močno prispeval k spremembi prodajnega asortimaja. Iz prodaje računalniške opreme so se usmerili v prodajo klimatskih naprav, ampak vseeno ohranili njihovo primarno dejavnost. Nekaj let so prodajali samo klimatske naprave, po letu 2008 pa so na slovenskem trgu kot prvo podjetje začeli s prodajo toplotnih črpalk in si s tem zagotovili prednost prvega igralca na trgu. S prevzemom toplotnih črpalk so v celoti prenehali s prodajo računalniške opreme, vendar pa se je zvestoba japonskemu proizvajalcu nadaljevala. Zaradi povečanja števila kupcev so se v podjetju odločili, da bodo v svoj portfelj izdelkov dodali novega proizvajalca, tokrat južno korejskega, pri čemer se je uspešnost prodaje pokazala zelo zgodaj. Z uvedbo nove znamke so se podjetju odprle nove poslovne priložnosti, saj so lahko kandidirali na javnih razpisih in si s tem povečali prepoznavnost, hkrati pa svoje poslovanje razširili v tujino. Z letom 2016 so dodali še tretjo znamko, in sicer nižje-cenovnega estonskega proizvajalca klimatskih naprav. Danes v svoj portfelj izdelkov dodajajo nove in se prilagajajo razmeram na trgu (Izbrano podjetje, 2024).

5 ANALIZA TRENUTNEGA POSLOVANJA V IZBRANEM PODJETJU

5.1 Trenutno stanje in pozicioniranje podjetja danes

Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, v nadaljevanju SWOT analiza) je orodje za strateško načrtovanje, ki ga podjetja uporabljajo za oceno svojega trenutnega položaja na trgu in prepoznavanje ključnih dejavnikov, ki lahko vplivajo na njihovo poslovanje. S sistematičnim ocenjevanjem internih prednosti in slabosti ter zunanjimi priložnostmi in nevarnostmi, pridobijo organizacije dragocen vpogled v svoje konkurenčno okolje in razvijejo informirane strategije za rast in trajnost (Gurel, 2017). Slika 12 prikazuje SWOT analizo, ki pa je v nadaljevanju podrobneje tudi opisana.

Slika 6: Analiza prednosti, slabosti, groženj in priložnosti



Vir: lastno delo.

Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in groženj ponuja strateški vpogled v trenutno pozicioniranje podjetja na trgu (Izbrano podjetje, 2024):

– Prednosti

Podjetje se lahko pohvali z dolgoletno tradicijo, ki traja že več kot 30 let, kar predstavlja njihovo največjo prednost. Poleg tega imajo velike koristi od kakovostnih dobaviteljev, ki ponujajo mednarodno priznane blagovne znamke in zagotavljajo vrhunske izdelke. Ponudba je raznolika, pokriva širok spekter cenovnih razredov, kar omogoča zadovoljitev različnih želja porabnikov, od cenovno dostopnih možnosti do vrhunskih višje cenovnih, premium

izdelkov. Podjetje uživa stabilen finančni položaj z odlično bonitetno oceno, kar nne vliva le zaupanja deležnikov, temveč tudi izboljšuje pogajalski položaj z dobavitelji. Dodatno vrednost ponudbi dodajajo izjemne interne storitve, ki spodbujajo zadovoljstvo in zvestobo strank. Podjetje je tudi zavezano k inovativnosti in prilagodljivosti, kar mu omogoča boljšo uporabo virov in izkoriščanje nastajajočih priložnosti

– Slabosti

Dobavitelji omejujejo zmožnost podjetja za širitev prodaje izven Slovenije, kar trenutno omejuje njihovo prisotnost na izključno domačem trgu in s tem zamujajo priložnosti za rast v tujini. Podjetje se hkrati zaveda izzivov pri zagotavljanju storitev, saj trenutno število serviserjev ne zadošča zahtevam trga, kar vodi v zamude pri storitvah in nezadovoljstvo strank. Dodatno pa premalo avtomatizirani delovni procesi povzročajo neučinkovitosti in napake, ki lahko negativno vplivajo na produktivnost in konkurenčnost podjetja. Izboljšanje teh procesov je ključnega pomena za dvig uspešnosti podjetja ter ohranjanje konkurenčne prednosti na trgu.

– Priložnosti

Podjetje se sooča z naraščajočim trendom zmanjševanja porabe fosilnih goriv iz ekoloških razlogov, kar predstavlja pomembno priložnost za izkoristek povpraševanja po trajnostnih energetskih rešitvah. Usklajevanje ponudbe s tem trendom in spodbujanje okolju prijaznih alternativ, kot so obnovljivi viri energije, omogoča podjetju, da se pozicionira kot vodilni akter v prehodu na zelene prakse. Poleg tega možnost sodelovanja na javnih razpisih in večjih gradbenih projektih odpira vrata za širitev tržne prisotnosti in pridobivanje donosnih pogodb. Dodatno zakonska pooblastila za zmanjšanje porabe energije v stavbah povečujejo povpraševanje po energetsko učinkovitih rešitvah, kot so toplotne črpalke. Podjetje, ki izkorišča svoje znanje in izkušnje na tem področju, lahko uspešno izkoristi to priložnost in se uveljavi kot zaupanja vreden ponudnik trajnostnih rešitev za ogrevanje in hlajenje.

– Nevarnosti

Podjetja se srečujejo z različnimi grožnjami, ki lahko pomembno vplivajo na njihovo poslovanje. Med največje grožnje sodijo pojav novih konkurentov, ki lahko privede do cenovnih vojn, zmanjšanja tržnega deleža in nižje dobičkonosnosti. Odhodi ključnih zaposlenih lahko prav tako motijo delovanje podjetja in vplivajo na produktivnost, še posebej, če gre za osebe s specifičnimi veščinami ali znanjem. Zunanji dejavniki, kot so naravne nesreče, globalni konflikti, kot je vojna v Ukrajini, ali pa zdravstvene krize, kot je bil primer covid-19, lahko močno vplivajo na dobavne verige in povpraševanje porabnikov, kar predstavlja veliko tveganje za finančno uspešnost podjetja. Nasičenost domačega trga lahko omeji potencialno rast in okrepi konkurenco.

5.2 Poslovni model izbranega podjetja

Večkrat se je že zgodilo, da analiza literature pokaže, da imajo avtorji svoje razumevanje, kaj točno je poslovni model podjetja. Nekateri menijo, da je poslovni model splošen način za opis, kako podjetje ustvarja, prodaja in dostavlja vrednost strankam (Chesbro, 2008). V drugi obliki raziskovanja avtorji dajejo poudarek na koncept poslovanja, ki jim omogoča, da razumejo in dojemajo podjetja kot taka (Slywotsky, 2006). Slywotzky (2006) daje fokus na bistvene elemente, ki naj bi bili vključeni v poslovni model. Število in sestavo teh elementov je mogoče izbrati, običajno jih je med 4 do 9 in jih je mogoče predstaviti kot temelj poslovnega modela (Gorevaya in Khayrullina, 2015). Vendar pa lahko kot najbolj ključno definicijo prevzamemo tisto od avtorjev Morris, in drugi (2005), ki so poslovni model opredelili kot jedrnat prikaz tega, kako medsebojno odvisen sklop spremenljivk odločanja na področju strategije, sestave in ekonomike narekuje ustvarjanje konkurenčne prednosti na določenem trgu.

5.2.1 Zaposleni

Ekipo sestavlja deset predanih posameznikov, ki vključujejo serviserja, vodstvo, komercialiste in administrativno osebje. Vsak član ima ključno vlogo, ki prispeva k splošnemu uspehu in učinkovitosti delovanja. Serviserji, ki delujejo kot usposobljeni tehniki, so odgovorni za obravnavo pritožb in želja strank ter zagotavljanje kakovosti storitev. Glede na pomembnost pravočasnega in učinkovitega reševanja pritožb ima neposredno upravljanje zahtevkov s strani podjetja prednost pred podizvajalci, da se ohranijo tudi standardi storitev. Vodstvo zagotavlja strateško usmerjanje, nadzira vsakodnevno poslovanje in uveljavlja politike podjetja. Prodajalci igrajo temeljno vlogo pri ustvarjanju prihodkov in širjenju strank s spretnimi prodajnimi strategijami in mreženjem. Njihova sposobnost spodbujanja močnih odnosov s strankami in prepoznavanja novih poslovnih priložnosti je bistvena za rast in dobičkonosnost. Administrativni delavci omogočajo različne naloge, ohranja organizacijsko učinkovitost in spodbuja nemoteno komunikacijo v timu (Izbrano podjetje, 2024).

5.2.2 Ključni partnerji

Ključni partnerji izbranega podjetja so dobavitelji, ki povečujejo doseg in dobaviteljsko mrežo. Njihova že vzpostavljena omrežja in strokovno znanje krepijo prepoznavnost blagovnih znamk in dostopnost izdelkov, kar za podjetje predstavlja veliko prednost. Tesno sodelovanje z dobavitelji omogoča vpogled na lokalni trg ter preference porabnikov in s tem spodbujanje odzivnosti ter prilagodljivega pristopa. Medtem ko partnerstvo z dobavitelji predstavlja pomembne priložnosti za rast, zahteva tudi skrbno upravljanje in strateško usklajevanje za ublažitev morebitnih tveganj (Izbrano podjetje, 2024).

5.2.3 Ključne aktivnosti

Glavne aktivnosti podjetja odražajo zavezanost k povečanju prisotnosti na trgu in spodbujanju rasti. V središču delovanja podjetja je prodaja izdelkov iz asortimaja, ki ga omogočajo s strateškimi nabavami in razvejanimi mrežami prodajnih poti. Velik poudarek dajejo na oblikovanje strateških partnerstev in s tem ohranjanje dobrega odnosa (Izbrano podjetje, 2024). V zadnjih nekaj letih se v podjetju tudi aktivno ukvarjajo z trženjem, ciljno usmerjenimi kampanjami in digitalnim ozaveščanjem o trajnosti in koristnosti izdelkov iz nabora izdelkov, ki jih ponujajo. S tem povečujejo bazo svojih strank, hkrati pa povečujejo prepoznavnost blagovnih znamk in navsezadnje tudi podjetja (Izbrano podjetje, 2024).

Ker je strokovno znanje zelo pomembno, dajejo v podjetju velik poudarek tudi na načrtovanje in izvajanje sestankov, izobraževanj ter dogodkov, saj s tem spodbudijo tudi kohezijo ekipe in timsko delo. Poleg tega pa je podjetje skoraj vsako leto prisotno na sejmih v Sloveniji, kar predstavlja pomemben korak pri predstavitvi ponudbe, osebnem stiku in mreženju. Ljudje smo socialna bitja in večkrat je že bilo dokazano, da ko nam nekdo določeno stvar predstavi v živo in o njej pove koristne zadeve, bo več možnosti za nakup, kot pa če bi sami izbirali preko spleta. Poleg sejmov pa se podjetje večkrat pojavi tudi na javnih razpisih, kar povečuje možnost prepoznavnosti in spoznavanja ljudi, kot so investitorji, ki pa potem lahko kasneje dobro vplivajo na izvajanje dejavnosti (Izbrano podjetje, 2024).

Ena izmed pomembnejših aktivnosti, ki jih podjetje izvaja, je tudi lasten servis. To predstavlja pomembno strateško prednost, saj lahko serviser v primeru težav pri stranki hitro uskoči in uredi problem (največ povpraševanja je v poletnih mesecih, zato se lahko takrat čakalne dobe povečajo). Tisti, ki imajo servis preko zunanjih partnerjev, lahko pridejo do problema in dolgih čakalnih dob v vseh delih leta, saj je podjetje aktivno za več podjetij in ne samo za eno (Izbrano podjetje, 2024).

5.2.4 Ključni viri

Podjetje se lahko pohvali z bogato paletto virov, ki podpirajo operativne zmogljivosti in povečujejo konkurenčno prednost. Prvi ključni vir je ekipa zaposlenih, ki predstavlja temelj uspeha, saj jo sestavlja nadarjena in predana ekipa, ki dosega izjemne rezultate. Drugi vir predstavljajo dolgoletna partnerstva, ki zagotavljajo stabilnost in kontinuiteto, kar omogoča, da uporabijo znanje in vire v obe strani. Tretji vir so finančna sredstva, ki predstavljajo pomembno podlago za naložbe in trajno rast, kar omogoči fleksibilnost pri priložnostih in prilagajanju tržnim nihanjem. Četrty vir predstavljajo sodelovanja na javnih razpisih in gradbenih projektih, kar dodatno krepi bazo virov, diverzificira tokove prihodkov. Čeprav vsi zgoraj naštetki viri krepijo prednosti, sta učinkovito upravljanje in dodeljevanje bistvenega pomena za optimizacijo potenciala in ublažitev ranljivosti (Izbrano podjetje, 2024).

5.2.5 Ustvarjanje vrednosti

Strategija ustvarjanja vrednosti se vrti okoli ključnih elementov, ki spodbujajo uspeh na trgu in trajnostno rast. S pomočjo uveljavljenih znamk in trajnih partnerstev v podjetju spodbujajo zaupanje in zvestobo med strankami. S prilagodljivim cenovnim razponom zagotovijo konkurenčnost, saj nekdo, ki želi kupiti klimo, ki je cenovno bolj ugodna, lahko to naredi. Prav tako pa agilnost podjetja omogoči hiter odziv na zahteve trga in s tem hitro prilagajanje rešitvam, kar ne povečuje samo zadovoljstva strank, ampak krepi tudi položaj vodilnih na trgu, ki so zavezani k zagotavljanju izjemne vrednosti (Izbrano podjetje, 2024).

5.2.6 Odnos s kupci

Odnosi s strankami temeljijo na prilagojenih storitvah in proaktivnem sodelovanju, kar spodbudi dolgoročno zvestobo in zadovoljstvo. V podjetju dajejo velik poudarek na podporo za hitro in učinkovito zadovoljevanje potreb strank ter zagotavljanje brezhibne nakupne poti. Večkrat se organizirajo tudi informativni sestanki, preko katerih v podjetju seznanijo kupce z izdelki, novostmi, kar pa ne izboljša samo njihovega razumevanja, ampak tudi krepi zaupanje ter kredibilnost. V večini primerov na tovrstnih srečanjih tudi obdarujejo goste. Pomemben vidik odnosa je tudi individualizirana obravnava, pri kateri je vsaki stranki dodeljena posebna kontaktna oseba za svoje področje, s tem se komunikacija izboljša in omogoči hitro rešitev, skovano po željah kupca. Hkrati pa poprodajne dejavnosti dokazujejo zavezanost podjetja k zadovoljstvu, saj zagotovijo tudi pomoč pri prvem nakupu in podporo čez celoten nakupni proces (Izbrano podjetje, 2024).

5.2.7 Segmenti kupcev

Segmenti kupcev zajemajo različne skupine. Prva in najbolj pomembna so B2B-stranke, kot so moneterska in serviserska podjetja po celi Sloveniji, preko katerih se naredi tudi največ dobička. Druga skupina so nišni in naključni kupci, ki jih pritegnejo blagovne znamke podjetja ali pa aktivne kampanje, ki jih lahko zasledijo po spletu ali v reviji. Tretji so stalni kupci, ki so zvesti podjetju. Po navadi si podjetja želijo ohraniti oz. pridobiti čim več takih, saj je le to pomembno za ohranjanje zavezanosti h kakovosti in storitvam (Izbrano podjetje, 2024).

5.2.8 Struktura stroškov

Strukturo stroškov sestavljajo različne komponente, ki so ključne za delovanje podjetja in njegovo rast. Največji strošek predstavlja nabava materialov, preko katere zagotovijo razpoložljivost virov, potrebnih za normalno delovanje. Če želi biti podjetje prepoznavno, potem mora vložiti svoja sredstva tudi v trženje – to je tudi eden izmed glavnih stroškov. Tretji večji strošek predstavlja skladiščenje in transportne storitve izdelkov iz držav, kjer se proizvajajo. Tovrstni stroški so se v zadnjih nekaj letih precej povišali, najprej zaradi bolezni

covid-19, kasneje pa zaradi vojn, ki smo jim priča. Četrty strošek predstavlja delo ekipe, pri čemer gre za naložbo v operativno odličnost in novo znanje. Navsezadnje pa ne smemo pozabiti tudi na stroške vzdrževanja, ki nastanejo pri vzdrževanju opreme in objektov, preko katerih podjetje zagotovi nemoteno opravljanje storitev (Izbrano podjetje, 2024).

5.2.9 Tok prihodkov

Prihodki so sestavljeni predvsem iz prihodkov od prodaje in oddaje nepremičnin. Prihodki od prodaje predstavljajo jedro in so ustvarjeni s prodajo izdelkov in storitev kupcem. Poleg tega pa se prihodki pridobijo tudi preko oddaje nepremičnin, ustvarjeni z oddajanjem nepremičnin v najem. Diverzifikacija tokov prihodkov povečuje stabilnost in odpornost, kar podjetju omogoča, da se prilagodi tržnim nihanjem in izkoristi priložnosti za trajno rast (Izbrano podjetje, 2024).

6 ANALIZA TRŽENJSKIH PODATKOV

V tem poglavju bom izvedla bolj poglobljeno analizo kampanj Google Ads, ki jih uporablja izbrano podjetje. Google Ads platformo podjetje uporablja od leta 2013, bolj aktivno v zadnjem letu. V letih 2018 in 2022 niso imeli nobenih aktivnih kampanj, saj je podjetje zaradi zunanjih dejavnosti svoj proračun usmerilo v druge, v tistem času, pomembnejše aktivnosti.

6.1 Opis trženjskih kampanj

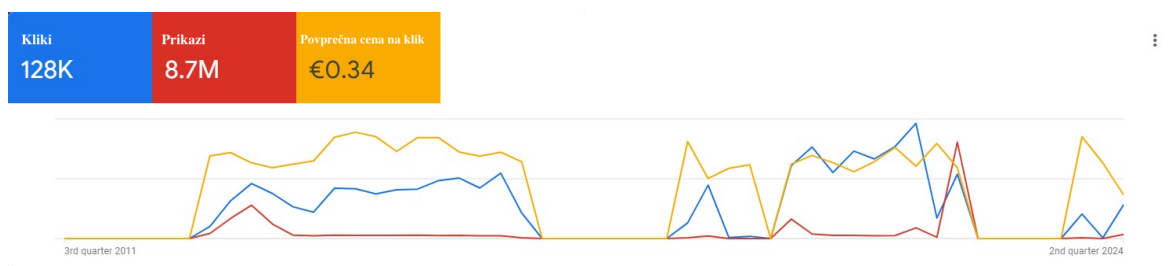
V celotnem obdobju so lansirali skupaj devetindvajset kampanj. Nekatere so video, druge so samo oglasi, ki se prikazujejo na spletnih straneh. Preko teh kampanj si prizadevajo za aktivno promocijo svojih izdelkov in storitev ter povečevanje prepoznavnosti podjetja. Trenutno ima podjetje štiri aktivne kampanje, ki bodo glavni fokus naše analize. Preučila bom uspešnost in vpliv teh kampanj prek različnih kazalnikov uspešnosti.

Pri ocenjevanju uspešnosti Google Ads kampanj podjetja je ključnega pomena več KPI. Prvi je donosnost naložbe v oglaševanje (angl. return on ad spend, v nadaljevanju ROAS) meri prihodek, ustvarjen za vsak evro, porabljen za oglaševanje, kar kaže na splošno dobičkonosnost. Drugi je strošek na pridobitev (angl. cost per acquisition, v nadaljevanju CPA). CPA prikazuje povprečne stroške za pridobitev stranke, kar pomaga oceniti učinkovitost trženjske kampanje. Tretji je število klikov, ki zagotavlja vpogled v obseg prometa, ki ga oglasi usmerjajo na spletno mesto podjetja. Četrty je stopnja konverzije (angl. Conversion rate), ki beleži odstotek uporabnikov, kateri so izvedli željeno dejanje. Stopnje konverzije se izračunajo tako, da se skupno število uporabnikov, ki se 'pretvorijo' (na primer s klikom na oglas), deli s skupno velikostjo občinstva in pretvori ta znesek v odstotek. Peti je število prikazov in označuje, kako pogosto so oglasi prikazani, kar vpliva na prepoznavnost podjetja in posledično blagovnih znamk, ki jih oglašujejo. Šesti je razmerje

med prikazi in kliki (angl. Click-through-rate, v nadaljevanju CTR), odstotek prikazov, ki povzročijo klike, meri privlačnost in ustreznost kampanje. Sedmi kazalnik je skupna vrednost konverzije, ki povzema denarno vrednost vseh konverzij in ponuja merilo finančnega učinka oglaševalske akcije. Nazadnje pa ocena kakovosti ocenjuje ustreznost in kakovost oglasov in ključnih besed ter vpliva tako na ceno kot na položaj oglasov (Google Ads, 2024). Z analizo teh meritev želimo razumeti učinkovitost oglaševalskih strategij podjetja v daljšem časovnem obdobju in zagotoviti priporočila, ki temeljijo na podatkih, za optimizacijo njihovih prihodnjih prizadevanj za digitalno trženje (Google Ads, 2024).

Slika 7 ponazarja izjemno uspešnost Facebook kampanj v smislu dosega in angažiranosti. Podatki razkrivajo, da so Facebook kampanje zbrale impresivnih 128.000 klikov in 8,7 milijona prikazov, s čimer so znatno presegle druge platforme. To poudarja vrhunsko sposobnost Facebooka pri spodbujanju visoke angažiranosti in obsežnega dosega, kar podpira dejstvo, da podjetje doseže največji doseg prek svojega Facebook kanala. To visoko število klikov in prikazov poudarja učinkovitost Facebooka pri pridobivanju pozornosti uporabnikov in omogočanju višjih stopenj interakcije.

Slika 7: Prikaz oglasov in osnovnih kazalnikov uspešnosti med leti 2011 in 2024



Vir: prirejeno po Google Ads (2024).

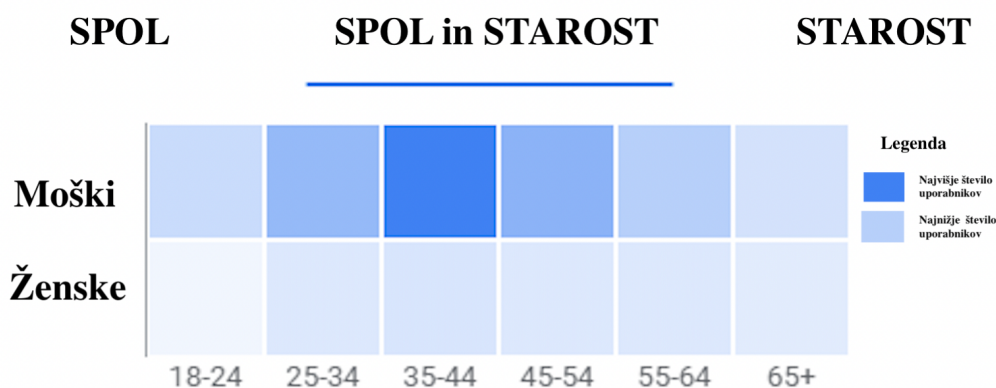
6.2 Analiza demografskih dejavnikov

Analiza preko Google Ads razkriva tudi pomemben vpogled v demografske podatke, kar predstavlja za podjetje zelo pomemben indikator – če ciljajo svojo ciljno skupino z aktivnimi oglasi ali ne. Podatki kažejo, da večino občinstva, ki komunicira z oglasi, predstavljajo moški, in sicer 73,6 % vseh, ženske pa so v manjšem obsegu in predstavljajo 26,4 % (Google Ads, 2024).

Pri pregledu slike 8, ki prikazuje starostne porazdelitve, je največja skupina angažiranih uporabnikov skupina moških od 35 do 44 let in predstavlja 29,8 % občinstva. Sledijo moški v starostni skupini 45-54 let, ki predstavljajo 19,4 % občinstva (Google Ads, 2024). Kot je bilo pričakovano, so najmanj angažirana starostna skupina od 18 do 24 let, kar je tipično glede na to, da je manj verjetno, da bodo te demografske skupine kupovale izdelke, kot so toplotne črpalke in klimatske naprave. Strateška osredotočenost podjetja na posameznike, stare 25 let in več, se dobro ujema s tržnim vedenjem, saj je pri ljudeh v tej starostni skupini

večja verjetnost, da bodo ustanovili lastna gospodinjstva in imajo zato večjo potrebo po tovrstnih nakupih. Ta ciljni pristop pomaga zagotoviti, da so njihova trženjska prizadevanja usmerjena v demografsko skupino, za katero je večja verjetnost, da se bo pretvorila v prodajo (Google Ads, 2024). Kot lahko razberemo iz slike je angažiranost žensk precej nižja, kar lahko povežemo s tem, da na strani žensk ni večjega zanimanja za klimatske naprave in toplotne črpalke.

Slika 8: Demografski indikatorji občinstva



Vir: prirejeno po Google Ads (2024).

Za podjetja je čas prikazovanja oglasov ključnega pomena za povečanje angažiranosti in konverzij. V primeru izbranega podjetja se je večina uspešnosti oglasov zgodila ob ponedeljkih in četrtek, ki so jim tesno sledili torki.

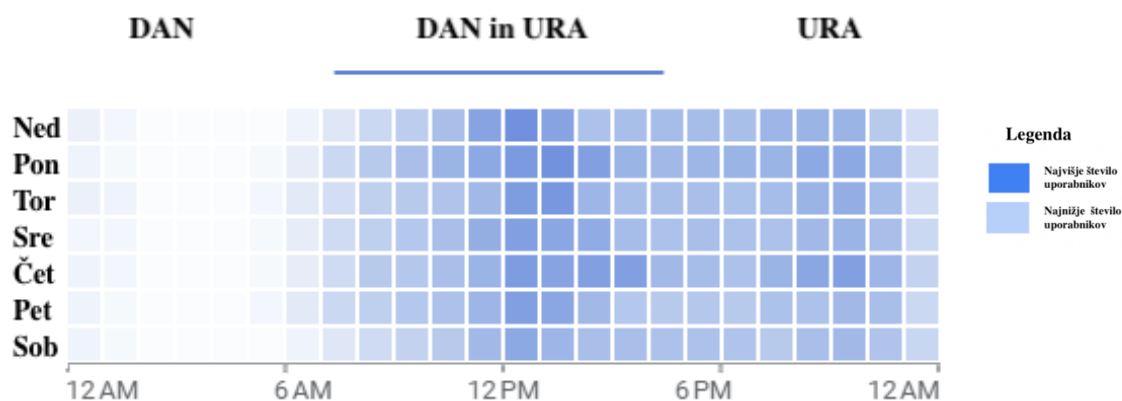
Eden od razlogov za ta trend bi lahko bil, da ljudje pogosto začnejo načrtovati svoj teden ob ponedeljkih, vključno z načrtovanjem opravil za izboljšanje doma ali raziskovanjem potrebnih nakupov, kot so klimatske naprave ali toplotne črpalke. Po drugi strani pa je četrtek lahko priča visoki angažiranosti, saj se ljudje pripravljajo na konec tedna, ki je običajen čas za domače projekte in prenove. (Google Ads, 2024)

Podatki iz slike 9 prikazujejo čas največje uspešnosti oglasov med 12. in 14. uro ter pozneje od 21. do 22. ure. Opoldanski vrh je lahko posledica tega, da si ljudje vzamejo odmore za kosilo, ko imajo čas za brskanje po spletu brez motenj delovnega časa. V tem času so uporabniki pogosto bolj sproščeni in se lahko osredotočijo na svoje osebne interese, kar povečuje verjetnost, da bodo bolj odzivni na oglase, ki jim jih prikažejo. Značilno je, da takrat ljudje preverjajo svoje osebne e-pošte, družbena omrežja in spletne strani, kar povečuje možnosti za interakcijo z oglasi. (Google Ads, 2024).

Večerna konica od 21.00 do 22.00 verjetno ustreza času, ko so se ljudje po večerji umirili in se sproščajo. Po celodnevni obveznosti je to pogosto trenutek, ko si vzamejo čas zase, se posvetijo svojim hobijem, gledanju serij ali brskanju po spletu, kjer iščejo nove informacije in se posvetijo načrtovanju osebnih projektov. V tem času so bolj dovzetni za oglase, saj je

njihova pozornost manj razpršena in so bolj naklonjeni sprejemanju informacij, ki jim lahko koristijo pri prihodnjih odločitvah. Zaradi tega je večerni čas optimalen za prikazovanje oglasov, saj podjetjem omogoča, da dosežejo potencialne stranke v trenutku, ko so te najbolj odprte za nove ideje in nakupe (Google Ads, 2024).

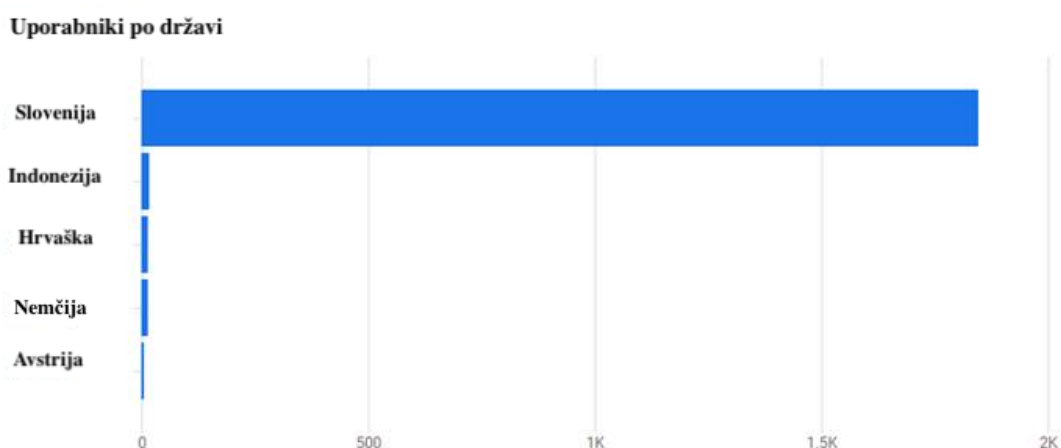
Slika 9: Uspešnost oglasov po dnevih in urah



Vir: prirejeno po Google Ads (2024).

Podjetje preučuje tudi geografsko poreklo obiskovalcev svojega spletnega mesta, da ugotovi potrebo po večjezičnih oglasih in navsezadnje tudi spletni strani. Iz slike 10 je razvidno, da večina obiskovalcev prihaja iz Slovenije, kar odraža primarni trg podjetja. (Google Ads, 2024)

Slika 10: Obiskovalci spletne strani po državi



Vir: prirejeno po Google Ads (2024).

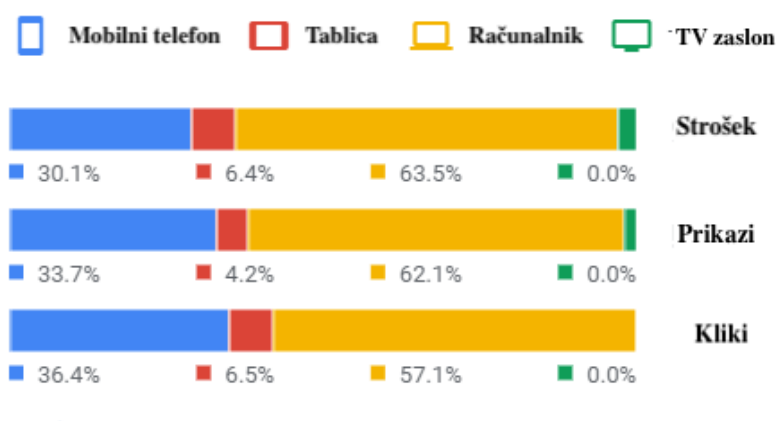
Zanimivo je, da je Indonezija na drugem mestu, kar je lahko posledica več dejavnikov, kot so zanimanje za energetske učinkovite rešitve, ki jih poganjajo podnebne razmere, doseg digitalnega trženja ali morda celo posebna poslovna partnerstva ter izvozne dejavnosti.

Indoneziji sledijo naslednje največje skupine obiskovalcev iz Nemčije, Hrvaške in Avstrije. Te sosednje evropske države verjetno kažejo zanimanje zaradi svoje bližine, podobnih podnebnih potreb in regionalnih tržnih prizadevanj podjetja.

Geografski vpogled nakazuje, da čeprav bi moral primarni poudarek ostati na oglasih v slovenskem jeziku, bi lahko bile potencialne koristi pri ustvarjanju večjezičnih kampanj, zlasti v nemščini in hrvaščini, da bi bolje vključili to rastoče občinstvo in potencialno razširili tržni doseg (Google Ads, 2024)

Analiza uspešnosti oglasov na različnih napravah razkrije vpogled v trende v zvezi z vedenjem in angažiranostjo porabnikov. Za porabnike je lažje, da dostopajo do portalov preko naprav, ki jih imajo s seboj, saj so večino časa v uporabi. Slika 11 prikazuje, da se večina prikazov oglasov zgodi na računalnikih, in sicer 62,1 %, sledijo mobilni telefoni s 33,7 %, ostali prikazi pa so razdeljeni med tablice in TV zaslone. Ta distribucija nakazuje, da se mnogi uporabniki sprva srečajo z oglasi pri uporabi namiznih računalnikov, po možnosti med delom ali ko doma izvajajo podrobnejše raziskave (Google Ads, 2024).

Slika 11: Uspešnost kampanj preko različnih naprav



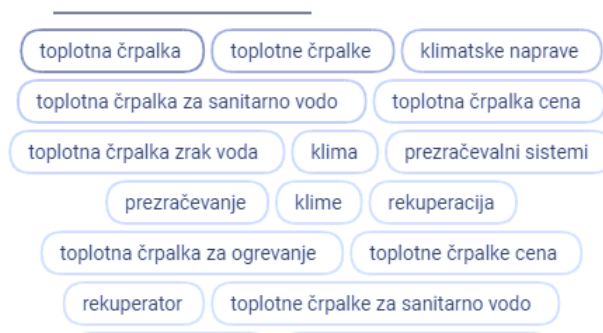
Vir: prirejeno po Google Ads (2024).

Kar zadeva klike, porazdelitev ostaja podobna, čeprav se je nekoliko povečala uporaba mobilnih telefonov. Natančneje, 57,1 % klikov prihaja iz računalnikov, 36,4 % iz mobilnih telefonov in 6,5 % iz tablic, medtem ko TV zaslone zabeležijo 0 %, saj ti oglasi niso dostopni na tovrstnih napravah. Višji odstotek klikov iz mobilnih telefonov v primerjavi s prikazi kaže, da je večja verjetnost, da bodo uporabniki takoj ukrepali na svojih mobilnih napravah, verjetno zaradi udobja in takojšnjega mobilnega brskanja. Ti podatki poudarjajo pomen optimizacije oglasov za namizne in mobilne platforme, da zajamejo najširše možno občinstvo (Google Ads, 2024).

Slika 12 prikazuje analizo ključnih besed, povezanih z Google Ads, in razkrije posebne iskalne izraze, ki spodbujajo vidnost in angažiranost oglasa znotraj določene kampanje. Najbolj priljubljene ključne besede vključujejo "toplotna črpalka za sanitarno vodo",

"toplotna črpalka" in "klimatske naprave". Poleg tega ključne besede, kot sta "toplotna črpalka cena" in "toplotna črpalka zrak voda", kažejo, da uporabnikov ne zanimajo samo izdelki, ampak tudi aktivno iščejo informacije o cenah in posebne vrste toplotnih črpalk (Google Ads, 2024).

Slika 12: Ključne besede



Vir: prirejeno po Google Ads (2024).

Drugi ustrezni iskalni izrazi, kot so "prezračevalni sistemi" in "rekuperacija", kažejo na širše zanimanje za rešitve za nadzor domače klime in energetske učinkovitost. Ključne besede prikazujejo ciljno publiko z jasnim zanimanjem za napredne, stroškovno učinkovite rešitve ogrevanja, prezračevanja in klimatizacije (angl. heating, ventilation and air conditioning, v nadaljevanju HVAC), specifične za blagovno znamko, in usmerjajo oglaševalsko osredotočenost podjetja na izpolnjevanje teh posebnih zahtev (Google Ads, 2024).

6.3 Primerjava različnih vrst kampanj

Kampanje Google Ads podjetja obsegajo različne oblike, od katerih vsaka služi različnim strateškim namenom. Oglasi v Googlovem iskalnem omrežju (angl. Google search ads) so ključnega pomena za zajemanje obiska, ki ga vodi namen, saj se prikažejo poleg rezultatov iskanja, ko uporabniki vnesejo določene ključne besede, in tako usmerjajo zelo ustrezne potencialne stranke v podjetje.

Oglaševalske akcije v Googlovem prikaznem omrežju (angl. Google display network) izkoriščajo vizualno privlačne oglase, ki so postavljeni na širokem omrežju spletnih mest, aplikacij in videoposnetkov, s čimer znatno povečajo prepoznavnost blagovne znamke in dosežejo potencialne stranke med njihovimi dejavnostmi brskanja.

Kampanje med omrežji (angl. Cross-network) združujejo več Googlovih oglaševalskih platform, vključno z iskalnimi in prikaznimi omrežji, da ustvarijo kohezivno trženjsko strategijo, ki povečuje doseg in krepi sporočila podjetja v različnih kanalih. YouTubeove video kampanje uporabljajo zmogljiv medij videa, da pritegnejo občinstvo na YouTubeu, kar podjetju omogoča pripovedovanje privlačnih zgodb, učinkovito predstavitev izdelkov in

ustvarjanje močnejših čustvenih povezav s potencialnimi strankami. V podjetju se največ uporabijo Google Search kampanje in tudi kampanje med omrežji (Google Ads, 2024).

6.4 Analiza kazalnikov uspešnosti

6.4.1 Kampanja 1 – ozaveščanje o blagovni znamki

Kampanja 1, osredotočena na prepoznavnost blagovne znamke, je dosegla 1.342 klikov in 2.921.886 prikazov s povprečno ceno na klik 0,35 €, razmerjem med prikazi in kliki 0,05 %, skupnimi stroški 450 € in vidnim CTR 0,07 %. Aktivna je od novembra 2023. Visoko število prikazov kaže, da je kampanja uspešno dosegla široko občinstvo, ki je ključna komponenta pobud za ozaveščanje blagovne znamke, vendar pa nizek CTR 0,05 % nakazuje, da je veliko ljudi videlo oglase, le majhen del jih je kliknil. Ta razlika med velikim številom prikazov in nizkim številom klikov nakazuje, da oglasi morda niso dovolj privlačni ali ustrezni za občinstvo, kar je ključnega pomena za pretvorbo prikazov v smiselno sodelovanje. Povprečni CPC 0,35 € in skupna poraba 450 € kažeta na razumno dodelitev proračuna za kampanjo ozaveščanja blagovne znamke, vendar bi lahko učinkovitost te porabe izboljšali. Za izboljšanje uspešnosti te kampanje bi lahko podjetje razmislilo o več strategijah. Izboljšanje kreativnosti in ustreznosti oglasov, da bo vsebina bolj privlačna, bi lahko povečala CTR. Poleg tega lahko izboljšanje parametrov ciljanja, da se bolje ujemajo z interesi in vedenjem ciljne publike, izboljša sodelovanje. Navsezadnje pa vključitev interaktivnih elementov ali močnih pozivov k dejanjem v oglase lahko spodbudi več uporabniških interakcij in klikov.

6.4.2 Kampanja 2 – toplotne črpalke

Kampanja 2 je aktivna 1 leto. Pokazala je višjo stopnjo angažiranosti uporabnikov v primerjavi z oglaševalsko akcijo 1, s 4.917 kliki in 2.237.249 prikazi, kar je povzročilo razmerje med prikazi in kliki 0,22 %. Povprečna cena na klik je bila 0,15 €, kar je privedlo do skupnih izdatkov v vrednosti 736,42 €. Poleg tega je kampanja dosegla stopnjo konverzije 0,30 % s 14 konverzijami in ceno na konverzijo 46,87 €. Izboljšan CTR 0,22 % nakazuje, da so bili oglasi učinkovitejši pri pridobivanju zanimanja občinstva. Nižji povprečni CPC v višini 0,15 € kaže, da je bila kampanja stroškovno učinkovitejša pri privabljanju klikov. Kljub razmeroma skromni stopnji konverzije 0,30 % je kampanja uspešno ustvarila 14 konverzij, kar poudarja, da oglasi niso samo pritegnili klikov, ampak so vodili tudi do realnih dejanj strank. Vendar pa cena na konverzijo v višini 46,87 € nakazuje, da je kampanja sicer klike pretvorila v dejanja, a so stroški, povezani z vsako konverzijo, razmeroma visoki. Za izboljšanje kampanje 2 bi lahko podjetje analiziralo vedenje uporabnikov, ki so izvedli konverzijo in si s tem zagotovili vpogled v izboljšanje meril ciljanja in vsebine kampanje, preko katere bi pritegnili podobne priložnosti.

6.4.3 Kampanja 3 – klimatske naprave

Kampanja 3 je ustvarila 393 klikov in 29.932 prikazov s povprečno ceno na tisoč prikazov 1,74 €, kar pomeni skupni strošek 63,83 €. Stopnja interakcije kampanje je bila 1,31 %, povprečna cena na klik pa 0,13 €. Omeniti velja, da je kampanja dosegla 0,52 % stopnjo konverzije. Indikatorji kažejo relativno visoko stopnjo angažiranosti in stroškovne učinkovitosti. Stopnja interakcije 1,31 % nakazuje, da je znaten del gledalcev komuniciral z oglasi, medtem ko nizka povprečna cena na klik (0,13 €) in skupna poraba (63,83 €) poudarjata proračunsko učinkovitost kampanje. Stopnja konverzije 0,52 % kaže, da je kampanja uspešno spremenila skromno število interakcij v konverzije, kar poudarja njeno učinkovitost pri spodbujanju dejanj strank. Če želijo v podjetju dodatno izboljšati to akcijo, bi lahko z osredotočanjem na povečanje števila prikazov in izboljšanjem strategij ciljanja za povečanje klikov in konverzij prinesli še boljše rezultate.

6.4.4 Kampanja 4 – toplotne črpalke

Kampanja 4, ki je aktivna šele od meseca maja, v svojem kratkem trajanju izkazuje izjemno angažiranost in učinkovitost. Kampanja je ustvarila 68 klikov iz 567 prikazov in dosegla izjemno razmerje med prikazi in kliku 11,39 %. Povprečna cena na klik je bila 1,06 €, kar je pomenilo skupni izdatek 72,09 €. Predvsem stopnja konverzije oglaševalske akcije znaša impresivnih 5,88 %, kar nakazuje, da je znaten del tistih, ki so kliknili oglase, dokončali željeno dejanje. Izjemna uspešnost kampanje je poudarjena z njenim visokim CTR in stopnjo konverzije, ki kažeta na učinkovito ciljanje in privlačno vsebino oglasa. Glede na nedavno uvedbo kampanje so prvi rezultati obetavni, kar kaže na velik potencial za nadaljnji uspeh.

Da bi v podjetju nadgradili ta zagon, bi morali razmisliti o povečanju proračuna za to kampanjo, da bi razširila svoj doseg in še bolj izkoristila visoko stopnjo angažiranosti. Poleg tega lahko analiza demografskih podatkov in vedenja uporabnikov, ki izvajajo konverzije, zagotovi vpoglede za izboljšanje strategij ciljanja, kar lahko povzroči še višje stopnje konverzije in optimizira porabo oglasov.

6.4.5 Facebook kampanje

V obdobju od 1. do 31. maja je podjetje izvedlo povprečno 20 aktivnih kampanj na Facebooku. Kampanje so skupaj dosegle povprečno 3.398 klikov in 1.126.421 prikazov na kampanjo. Cena na klik prek povezave je znašala 1,08 €, razmerje med prikazi in kliku pa 1,14 %, kar pomeni skupni strošek 3.663,90 €. Ti KPI odražajo učinkovitost in uspešnost kampanj pri vključevanju občinstva in ustvarjanju prometa. CPC označuje stroškovno učinkovitost privabljanja klikov, medtem ko CTR meri stopnjo uspešnosti oglasov pri spodbujanju uporabnikov k ukrepanju. Najuspešnejše akcije so bile usmerjene v rekuperacijo, klimatizacijo in toplotne črpalke, kar kaže na veliko zanimanje za ta področja.

Veliko število prikazov in klikov poudarja močan doseg Facebooka in zmožnosti angažiranja, zaradi česar je ključna platforma za oglaševalsko strategijo podjetja.

6.5 Analiza konverzij

Slika 13 ponuja celovito analizo prometa na spletnem mestu in meritev angažiranosti iz različnih virov in medijev seje. Te meritve so ključne za razumevanje vedenja uporabnikov, optimizacijo tržnih strategij in izboljšanje uporabniške izkušnje. Podatki obsegajo različne kanale, vključno z neposrednim prometom, organskim iskanjem, plačanim iskanjem, družbenimi omrežji in e-poštnimi kampanjami. Vpogled v seje, ogled strani, povprečno trajanje seje in konverzijska dejanja, kot so oddaje obrazcev, povpraševanja po e-pošti, telefonski klici in prijave na novice, omogočajo podjetju boljše razumevanje, kateri viri prometa so najbolj učinkoviti in kateri potrebujejo dodatno optimizacijo. Analiza teh podatkov pripomore tudi k prepoznavanju trendov in vedenjskih vzorcev uporabnikov, kar je ključno za prilagajanje vsebine in tržnih kampanj z namenom povečanja angažiranosti in zadovoljstva uporabnikov.

Slika 13: Prikaz konverzij za izbrano podjetje

Medij	Seje	Ogledi strani	Povpr. trajanje seje	Obrazci	Infomail	Telefon	Newsletter
(direct) / (none)	956	2,734	00:03:04	11	56	17	8
facebook / cpc	920	2,382	00:03:08	17	15	14	4
google / organic	336	1,109	00:05:02	1	16	6	0
bing / organic	12	69	00:19:24	0	4	0	0
-	15	32	00:05:39	1	0	0	0
m.facebook.com / referral	8	29	00:00:46	0	0	0	0
tagassistant.google.com / r...	1	28	00:10:47	3	2	0	1
mimovrste.com / referral	3	11	00:02:55	0	0	0	0
l.facebook.com / referral	6	10	00:01:01	0	0	0	0
(not set)	2	5	00:06:54	0	0	0	0
telekom.si / referral	4	5	00:05:33	0	0	0	0
google / cpc	1	5	00:01:42	0	0	0	0
kabi.info / referral	1	4	00:17:52	0	0	0	0
app.asana.com / referral	3	3	00:00:34	0	0	0	0
Skupaj	2,266	6,429	00:03:29	33	93	37	13

Vir: lastno delo.

Neposredni promet, kjer uporabniki neposredno vnesejo URL spletnega mesta ali uporabijo zaznamke, predstavlja največji obseg sej (956) in ogledov strani (2.734). To kaže na močno prepoznavnost blagovne znamke in zvestobo. Povprečno trajanje seje je precejšnje, 3 minute in 4 sekunde, kar kaže na dobro angažiranost uporabnikov. Z 11 oddajami obrazcev, 56 poizvedbami po e-pošti, 17 telefonskimi klici in 8 prijavami na novice tudi neposredni

promet kaže visoko stopnjo konverzije, kar poudarja pomen neposrednih obiskov pri ustvarjanju potencialnih strank in interakcij s strankami.

Precej dobro se obnesejo tudi Facebook kampanje, ki vključujejo plačane oglase na Facebooku. Ustvarijo 920 sej in 2382 ogledov strani s povprečnim trajanjem seje 3 minute in 8 sekund. Cena na klik za te akcije je 1,08 €, razmerje med prikazi in kliki pa 1,14 %. Predvsem Facebook vodi do največjega števila oddanih obrazcev (17) med vsemi kanali, kar odraža učinkovitost platforme pri ustvarjanju potencialnih strank. Poleg tega prinaša 15 povpraševanj po e-pošti, 14 telefonskih klicev in 4 prijave na novice. Na Facebooku so najuspešnejše kampanje za promocijo rekuperacijskih in klimatskih naprav, sledijo pa jim akcije za toplotne črpalke.

Organski iskalni promet iz Googla, čeprav ima manj sej (336) v primerjavi z neposrednim prometom in Facebookom, prikazuje najvišje povprečno trajanje seje pri 5 minutah in 2 sekundah. To kaže na zelo angažirano občinstvo, ki porabi več časa za raziskovanje spletnega mesta. Kljub manjšemu številu sej Google Organic vodi do 1 oddaje obrazca, 16 poizvedb po e-pošti in 6 telefonskih klicev, kar kaže na učinkovito sodelovanje in potencial za konverzijo prek neplačanega iskanja.

Čeprav Bing prispeva samo 12 sej, se ponaša z izjemno dolgim povprečnim trajanjem seje 19 minut in 24 sekund, kar kaže, da so uporabniki, ki pridejo prek Binga, zelo angažirani, čeprav v majhnem številu.

6.6 Odnos izbranega podjetja do svojih strank

CRM (angl. Customer Relationship Managment, v nadaljevanju CRM) se nanaša na strategije, tehnologije in prakse, ki jih podjetja uporabljajo za upravljanje in analizo interakcij in podatkov s strankami v celotnem življenjskem ciklu stranke (Dalili in Beheshtifar, 2018).

Glavni cilj CRM je izboljšanje poslovnih odnosov s strankami, pomoč pri ohranjanju strank in spodbujanje rasti prodaje. Sistemi CRM zbirajo podatke iz vrste različnih komunikacijskih kanalov, vključno s spletno stranjo podjetja, telefonom, e-pošto, klepetom v živo, trženjskim gradivom in družbenimi mediji (Tohidi in Mehdi Jabbari, 2012). Z združevanjem podatkov o strankah v enotno, kohezivno zbirko podatkov orodja CRM podjetjem zagotavljajo celovit pregled interakcij in preferenc vsake stranke. To podjetjem omogoča, da prilagodijo svoja trženjska prizadevanja, poenostavijo procese, izboljšajo storitve za stranke in prepoznajo nove prodajne priložnosti. Sodobne rešitve CRM pogosto vključujejo funkcije, kot so avtomatizacija prodaje, upravljanje stikov, vodenje potencialnih strank in analitika, zaradi česar so bistvena orodja za podjetja, ki želijo optimizirati svoje strategije sodelovanja s strankami (Dalili in Beheshtifar, 2018).

Podjetje je implementiralo napreden sistem CRM, s čimer je povečalo svojo odzivnost in učinkovitost pri obravnavanju povpraševanj strank in zahtevkov po storitvah. Ta sistem CRM je zasnovan tako, da zagotavlja hitro in učinkovito komunikacijo, ki podjetju omogoča hitro reševanje problemov in hitro prilagajanje željam na trgu (Izbrano podjetje, 2024).

Za lažjo navigacijo na svoji spletni strani ponujajo več različnih obrazcev, ki uporabnikom omogočajo, da predložijo svoje podatke, preko katerih lahko podjetje lažje upravlja in oddaja informacije. Dva pomembna obrazca sta splošni kontaktni obrazec, preko katerega lahko stranke oddajo povpraševanje, na drugi strani pa je tudi servisni obrazec, preko katerega lahko stranka izbere kakšen servis in pa kdaj bi ga želela imeti, potem pa jo v podjetju skladno s tem razvrstijo v čakalno vrsto (Izbrano podjetje, 2024).

Poleg obrazcev, ki jih podjetje ponuja na svoji spletni strani, pa so razvili tudi program za racionalizacijo procesa servisa in montaže klim ter toplotnih črpalk. Primeren je za njihove primarne kupce, ki jih v večji meri sestavljajo serviserji in monterji klimatskih naprav, razpršeni po celi Sloveniji. Patentiranje tovrstnega sistema nakazuje na zavezanost podjetja k izkoriščanju napredne tehnologije za izboljšanje zagotavljanja storitev in zadovoljstva strank. Program deluje tako, da ko stranka izpolni obrazec, program samodejno posreduje poizvedbe glede servisa ali montaže ustreznemu monterju glede na geografsko lokacijo. Ko stranka odda povpraševanje, program uporabi sofisticirano zbirko podatkov inštalaterjev in poštne številke in s tem zagotovi, da povpraševanje doseže najbližjega razpoložljivega inštalaterja/monterja (Izbrano podjetje, 2024). Funkcionalnost sistema pa vseeno ni omejena le na posredovanje zahtev. Vključuje tudi mehanizem za spremljanje statusa vsake poizvedbe, da preveri, ali je bila obravnavana pravočasno in učinkovito. Tovrstna funkcija zagotavlja, da nobeno povpraševanje strank ne zapade, s čimer ohranja visoko raven zadovoljstva strank in nakazuje na skrb podjetja za stranke. Z avtomatizacijo tega procesa podjetje bistveno zmanjša administrativno obremenitev zaposlenih in zagotovi hitro odzivnost na storitvene zahteve. To ne izboljša samo operativne učinkovitosti, ampak tudi izboljša splošno uporabniško izkušnjo (Izbrano podjetje, 2024).

Inovacije v ozadju tega patentiranega programa temeljijo na razumevanju podjetja svoje baze strank in njihovih posebnih potreb. Večina končnih strank podjetja so vzdrževalci klimatskih naprav, ki delujejo v različnih regijah po Sloveniji. Podjetje je spoznalo, da je pomemben izziv inštalaterjev učinkovito dodeljevanje zahtevkov za storitve na podlagi geografske bližine oz. poštne številke. Z obravnavo tega izziva se je podjetje postavilo kot vodilno na področju inovacij storitev za stranke v industriji HVAC (Izbrano podjetje, 2024).

Poleg tega je ta avtomatizirani sistem usklajen s širšimi strateškimi cilji podjetja za izboljšanje zagotavljanja storitev in operativne učinkovitosti. Odraža napreden pristop, ki daje prednost uporabi napredne tehnologije za reševanje resničnih poslovnih izzivov. Sistem ne koristi le končnim strankam z zagotavljanjem pravočasne in učinkovite storitve, temveč podpira tudi strokovnjake za vzdrževanje z zagotavljanjem stalnega toka dela (Izbrano podjetje, 2024).

Sistem CRM podjetja in patentiran program avtomatiziranih zahtevkov za vzdrževanje predstavljata pomemben napredek v njihovem modelu zagotavljanja storitev. Z uporabo teh tehnologij podjetje poveča svojo odzivnost na potrebe strank, poenostavi poslovanje in izboljša splošno zadovoljstvo strank. Tovrsten pristop ne samo, da loči podjetje od njegovih konkurentov, ampak tudi zagotavlja, da lahko še naprej zadovoljuje razvijajoče se potrebe svojih strank na učinkovit in uspešen način (Izbrano podjetje, 2024).

7 UGOTOVITVE

7.1 Povzetek glavnih ugotovitev

Analiza sekundarnih podatkov je pokazala, da Facebook kampanje ustvarijo več klikov v primerjavi z Instagram kampanjami, kar odgovarja na zastavljeno raziskovalno vprašanje, ki je prikazano v tabeli 1. Natančneje, Facebook oglasi prejmejo povprečno 3.398 klikov povezav, medtem ko Instagram oglasi prejmejo le 2.890 klikov povezav. Večje število klikov na Facebooku nakazuje na to, da so oglasi učinkovitejši v smislu prepoznavnosti in angažiranosti uporabnikov. Kljub splošnemu, družbeno sprejetemu mnenju, da bi Instagramova vizualno usmerjena platforma lahko vodila do višjih razmerij med prikazi in kliki, podatki kažejo, da Facebookova širša baza uporabnikov in uveljavljena oglaševalska infrastruktura povzročita večje število interakcij z oglasi.

Tabela 1: Prikaz raziskovalnega vprašanja 1

RV1:	Kateri oglasi dobijo največ več klikov, glede na platformo?
------	---

Vir: lastno delo.

Analiza sekundarnih podatkov je pokazala, da uporabnik v povprečju preživi na spletni strani manj kot 5 minut, kar je odgovor na zastavljeno raziskovalno vprašanje, ki ga prikazuje tabela 2. V resnici uporabniki ostanejo na spletnem mestu v povprečju le 1 minuto in 20 sekund, kar kaže na potrebo po povečanju angažiranosti uporabnikov in izboljšanju ustreznosti vsebine, da bi podaljšali povprečno trajanje seje. Verjetni vzroki za tako kratko zadrževanje na spletnem mestu lahko vključujejo pomanjkanje privlačne in relevantne vsebine, ki bi pritegnila obiskovalce in jih spodbudila k daljšemu raziskovanju. Možno je tudi, da spletno mesto ni dovolj uporabniško prijazno ali da navigacija ni intuitivna, kar uporabnike hitro odvrne. Prav tako bi lahko bil problem v počasnem nalaganju strani, ki povzroča nezadovoljstvo in hitro zapuščanje spletnega mesta.

Tabela 2: Prikaz raziskovalnega vprašanja 2

RV2:	Koliko časa v povprečju uporabnik ostane na spletni strani?
------	---

Vir: lastno delo.

Analiza CRM strategije izbranega podjetja ter sekundarnih podatkov nakazuje, da je pristop tega podjetja edinstven pri povezovanju strank z monterji iz njihove specifične regije in tako odgovori na zastavljeno raziskovalno vprašanje v tabeli 3. S tem podjetje racionalizira proces vzdrževanja in povečuje učinkovitost storitev za stranke. Ta strategija, ki jo omogoča napreden avtomatiziran sistem, avtomatsko dodeljuje storitvene zahteve glede na geografsko lokacijo strank, kar podjetju omogoča zagotavljanje pravočasnih in lokaliziranih odzivov na storitve. Takšen pristop ne samo da podjetje razlikuje od konkurence v panogi, temveč tudi pomembno prispeva k izboljšanju zadovoljstva strank s hitrejšimi in bolj prilagojenimi storitvami. Prav zaradi teh značilnosti podjetje uspešno izpolnjuje potrebe svojih strank, kar je ključno za ohranjanje konkurenčne prednosti na trgu.

Tabela 3: Prikaz raziskovalnega vprašanja 3

RV3:	Kakšno strategijo odnosa do porabnikov (ang. customer relationship management) imajo v podjetju in kako se diferencirajo od drugih?
------	---

Vir: lastno delo.

Podatki jasno kažejo, da Facebook kampanje dosegajo največji doseg, kar je tudi odgovor na raziskovalno vprašanje v tabeli 4. Z obsežno bazo uporabnikov in naprednimi možnostmi ciljanja, Facebook oglasi ne le ustvarjajo več klikov povezav, temveč tudi učinkovito dosegajo širše občinstvo. Robustna oglaševalska infrastruktura Facebooka omogoča večjo angažiranost uporabnikov, kar vodi do znatnih konverzij in impresij. To dodatno krepi Facebookovo prevlado kot najučinkovitejšega kanala za tržna prizadevanja podjetja.

Tabela 4: Prikaz raziskovalnega vprašanja 4

RV4:	Na katerem kanalu ima podjetje s svojimi kanali največji doseg?
------	---

Vir: lastno delo.

7.2 Praktične implikacije in priporočila za podjetje

Da bi povečali učinkovitost svojih prizadevanj za digitalno trženje, bi morale podjetje navsezadnje razmisliti o praktičnih spremembah in dopolnitvah pri svoji trenutni strategiji. Čeprav že danes v podjetju uporabljajo pasice, medmrežne oglase v iskalnikih, lahko razširitev načinov in vrst trženja zagotovi celovitejši pristop in zajame širše občinstvo. Na podlagi analize uspešnosti trenutnih kampanj, podajam za podjetje praktične implikacije, ki jih lahko uporabljajo, da bodo še bolj uspešni z digitalno trženjskimi kampanjami.

Vključevanje trženja preko družbenih medijev. Platforme, kot so Instagram, LinkedIn ter Facebook, ponujajo dragocene priložnosti za sodelovanje s strankami v realnem času in krepitev lastnega imena. Z ustvarjanjem privlačne vsebine, deljenjem pričevanj strank in

prikazovanjem ciljanih oglasov na teh platformah lahko podjetje doseže širšo in bolj ciljano publiko, hkrati pa bolj učinkovito komunicira s strankami.

Uporaba e-poštnega trženja. E-poštno trženje v današnjem času ostaja eden od najučinkovitejših kanalov digitalnega trženja, saj imajo podjetja svojo bazo strank, do katere dostopajo preko enega klika. Izvedba dobro oblikovane e-poštne kampanje lahko pomaga pri pridobivanju, hkrati pa tudi ohranjanju potencialnih strank, obveščanju o novih izdelkih in promocijah (kot so sezonski popusti, novi tehnološki napredki v industriji klimatskih naprav in toplotnih črpalk) ter navsezadnje tudi ohranjanju stalne angažiranosti. Prilagojena e-poštna vsebina, ki temelji na strankinih preferencah in vedenju, lahko poveča stopnjo odprtosti in konverzij.

Razvoj vsebinskega trženja. Izdelava visokokakovostne vsebine, kot so npr. objave na online blogu, študije primerov ali online članki, lahko podjetje uveljavi kot večjo avtoriteto v panogi in jih uvrsti v organskem iskanju. Vsebina bi morala vključevati ter omogočati vpoglede v prihodnost, pritegniti pozornost strank s svojo vsebino in obdržati ter nadgrajevati občinstvo.

Uporaba video vsebin. V zadnjem času je uporaba in montaža video vsebin v neizmernem porastu. V podjetju se po informacijah direktorja vsakodnevno zgodi najmanj 10 klicev strank, ki želijo dobiti navodila in informacije, kako se uporablja daljinska naprava. Da bi si v podjetju to olajšali, bi lahko spretne ter hitre nasvete posneli in jih začeli objavljati na svojem Tik Tok uporabniškem profilu, hkrati pa bi lahko na svoji spletni strani naredili razdelek, kamor bi to objavili. Vsebina bi bila poučna in bi delavcem v podjetju ohranila čas, ki ga sicer porabijo, da stranki razložijo, kako je treba uporabiti daljinski upravljalnik za klimo.

Izboljšanje analitike za sledenje uspešnosti kampanj. Za sprejemanje boljših in bolj premišljenih odločitev bi morale podjetje morda več vložiti v analitična orodja za sledenje in merjenje uspešnosti svojih digitalnih kampanj. Detajlno razumevanje, katere kampanje pritegnejo največ prometa ter konverzij in zakaj, bi lahko podjetju omogočilo še bolj učinkovito razporeditev virov in nenehno izboljševanje svoje strategije.

Integracija digitalnega in tradicionalnega trženja. Medtem ko širimo digitalno trženje in poudarjamo, kako zelo pomemben je za prepoznavnost podjetij, je smiselno in koristno integrirati ta prizadevanja s tradicionalnim trženjskim pristopom. Usklajene kampanje, ki se pojavljajo tako na spletu kot tudi na fizičnih lokacijah, kot so revije in panoji na večjih avtocestnih vpadnicah, lahko ustvarijo povezano sporočilo blagovne znamke in okrepijo prisotnost podjetja na več stičnih točkah. V podjetju se poslužujejo obeh vrst trženja, menim pa, da bi lahko povezanost med le temi malo bolj razdelali in si zagotovili boljšo integracijo obeh oblik trženja.

7 SKLEP

V svojem magistrskem delu sem raziskovala pomemben vpliv digitalnega trženja na prodajo klimatskih naprav in toplotnih črpalk v izbranem podjetju. Celovita analiza dokazuje, da lahko dobro strukturirana strategija digitalnih kampanj znatno izboljša poslovno uspešnost in spodbudi rast prodaje, zlasti za MSP v industriji HVAC.

Ugotovitve razkrivajo, da imajo orodja za digitalno trženje, kot je npr. Google Ads, ki zajema različne vrste oglasov, ključno vlogo pri doseganju širšega občinstva, povečanju prepoznavnosti blagovne znamke in učinkovitejšem vključevanju potencialnih strank kot pa to naredi tradicionalno trženje. Z analizo sekundarnih podatkov, vključno z vpogledi v Google Ads analitiko in internimi informacijami, sem identificirala ključne kazalnike uspešnosti, kot so ROAS, stopnjo konverzije, število klikov in še mnoge druge.

Trenutna uporaba digitalnega trženja v kombinaciji s tradicionalnimi trženjskimi metodami, kot so oglasi v revijah, plakati ter drugi, ponuja trde temelje, ki pa morda še niso najbolj razviti. Predlagala sem več praktičnih implikacij za nadaljnjo optimizacijo prizadevanj ter ciljev v sklopu digitalno trženjskih kampanj. Med drugim ti vključujejo trženje na družbenih omrežjih, e-poštno trženje ter razvoj video vsebin. Omenjene praktične implikacije poudarjajo, da mora podjetje razširiti svoje taktike digitalnega trženja, da bo še naprej ostalo konkurenčno in vodilno na trgu ter navsezadnje tudi zadovoljilo razvijajoče se potrebe svojih strank. Implementacija naprednih sistemov za uporabljanje odnosov s strankami in inovativnih avtomatiziranih programov za zahteve po vzdrževanju dodatno poudarja pomen tehnologije pri izboljševanju učinkovitosti.

V podjetju opažajo očiten ter pozitiven vpliv digitalnega trženja na povečanje prodaje klimatskih naprav in toplotnih črpalk. S sprejetjem večplastne strategije digitalnega trženja in nenehnim izpolnjevanjem pristopa, ki temelji na vpogledih v podatke, lahko podjetje doseže še večjo poslovno rast in vzpostavi močnejšo prezenco na trgu.

LITERATURA IN VIRI

1. Abram, C. in Karasavas, A. (2021). *Facebook for Dummies*. For Dummies.
2. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve – AJPEŠ. (2022). *Informacije o poslovanju gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov po statističnih regijah*. https://www.ajpes.si/Letna_porocila/Informacije/Podatki_po_regijah#
3. Alford, P. in Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669.
4. American Marketing Association - AMA. (2023). *What is Digital Marketing?* <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-trzenje/>
5. American Marketing Association. (2024). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

6. Bala, M. in Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
7. Ballou, E. (2018, 29. marec). *How Small Businesses Invest in Digital Marketing in 2018*. <https://clutch.co/resources/how-small-businesses-invest-in-digital-marketing-in-2018>
8. Baluch, A. (2024, 15. februar). *Social Media Marketing In 2024: The Ultimate Guide*. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>
9. Bentley, E. (2021, 12. julij). *Digital Marketing Three Largest Shifts*. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/shifts-in-digital-marketing/>
10. Brown, D. in Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
11. Carson, D., Gilmore, A. in Rocks, S. (2004). SME makreting networking: a strategic approach. *Strategic change*, 13(7), 369–382.
12. Chaffey, D. in Ellis-Chadwick F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8. izd). Pearson.
13. Chesbro, G. (2008). *Open business model*. IP – Management.
14. Chopra, S., Dougan, D. in Taylor, G. (2001). *B2B; E-commerce opportunities*. <https://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/chopra/htm/research/scm0120ecommerce.pdf>
15. Coll, P. in Micó, J. L.s (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio*, 13(2) 87–105.
16. Dalili, A. in Beheshtifar, M. (2018). Exploring the Benefits of Customer Relationship Management. *Specialty Journal of Knowledge Management*, 3(3), 10–16.
17. Datareportal. (2024). *Global social media statistics*. <https://datareportal.com/social-media-users>
18. Desai, V. (2019). *Digital Marketing: A review*. Management department, Chhatrapati Shahu Institute of Business Education and Research, Kolhapur.
19. Durmaz, Y. in Halil Efendioglu, I. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(E2), 35–40.
20. Edelman, G. (2021, 29. november). *The Father of Web3 Wants Yout to Trust Less*. <https://www.wired.com/story/web3-gavin-wood-interview/>
21. European Commission. (2024). *SME definition*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-definition_en
22. Faruk, M., Rahman, M. in Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12).
23. Geyser, W. (2024a, 25. junij). *What is Influencer Marketing? – The ultimate guide for 2024*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>
24. Geyser, W. (2024b, 24. junij). *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
25. Goel, A. (2022). Web 2.0 and Decentralized Applications. *Mater. Proc.* 10(1), 8.
26. Gorevaya, E. in Khayrullina, M. (2015). Evolution of Business Models: Past and Present Trends. *Procedia Economics and Finance*, 27, 334–350.

27. Gurel, E. (2017). SWOT Analysis. A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
28. Heitman, S. (2021, 31. avgust). *174 Social Media Statistics & Facts That Just Might Blow Your Mind* [objava na blogu]. <https://localiq.com/blog/social-media-statistics>
29. Hosch, W. (2023). *Web 2.0*. <https://www.britannica.com/topic/Web-20>
30. Humphreys, A. (2017). *Social Media*. Routledge.
31. Izbrano podjetje. (2024). *Letno poročilo 2023*. Ljubljana.
32. Jančič, Z. in Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Fakulteta za Družbene vede Univerze v Ljubljani.
33. Kannan, P. K. (2017). Digital Marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
34. Kates, M. M. (2013, 17. april). *Making digital and traditional marketing work together* [objava na blogu]. <https://web.archive.org/web/20131125055348/http://econsultancy.com/au/blog/62546-making-digital-and-traditional-marketing-work-together>
35. Kemp, S. (2023, 26. januar). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
36. Kent, P. (2015). *SEO for dummies* (6. izd.). For Dummies.
37. Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3. izd.). Kogan Pagee.
38. Korošec, M. (2020). *Digitalni marketing od A do Ž*. Rdeča oranža.
39. Lawrence, S., Deshmukh, S. in Navajivan, E. (2018). A comparative study of digital marketing vs. traditional marketing. *IIBM's Journal of Management*, 3(1–2), 112–121.
40. Leeftang, P., Verhoef, P., Dahlstrom, P. in Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
41. Leonard, K. (2024, 1. maj). *SEO Marketing in 2024*. <https://www.forbes.com/advisor/business/seo-marketing/>
42. Leung, F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J. in Palmatier, R. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115.
43. Lodhari, D. (2022, 30. april). *5D's of Digital Marketing*. <https://www.linkedin.com/pulse/5ds-digital-marketing-dipesh-mavjibhai-lodhari>
44. Marshall, P., Todd, B. in Rhodes, M. (2020). *Ultimate guide to Google Ads* (6. izd.). Entrepreneur Press.
45. Mathew, J. (2018, 30. julij). *Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective*. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=24903b1a71a9>
46. McCormik, K. (2023, 21. november). *How Much Do Facebook Ads Cost? (9+ Ways to Stretch Your Budget)* [objava na blogu]. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/07/12/facebook-ads-cost>
47. Menaka, B. (2021). *Digital Business and E-Commerce Management*. Krishna Publication House.

48. Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport. (2024). *Mala in srednje velika podjetja*.
<https://www.gov.si teme/mala-in-srednje-velika-podjetja/>
49. Morris, M., Schindehutte, M., in Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726–735.
50. Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34–41.
51. Naik, U. (2009). *Comparative Study of WEB 1.0, WEB 2.0 and WEB 3.0*.
https://www.researchgate.net/publication/264845599_Comparative_Study_of_Web_10_Web_20_and_Web_30
52. Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A. in Key, M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
53. Parida, V. (2018). Digitalization. V J. Frishammar in Å. Ericson (ur.), *Addressing Societal Challenges: Digitalization* (str. 23–38). Luleå University of Technology.
54. Patel, L. (2023, 18. december). *10 Marketing Trends That Will Dominate in 2024*.
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2023/12/18/10-marketing-trends-that-will-dominate-in-2024/?sh=1e3bcdcc3586>
55. Phillips, S. (2007, 25. julij). *A brief history of Facebook*.
<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
56. Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing: An Overview*. Notion press.
57. Rathore, B. (2023). *Digital Transformation 4.0: Integration of Artificial Intelligence & Metaverse in Marketing*. *International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 12(1), 42–48.
58. Romano, C. in Ratanatunga, J. (1995), The role of marketing: its impact on small enterprise research, *European Journal of Marketing*, *European Journal of Marketing*, 29(7), 9–30.
59. Samuel, A. (2017, 21. februar). *Meet Alan Emtage, the Black Technologist Who Invented ARCHIE, the First Internet Search Engine*. <https://daily.jstor.org/alan-emtage-first-internet-search-engine/>
60. Shewale, R. (2024, 4. marec). *Social Media Users 2024 (Global Data & Statistics)*.
<https://www.demandsage.com/social-media-users/>
61. Simpson, M., Padmore, J., Taylor, N. in Frecknall-Hughes, J. (2006). Marketing in Small and Medium Sized Enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12(6), 361–387.
62. Singh, S. (2024, 6. maj). *How Many People Use Instagram in 2024*.
<https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
63. Sinha, R. (2018). A Comparative Analysis Of Traditional Marketing vs. Digital Marketing. *Impact Factor*, 5(4), 234–243.
64. Slywotzky, A. J. (2006). *Migration values. What will happen to your business the day after tomorrow?* Mann, Ivanov and Ferber.
65. SPIRIT Slovenija, javna agencija. (2018, 29. junij). *Pogoji za določitev velikosti podjetja*. <https://www.podjetniski-portal.si/moj-spletni-prirocnik/clanki/17865-pogoji-za-dolocitev-velikosti-podjetja>

66. Statista. (2024). *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
67. Štrbac, M. (2021). *Kaj je digitalni marketing in kako se ga lotiti?* [objava na blogu]. <https://vendi.digital/blog/digitalni-marketing/>
68. Tohidi, H. in Mehdi Jabbari, M. (2012). The Necessity of Using CRM. *Procedia Technology*, 1, 514–516.
69. Vinerean, S. (2017). *Content marketing strategy: definition, objectives and tactics*. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
70. Wenning, S. (2021). Use and Effect of Google Ads Effect of Google Ads for Marketing Success. *International Journal of Management and Humanities*, 6(3), 23–26.
71. Zarrella, D. (2011). *The facebook marketing book*. O'Reilly Media.
72. Zilincan, J. (2015). Search engine optimization. *CBU International Conference Proceedings*, 3, 502.
73. Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Fakulteta za Družbene vede Univerze v Ljubljani.