

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VZPOSTAVITEV SPLETNE TRŽENJSKE KAMPANJE NA
PRIMERU IZBRANE SPLETNE TRGOVINE**

Ljubljana, oktober 2024

NIKA HOVNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nika Hovnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vzpostavitev spletne trženjske kampanje na primeru izbrane spletne trgovine, pripravljenega v sodelovanju s sosvetovalcem doc. dr. Luko Tomatom,

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 plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem 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 orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 03.10. 2024

Podpis študentke: _____



KAZALO

1	UVOD	1
2	SPLETNA TRGOVINA	3
2.1	Predstavitev spletne trgovine	3
2.2	Pomen spletne trgovine za podjetja	4
2.3	Prednosti in slabosti spletne trgovine za ponudnike in porabnike.....	4
3	DIGITALNO TRŽENJE	5
3.1	Opredelitev digitalnega trženja	5
3.2	Prednosti uporabe digitalnega trženja za podjetja.....	6
3.3	Vrste digitalnega trženja	7
3.3.1	Optimizacija za iskalnike.....	7
3.3.2	Družbena omrežja.....	8
3.3.3	E-poštno trženje	9
3.3.4	Vsebinski marketing	10
3.3.5	Plačilo na klik	11
3.3.6	Partnersko trženje na spletu	12
3.3.7	Naravno oglaševanje.....	12
3.3.8	Avtomatizacija trženja	13
3.3.9	Spletni odnosi z javnostjo.....	13
3.3.10	Vhodno trženje	14
3.3.11	Iskalni marketing	15
3.3.12	Marketing s pomočjo takojšnjih sporočil	15
3.3.13	Sponzorirana vsebina.....	16
3.3.14	Smernice na podlagi trženja	16
4	SPLETNE TRŽENJSKE KAMPANJE	21
4.1	Opredelitev spletnih trženjskih kampanj	21
4.2	Pomen spletnih trženjskih kampanj za podjetja	22
4.3	E-poštno trženje	23
4.4	Trženje na družbenih omrežjih	24
4.5	Trženje s pomočjo oglasov	25
5	VZPOSTAVITEV SPLETNIH TRŽENJSKIH KAMPANJ V IZBRANEM PODJETJU	26

5.1	Predstavitev izbrane spletne trgovine.....	26
5.2	Izbor orodij za vzpostavitev spletne trženjske kampanje.....	28
5.2.1	Metrike učinkovitosti e-poštne trženjske kampanje.....	29
5.2.2	Priprava in vzpostavitev e-poštne trženjske kampanje	31
5.2.3	Analiza uspešnosti e-poštne trženjske kampanje	36
5.2.4	Merjenje učinkovitosti kampanje s pomočjo Facebook Ads Managerja	42
5.2.5	Priprava in vzpostavitev kampanje s pomočjo Facebook Ads Managerja..	44
5.2.6	Analiza uspešnosti kampanje s pomočjo Facebook Ads Managerja.....	45
5.2.7	Merjenje učinkovitosti kampanje s pomočjo platforme Instagram.....	49
5.2.8	Priprava in vzpostavitev platforme Instagram	50
5.2.9	Analiza uspešnosti platforme Instagram	51
6	DISKUSIJA	53
6.1	Predstavitev ključnih ugotovitev	53
6.2	Primerjava empiričnih ugotovitev z ugotovitvami iz literature.....	58
6.3	Pomen spletnih trženjskih kampanj za podjetja	60
6.4	Omejitve in smernice za nadaljnje delo.....	61
7	SKLEP	62
	LITERATURA IN VIRI.....	63

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Uporabljeni prodajni kanali pred izvedbo kampanje	28
Tabela 2:	Primerjava prodajnih podatkov med 22. 1. in 28. 1. za leti 2023 in 2024	37
Tabela 4:	Primerjava treh e-poštnih kampanj	39
Tabela 5:	Ključni kazalniki uspešnosti oglaševalske kampanje na Facebooku	47
Tabela 6:	Ključni kazalniki uspešnosti oglaševalske kampanje na Facebooku	48
Tabela 7:	Uporabljeni prodajni kanali po kampanjah	57

KAZALO SLIK

Slika 1:	Uporabljeni prodajni kanali pred kampanjami	28
Slika 2:	Primerjava oddanih naročil med letoma 2023 in 2024	37
Slika 3:	E-poštne kampanje.....	40
Slika 4:	Primerjava oddanih naročil med letoma 2023 in 2024	45
Slika 5:	Uporabljeni prodajni kanali po kampanjah.....	57

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

B2B – (angl. Business to Business); poslovanje med podjetji

B2C – (angl. Business to Consumer); poslovanje med podjetjem in potrošnikom

CPA – (angl. Cost Per Acquisition); strošek na pridobitev

CPC – (angl. Cost Per Click); strošek na klik

CPM – (angl. Cost Per Mille); cena na tisoč prikazov

CPV – (angl. Cost Per Visit); cena na obisk

CRM – (angl. Customer Relationship Management); upravljanje odnosov s strankami

CTR – (angl. Click-Through Rate); stopnja klikov

CX – (angl. Customer Experience); izkušnja stranke

DKIM – (angl. Domain Keys Identified Mail); pošta z identificiranim ključem domene

DMARC – (angl. Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance); skladnost sporočanja in poročanja na podlagi domene

E-WOM – (angl. Electronic Word of Mouth); elektronsko priporočilo od ust do ust

GDPR – (angl. General Data Protection Regulation); Splošna uredba o varstvu podatkov

IKT – (angl. Information and Communication Technology); informacijske in komunikacijske tehnologije

KPI – (angl. Key Performance Indicators); ključni kazalniki uspešnosti

PPC – (angl. Pay per Click); plačilo na klik

PR – (angl. Public Relations); odnosi z javnostmi

ROI – (angl. Return on Investment); donos na naložbo

SEM – (angl. Search Engine Marketing); trženje v iskalnikih

SEO – (angl. Search Engine Optimization); optimizacija za iskalnike

SMART – (angl. Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound); specifični, merljivi, dosegljivi, relevantni, časovno omejeni cilji

SPF – (angl. Sender Policy Framework); okvir politike pošiljatelja

UGC – (angl. User Generated Content); uporabniško generirana vsebina

UI – (angl. User Interface); uporabniška izkušnja

1 UVOD

V današnjem hitro razvijajočem se poslovnem okolju ni mogoče preceniti pomena digitalnega trženja, saj je to postalo temeljni element za preživetje, rast in prepoznavnost blagovnih znamk podjetij v različnih panogah. Zaradi vse večje odvisnosti od tehnologije in interneta so podjetja prisiljena vzpostaviti in vzdrževati trdno spletno prisotnost, pri čemer je poseben poudarek na izkoriščanju platform družbenih medijev. Ti digitalni kanali ponujajo podjetjem edinstveno in močno sredstvo za povezovanje s ciljnimi občinstvom na svetovni ravni, kar predstavlja neprimerljive priložnosti za razširitev tržnega dosega, večjo prepoznavnost blagovne znamke in utrditev njihovega položaja na konkurenčnem trgu (Chaffey in Hemphill, 2001).

Internetno trgovanje omogoča podjetjem, da strankam zagotovijo višjo vrednost v primerjavi s tradicionalnimi metodami. Razumevanje vrednot strank postaja čedalje bolj pomembno, pri tem pa igrajo veliko vlogo opredeljene kategorije ciljev, na katere vplivajo spletni nakupi. Ta spoznanja pomagajo pri oblikovanju učinkovitih sistemov elektronskega poslovanja, izboljšanju izdelkov in povečanju vrednosti za stranke (Keeney, 1999).

V prvi četrtini leta 2022 je v Sloveniji internet uporabljalo 89 % oseb, starih od 16 do 74 let. Med njimi jih je 75 % iskalo informacije o izdelkih ali storitvah, 18 % pa se jih je ukvarjalo z elektronskim poslovanjem, s prodajo izdelkov ali ponujanjem storitev po spletnih straneh. Največji delež spletnih kupcev v zadnjih 12 mesecih je bil zabeležen med osebami, starimi od 25 do 34 let (86 %), najmanjši pa med osebami, starimi od 65 do 74 let (25 %). V istem obdobju je polovica prebivalstva (783.710 ali 50 %) opravila vsaj en spletni nakup (SURS, 2022).

Eden od bistvenih vidikov vzpostavitve učinkovite spletne trženjske kampanje za spletno trgovino vključuje uporabo ciljno usmerjenih oglaševalskih strategij. V današnjem ostro konkurenčnem digitalnem okolju zgolj spletna prisotnost ne zadostuje. Podjetja morajo aktivno sodelovati s ciljnimi občinstvom tako, da svoja trženjska prizadevanja prilagodijo na način, da v primernih trenutkih dosežejo prave stranke. To je mogoče doseči z različnimi kanali, kot so oglaševanje na družbenih medijih, optimizacija za iskalnike (angl. Search Engine Optimization, v nadaljevanju SEO) in kampanje trženja po e-pošti. Z uporabo teh ciljno usmerjenih oglaševalskih tehnik lahko podjetja povečajo svojo prepoznavnost, optimizirajo stopnjo konverzije in na koncu povečajo spletno prodajo. Poleg tega lahko analiza (ali npr. študija primera) izbrane e-trgovine ponudi dragocen vpogled v posebne oglaševalske pristope in platforme, ki dajejo najugodnejše rezultate v smislu ustvarjanja vodil in rasti prihodkov (Taylor in drugi, 2011).

S strateškim izkoriščanjem teh kanalov lahko e-trgovina izboljša svojo spletno prepoznavnost, pritegne več kvalificiranega prometa ter na koncu pospeši konverzijo in prodajo. Če povzamem, je za uspešno vzpostavitev kampanje spletnega trženja za trgovino z e-trgovino potrebno poglobljeno razumevanje ciljne skupine in premišljena izbira

ustreznih kanalov spletnega trženja. Z natančnim načrtovanjem in spretnim izvajanjem lahko takšna dobro pripravljena spletna trženjska kampanja pomembno prispeva k uspehu spletne trgovine (Ohajionu in Haris, 2015).

Za vzpostavitev učinkovite kampanje spletnega trženja je zelo pomembna jasna opredelitev ciljev in nalog. Ugotavljanje potreb in želja ciljne skupine je ključna podlaga za določitev glavnega cilja, naj bo to povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, povečanje prometa na spletnem mestu ali ustvarjanje vodil in konverzij. Določitev specifičnih in merljivih ciljev omogoča organizaciji, da spremlja uspešnost in učinkovitost kampanje, pri čemer imajo ključno vlogo metrike, kot so obisk spletnih strani, stopnja klikov, vključenost v družbene medije in prodajne številke (Chaffey in Hemphill, 2001).

Z uporabo različnih strategij spletnega trženja, kot so SEO, trženje v družbenih medijih in trženje po e-pošti, lahko e-trgovina učinkovito doseže širše občinstvo in okrepi prepoznavnost blagovne znamke. Predvsem SEO ima pomembno vlogo pri izboljšanju vidnosti spletnega mesta trgovine v iskalnikih, kar zagotovi potencialnim strankam enostavno odkrivanje pri ustreznih iskanjih. Seveda pa se SEO lahko izboljša tudi s plačljivimi oglasi, ki spletno stran na Googlu postavijo na prva mesta pred organskim pozicioniranjem (Setiawan in drugi, 2020).

Trženje po družbenih medijih omogoči neposredno sodelovanje s strankami na platformah, kjer aktivno preživljajo čas na spletu. Z zagotavljanjem privlačne vsebine, ciljno usmerjenih oglasov in odzivne podpore strankam e-trgovina spodbuja močne odnose, kar lahko poveča zvestobo strank in spodbudi prodajo. Poleg tega ima trženje s pomočjo e-pošte ključno vlogo pri ohranjanju obstoječih strank in spodbujanju ponovnih nakupov s prilagojenimi sporočili, priporočili izdelkov in ekskluzivnimi promocijami, namenjenimi segmentiranemu občinstvu (Stokes, 2018).

Namen magistrskega dela je na primeru izbrane spletne trgovine prikazati, kako poteka vzpostavitev spletne trženjske kampanje ter kakšne so njene koristi, posledično pa pripomoči podjetjem, da bodo bolje razumela in izkoristila poslovni potencial, ki izhaja iz učinkovite trženjske kampanje. V magistrskem delu analiziram, kako uspešna je uvedba spletnih trženjskih kampanj ter kako te vplivajo na obisk spletne trgovine in prodajo izdelkov.

Za raziskavo sem uporabila tri spletne trženjske kampanje in primerjala rezultate. Prva kampanja je e-poštno trženje, druga je oglaševanje s pomočjo Facebook Ads Managerja, tretja pa oglaševanje po platformi Instagram, kjer sem uporabila ambasadorje podjetja kot pospeševalce prodaje.

Za dosego namena sem v magistrskem delu zasledovala naslednje cilje:

- Prepoznati, na kakšne načine je mogoče vzpostaviti učinkovite spletne trženjske kampanje v izbranem podjetju.
- Izdelati različne trženjske kampanje v izbranem podjetju.

- Ugotoviti, katera izmed izvedenih trženjskih kampanj je bila najbolj uspešna.
- Predstaviti ključne koristi trženjskih kampanj za podjetja, ki pri svojem poslovanju uporabljajo spletno trgovino.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela: teoretični in empirični. V teoretičnem delu sem natančno proučila znanstveno in strokovno literaturo, ki se nanaša na izbrano področje. Vključeni so sekundarni viri, predvsem znanstveni članki iz uglednih in mednarodno priznanih znanstvenih revij, skupaj z drugimi ustreznimi viri.

V empiričnem delu sem uporabila uveljavljeno metodologijo za izvedbo posameznih tržnih kampanj. Uporabila sem primarne vire, saj sem sama merila uspeh kampanj v svojem podjetju. S pomočjo platform Shopify, Instagram in Facebook sem pripravila analizo rezultatov. Po analizi rezultatov sem primerjala odkritja iz teoretičnega in praktičnega dela ter na njihovi podlagi oblikovala celovite smernice, prilagojene namenu magistrskega dela. Pri pisanju sem si pomagala tudi z znanjem, pridobljenim na Ekonomski fakulteti, in z delovnimi izkušnjami, katera pridobivam skozi leta.

2 SPLETNA TRGOVINA

2.1 Predstavitev spletne trgovine

Spletna trgovina, pogosto imenovana tudi elektronska trgovina (angl. e-commerce) ali trgovina na spletu, je spletno mesto ali digitalna platforma, kjer podjetja ali posamezniki prodajajo izdelke ali storitve strankam po internetu. Spletne trgovine omogočajo, da stranke brskajo, izbirajo in kupujejo izdelke iz širokega nabora možnosti brez potrebe po obisku fizičnega kraja (Cai in Cude, 2016).

V poslovnem modelu elektronskega poslovanja med podjetjem in potrošnikom (angl. Business to Consumer, v nadaljevanju B2C) porabniki obsežno uporabljajo internet zaradi različnih razlogov in namenov. Ti običajno vključujejo iskanje informacij o značilnostih izdelkov, cenah in ocenah, kot tudi izbiro izdelkov in storitev po spletnih platformah. Naknadno potrošniki nadaljujejo z oddajo naročil, izvedbo plačil in dogovarjanjem o dostavi izbranih izdelkov, pogosto s pomočjo mehanizmov, ki delujejo po internetu. Celoten cikel se zaključi s ponudbo poprodajnih storitev po spletnih kanalih ali alternativnih sredstvih (Rattan in drugi, 2010).

Vedenje pri spletnem nakupovanju porabnika, imenovano tudi spletno nakupovanje, pomeni proces nakupovanja produktov ali storitev na internetu. Tipični proces spletnega nakupovanja opisuje pet korakov nakupnega vedenja. Prvi je, ko potencialni potrošniki prepoznajo potrebo po določenem izdelku ali storitvi, drugi pa, ko po internetu iščejo informacije, povezane s to potrebo. Nato ocenijo več alternativ in izberejo tisto, ki najbolj

ustreza njihovim kriterijem in potrebam. Potem se izvede transakcija in nato v petem koraku poprodajne storitve (Lewis, 2006).

Shanthi in drugi (2015) v svoji raziskavi dokazujejo, da zaznava potrošnika glede spletnega nakupovanja variira od posameznika do posameznika ter je omejena s primerno povezljivostjo in izkušnjami na področju spletnega nakupovanja. Oblikovana je tudi z osebnimi značilnostmi, kar ustvarja tako podobnosti kot razlike. V raziskavi avtorji razkrivajo, da je spletno nakupovanje priljubljeno predvsem med mlajšimi generacijami, medtem ko starejše skupine kažejo manjše zanimanje za spletne nakupe (Shanthi in drugi, 2015).

2.2 Pomen spletne trgovine za podjetja

Spletna trgovina prinaša ogromno prednosti za podjetja in je postala del že skoraj vsake trgovine. Prednosti zajemajo različne pozitivne rezultate, kot so povečanje prodaje s privabljanjem novih strank, vstopanje na nove trge ter spodbujanje ponovnih nakupov in priložnosti za križno prodajo.

Poleg tega je prednost v zmanjšanju stroškov trženja, doseženem z optimizacijo storitev za stranke, izboljšano učinkovitostjo prodaje na spletu, zmanjšanimi distribucijskimi stroški in nižjimi stroški oglaševanja. Koristi vključujejo tudi povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, kar prispeva k izboljšani podobi podjetja, izboljšani tržni komunikaciji, zmanjšanju administrativnih stroškov in izboljšanju procesov razvoja izdelkov (Rattan in drugi, 2010).

2.3 Prednosti in slabosti spletne trgovine za ponudnike in porabnike

Elektronsko poslovanje je postalo nepogrešljiv tržni kanal pri poslovnih transakcijah, pri čemer igrajo spletne trgovine in storitve pomembno vlogo pri poslovanju B2C in B2B (angl. Business to business, v nadaljevanju B2B). Prednosti spletnega nakupovanja v primerjavi s fizičnim nakupovanjem se vrstijo, kar je bilo še posebej opazno med epidemijo Covid-19, ko so bile trgovine zaprte, ogromno omejenega gibanja in karantene. Izboljšana priročnost, časovna učinkovitost in odprava potrebe po potovanju ter čakanju v vrstah, dostopnost 24/7, kar strankam omogoča brezplačen dostop do dragocenih informacij o izdelkih in storitvah s spleta. Porabniki imajo tudi koristi pri enostavnem prehodu k drugim podjetjem, če trenutna storitev ni zadovoljiva, dostopu do širšega nabora izdelkov, ki niso lokalno dostopni, možnosti pregleda povratnih informacij in mnenj drugih porabnikov pred nakupom (Jain in Malviya, 2021).

Prednosti spletne trgovine se kažejo tudi v manjših podjetjih. Kljub razliki v velikosti lahko majhna podjetja izboljšajo komunikacijo s strankami, dobavitelji in konkurenti na enaki ravni kot mnoga največja podjetja, kar jim omogoča večjo konkurenčno prednost s povečano prilagodljivostjo. Dosegajo lahko veliko količino strank globalno, kar pomeni tudi rast

podjetja, povečanje prodaje in izboljšane stroškovne učinkovitosti (Allen in Fjermestad, 2001).

Poleg tega vključujejo različna orodja za primerjavo in boljšo odločanje med različnimi ponudbami. Hoffman in Novak (1996) poudarjata, da je interaktivnost ključna razlika med trženjskimi komunikacijami na internetu in tradicionalnimi množičnimi mediji. V današnjem digitalnem okolju imajo spletni potrošniki več nadzora in večjo pogajalsko moč v primerjavi s potrošniki v fizičnih trgovinah, in sicer predvsem zaradi izboljšanih interakcij med potrošniki in ponudniki izdelkov/storitev na internetu ter ogromno informacij o izdelkih in storitvah.

Spletne trgovine imajo tudi slabosti. Nekaterim potrošnikom manjka pri nakupovanju fizično zaznavanje izdelkov in osebni stik, kar lahko privede do nizkega zaupanja in povečanega zaznanega tveganja. Ta tveganja pri spletnem nakupovanju obsegajo različne dejavnike, vključno s finančnimi, kakovostmi izdelkov, ugodnostmi in tveganji ob dostavi izdelkov. Ta tveganja vplivajo na potrošnikove preference glede nakupovanja na spletu ali v fizičnih trgovinah (Lewis, 2006).

Prav tako je slabost spletne trgovine tudi strošek dostave, ki ga v fizičnih trgovinah ni, sploh, če izdelke naročujemo globalno. Naslednja slabost je ta, da lahko izdelek izgleda na spletu kot zelo privlačen, drugačen kot dejansko izgleda v živo. Poleg tega je slabo tudi to, da vračila trajajo dlje časa in potrošnika več stanejo, saj je treba izdelek poslati po pošti, kar terja dodatni finančni vložek. Z vidika onesnaževanja je spletno nakupovanje precej velik zalogaj za naravo, saj povzroča ogromno odpadkov, onesnaževanja zraka z vidika dostave in drugih vidikov, ki močno vplivajo na okolje. Spletna mesta e-trgovine so ranljiva za hekerske napade, kar lahko privede do potencialnih finančnih izgub za potrošnike (Rattan in drugi, 2010).

3 DIGITALNO TRŽENJE

3.1 Opredelitev digitalnega trženja

Smith in Johnson (2020) v svoji knjigi razlagata, da zajema digitalno trženje uporabo digitalnih platform in tehnologije za doseganje določenega občinstva z namenom promocije izdelkov, storitev ali blagovne znamke. Ta pristop vključuje vrsto strategij spletnega trženja, med drugim SEO, trženje na družbenih medijih, trženje po e-pošti, vsebinsko trženje in oglaševanje s plačilom na klik.

Chaffey in Ellis-Chadwick (2022) v svoji knjigi pojasnjujeta digitalno trženje kot uporabo digitalnih kanalov, tehnologij in taktik za širjenje in podporo izdelkov, storitev ali blagovnih znamk določenemu občinstvu. V grobem se digitalno trženje loči na šest kategorij, ki so

iskalno trženje, trženje na družbenih omrežjih, digitalno oglaševanje, digitalni odnosi z javnostmi in digitalno sporočanje.

Če primerjamo digitalno in tradicionalno trženje, lahko ugotovimo, da ima digitalno trženje vrsto prednosti pred tradicionalnim. Ena od glavnih prednosti je lažje ocenjevanje rezultatov v primerjavi s tradicionalnim trženjem. Poleg tega ima prednost, da lahko doseže obsežno občinstvo (tudi na globalni ravni). Ne glede na to, ali cilja na lokalni ali globalni trg, je digitalno trženje prilagodljivo in personalizirano. Tovrstno trženje izkorišča različne družbene platforme za neposredno doseganje občinstva in omogoča povratne informacije potrošnikov. Ena izmed prednosti e-trženja je tudi natančno usmerjanje na ciljne trge s pomočjo segmentacije. S pomočjo digitalnega trženja lahko dosežemo več trženjskih kanalov in posledično tudi zelo učinkovito trženje. Naslednja prednost je stroškovna učinkovitost kampanj, katere je enostavno prilagajati ali po potrebi začasno ustaviti. Podatki in rezultati so takoj na voljo za analizo v aktualnem času. Digitalno trženje omogoča tudi vzpostavitev neposrednih in pomembnih odnosov s strankami. Podjetje s pomočjo socialnih omrežij komunicira s strankami in potencialnimi kupci, širi prepoznavnost blagovne znamke in krepi konkurenčno prednost ter zaupanje (Taherdoost in Jalaliyoon, 2015).

3.2 Prednosti uporabe digitalnega trženja za podjetja

Digitalno trženje predstavlja virtualno identiteto podjetja v digitalnem svetu, ki mu omogoča povezavo z obsežno skupino uporabnikov. S pomočjo digitalne tehnologije lahko blagovne znamke dosežejo skoraj vsakega potencialnega kupca. Aktivnost, ki jo vključuje digitalno trženje, je promocija izdelkov ali blagovnih znamk po različnih elektronskih medijih, pri čemer je ključno oceniti, ali je določen izdelek (ali storitev) primeren za trženje. Z digitalnim trženjem lahko podjetja zagotavljajo prilagojene vsebine določenim prejemnikom. Prilagajanje vsebine temelji med drugim na podatkih, pridobljenih iz sistemov za upravljanje odnosov s strankami (angl. Customer Relationship Management – CRM), ki, kadar se učinkovito upravljajo, zagotavljajo dragocene vpoglede v preference strank. Ti vpogledi se lahko vključijo v razvoj izdelkov ali storitev, ki so prilagojeni določenim skupinam potrošnikov (Sawicki, 2016).

Digitalno trženje je dejavnik, ki aktivno spodbuja nenehno rast digitalne poslovne preobrazbe. To področje je dinamično in se nenehno prilagaja, saj uporablja najnovejše marketinške tehnike, ki so trdno zasidrane v informacijskih in komunikacijskih tehnologijah (angl. Information and Communication Technology – IKT). Osnova digitalnega trženja leži v njegovi sposobnosti izkoristiti potencial digitalne dobe, da zadovolji nenehno spreminjajoče se potrebe in želje potrošnikov v današnjem hitro spreminjajočem se tržnem okolju. Ni več zgolj priporočljivo, temveč nujno za vsako podjetje, ki želi ne samo preživeti, ampak tudi uspevati na sodobnem trgu. Digitalno trženje omogoča podjetjem, da dosežejo, angažirajo in prepričajo svoje ciljno občinstvo na načine, ki jih tradicionalne metode trženja ne morejo več doseči. Poleg tega omogoča realno časovno analizo podatkov, ki

organizacijam omogoča hitro prilagajanje tržnim trendom in vedenju potrošnikov (Veleva in Tsvetanova, 2020).

3.3 Vrste digitalnega trženja

V dobi napredne tehnologije so postale vse bolj razširjene različne strategije digitalnega trženja. Te vključujejo metode, kot so optimizacija spletnih strani, iskalno trženje (angl. Search Engine Marketing, v nadaljevanju SEM), vsebinsko trženje, trženje s pomočjo vplivnežev, avtomatizacija vsebine, trženje s kampanjami, trženje na podlagi podatkov, trženje elektronskega poslovanja, trženje po družbenih medijih, optimizacija družbenih medijev, neposredno trženje po elektronski pošti, prikazano oglaševanje, e-knjige ter distribucijo digitalnih vsebin po optičnih diskih in igrah. Pomembno je omeniti, da se obseg digitalnega trženja širi onstran internetnih platform, saj zajema tudi druge internetne kanale, kot so mobilni telefoni, vključno s SMS-ji, MMS-ji, povratnimi storitvami in zvonjenjem mobilnih telefonov v čakalju. Vrste digitalnega trženja so SEO, trženje po družbenih omrežjih, e-sporočilno trženje, vsebinsko trženje, trženje s plačilom na klik, afiliatno trženje, avtomatizacija trženja, vhodno trženje, sponzorirano trženje, iskalno trženje, trženje s takojšnjimi sporočili (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2012).

3.3.1 Optimizacija za iskalnike

Koncept SEO je postopek optimiziranja spletnega mesta ali spletne vsebine z namenom, da se izboljša njena odkritost in umestitev na straneh z rezultati iskalnikov (angl. Search Engine Results Page, SERP). SEO vključuje različne taktike in metode, namen pa je izboljšati privlačnost spletnega mesta za iskalnike, kot so Google, Bing in Yahoo (Enge in ostali, 2012).

Glavni namen strategije optimizacije je povečati avtoriteto spletnega mesta glede ključnih besed ali besednih zvez, povezanih z njegovo vsebino ali panogo. Postopek optimizacije vključuje elemente na strani, kot so iskanje in izpopolnjevanje ključnih besed, izboljšanje kakovosti vsebine in optimizacija meta oznak, pa tudi elemente zunaj strani, kot sta pridobivanje povratnih povezav in spodbujanje družbene vključenosti. Končni cilj je povečati organski promet na spletnem mestu, kar na koncu privede do večje prepoznavnosti, večjega števila obiskovalcev spletnega mesta in možnosti povečanja prodaje (Grappone in Couzin, 2011).

Google daje velik poudarek pristopu E-A-T (angl. expertise, authoritativeness, and trustworthiness), ki pomeni strokovno znanje, avtoriteto in zanesljivost. Ravni strokovnega znanja, avtoritete in zaupanja vredne vsebine spletne strani, same spletne strani in ustvarjalca vsebine so ključni dejavniki za rangiranje. Če je stopnja E-A-T nizka, je skoraj neverjetno, da bo stran dosegla visoke uvrstitve. E-A-T služi kot vodilo za razvoj SEO, vrhunske in visokokakovostne vsebine. Optimizacija iskalnikov je stalen in kumulativen proces. Ni

takošnjih ali univerzalnih rešitev, potrebno je ogromno testiranja, prilagajanja in spremljanja. Rezultati strategije SEO se lahko med različnimi podjetji precej razlikujejo zaradi različnih signalov za razvrščanje, strokovnega znanja o niši spletnega mesta, njegovega pristopa k vsebini in ciljnim skupinam (Sheldon, 2022).

Zanesljiva strategija SEO vključuje iskanje ravnovesja med dvema ključnima vidikoma: vzpostavljanjem pomembnosti in vzpostavljanjem avtoritete. To vključuje ustvarjanje vrhunske, ustrezne vsebine in ustvarjanje povratnih povezav. Razporeditev časa med tema dvema vidikoma mora biti odvisna od obstoječe ravni avtoritete spletnega mesta organizacije. Strategija SEO vključuje opredelitev posebnih ciljev spletnega mesta in določitev ključnih kazalnikov uspešnosti (angl. Key Performance Indicators, v nadaljevanju KPI) za merjenje učinkovitosti. Ni dovolj, da podjetja zgolj navedejo cilj, da bi se uvrstila na prvo mesto za določeno ključno besedo. Cilji spletnega mesta morajo biti jasno izraženi in količinsko opredeljeni, pri čemer se mora organizacija vprašati po določenih vprašanjih, kot so vprašanja o povečanju organskega prometa, pridobivanju strank in podobno (Rangaswamy in drugi, 2020).

Če podjetje želi učinkovite cilje za svojo strategijo SEO, je nujno upoštevati merila SMART (specifični, merljivi, dosegljivi, realistični in časovno omejeni cilji). Izogibati se je treba nejasnim ciljem. Vidik SMART ustreza izbiri ključnih kazalnikov uspešnosti. KPI ali ključni kazalniki uspešnosti so kazalniki, ki merijo napredek pri doseganju zelenih rezultatov. Ključni so za učinkovito spremljanje in ocenjevanje postavljenih ciljev za optimizacijo (Sheldon, 2022).

Spletni iskalniki, kot so Google, Bing, Baidu in drugi, so pomembne platforme za tržnike, saj omogočajo izmenjavo vrednosti med tremi različnimi skupinami uporabnikov: potrošniki, ki iščejo informacije, oglaševalci, ki se želijo povezati s temi potrošniki, in ponudniki vsebin. Ti iskalniki predstavljajo ključno stičišče med podjetji in potrošniki. Google na primer prevladuje na trgu spletnega oglaševanja, saj v Združenih državah Amerike letno opravi več kot 10 milijard iskalnih poizvedb na namizju in ustvari skoraj 147 milijard dolarjev prihodkov od oglaševanja, vključno z iskalnikom Google, oglasi Google, lastnostmi članov omrežja Google in oglasi YouTube (Statista, 2021).

Raziskave poudarjajo pomen organskih iskalnih poizvedb in optimizacije za iskalnike (SEO) pri privabljanju potrošnikov ter širši vpliv tehnik SEO pri zagotavljanju visokih uvrstitev na straneh z rezultati iskalnikov. Razvoj tovrstnega optimiziranja je ponudil priložnost za preoblikovanje trženjske strategije (Erdmann in drugi, 2022).

3.3.2 Družbena omrežja

Družbena omrežja temeljijo na medosebni komunikaciji in tržnikom omogočajo različne možnosti za povezovanje in sodelovanje s ciljnim skupinami. Večina potencialnih kupcev dnevno preživi veliko časa na različnih družbenih platformah, kar predstavlja priložnost za

tržnike in ostale deležnike v podjetjih. Gre za sklop programske podprtih digitalnih tehnologij, ki so običajno dostopne na aplikacijah in spletnih straneh. Te platforme ponujajo uporabnikom digitalne prostore, v katerih lahko ustvarjajo, se pogovarjajo, delijo in berejo vsebine. V tem kontekstu so družbeni mediji povezani predvsem z glavnimi platformami, kot so Facebook, Instagram in Twitter. Obravnavamo jih lahko kot kanale za digitalno trženje, po katerih lahko tržimo izdelke ali storitve. Širši pogled na družbene medije pa jih ne vidi zgolj kot tehnološke storitve, ampak kot digitalna okolja, v katerih posamezniki izvajajo aktivnosti. V preteklosti je prevladovalo trženje od ust do ust, sedaj pa ga poznamo kot digitalno trženje od ust do ust (Appel in drugi, 2020).

Na družbenih omrežjih lahko uporabniki ustvarijo profile, se povežejo s prijatelji in delijo posodobitve. Priljubljena primera za B2B sta Facebook in LinkedIn, za B2C pa Instagram in TikTok. Platforme za izmenjavo videoposnetkov, kot je na primer YouTube, se osredotočajo na video vsebine in uporabnikom omogočajo nalaganje in ogled videoposnetkov. Aplikacije za izmenjavo fotografij, kot sta Instagram in Pinterest, se osredotočajo na izmenjavo in raziskovanje fotografij in slik. Na platforme za mikrobloge, kot je Twitter, uporabniki objavljajo kratka sporočila svojim sledilcem. Spletne strani za družbene zaznamke, vključno s Pinterestom in Redditom, so posebej zasnovane za shranjevanje vsebin. Forumi in diskusijski portali (Reddit) ponujajo uporabnikom prostor za sodelovanje v razpravah. Blogarske platforme omogočajo uporabnikom pripravo in objavo blogov. Najbolj poznana in uporabljena platforma za tovrstno izmenjavo informacij je Wordpress. Na aplikacijah za sporočanje (WhatsApp in Facebook Messenger) se uporabniki med seboj pogovarjajo. Aplikacije za zmenke, kot je Tinder, so namenjene posameznikom, ki iščejo življenjske partnerje. Spletne strani z ocenami omogočajo uporabnikom, da ocenjujejo izdelke, storitve in podjetja. Dobra primera sta Yelp in TripAdvisor. Spletne strani za profesionalno mreženje, med katerimi je znan primer LinkedIn, služijo kot platforme za vzpostavljanje stikov in napredovanje v karieri. Na platformah Wiki se ljudje izobražujejo (Kaplan in Haenlein, 2010).

3.3.3 E-poštno trženje

V raziskavi avtorji Wu in drugi (2018) ugotavljajo, da ponudbe po e-pošti kratkoročno in dolgoročno povečajo stopnje nakupov strank. Poleg tega se s tovrstnim načinom trženja pridobi ogromno informacij o strankah, posledično pa se lahko zgradi kampanje glede na različne segmente, preference in interese. Študija ugotavlja močno pozitivno interakcijo med ponodbami po e-pošti in nedavno nakupovalno aktivnostjo, kar kaže, da so neaktivne stranke bolj pritegnjene s promocijskimi ponodbami.

E-poštno trženje in trženje z dovoljenjem (angl. permission marketing) sta povezana koncepta, vendar nista povsem enaka. E-poštno trženje pomeni pošiljanje promocijskih e-sporočil določeni skupini prejemnikov z namenom promocije izdelkov, storitev ali raznih vsebin. Delimo ga lahko na več namenov, kot so novice, promocijske ponudbe, napovedi

izdelkov in drugo. E-poštno trženje je obširnejši izraz, ki zajema vse elektronske komunikacije, poslane na seznam naročnikov ali potencialnih strank. Trženje z dovoljenjem pa predstavlja pristop znotraj področja e-poštnega trženja. Gre za strategijo, pri kateri tržniki aktivno pridobivajo dovoljenje posameznikov za pošiljanje marketinških sporočil. Drugače povedano, posamezniki se morajo odločiti in izraziti soglasje za prejemanje e-poštnih sporočil od določenega podjetja ali organizacije. Poudarek na trženju z dovoljenjem je še posebej viden, odkar je začela veljati Splošna uredba o varstvu podatkov (angl. General Data Protection Regulation, v nadaljevanju GDPR) (Rettie, 2002).

3.3.4 Vsebinski marketing

Izraz »vsebina« se je v kontekstu prvotno pojavil v založništvu, kjer morajo biti besede, slike in gibljive grafike dovolj zanimive, da jih ciljna publika poišče na založniški platformi. Handley in Chapman (2011, str. 44) navajata, da vsebina šteje kot vse, kar je ustvarjeno in naloženo na spletno stran: besede, slike ali druge stvari.

Vsebinski marketing je opredeljen kot del digitalnega vhodnega trženja z namenom pritegniti morebitne stranke, ohraniti obstoječe in prepričati potrošnike v zaupanje blagovne znamke in ustvarjanje različnih oblik vsebine, ki jih potencialni kupci smatrajo za vredne, in bodo uporabili ustvarjeno vsebino, da dostopijo do spletne strani in izvejo več ali stopijo v stik z marketinško ponudbo. B2B in B2C tržniki trženje vsebin postavljajo visoko na prioriteto lestvico, še posebej zaradi Googlovega algoritma in posledičnega pozicioniranja spletnih strani (Vinerean, 2020).

Članek avtorja Rowleyja opisuje naraščajoč pomen digitalne vsebine v poslovnem svetu ter opozarja na potrebo po celostnem razumevanju digitalnega trženja vsebin (angl. digital content marketing – DCM). Uporabniška izkušnja digitalne vsebine je oblikovana s strani vseh deležnikov v vrednostni verigi ter zahteva sodelovanje uporabnikov, učenje in sooblikovanje izkušnje (Rowley, 2008).

Pulizzi (2012) opredeljuje vsebinski marketing kot trženjsko strategijo, ki ustvarja dragoceno uporabniško izkušnjo. Vsebinsko trženje je že vrsto let del digitalne marketinške strategije podjetij, ki delujejo v spletnem okolju. Tovrstno trženje se osredotoča na zagotavljanje vrednosti za potrošnika, na doseganje ciljev in donosnost podjetja ter privablja in zadržuje stranke.

Prednosti vsebinskega trženja so povečanje ozaveščenosti o znamki, vzpostavitev zaupanja med potrošnikom in blagovno znamko, vzpostavitev in negovanje odnosov, nadgradnja prodaje, kakovostna komunikacija, povečanje nakupov in zvestobe (Peppers in Rogers, 2011). Vrste vsebinskega trženja so (Vinerean, 2017):

- **Objave na blogu.** To je ena od najpogostejših oblik vsebinskega marketinga. Podjetja na spletni strani objavijo blog zapis, ga optimizirajo s ključnimi besedami in uporabno

vsebino za porabnika ter se rangirajo visoko na Googlu ali ostalih brskalnikih, hkrati pa svojo ciljno publiko izobražujejo in si povečujejo konverzije. Blog objave je treba redno objavljati in urejati, prav tako je priporočljivo, da se jih deli na socialnih omrežjih in ostalih platformah, kar ponovno prispeva k SEO in konverzijam.

- **E-knjige.** Ta vrsta vsebine predstavlja celovit vir informacij o določeni temi za potencialne potrošnike. V praksi se e-knjige smatrajo kot orodje za pridobivanje potencialnih strank, saj morajo običajno potencialni kupci zagotoviti svoje kontaktne podatke, da lahko dostopajo do brezplačnega vira. Na ta način obiskovalci delijo svoje osebne podatke s podjetjem in pridobijo vir, podjetje pa podatke zbira v bazi in jih analizira.
- **Predloge.** Podjetja in organizacije si čas prihranijo z vnaprej pripravljenimi predlogami. Dobro je, da ima organizacija podobne predloge za vse načine oglaševanja, saj si ljudje na ta način blagovno znamko zapomnijo.
- **Infografike.** Tovrstna vsebina predstavi podatke na profesionalen način, ki je lažje berljiv in bolj privlačen.
- **Videoposnetki.** V zadnjem času so videoposnetki postali eden izmed najbolj popularnih načinov podajanja vsebine. Platforme, kot sta TikTok in Instagram, še posebej dajejo prednost posnetkom.
- **Podcasti** predstavljajo pogovore med strokovnjaki v določeni branži in se uporabljajo za razpravo o različnih temah, ki so zanimive za ciljno občinstvo podjetja. Podcasti se uporabljajo tudi za pridobivanje potencialnih strank.
- **Spletne delavnice (webinarji).** Še ena oblika vsebine, ki jo uporabljajo podjetja, da bi pridobila več verodostojnosti med ciljnim občinstvom, so spletne delavnice. Strokovnjaki skupaj z voditelji webinarjev razpravljajo o določeni tematiki, ki je zanimiva za targetirano skupino ljudi. Ta način omogoča tudi kakovostno zbiranje kontaktov in retargetiranje.
- **Beli papirji** so podobni akademskim člankom glede na njihov cilj, avtoritativno, podrobno in informativno predstavitev raziskovalnih ugotovitev in poročil. Beli papirji zagotavljajo nepristranske podrobnosti o trendih ali razvoju v določeni panogi ali poslovnem področju.
- **Primeri študij.** Ta taktika vsebine lahko potencialnim potrošnikom zagotovi spodbudo za reorganizacijo. Spletna podjetja uporabljajo primere študij, da delijo zgodbe o uspehu strank, ki pojasnjujejo, kako so njihovi izdelki ali storitve pomagali določeni stranki, s tem pa pritegnejo več potencialnih strank k sodelovanju.

3.3.5 Plačilo na klik

Plačilo na klik (angl. Pay Per Click, v nadaljevanju PPC) je marketinška strategija, kjer oglaševalci plačujejo za svoje oglase na spletu samo takrat, ko nekdo dejansko klikne na oglas. Ta metoda se uporablja za privabljanje ciljane spletne publike, saj oglaševalcem omogoča, da dosežejo ljudi, ki so dejansko zainteresirani za njihove izdelke ali storitve. Ta

model oglaševanja praviloma vključuje uporabo iskalnikov, družbenih omrežij in drugih digitalnih platform za prikazovanje oglasov, ki se plačajo samo ob kliku nanje (Kapoor in drugi, 2016).

Ena od prednosti tovrstnega oglaševanja je, da ponuja ugodno proračunsko možnost, prinaša hitre rezultate, upravljanje in testiranje takšnih oglasov je dokaj preprosto, omogoča usmerjeno ciljanje na želene segmente, rangiranje je zelo preprosto doseženo, tudi če je precej nizka cena domene, kampanja lahko izboljša optimizacijo za iskalnike, oglaševalci imajo dobro kontrolo nad porabljenim proračunom, omogoča konkurenčno prednost, saj se oglasi pojavljajo pred organskimi objavami in jih je lažje zaslediti, kampanje je mogoče testirati po načinu A/B, kjer lahko vidiš, kateri oglas preformira bolje in je bolj stroškovno učinkovit (Mangani, 2004).

3.3.6 Partnersko trženje na spletu

Partnersko trženje na spletu se opredeljuje kot marketinška strategija, kjer posamezniki oz. partnerji prejmejo nadomestilo od različnih podjetij za vsakega kupca ali obiskovalca, ki ga privabijo s svojimi promocijskimi prizadevanji. To običajno vključuje ustvarjanje oglasov v imenu podjetja. V panogi partnerskega trženja so štirje ključni udeleženci: kupec, založnik, omrežje in trgovina (blagovna znamka ali trgovina) (Lammenett, 2019).

V okviru omenjene vrste digitalnega marketinga podjetja nagrajujejo založnike za pritegnitev novih kupcev. Ta pristop trženja, ki temelji na uspehu, se običajno osredotoča na prodajo, pridobivanje novih potencialnih strank in izvajanje promocijskih dejavnosti. Poleg tega se lahko izvaja s pomočjo oglasnih prostorov na svojih spletnih mestih za promocijo izdelkov ali storitev podjetij, kar končno poveča učinkovitost in konverzijo. Primera platforme sta Ebay in Amazon (Rosario in Cruz, 2019).

3.3.7 Naravno oglaševanje

Naravno oglaševanje (angl. Native advertising) zajema različne inovativne oblike spletnega oglaševanja z osrednjo ciljno usmeritvijo: zmanjšati motnje pri uporabnikovi spletni izkušnji tako, da se oglasi brežhibno vključijo v tok vsebine. Eden od pristopov za zmanjšanje se osredotoča na optimizacijo postavitve, da se poveča njena relevantnost za občinstvo. Druga strategija je ustvarjanje »naravnih« oglasov, ki so oblikovani tako, da se usklajujejo z ostalo vsebino. Ta omenjeni način je podoben vrsti oglaševanja, pogosto imenovanem »uvodniki z oglasom« (angl. Advertorial marketing). Oglasi so oblikovani tako, da tesno posnemajo sosednjo vsebino, zaradi česar je manj očitno uporabnikom, da si ogledujejo oglas, in bolj verjetno, da ga dojemajo kot del vsebine. Namen tovrstnega oglaševanja je bil zmanjšati nadležnost vsebine, ki odvrča potrošnike, s tem pa se tudi izgublja sledilce (Campbell in Marks, 2015).

Primeri naravnega trženja so na primer sponzorirani članki na novinarskih mestih, kjer oglasi izgledajo kot prispevki, a so označeni kot sponzorirana vsebina. Na družbenih platformah Twitter in LinkedIn so oglasi v obliki navadnih objav, vendar s pripisom »sponzorirano«. Med podkasti je naravno oglaševanje uvedeno na zvočni način, saj gostitelji razpravljajo o sponzoriranih izdelkih, na Googlu pa je naravno oglaševanje del PPC oglaševanja, kjer porabnik skoraj ne opazi, da je prikazana vsebina na prvih treh povezavah sponzorirana. Premik v to obliko trženja naj bi bil posledica zasičenosti oglaševanja in padanja prihodkov v nekaterih tradicionalnih medijih, vendar je postala tudi običajna praksa v novih medijih. Ker ima vsebina trženja pogosto »skrito« komponento, ki otežuje (v različni meri) prejemniku prepoznavo komunikacije kot oglasa, ji pravijo »črna ovca trženja« (Libert, 2015).

3.3.8 Avtomatizacija trženja

Trženje ima v podjetju strateško vlogo prizadevanja za povečanje prihodka in vzpostavljanje bolj optimalnih odnosov s strankami. Končni cilj vsake implementacije avtomatizacije trženja je finančna uspešnost podjetja in konverzija. Ključno je, da se vzpostavijo metrike, ki jih je mogoče meriti znotraj podjetja. Ključne metrike, s katerimi merimo uspešnost kampanj, so na primer stopnja pridobivanja strank ali število novih strank, dobičkonosnost strank, delež na trgu, povečanje prihodkov, donos na marketinško naložbo, kazalnik zvestobe strank, skladnost s proračunom in ostalo, odvisno od zastavljenih ciljev trženja (Keens in Barker, 2009).

Avtomatizacija trženja pomeni uporabo programske opreme in tehnologije za poenostavitev, avtomatizacijo ter merjenje marketinških nalog in procesov. Cilj je povečati učinkovitost marketinških strategij s samodejnim izvajanjem ponavljajočih se nalog in ustvarjanjem ciljno usmerjenih sporočil potencialnim in obstoječim strankam. Avtomatizacija pomaga podjetju pri učinkovitejšem trženju, izboljšanju rezultatov kampanj in donosa naložbe (angl. Return on investment, v nadaljevanju ROI) (Järvinen in Taiminen, 2016).

Avtomatizacija obsega uporabo programske opreme, namenjene optimizaciji in izboljšanju ključnih trženjskih procesov. Ta tehnologija omogoča tržnikom, da avtomatizirajo naloge, ki so bile tradicionalno opravljene ročno. Te naloge so na primer pošiljanje e-poštnih novic, načrtovanje objav na družbenih medijih, vzdrževanje in pridobivanje kontaktov, izvajanje delovnih tokov za vodenje potencialnih strank in poročanje o uspešnosti kampanj. Avtomatizacija trženja olajša izvajanje teh nalog in poenostavi upravljanje kompleksnih trženjskih kampanj (Desai in Vidyapeeth, 2019).

3.3.9 Spletni odnosi z javnostjo

Spletni odnosi z javnostjo (angl. Public relations, v nadaljevanju PR), ki se osredotočajo predvsem na oblikovanje javnega mnenja in ohranjanje pozitivne podobe organizacij in

posameznikov, so doživeli spremembo z vzponom interneta in digitalnih tehnologij. Spletni PR, značilni po svojem zanašanju na digitalne platforme in družabna omrežja, so postali temeljni steber komunikacije in upravljanja ugleda blagovne znamke. Izkoriščajo moč digitalnih kanalov za neposredno komunikacijo z občinstvom, kar omogoča takojšnjost in interaktivnost, ki je s tradicionalnimi PR metodam niso mogli zagotoviti (Bernays, 2013).

Spletni PR igrajo ključno vlogo pri dvosmerni komunikaciji in predstavljajo alternativo drugim oblikam vzpostavljanja odnosov, komuniciranja in interakcije. Komunikacija, ki se jo uporablja v spletnih odnosih z javnostmi, se imenuje dialogična. Dialogični pristop predstavlja obliko komunikacijske izmenjave med organizacijo in javnostjo (Petrovici, 2014).

Spletni odnosi z javnostmi lahko predstavljajo pomemben dejavnik, ki dviga to področje na novo raven razumevanja. Spletni odnosi z javnostmi pomenijo prakso oblikovanja povsem novih metod za vzdrževanje in izboljšanje odnosov in interakcij s strankami (Phillips in Young, 2009).

Spletni PR pomeni strateško upravljanje podobe in komunikacije organizacije s svojimi deležniki po digitalnih kanalih. Članek z naslovom *Building dialogic relationships through the World Wide Web* poudarja pomen razvijanja dialogičnih odnosov po spletu in izpostavlja dvosmerne vidike spletnih odnosov z javnostjo, ki so ključni za učinkovito komunikacijo s spletnimi deležniki (Kent in Taylor, 2002).

3.3.10 Vhodno trženje

Vhodno trženje temelji na pragmatičnem pristopu k pritegovanju izbrane ciljne skupine s pomočjo kakovostnih vsebin. Ta pristop vključuje povezovanje s potencialnimi strankami z zagotavljanjem vsebine in izkušenj. Strategija vhodnega trženja temelji na izkoriščanju medijev, da zabava in informira obiskovalce. Dva primera sta blog zapis in vsebina na družbenih omrežjih. Z omenjenim pristopom podjetja ustvarjajo vsebine, jih personalizirajo glede na ciljne skupine in persone, vsebino vključujejo na več kanalih, da se poveča interakcija s potrošniki. Pristopi, uporabljeni za ta način trženja, so ustvarjanje blog zapisov, kampanje na družbenih omrežjih, optimizacija spletnih brskalnikov, izvajanje webinarjev in ostalih video vsebin, pošiljanje e-novic in ostalih interakcij (Patruti-Baltes, 2016).

Vhodno trženje omogoča številne prednosti, kot je na primer vzpostavitev dolgoročnega odnosa s strankami, omogoča hitro in natančno določanje persone za oblikovanje tržnih segmentov, prinaša boljše rezultate v razmerju med koristmi in stroški, omogoča oblikovanje vsebinske strategije. Vhodno trženje je usmerjeno v pridobivanje in ohranjanje strank z ustvarjanjem dragocene vsebine in prilagojenih izkušenj. Gradi povezave, ki jih stranke iščejo. Nasprotno od izhodnega trženja, ki zmoti bralce z vsebino in je pogosto nezaželena, se »inbound« trženje vključi v odločitveni proces iskanja in pridobivanja potencialnih strank (Gregg, brez datuma).

Dobra praksa omenjene teorije je podjetje ASOS, ustanovljeno pred dvajsetimi leti, danes pa globalna modna blagovna znamka. Svojo prisotnost na globalnem trgu je podjetje širilo in okrepilo z grajenjem zvestobe strank, ključ do njihovega uspeha pa je bil ravno vzpostavljane stikov po družbenih platformah, vključno z Instagramom, TikTocom, Twitterjem, Pinterestom in Facebookom. Kot primer lahko vzamemo njihov Instagram profil, ki šteje že skoraj 15 milijonov sledilcev. S pomočjo doslednega načrtovanja objav in avtomatizacije podjetje redno in konsistentno objavlja na družbenih platformah, podaja predloge za oblačenje, modne nasvete in ostalo uporabno in zabavno vsebino. Njihova strategija trženja zasleduje cilje, ki so biti zabavno in sproščeno podjetje, hkrati pa ponujati tovrstno vsebino. Ponujajo tudi stran za pomoč strankam, prilagajajo vsebino glede na vsako platformo in ohranjajo dobre odnose s strankami (Adriti, 2018).

3.3.11 Iskalni marketing

SEM je strategija, s katero podjetja ciljajo na potrošnike s prikazovanjem oglasov na iskalnikih. Podjetja imajo na spletu na voljo različne taktike za pridobivanje občinstva, vključno z opt-in, viralnim trženjem, pasicami, postavitvijo iskalnika in trženjem na plačilo na klik. Opt-in trženje omogoča uporabnikom možnost, da se naročijo na novice po elektronski pošti. Viralno trženje pomeni pridobivanje izpostavljenosti in prepoznavnosti, pasice pomenijo medijske oglase na spletnem mestu, ki vsebujejo povezave do drugih spletnih strani. Optimizacija za iskalnike (SEO) je metoda ustvarjanja ali spreminjanja spletne strani, da bo bolj relevantna in bolje rangirana na iskalnikih (Boughton, 2005).

Optimizacija za iskalnike in iskalni marketing sta dve različni marketinški strategiji, ki si prizadevata izboljšati vidljivosti spletnih strani v iskalnikih, kot je na primer Google. Kljub temu imata različne pristope in cilje. Glavni cilj SEO je povečati promet na spletni strani in njeno vidljivost brez neposrednih plačil za oglaševanje, vključuje uporabo ključnih besed, pisanje kakovostne vsebine, tehnično optimizacijo, pridobivanje povezav ter druge dejavnike za boljše rangiranje. Trženje v iskalnikih pa zajema plačljivo oglaševanje v brskalnikih, kot je Google, njegovi glavni cilji so doseg ciljnih segmentov in rangiranje na vrhu iskanja, povečanje prometa na spletni strani in konverzij. Tako SEO kot SEM sta orodji za izboljšanje prisotnosti na spletu in dosega občinstva. SEO je usmerjen na organski pristop, SEM pa uporablja plačano oglaševanje. Najbolj optimalno je, da se uporablja oboje in se analitično spremlja, kateri je uspešnejši (Terrance in drugi, 2017).

3.3.12 Marketing s pomočjo takojšnjih sporočil

Trženje s takojšnjim sporočanjem (angl. Instant messaging marketing) je opredeljeno kot oblika pisane komunikacije za namene marketinga, ki omogoča pošiljanje sporočil z ene naprave na drugo. Sporočila se takoj prikažejo na zaslonu prejemnika kot obvestilo. Primeri takšnih platform so Whatsapp, Viber, Facebook Messenger in drugi. Organizacije tržijo s takojšnjim sporočanjem z namenom, da potrošnikom ponujajo razne ponudbe in promocije,

kar lahko povečuje zvestobo strank in prodajo. S tovrstnim načinom podjetja stranke vključujejo v takojšnji pogovor, ki je personaliziran, potrošniku se posvetijo, počuti se cenjenega, platforme omogočajo tudi takojšnjo podporo strankam, uvede bote s pomočjo umetne inteligence, ki je naučena odgovarjati strankam glede na različne tematike, obvešča in vključuje stranke (Marino in Lo Presti, 2019).

Omenjeni globalni pojav je v trendu in se hitro razvija ter ima na milijone uporabnikov. Omogoča jim, da brezplačno pošiljajo in prejemajo sporočila, slike, videoposnetke in avdio datoteke. Večina aplikacij deluje na vsakem pametnem telefonu ali na drugi napravi. Ta funkcionalnost povečuje stopnjo sprejetja, slednje pa je pripeljalo do tega, da je omenjeno orodje zelo priljubljeno za zabavo, trgovino in delo (Oghuma in drugi, 2016).

3.3.13 Sponzorirana vsebina

Sponzorirana vsebina (angl. sponosred content) je marketinški pristop, pri katerem oglaševalec financira ustvarjanje in distribucijo vsebine, vendar dejansko ustvarjanje in deljenje opravi drugi deležnik, kot je na primer blagovna znamka, vplivnež ali založnik. Ta vsebina je oblikovana z namenom, da se brez težav vključi na platformo in promovira izdelek, storitev ali sporočilo, hkrati pa ustvarja zanimivo vsebino. Primeri sponzorirane vsebine so na primer webinarji, ki jih podjetja oglašujejo, da pritegnejo čim več gledalcev in posledično kontaktov, influencerji oziroma vplivneži, ko objavijo vsebino, povezano z blagovno znamko na socialnih omrežjih s pripisom »sponzorirana vsebina«, nativno oglaševanje, sponzorirani »tweeti«, dogodki, nagradne igre, zgodbe, e-knjige in ostale vsebine (Müller in Christandl, 2019).

V zadnjih letih je postalo vplivniško trženje eden od najbolj učinkovitih in priljubljenih načinov sponzoriranja. Moč prepoznavnih, znanih oseb lahko prinese podjetju številne prednosti, kot so zvestoba, zaupanje, konkurenčna prednost in prepoznavnost blagovne znamke. Globalna vrednost trženja vplivnežev je leta 2022 znašala 16,4 milijarde dolarjev, napovedi pa kažejo na nadaljnjo rast do 17,4 milijarde v letu 2023, z dodatno rastjo v naslednjih letih, ki bo presegla 22 milijard dolarjev do leta 2025. V raziskavi o izdatkih za vplivneže, izvedeni leta 2023, v kateri so sodelovale marketinške agencije in večje blagovne znamke, ugotavljajo, da je četrтина anketirancev (25 %) namenila 20 % celotnega proračuna za vplivneže, 23 % ostalih je vplivnežem namenilo skoraj 40 % proračuna (Statista, 2023).

3.3.14 Smernice na podlagi trženja

Ključno je, da organizacije pripravijo dobro trženjsko strategijo. V skladu z organizacijskimi in trženjskimi strategijami je nujno postaviti jasne cilje, ki naj bodo prilagojeni ciljnim segmentom strank.

SOSTAC® je model strateškega načrtovanja, ki je bil prvotno razvit v devetdesetih letih, da bi pomagal pri načrtovanju trženja. Razvil ga je PR Smith. SOSTAC® je kratica za (Smith in Chaffey, 2008):

- S (Situation) – Kje se trenutno nahajamo?
- O (Objectives) – Kam želimo priti?
- S (Strategy) – Kako bomo to dosegli?
- T (Tactics) – Katere taktike bomo uporabili?
- A (Action) – Kakšen je načrt?
- C (Control) – Ali smo dosegli postavljene cilje?

Najprej se opravi analizo trenutnega stanja, kar pa vključuje več različnih področij: analizo kupcev, trga, konkurentov, posrednikov, vplivnežev in potencialnih poslovnih partnerjev, analizo mikro in makro okolja ter v okviru mikro okolja še organizacijske sposobnosti. Kupce se razišče na način, da se razišče razne segmente, ustvari fokusne skupine in na podlagi tega razne persone. Te persone se segmentira in različno cilja glede na želje in potrebe. Analiza trga zajema podroben opis trga in trendov (Vanags in Jirgena, 2008).

Ta analiza se deli na mikro in makro okolje. Makro okolje je okolje, na katerega organizacija ne more vplivati, lahko pa ga spremlja in proaktivno odreagira na spremembe. PEST analiza je eden od načinov, kako se lahko analizira širše makro okolje. Ta strategija vključuje analizo političnih, ekonomskih, tehnoloških, pravnih, socialnih, ekoloških, zakonodajnih in socialnih dejavnikov. Šele, ko se opravi zunanja analiza, se lahko podjetje pozicionira s pomočjo »benchmarka« (primerjave). Mikro okolje podjetja se analizira s pomočjo SWOT analize, katera vključuje prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Proučiti in spremljati je nujno tudi konkurenco in njihove taktike. Zadnja strategija pa vključuje proučitev posrednikov, vplivnežev in potencialnih poslovnih partnerjev. Oceniti je treba, kako se potrošniki razumejo s temi koncepti, kako zelo pomembni so in kakšen vpliv imajo na njihove nakupne odločitve. Paziti je treba, da si organizacija ne pokvari ugleda z določenimi sodelovanji, so pa tovrstne taktike odličen način, kako povečati prepoznavnost podjetja (Munaa in drugi, 2016).

Naslednje vprašanje, ki si ga podjetje postavi, je: »Kam želimo priti?« Postaviti si je treba jasne in merljive cilje, ki ustrezajo metodi SMART (angl. Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) (specifični, merljivi, izvedljivi, relevantni in časovno omejeni). Pri oblikovanju svojih ciljev je priporočljivo biti čim bolj natančen. Izjemno pomembno je, da se cilje uskladi z glavnimi cilji poslovanja in trženja (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2012).

Ko se postavi cilje, je treba določiti strategijo in taktike, ki bodo organizacijo pripeljale do teh ciljev. Oblikovanje strategije zajema ciljanje in segmentacijo strank. Kupci se razlikujejo po značilnostih, potrebah in preferencah, zato je ključno, da se jih razdeli v segmente in se jim trženje prilagodi. Pozicioniranje organizacije pomeni postavitev organizacije na trg. Določi se spletna vrednostna ponudba, razvoj blagovne znamke in sporočil, ki jih podjetje

sporoča potrošnikom, in ostale taktike. Pri odločanju pomaga strategija sedmih P-jev (Goi, 2009):

- Izdelek: razmisliti je treba o ponudbi različnega nabora izdelkov na spletu. Podjetje se mora vprašati: »Kako lahko z dodatnimi vsebinami ali spletnimi storitvami povečate vrednost izdelkov?«
- Cena: treba je oceniti svojo cenovno strategijo in razmisliti o diferenciaciji cen za izdelke ali storitve na spletu.
- Kraj: identificiranje izzivov v zvezi z distribucijo na spletu. Organizacija se vpraša: »Ali bi morali ustvariti nove posrednike in portale ali sodelovati z obstoječimi spletnimi stranmi?«
- Promocija: priporočljivo je proučiti pristope za spletne promocije in trženje za povečanje prodaje, ugotoviti, kateri pristopi delujejo, in jih implementirati v strategijo.
- Ljudje: treba je razmisliti, katera orodja so primerna za komunikacijo z ljudmi. Navadno lahko zadostuje rubrika »pogosto zastavljena vprašanja« (angl. Frequently asked questions – FAQ), pogosto pa se zgodi, da je potreben personaliziran pristop.
- Procesi: pod procese spadajo operativni procesi, procesi za podporo strankam, prodajni procesi, trženjski procesi, procesi avtomatizacije, finančnega upravljanja, prava in ostali procesi, prilagojeni glede na potrebe.
- Fizični dokazi: identificirajte digitalne komponente, ki kupcem »dokazujejo« vašo verodostojnost, na primer nagrade in mnenja strank.

Sledi razmislek o tem, katere taktike bo podjetje uporabilo za doseg ciljev. Strategija pomeni celotno usmeritev, taktike pa privedejo do ukrepov v resničnem svetu. To pomeni kdaj, s katerimi orodji, cilji za vsako taktiko in kako oceniti njihovo učinkovitost. Ključno je vedeti, da uspeh tudi najboljše digitalne strategije temelji na skrbni izvedbi. Priporočljivo je načrtovati vnaprej, si ustvariti koledar objav, strategij in kampanje na splošno ter skrbno in podrobno spremljati uspešnost. V tem delu je treba izpopolniti tudi digitalne prodajne kanale s pomočjo optimizacije iskalnikov, Google Adwords, trženja na družbenih omrežjih, povečanja rezultatov s spletne strani in pretvorb na ciljni strani, e-poštnega trženja, Google Analytics in ostalih orodij (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2012).

Po določenih taktikah se organizacija vpraša, kakšen je načrt. Da bi uresničili strategije, je ključno, da se določi merljive kazalnike uspeha (angl. Key performance indicators, v nadaljevanju KPI), ki se ujemajo s cilji in pomagajo ostati na pravi poti. Tu igra vlogo več ključnih vidikov (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2012):

- razporeditev proračuna;
- časovni okvir;
- organizacija merjenja KPI-jev;
- izbor KPI-jev, ki se nanašajo na taktike, strategije in celo na same cilje;
- analiza, ali so potrebna dodatna orodja in viri za merjenje;

– razvoj postopka za merjenje in poročanja.

Nato se je treba vprašati, ali so postavljeni cilji doseženi. Cilje je treba meriti neprekinjeno po vseh ostalih zgoraj opisanih postopkih, v primeru odstopanj od zastavljenih ciljev pa je potrebno hitro ukrepanje.

Vredno je omeniti tudi, da je za uspeh prepoznavanja blagovne znamke podjetja ključno, da ima dobro, privlačno in uporabniku prijazno spletno stran. V današnji digitalni dobi deluje kot glavno spletno središče, kjer znamka ali podjetje komunicira s svojo ciljno publiko. Spletna stran je uradna digitalna predstavitev podjetja. Deluje kot prva točka stika za potencialne stranke, ki iščejo informacije o izdelkih, storitvah in je ključnega pomena za vzpostavitev zaupanja in kredibilnosti. Omogoča popoln nadzor nad oblikovanjem, vsebino in elementi blagovne znamke. Ta nadzor zagotavlja, da se spletna prisotnost brez težav ujema z identiteto in sporočilom blagovne znamke. Stran deluje kot osrednje informacijsko središče, kjer so na voljo podatki o izdelkih ali storitvah (Owoyele, 2017).

Spletna stran je prostor, kjer lahko stranke dostopajo do podrobnih informacij, vključno s cenami in specifikacijami izdelkov. Dobro optimizirana spletna stran je neprecenljiva za generiranje potencialnih strank. Omogoča izvajanje različnih strategij, kot so kontaktni obrazci, prijave na novice in privlačni pozivi k dejanju, ki zajamejo podatke obiskovalcev in jih spremenijo v potencialne stranke. S pomočjo orodij, kot je Google Analytics, nudi spletna stran dragocene podatke o njeni uspešnosti, obnašanju obiskovalcev in stopnjah konverzije. Ti podatki omogočajo oblikovanje in sprejemanje trženjskih strategij (King, 2008).

Da bi bile digitalne vsebine uspešne, dobro obiskane in privlačne, mora organizacija poskrbeti za dostopnost, uporabnikom prijazno navigacijo in hitro nalaganje. Druga uveljavljena strategija za doseg uspeha v digitalnem trženju vključuje izkoriščanje moči elektronskega ustnega trženja (angl. Electronic Word of Mouth, v nadaljevanju E-WOM) na družbenih omrežjih za izboljšanje priljubljenosti spletnega mesta (Bala in Verma, 2018).

Na podlagi raziskave Nurhasanah in drugi (2021) ugotavljajo, da ima E-WOM zelo opazen vpliv na nakupne odločitve. E-WOM so v študiji obravnavali kot spremenljivko, merili so jo s pomočjo več kazalnikov, kot so pogostost dostopa do informacij s socialnih omrežij, obseg pregledov, ki jih ustvarijo uporabniki na platformah družbenih omrežij, pozitivni komentarji uporabnikov družbenih medijev, priporočila, ki jih dajejo uporabniki, podatki o kakovosti izdelka ter informacijami o cenah. Med temi kazalniki priporočila uporabnikov na družbenih omrežjih izstopajo kot najpomembnejši dejavnik, ki prispeva k spremenljivki E-WOM.

Vedenje potrošnikov vključuje proučevanje, kako posamezniki, skupine in organizacije izbirajo, pridobivajo, uporabljajo blago, storitve, ideje ali izkušnje za zadovoljitev svojih potreb in želja. Raziskuje, kako se ljudje in organizacije odločajo, kaj bodo kupili in zakaj (Kotler, 1994).

Pred nakupom potrošniki običajno poiščejo informacije o izdelku ali storitvi, ki jih zanima. Te informacije pogosto pridobijo iz elektronskih ustnih sporočil, kot so mnenja in ocene, ki jih na internetu delijo potencialni, sedanji ali pretekli uporabniki izdelka ali podjetja (Chevalier in Mayzlin, 2006).

Po mnenju Larasatija ambasadorji blagovnih znamk služijo podjetjem kot posredniki za povezovanje in komuniciranje z javnostjo, njihov končni cilj pa je povečati prodajo podjetja. Ambasadorji so zaupljivi, izdelke promovirajo pristno, delajo vsebine in jih delijo na socialnih omrežjih, povečajo doseg do novih potencialnih strank, podajajo povratne informacije in ideje za izboljšanje izdelkov. So zelo dobičkonosni, saj se v njih vlaga zelo malo denarja oziroma se jim podari brezplačne izdelke, s tem pa se pridobi mnogo prednosti, kot so zaupanje, novi sledilci, novi kupci, naročila z njihove strani, vsebina za objave in drugo (Badri in drugi, 2021).

Številne raziskave dokazujejo vpliv ambasadorjev blagovne znamke na nakupne odločitve. V raziskavi so Setiawan in drugi (2021) raziskovali učinek trženja Buzz in ambasadorjev blagovne znamke na nakupne odločitve z zavedanjem o blagovni znamki kot spremenljivki, katera dokazuje pozitiven in pomemben vpliv spremenljivke ambasador blagovne znamke na nakupne odločitve.

Ena od glavnih razlik med izrazoma »ambasador znamke« in splošnejšim konceptom »vplivneža na družbenih medijih« se nanaša na njihovo povezanost z organizacijo. Vplivneži običajno delujejo neodvisno od kakršnekoli organizacije, medtem ko je ambasador znamke pogosto povezan z znamko ali podjetjem formalno. To pomeni, da predstavljajo ambasadorji znamke posebno skupino deležnikov, ki nosi odgovornost in vpliva na dejanja organizacije (Post in drugi, 2002).

Ambasadorji blagovne znamke predstavljajo unikatno skupino deležnikov. Vzpostavijo lahko neposredno povezavo z organizacijo ali pa ustvarjajo samostojno. Kot pravi Smith (2010), se uporabniki družbenih medijev lahko razvijejo v deležnike preko svojih deležev, ki izvirajo iz njihovih družbenih omrežij. Ti deleži vključujejo občutek vpliva, identitete in potencialno zastopanje organizacije v njihovih družbenih krogih, širijo WOM in podajajo osebna mnenja.

Potencial vpliva družbenih medijev izvira iz njihove sposobnosti povezovanja posameznikov z enakimi interesi in zagotavljanja javno vidnih in dostopnih platform. Vloga ambasadorjev je lahko tudi relacijska, saj imajo pomembno vlogo pri mreženju in vplivanju na družbenih medijih. Vidik družbene vplivnosti se odraža tudi v teoriji deležnikov, ki zagovarja, da so deležniki odvisni od drugih za svojo moč v organizaciji (Smith in Chaffey, 2008).

Zaupanje v blagovno znamko je merilo zanesljivosti blagovne znamke in njene sposobnosti, da izpolni obljubljeni vrednost. Temelji na zaupanju in obljublja, da daje blagovna znamka

prednost njihovim potrebam in varnosti. Ko blagovna znamka sodeluje s potrošniki, izpolnjuje njihove potrebe in izkazuje odgovornost do njihovih interesov, v potrošnikih spodbuja občutek varnosti in zaupanja. Zaupanje v blagovno znamko se vzpostavi z dojemanjem kakovosti izdelka in ostane v zavesti potrošnikov, zaradi česar obstaja večja verjetnost, da bodo ostali z blagovno znamko, namesto da bi prešli h konkurenci. Na podlagi ugotovitev študije, zaupanje v blagovno znamko pozitivno vpliva na odločitve o nakupu. Večje kot je zaupanje v blagovno znamko, bolj verjetno je, da se ljudje odločijo za nakup izdelkov na opazovani platformi (Nurhasanah in drugi, 2021).

Pomembno je omeniti tudi uporabniško izkušnjo potrošnika. Za uporabniško izkušnjo obstaja mnogo različnih definicij. V delu *Exploring User Experience Measurement Needs* avtorja uporabniško izkušnjo razlagata kot združevanje zaznav in odzivov osebe, ki izhajajo iz uporabe ali pričakovane uporabe izdelka, sistema ali storitve.

Jetter in Gerken (2006) razlagata uporabniško izkušnjo in poudarjata, da ta presega tradicionalne lastnosti, kot so zanesljivost, funkcionalnost in uporabnost. Vključuje tudi kompleksne koncepte z različnih področij, kot so vizualno in industrijsko oblikovanje, psihologija in raziskave trženja, vključno z dejavniki, kot so privlačnost, stimulacija, užitek in učinkovito posredovanje bistva blagovne znamke.

Treba je razumeti razliko med uporabniško izkušnjo in izkušnjo stranke. Uporabniška izkušnja (angl. User interface, v nadaljevanju UI) pomeni predvsem, kako posamezniki dojemajo konkreten izdelek, sistem ali storitev. Osredotoča se na elemente, kot so enostavnost uporabe, dostopnost in celotno zadovoljstvo, ko se posamezniki ukvarjajo z digitalnim izdelkom, spletno stranjo ali aplikacijo. Cilj oblikovanja uporabniške izkušnje (UI) je izboljšati te interakcije in jih narediti čim bolj učinkovite in prijetne. Po drugi strani pa se izkušnja stranke (angl. Customers Experience, v nadaljevanju CX) nanaša na širši obseg in vključuje vse interakcije stranke s podjetjem, ki presegajo njihovo sodelovanje s konkretnimi izdelki ali storitvami. Upošteva celotno potovanje, ki ga stranka opravi, od začetnega zavedanja o blagovni znamki, skozi proces nakupa, do podpore po nakupu in nadaljnjih interakcij. CX vključuje razumevanje in izboljšanje vseh točk stika in interakcij med stranko in podjetjem, da ustvari gladko in zadovoljivo izkušnjo (Allam in Dahlan, 2013).

4 SPLETNE TRŽENJSKE KAMPANJE

4.1 Opredelitev spletnih trženjskih kampanj

Trženjske kampanje so ključni elementi trženjske strategije, ki se uporablja za promocijo izdelkov, storitev ali blagovnih znamk pri določeni ciljni skupini. Te pobude vključujejo različne ukrepe, sporočila in komunikacijske kanale, katerih glavni namen je doseči jasno

opredeljene trženjske cilje. Pomembne so za povečanje prepoznavnosti blagovnih znamk, ustvarjanje prodaje in vzpostavljanje stikov s strankami (Moosmayer in Fuljahn, 2010).

Prvi korak pri uspešni kampanji je določitev jasnih ciljev. Ti cilji lahko vključujejo povečanje obiska spletnega mesta, ustvarjanje potencialnih strank, povečanje prodaje ali izboljšanje prepoznavnosti blagovne znamke. Cilji delujejo kot usmerjanje za pobudo in so merilo za ocenjevanje njenega uspeha. Pomemben vidik trženjskih kampanj je segmentiranje ciljnega občinstva. To vključuje razdelitev ciljnega trga na različne segmente glede na demografske, psihografske ali druge ustrezne dejavnike. Segmentacija omogoča prilagajanje sporočil in strategij različnim skupinam občinstva, kar povečuje učinkovitost in pomembnost kampanje (Woerndl in drugi, 2008).

Izbor ustreznega trženjskega sredstva in kanalov za doseg ciljnega občinstva je še en ključni vidik. Vključuje lahko uporabo tradicionalnih marketinških tehnik, kot so tiskano oglaševanje, neposredna pošta in radio, ter digitalne pristope, kot so trženje na družbenih omrežjih, vsebinsko trženje, e-poštne kampanje in optimizacija za iskalnike. Izbor kanalov je odvisen od ciljev pobude in želja ciljnega občinstva (Libert in Tynski, 2013).

Uspešna kampanja združuje prepričljivo sporočilo, ustvarjalne elemente in skrbno načrtovan časovni okvir. Doslednost sporočil in oblikovanja služi krepitvi ključnih konceptov, medtem ko je časovna razporeditev bistvena za uskladitev s tržnimi trendi in vedenjem potrošnikov. Med izvajanjem je priporočljivo neprestano spremljanje podatkov in ključnih kazalnikov uspešnosti, da se lahko oceni učinkovitost. Ti vpogledi omogočajo prilagoditve za optimizacijo rezultatov. Trženjske kampanje zahtevajo prilagodljivost in pripravljenost za razvoj, da ohranijo učinkovitost v spreminjajočem se tržnem okolju (Levy, 2010).

Kot omenja DeMers v svojem članku, so skrbno pripravljene trženjske kampanje zastarele. Glede na raziskave o motnjah in tržnih spremembah je zdaj dragocenejša sposobnost hitrega prepoznavanja in prilagajanja spremembam v okolju. Zaradi hitrosti inovacij je težko predvideti, kako dolgo bodo trenutni trendi še aktualni, nepredvideni trendi pa lahko zmotijo kampanjo oziroma je ne naredijo dovolj učinkovite. Predlaga, da se oblikovalec kampanje poslužuje predlogov, kot je na primer, da se kampanje ne načrtuje do potankosti, ampak se določi nekaj glavnih mejnikov in se pusti prostor za izboljšave, prilagoditve. Omenja tudi, da se naj kampanja začne z majhnimi vložki (zlasti pri raziskovanju in testiranju novih platform), saj ta pristop omogoča podrobno spremljanje uspešnosti, kampanjo se lahko prilagaja in če je uspešna, se vložek poveča. V članku avtor predlaga tudi, da se spremlja novice iz panoge, konkurente in sodelovanje s svojo ciljno skupino, da bi razumeli spreminjajoče se prednostne naloge in vedenje (DeMers, 2015).

4.2 Pomen spletnih trženjskih kampanj za podjetja

Spletne kampanje imajo navadno določene različne cilje, vendar pa so vsi zastavljeni tako, da pozitivno prispevajo k strategiji podjetja. Pomen kampanj je tako zelo velik za vsa

podjetja. Prva prednost kampanj, ne glede na zastavljeni cilj, je vidnost in prepoznavnost blagovne znamke. Prav tako je podjetje s kampanjo vključeno na trg in v interakcije s strankami. Digitalne kampanje so zelo lahko merljive, saj večina platform dopušča strukturirane vpoglede v rezultate kampanj, nekatere celo predlagajo boljše strategije. Dobro dovršene kampanje so tudi dobra konkurenčna prednost, so stroškovno učinkovite in donosne, imajo globalni doseg do vseh potencialnih kupcev na vseh koncih sveta (Bala in Verma, 2018).

Digitalne kampanje imajo pomemben vpliv na podjetja, ki se kaže na različnih vidikih njihovega delovanja in uspešnosti. V današnji digitalni dobi so spletne marketinške kampanje ključnega pomena za podjetja, ki se vse bolj zanašajo na digitalne marketinške strategije za promocijo svojih izdelkov in storitev. Osnovna vloga spletnih marketinških kampanj je njihova sposobnost doseganja obsežnega občinstva v primerjavi s tradicionalnimi marketinškimi metodami. Z naraščanjem števila uporabnikov interneta in priljubljenostjo družbenih medijev lahko podjetja komunicirajo z globalnim občinstvom brez geografskih omejitev. Poleg tega omogoča spletno trženje natančno usmerjanje in segmentacijo glede na demografske značilnosti, interese ter vedenjske vzorce potencialnih strank. Slednje omogoča podjetjem prilagajanje kampanj in sporočil specifičnim segmentom, s čimer izboljšujejo možnosti za pridobivanje potencialnih strank in povečanje konverzij (Marino in Lo Presti, 2019).

Poleg tega imajo spletne marketinške kampanje ključno vlogo pri vzpostavljanju prepoznavnosti blagovne znamke in krepitvi zvestobe strank v današnji digitalni dobi. Z učinkovito izrabo različnih spletnih platform, kot so družbena omrežja, iskalniki in e-poštno trženje, lahko podjetja dosežejo širše občinstvo ter vzpostavijo osebni stik s potencialnimi strankami. Poleg tega omogočajo analizo podatkov potrošnikov in sledenje uspešnosti strategij, kar omogoča podjetjem informirano odločanje ter stalno izboljševanje marketinških prizadevanj. Skupno gledano so postale spletne marketinške kampanje ključno orodje za podjetja, ki želijo uspevati in ostati konkurenčna v sodobnem poslovnem okolju (Vinerean, 2020).

4.3 E-poštno trženje

Prvo elektronsko sporočilo je poslal Ray Tomlinson v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, od takrat pa je bilo poslanih že več kot 3 milijarde sporočil. E-pošta je eden glavnih načinov za komuniciranje na vseh področjih našega življenja, tako osebnega kot tudi poslovnega. V poslovnem svetu je grajenje e-poštne liste za pošiljanje precej težje, ima pa ogromno prednosti, kot so segmentacija stikov, načrtovanje pošte, predstavitev izdelkov ali storitev, komuniciranje s strankami, analitika in še veliko več (Sembler, 2018).

V raziskavi avtorji Wu in drugi (2018) ugotavljajo, da ponudbe po e-pošti kratkoročno in dolgoročno povečajo stopnje nakupov strank. Poleg tega se s tovrstnim načinom trženja pridobi ogromno informacij o strankah, posledično se lahko zgradi kampanje glede na

različne segmente, preference in interese. Študija ugotavlja močno pozitivno interakcijo med ponudbami po e-pošti in nedavno nakupovalno aktivnostjo, kar kaže, da so neaktivne stranke bolj pritegnjene s promocijskimi ponudbami.

E-poštno trženje in trženje z dovoljenjem (angl. Permission marketing) sta povezana koncepta, vendar nista povsem enaka. E-poštno trženje pomeni pošiljanje promocijskih e-sporočil določeni skupini prejemnikov z namenom promocije izdelkov, storitev ali raznih vsebin. Delimo ga lahko na več namenov, kot so novice, promocijske ponudbe, napovedi izdelkov in drugo. E-poštno trženje je obširnejši izraz, ki zajema vse elektronske komunikacije, poslane na seznam naročnikov ali potencialnih strank. Trženje z dovoljenjem pa predstavlja pristop znotraj področja e-poštnega trženja. Gre za strategijo, pri kateri tržniki aktivno pridobivajo dovoljenje posameznikov za pošiljanje marketinških sporočil. Drugače povedano – posamezniki se morajo odločiti in izraziti soglasje za prejemanje e-poštnih sporočil od določenega podjetja ali organizacije. Poudarek na trženju z dovoljenjem je še posebej viden, odkar je začela veljati Splošna uredba o varstvu podatkov (Rettie ,2002).

4.4 Trženje na družbenih omrežjih

Vodilna platforma družbenih omrežij, Facebook, je dosegla pomemben mejnik in postala prvo družbeno omrežje, ki je preseglo milijardo registriranih računov, trenutno pa ima več kot 2,9 milijarde aktivnih uporabnikov na mesečni ravni. Podjetje Meta Platforms ima v lasti štiri glavne platforme družbenih omrežij, ki so skupaj zbrale več kot milijardo aktivnih mesečnih uporabnikov. Te platforme vključujejo Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger in Instagram. V zadnjem četrtletju leta 2022 je Facebook dosegel več kot 3,7 milijarde mesečnih uporabnikov (Statista, 2023).

Digitalna družbena omrežja prinašajo številne prednosti podjetjem. Eid in El-Gohary (2011) menita, da se internet lahko uporablja za objavlanje, spletno prodajo, tržne raziskave in podporo strankam. Poleg tega drugi raziskovalci trdijo, da ima internet ključno vlogo pri oblikovanju blagovnih znamk, spodbujanju komunikacije med potrošniki, trženju po ustnem izročilu, množičnem sodelovanju. Poleg uporabnosti pri izvajanju trženjskih strategij ima internet potencial za izboljšanje celotne uspešnosti podjetja (Eid in El-Gohary, 2011).

Platforme družbenih medijev so postale vsakdanje, sprejeli so jih posamezniki in podjetja vseh velikosti, ki so prepoznali vrednost teh platform za promocijo blagovne znamke. Velike organizacije so izkoristile potencial družbenih omrežij, da bi poudarile svojo močno prisotnost in okrepile odnose s strankami.

Primer večjega podjetja, ki je družbene medije v celoti sprejelo, je IBM, pa tudi Dell in Burger King. IBM vzdržuje močno spletno prisotnost z več kot 100 različnimi blogi, virtualno prisotnostjo na različnih digitalnih področjih, več računi na Twitterju in uspešnim forumom, znanim kot DeveloperWorks. Kot dodatni kanal za trženje so izbrali tudi objavlanje videoposnetkov na YouTube platformi. Dell je izboljšal uporabniško izkušnjo

na družbenih medijih s pomočjo svojega izjemno priljubljenega spletnega mesta IdeaStorm. Ta platforma omogoča uporabnikom, da prispevajo ideje za nove linije izdelkov in izboljšave, pri čemer lahko drugi uporabniki te ideje povišajo ali znižajo in posredujejo povratne informacije. Burger King je s svojimi viralnimi kampanjami družbenega trženja nenehno izboljševal svoj položaj in prepoznavnost blagovne znamke (Saravanakuma in SuganthaLakshmi 2012).

Na družbenih medijih se lahko izvajajo različne trženjske aktivnosti, kot so oglaševanje, elektronsko sporočanje od ust do ust (angl. Word of mouth, e-WOM), upravljanje odnosov s strankami in blagovno znamko.

Po mnenju Duffett (2015) je bil glavni pomen trženja po družbenih platformah v oglaševanju. To potrjujejo tudi večje naložbe v oglaševalske kampanje. Statista je na primer poročala, da je svetovno digitalno oglaševanje leta 2021 znašalo 522,5 milijarde dolarjev, in napoveduje, da bo do leta 2026 ta znesek narasel na 836 milijard dolarjev. Pregled oglaševanja na svetovnem trgu je doživel obdobje nihanj med letoma 2000 in 2010, ta nihanja pa se kažejo v rasti do visokih 11,2 % in padcu celo do -9,5 %. V letu 2020 je bilo občutno zmanjšanje oglaševalskih izdatkov, z upadom za približno štiri odstotke, zaradi izbruha pandemije COVID-19. Napovedi kažejo, da bo trg do leta 2024 ponovno doživel rast izdatkov, ki bo znašala približno 7,6 % (Statista, 2023).

4.5 Trženje s pomočjo oglasov

Trženjsko oglaševanje je dinamično področje, ki ima ključno vlogo pri oblikovanju potrošniških navad, spodbujanju uspeha blagovnih znamk ter spodbujanju rasti podjetja. V današnji dobi digitalizacije, kjer je informacija takoj dostopna in potrošnike vsakodnevno zasipajo številni oglasi, se je umetnost in znanost trženjskega oglaševanja povzpela na nivoje kompleksnosti. Razumevanje zapletenosti tega področja je ključno ne le za podjetja in oglaševalce, temveč tudi za potrošnike, ki se spopadajo z nasičenostjo oglasov (Lee in Cho, 2020).

Oglaševanje v poslovnem svetu prinaša tako prednosti kot slabosti. Na pozitivni strani ponuja platformo, s pomočjo katere lahko podjetja predstavijo svoje izdelke in storitve, povečajo prepoznavnost blagovne znamke ter spodbujajo prodajo. Potrošnikom pomaga odkrivati nove izdelke. Poleg tega prinaša oglaševanje prihodke s pomočjo oglaševalskih mest, s čimer podpira delovanje medijskih hiš in spletnih platform, kot so na primer družbena omrežja.

Vendar pa oglaševanje prinaša tudi pomanjkljivosti. Eden od glavnih negativnih vidikov je možnost zavajajočega in manipulativnega oglaševanja, ki lahko zavede potrošnike in ogrozi zaupanje v blagovno znamko. Pretirano oglaševanje lahko povzroči preobremenitev z informacijami in nadležne oglaševalske izkušnje, kar vodi v razdraženost potrošnikov. Skrbi glede zasebnosti se pojavijo ob zbiranju osebnih podatkov za ciljno oglaševanje, kar

spodbuja vprašanja o varnosti podatkov. Doseganje ravnotežja med prednostmi in slabostmi oglaševanja je ključno za vzpostavitev učinkovitega oglaševalskega okolja (Taylor, 2009).

Poznamo več različnih načinov spletnega oglaševanja (Kelly-Holmes, 2015):

- Igralni oglasi: vgrajeni oglasi v video igre, kot so pasice, videi in postavitve izdelkov v okolju igre.
- Sponzorirane vsebine: promocija člankov, objav ali videoposnetkov, ki se pojavljajo skupaj z redno vsebino na platformah, kot so družbena omrežja in spletne strani medijskih hiš.
- Oglaševanje v besedilu: povezovanje besed v vsebini s povezanimi oglasi, ki nudijo promocijska sporočila po uporabnikovem kliku.
- Oglaševanje na zaslonu: vizualni oglasi na spletnih mestih, kot so pasice, slike in interaktivni mediji, zasnovani za pritegovanje pozornosti in promocijo izdelkov ali storitev.
- Video oglasi: kratki videoposnetki za oglaševanje, najdeni na platformah, kot so YouTube, družbena omrežja in druge spletne strani za deljenje videoposnetkov.
- Oglaševanje na družbenih omrežjih: oglasi na priljubljenih družbenih platformah, kot so Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn, ciljno usmerjeni glede na uporabniške značilnosti in interese.
- Nativno oglaševanje: oglasi, ki se naravno prilagajajo vsebini spletne strani ali platforme, manj moteči in bolj privlačni za uporabnike.
- E-poštno trženje: pošiljanje promocijskih e-sporočil neposredno v nabiralnik prejemnika za doseg potencialnih strank in vzpostavljanje stikov s trenutnimi.
- Oglaševanje v iskalniku: besedilni oglasi na straneh z rezultati iskalnikov, prikazani uporabnikom, ki iščejo povezane informacije, izdelke ali storitve.
- Partnersko oglaševanje: oglasi, postavljeni na spletnih mestih partnerjev ali podružnic, ki zaslužijo provizijo za usmerjanje prometa na spletno mesto oglaševalca.
- Oglasi s pojavljanjem: majhna brskalniška okna, ki se odprejo na vrhu glavne vsebine spletne strani, za dostavo sporočil v realnem času.

5 VZPOSTAVITEV SPLETNIH TRŽENJSKIH KAMPANJ V IZBRANEM PODJETJU

5.1 Predstavitev izbrane spletne trgovine

Spletna trgovina za male živali Nia in Hugo deluje od 1. aprila 2022. Koncept je nastal ob pridobitvi psičke Nie, ko sem nakupovala vse potrebno za njen prihod. Z globoko ljubeznijo do živali, podjetniškim duhom in ozadjem v trženju, kjer imam dragocene izkušnje, sem se odločila uresničiti svoje podjetniške ambicije.

Naša raznolika ponudba zajema opremo za pse, igrače, dodatke in priboljške. Poseben poudarek namenjamu razvoju lastne kolekcije za pse, ki je zasnovana v Sloveniji, trajnostna, visoko kakovostna, varna, udobna ter primerna za vse velikosti in pasme. S stalnim naporom za izboljšanje ponudbe iščemo tudi zanesljive dobavitelje za prehranske dodatke, priboljške in igrače.

Podjetje vodim prostovoljno, vendar se aktivno ukvarjam z nabavo, trženjem, distribucijo izdelkov, vzpostavljanjem odnosov s strankami, ustvarjanjem vsebin in drugimi aktivnostmi.

Največji tržni delež na področju ponudbe za hišne ljubljence držijo priznane trgovine, kot so Mr. Pet, Zoohit in Premium Pet. Večje podjetje na slovenskem trgu je Mr. Pet, ki se izpostavlja z razširjeno prisotnostjo po celotni državi, visoko prepoznavnostjo, velikimi trgovinami in širokim spektrom izdelkov za različne živalske vrste, vključno z domačimi in eksotičnimi.

Mr. Pet ne le prodaja izdelke, ampak tudi živali, kar je njihova dodatna konkurenčna prednost. Kljub temu se soočajo s pomanjkanjem aktivnosti na družbenih omrežjih, kar je v času, ko so te prevladujoči medij, potencialna slabost. Poleg tega so njihove cene višje v primerjavi s konkurenco, ki ponuja podobne izdelke po nižjih cenah.

Nemško podjetje Zoohit predstavlja naslednjega konkurenta. Izstopajo s svojo aplikacijo, ki izboljšuje uporabniško izkušnjo, in z nižjimi cenami izdelkov, ki jih dodatno poudarjajo dnevne akcije in redno obveščanje uporabnikov.

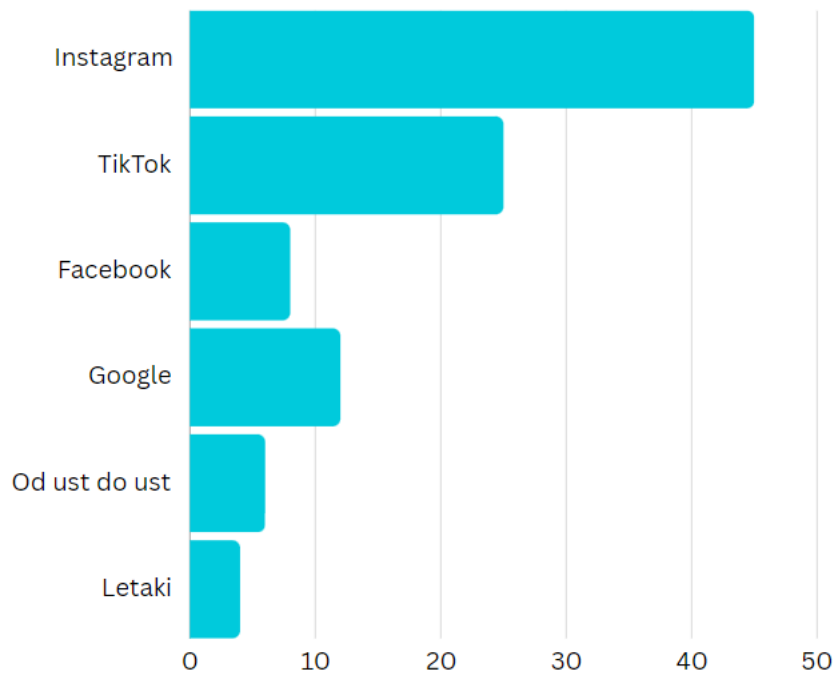
Ciljno skupino naših uporabnikov delimo na tri glavne segmente. V letu 2024 zajema prva skupina zveste kupce, ki aktivno spremljajo podjetje na družbenih omrežjih (7 % vseh uporabnikov); druga skupina so zvesti kupci, ki iščejo boljše ponudbe drugje (50 % vseh uporabnikov); tretja skupina vključuje uporabnike, ki sicer spremljajo podjetje, vendar se za nakup še niso odločili (43 % vseh uporabnikov).

V Tabeli 1 in na Sliki 1 so predstavljeni prodajni kanali, ki jih uporabljajo kupci za nakup. Kot je razvidno, je večina kanalov digitalnih. Instagram igra ključno vlogo, saj prispeva kar 45 % vseh prodaj in obiskov na naši spletni strani. TikTok sledi kot drugi pomemben kanal, ki prispeva približno 25 % prodaje in obiskov, Facebook in Google sta prisotna, vendar njun delež uporabe med našimi kupci upada, zlasti na Facebooku, kjer je sledilcev vedno manj.

Facebook prispeva 8 %, Google je uporabljen predvsem za iskanje imena podjetja in prispeva 12 %. Strategija od ust do ust je eden izmed prodajnih kanalov, ki ni digitalen in prispeva 6 % celotne prodaje.

V okviru trženjske strategije uporabljamo tudi letake, ki vsebujejo vse potrebne informacije o trgovini. Ti so bili razdeljeni po različnih salonih, tako za živali kot tudi za ljudi, saj lahko stranke najdemo tudi v dejavnostih, ki niso izrecno namenjene le živalim. Kuponi so bili za nakup uporabljeni v 4 %.

Slika 1: Uporabljeni prodajni kanali pred kampanjami



Vir: lastno delo.

Tabela 1: Uporabljeni prodajni kanali pred izvedbo kampanje

Prodajni kanali	Delež
Instagram	45
TikTok	25
Facebook	8
Google	12
Od ust do ust	6
Letaki	4

Vir: lastno delo.

5.2 Izbor orodij za vzpostavitev spletne trženjske kampanje

Pri vzpostavitvi učinkovite spletne trženjske kampanje je ključno izbrati prava orodja, ki omogočajo dosego zastavljenih marketinških ciljev. Med najpomembnejša sredstva, ki sem jih analizirala v okviru svoje raziskave, sodijo e-pošta, Facebook Ads Manager in Instagram platforma. Vsako izmed teh orodij ima svoje specifične prednosti in slabosti ter različne možnosti za merjenje učinkovitosti trženjskih kampanj.

5.2.1 Metrike učinkovitosti e-poštne trženjske kampanje

E-pošno trženje se je uveljavilo kot ena izmed najbolj stroškovno učinkovitih metod komunikacije med podjetji in njihovimi ciljnimi skupinami. S privoljenjem prejemnika, ki se izrazi skozi prijavo na e-novice ali ob nakupu, podjetje pridobi možnost vzpostavljanja stalnega dialoga s stranko. Ta dialog lahko poteka v obliki prodajnih sporočil, izobraževalnih vsebin ali zgolj informativnih novic, ki povečujejo zavedanje o blagovni znamki. Učinkovitost teh e-poštnih kampanj pa ni samoumevna, saj zahteva skrbno analizo in prilagajanje na podlagi odziva prejemnikov.

Bistvenega pomena za merjenje uspešnosti e-poštnih kampanj je spremljanje ključnih pokazateljev uspešnosti, kot so stopnja odpiranja e-sporočil, stopnja klika na povezave, konverzijska stopnja, objavljanje in rast naročniške baze. Vsaka od teh metrik nam ponuja vpogled v to, kako dobro sporočilo dosega in angažira ciljno občinstvo. Na primer, visoka stopnja odpiranja sporočil lahko nakazuje, da so naslovi sporočil privlačni in relevantni za prejemnike, medtem ko visoka stopnja klikov kaže na učinkovitost vsebine ali ponudbe v e-sporočilu. Pomembno je, da podjetja ne merijo le kratkoročnih rezultatov, kot so kliki ali takojšnji nakupi, temveč tudi dolgoročne učinke e-poštnih kampanj na gradnjo zvestobe in ugleda blagovne znamke. Zvestoba strank ni le rezultat enkratnih transakcij, ampak se razvija skozi čas z nenehnim nudenjem vrednosti in ustvarjanjem pozitivnih izkušenj.

Pri analizi uspešnosti e-poštnega trženja je ključnega pomena spremljanje različnih metrik, ki nam dajejo celovito sliko o učinkovitosti kampanj. Te metrike vključujejo:

- Skupno število naročil: ta metrika prikazuje celotno število prodaj, ki so bile zaključene kot rezultat e-poštne kampanje in nam pomaga razumeti končni učinek na prodajo.
- Skupna prodaja: predstavlja vsoto vseh prihodkov, ki izhajajo iz naročil, opravljenih v okviru e-poštne kampanje. To je ključni pokazatelj finančne uspešnosti.
- Povprečna vrednost naročila: ta metrika izračuna povprečni znesek, ki ga kupec porabi pri naročilu. Pove nam, koliko je vreden tipičen nakup in je pomembna za ocenjevanje donosnosti posameznih kampanj.
- Prvič kupci: število strank, ki so prvič opravile nakup, je pomemben pokazatelj širjenja baze strank in privabljanja novih kupcev s pomočjo e-poštne kampanje.
- Odprta pošta: meri, kolikokrat so prejemniki odprli e-pošno sporočilo. Visoka stopnja odprtih sporočil kaže na to, da so naslovi privlačni in relevantni za prejemnike.
- Število klikov: število klikov na povezave znotraj e-poštnega sporočila nam pokaže, koliko prejemnikov se je odzvalo na CTA (angl. Call To Action) in se zanimalo za več informacij ali nakup.
- Prijava vsiljene pošte: če prejemniki sporočilo označijo kot neželeno, to negativno vpliva na ugled pošiljatelja in lahko vodi do zmanjšane dostavljivosti e-pošte.

- Število odjav naročnine: število odjav je pomemben pokazatelj zadovoljstva prejemnikov z vsebino. Previsoko število odjav lahko kaže na potrebo po prilagoditvi strategije vsebine.
- Dostavljena pošta: ta metrika nam pove, koliko e-poštnih sporočil je bilo uspešno dostavljenih v nabiralnike prejemnikov, kar je temelj za vse e-poštne kampanje.
- Vrnjena pošta: govori o številu sporočil, ki niso bila dostavljena. Visoka stopnja vračanja pošte lahko pomeni težave s seznamom e-poštnih naslovov ali z zasnovo same e-poštne kampanje.

Vsaka od teh metrik nudi dragocene vpogleda in nam pomaga pri sprejemanju odločitev za optimizacijo prihodnjih e-poštnih kampanj.

Analiza donosnosti naložbe pri e-poštnem trženju je še en kritičen element, ki podjetjem omogoča, da izmerijo, koliko prihodkov je bilo ustvarjenih v primerjavi z vloženimi sredstvi. Ta analiza je še posebej pomembna na konkurenčnih trgih, kjer je treba marketinške proračune razporejati učinkovito in ciljno.

Nenazadnje, podjetja s pomočjo natančne analize podatkov pridobivajo dragocene vpogleda v vedenjske vzorce in preference svojih strank. Z uporabo naprednih orodij za analizo podatkov lahko podjetja identificirajo trende, napovedujejo vedenje strank in s tem izboljšajo svoje trženjske strategije. Rezultat je bolj osebno usmerjen pristop, ki strankam zagotavlja občutek razumevanja in skrbi s strani podjetja, kar je ključno za uspešno dolgoročno poslovanje.

E-poštno trženje je izpostavljen specifičnim zahtevam in regulativam, med katerimi izstopa uredba GDPR, ki narekuje stroge smernice pri obdelavi osebnih podatkov. Podjetja so dolžna zagotoviti, da njihovo delovanje odraža odgovoren odnos do zasebnosti posameznikov, vključno z varnim zbiranjem, obdelavo in hrambo informacij.

Ključnega pomena je pridobivanje soglasij za komunikacijo na način, ki je jasen in transparenten, ter omogočanje enostavne odjave od prejemanja nadaljnjih sporočil. Skladnost z GDPR ne prispeva samo k ohranjanju pravic posameznikov, temveč ima tudi pomembno vlogo pri krepitvi zaupanja strank in ugleda blagovne znamke v očeh javnosti, ki vse bolj ceni zasebnost in etično poslovanje na spletu.

Platforma Shopify je postala ena izmed priljubljenih izbir za podjetja, ki iščejo učinkovito orodje za e-poštno trženje. Z intuitivno zasnovo, ki temelji na sistemu povleci in spusti (angl. Drag and drop), Shopify uporabnikom omogoča, da z nekaj kliki oblikujejo prilagojena e-sporočila, ki se ne le prilagodijo vizualni identiteti znamke, ampak tudi odražajo njen glas.

Z vnaprej oblikovanimi sekcijami, ki jih uporabniki lahko poljubno prilagodijo, se postopek ustvarjanja e-sporočila zdi skoraj igra sestavljanja, kjer je končni izdelek plod kreativnosti in strateškega razmišljanja.

V okviru tega orodja lahko izbiramo iz bogate palete gradnikov – od osnovnih tekstovnih blokov, ki omogočajo izražanje sporočila v različnih tipografijah, do naprednejših elementov, kot so interaktivni gumbi, ki služijo kot poziv k dejanju (angl. Call to action). Slike lahko dodajamo za dopolnitev sporočila z vizualno komponento, medtem ko so ločilniki in presledniki ključni za doseganje čistega in preglednega izgleda e-sporočila.

Promocijski elementi, kot so gradniki za popuste in darilne kartice, igrajo pomembno vlogo pri spodbujanju prodaje in zvestobe strank. Možnost vključevanja izdelkov neposredno v e-sporočilo s slikami in povezavami pa strankam omogoča lažji dostop do ponudbe.

Za bolj kompleksne potrebe trženja je mogoče uporabiti elemente za večstolpčno vsebino ali kombinacijo slik in tekstov, ki dodatno prispevajo k privlačnosti sporočila. Funkcija hitrega nakupa in možnost vključevanja prilagojene kode pa prinašata še večjo personalizacijo in interaktivnost.

Avtomatizacija e-poštnih kampanj na Shopifyju je še ena prednost, saj omogoča, da se določena e-sporočila samodejno sprožijo glede na akcije strank. Tako lahko podjetja na učinkovit način gradijo odnos s svojimi strankami, ne da bi bilo treba namenjati veliko časa za vsakodnevno upravljanje z e-sporočili.

Kljub številnim prednostim pa Shopify v primerjavi z nekaterimi drugimi platformami za e-poštno trženje, kot je HubSpot, ponuja omejene analitične funkcionalnosti. To pomeni, da so podrobnejši uvidi v vedenje prejemnikov, kot so analiza odzivov na posamezne elemente sporočila ali segmentacija naročnikov na podlagi njihovega odziva, manj dostopni. Slednje predstavlja izziv za marketinške ekipe, ki želijo globoko razumeti in optimizirati svoje kampanje.

Vendar je treba poudariti, da Shopify še vedno nudi osnovni nabor analitičnih orodij, ki lahko pomagajo pri spremljanju uspešnosti e-poštnih kampanj. Čeprav ni tako obsežen kot pri nekaterih drugih rešitvah, je ta nabor dovolj za osnovno spremljanje in analizo učinkovitosti.

Kljub temu pa Shopify v primerjavi z nekaterimi drugimi orodji, kot je HubSpot, ponuja manj možnosti za napredno analitiko. Čeprav je mogoče spremljati osnovne statistike, so podrobnejši vpogledi v obnašanje prejemnikov, kot so stopnje odpiranja, klikov in interakcij z različnimi elementi e-sporočila, omejeni. To predstavlja izziv pri pridobivanju poglobljenih uvidov v uspešnost posameznih kampanj in pri izboljšanju strategij e-poštnega trženja.

5.2.2 Priprava in vzpostavitev e-poštne trženjske kampanje

V okviru raziskovalne študije sem oblikovala tri segmentirane marketinške kampanje, ki so usmerjene v različne cilje in interese naše baze naročnikov. Prva izmed teh kampanj je

izobraževalne narave in je namenjena predvsem osveščanju naročnikov o določeni problematiki.

V tej kampanji sem se posvetila temeljitemu podajanju informacij in nasvetov, ki so relevantni za naše stranke, pri čemer pa nisem zanemarila tudi komercialnega aspekta. Kljub temu da je fokus na izobraževanju, sem vključila diskretno povezavo do produkta, ki lahko strankam pomaga pri naslavljanju izpostavljenih izzivov.

Druga kampanja je zasnovana bolj prodajno, in sicer z namenom informiranja naročnikov o novih izdelkih, ki so pravkar prispeli v našo ponudbo. V tej kampanji sem se osredotočila na privlačno in dinamično predstavitev novitet, pri čemer sem uporabila zanimive vizualne prikaze ter privlačne opise, ki poudarjajo edinstvenost in vrednost naših izdelkov. V e-pošto sem vključila tudi gumba za poziv k akciji, ki so strateško postavljeni in oblikovani tako, da spodbujajo prejemnika k nadaljnjemu raziskovanju naše ponudbe in posledično k nakupu.

Tretja kampanja je zamišljena kot opomnik, ki naročnike obvešča o ponovno založenih izdelkih, ki so bili morda prej razprodani ali zelo iskani. S tem e-sporočilom želim strankam pokazati, da smo pozorni na njihove potrebe in želje ter da se trudimo zagotoviti, da so naši izdelki vedno na voljo.

Obveščanje o obnovitvi zaloge je pomembno za vzdrževanje dobrega odnosa s strankami in za spodbujanje zvestobe blagovni znamki. Tudi v tem e-sporočilu sem zagotovila enostaven dostop do izdelkov s pomočjo jasno označenega gumba, ki stranke neposredno vodi do izdelkov, ki so ponovno na voljo.

Pri oblikovanju vseh treh kampanj sem skrbno razmislila o tonu sporočila, izbiri besed in grafičnem oblikovanju, da bi zagotovila, da sporočila odražajo vrednote naše blagovne znamke in hkrati nagovarjajo specifične interese naših naročnikov. Cilj je vzpostaviti komunikacijski kanal, ki ne bo le informiral, ampak tudi gradil trajen odnos in zavzetost med nami in našimi strankami.

V digitalnem svetu, kjer nas vsakodnevno preplavljajo različne vrste vsebin, je ključnega pomena, da je e-poštno sporočilo sestavljeno na način, ki pritegne in ohranja pozornost prejemnika. E-poštna sporočila morajo biti zasnovana strnjeno in jedrnato, saj preveč razvejane in dolgovezne vsebine hitro vodijo do izgube zanimanja. Zato je smiselno stavke oblikovati kratko in jasno ter brez nepotrebnega okolišenja.

Pri oblikovanju vsebine je treba misliti na ciljno občinstvo, saj bo vsebina, ki resonira z njihovimi interesi in potrebami, imela večji vpliv. To pomeni, da moramo kot pošiljateljji dobro poznati svoje naročnike, razumeti, kaj iščejo, kaj jih motivira in kaj potrebujejo.

Jasnost in berljivost sta osrednji načeli dobrega e-poštnega sporočila. To ne pomeni le pravilne uporabe jezika, temveč tudi logično strukturiranje informacij, uporabo odstavkov in razdelitev vsebine na prebavljive segmente. Prav tako je pomembno, da se oblikovanje

sporočila izogiba pretiravanju z grafičnimi elementi, ki lahko bralca zmedejo ali odvrnejo od bistva sporočila.

Gumbi za poziv k dejanju (angl. Call To Action) morajo biti smiselno vključeni v vsebino in naj služijo kot jasna usmeritev bralca k naslednjemu koraku, najsibo to nakup, prijava na dogodek ali prenos vodiča. Ti elementi morajo biti vizualno izstopajoči in besedilno privlačni, da spodbujajo interakcijo.

Avtentičnost in unikatnost vsebine sta elementa, ki ju je v današnji poplavi informacij težko doseči, a sta zato toliko bolj cenjena. Naročniki cenijo originalnost in osebni pristop, zato je včasih smiselno v e-poštno sporočilo vključiti tudi osebno noto ali zgodbo, ki dodatno poveže bralca z blagovno znamko ali sporočilom.

Pri oblikovanju e-poštnih sporočil je treba težiti k temu, da so ta informativna, a obenem zanimiva, privlačna in enostavna za branje. S tem se poveča verjetnost, da bo sporočilo dejansko prebrano in da bo imelo želen učinek.

Gradnja seznama e-poštnih naslovov je ključnega pomena za uspešno spletno komuniciranje in trženje. Učinkovit pristop k temu je razvijanje privlačnih ponudb, ki obiskovalce spletnih strani spodbudijo k deljenju svojega e-poštnega naslova. V praksi se to pogosto izvaja z različnimi oblikami »pop-up oken«, ki obljublajo neko vrednost, bodisi v obliki popusta ali ekskluzivnega dostopa do informacij, v zameno za prijavo na e-novice.

Iz mojih izkušenj izhaja, da so kreativni pristopi, kot je na primer kolo sreče, ki obiskovalcem obeta takojšnje nagrade, izjemno učinkoviti pri pridobivanju novih kontaktov. Enako velja za ponudbe popustov, ki jih prejmejo tisti, ki se prijavijo na e-novičnike. Takšne strategije ne samo da povečujejo število naročnikov, ampak tudi vzpostavljajo začetni stik s potencialnimi strankami na igriv in interaktiven način.

Nagradne igre so še ena metoda, ki se je izkazala za uspešno. Z objavo nagradne igre, v kateri lahko sodelujejo samo naročniki e-novic, se ustvari občutek ekskluzivnosti in skupnosti. Ta pristop spodbuja obstoječe naročnike, da ostanejo aktivni, hkrati pa privablja nove.

Prav tako je učinkovito izkoriščati moč družbenih omrežij za gradnjo e-poštnega seznama. Z objavo napovedi o prihajajočih izdelkih ali dogodkih se lahko ustvarita pričakovanje in radovednost, ki obiskovalce spodbudita k prijavi na e-novice, da bi bili med prvimi obveščeni o novostih.

Vendar pa ni dovolj le zbiranje e-poštnih naslovov. Redno čiščenje seznama je ključno za vzdrževanje kakovosti in učinkovitosti e-poštne komunikacije. Odstranjevanje dvojnikov, neveljavnih in neaktivnih naslovov je pomembno, da se ohranja visoka stopnja angažiranosti in da sporočila dosegajo resnično zainteresirano občinstvo.

Za nadaljnjo optimizacijo e-poštnih kampanj je nujno ustrezno segmentiranje seznama. Z razdelitvijo naročnikov na podskupine, glede na različne značilnosti, kot so demografski podatki, preteklo obnašanje ali osebne preference, je mogoče prilagoditi vsebino tako, da bo za posameznika čim bolj relevantna.

Personalizacija vsebine poveča verjetnost odziva in zmanjšuje tveganje, da bi sporočila končala kot neželena pošta. Pravilno ciljanje in personalizacija sta torej ključna za gradnjo trdnega odnosa s strankami in za uspešno e-poštno trženje.

Pri merjenju uspešnosti e-poštne trženjske kampanje je ključnega pomena celovit pogled na različne vidike komunikacije z naročniki. Področje obsega komunikacije se osredotoča na razumevanje, kako širok je doseg naših sporočil in koliko potencialnih strank smo nagovorili. Ta element nam razkrije obseg naših prizadevanj, vendar pa sama številka ne razkriva celotne slike. Obstajajo namreč situacije, ko sporočilo ne doseže prejemnika zaradi različnih ovir, kot so filtri za vsiljeno pošto, ali pa so naši naslovi dodani na črni seznam.

Nadalje, merjenje angažiranosti prejemnikov se odraža v tem, kolikokrat so naša e-poštna sporočila odprta. Ta podatek je pomemben, saj odraža prvi korak zanimanja s strani prejemnika. Vendar pa odprtje sporočila še ne zagotavlja, da je bilo sporočilo tudi vsebinsko proučeno. Zato je pri analizi odzivnosti nujno pogledati tudi, koliko interakcij so imeli prejemniki z vsebino sporočila, na primer: koliko klikov je bilo generiranih na določene povezave znotraj e-pošte.

Razumevanje negativnih reakcij je prav tako bistveno. Odstotek odjav po posameznih kampanjah nam pokaže, kako dobro smo uspeli prilagoditi naša sporočila interesom in potrebam naročnikov. Vsaka odjava je namreč signal, da moramo ponovno razmisliti o naši strategiji in vsebini, ki jo posredujemo. Na podoben način nam število prijav sporočil kot »spam« pomaga oceniti, kako naše sporočilo ustreza pričakovanjem in standardom prejemnikov, saj preveliko število takšnih prijav kaže na potencialne težave s pristopom ali vsebino.

Ekonomski učinek e-poštnih kampanj merimo skozi generiranje prodaje, kjer lahko neposredno povežemo klik v e-pošti z nakupom. To nam omogoča, da ocenimo neposredni finančni učinek naših trženjskih prizadevanj.

Nazadnje, časovna učinkovitost pri oblikovanju in pripravi e-poštnih kampanj prav tako igra vlogo pri ocenjevanju uspešnosti. Čas, ki ga namenimo za pripravo sporočila, mora biti sorazmeren z rezultati, ki jih sporočilo prinese. Zato je pomembno, da ne le spremljamo čas, potreben za pripravo sporočil, ampak tudi nenehno iščemo načine za optimizacijo tega procesa, s čimer zagotovimo, da je naša komunikacija ne samo učinkovita, ampak tudi časovno ekonomična.

Tako se izkaže, da je za celostno razumevanje uspešnosti e-poštne trženjske kampanje treba upoštevati širok spekter kazalnikov in jih medsebojno povezati v smiselno celoto, ki nam omogoča, da izboljšamo naše trženjske strategije in povečamo njihovo učinkovitost.

Pri izvajanju e-poštne kampanje se soočamo s problemom, saj prejemniki vsakodnevno prejmejo obsežno količino e-sporočil, zaradi česar lahko naša e-pošta zlahka izgine med množico. V luči tega so bili uvedeni novi predpisi za avtentikacijo e-pošte, ki zahtevajo uporabo okvira politike pošiljatelja (angl. Sender Policy Framework, v nadaljevanju SPF), pošte z identificiranim ključem domene (angl. Domain Key Identified Mail, v nadaljevanju DKIM) in skladnost sporočanja in poročanja na podlagi domene (angl. Domain-based Messaging and Reporting Compliance, v nadaljevanju DMARC) za vse, ki masovno pošiljajo e-sporočila.

Poleg tega je obvezna možnost odjave z enim klikom, kar omogoča uporabnikom, da se z enostavnim klikom odjavijo, kar ConvertKit dodaja vsem e-sporočilom pošiljateljev. Ta ukrep je bil sprejet z namenom, da se uporabnikom olajša odstop od neželenih e-sporočil.

Gmail uvaja spremembe, ki vključujejo zahtevo po avtentikaciji e-pošte z uporabo SPF, DKIM in DMARC ter obveznost, da mora omejitev stopnje pritožb zaradi neželene pošte ostati pod 0,3 %, sicer obstaja tveganje, da bodo e-sporočila preusmerjena v mapo z neželeno pošto.

Zaradi teh sprememb ponudniki e-poštnih storitev, kot je ConvertKit, uvajajo vse strožje ukrepe za spodbujanje varnosti e-pošte, zmanjšanje neželene pošte in zaščito varnosti vašega nabiralnika, kar vključuje strožje nadzore nad tem, kaj pride noter in kaj ostane zunaj. To na koncu vpliva na vse pošiljatelje e-pošte.

Da bi izboljšali varnost in uporabniško izkušnjo, Gmail in Yahoo zaostrujeta pravila za avtentikacijo e-pošte. Na žalost so neželena e-pošta, »phishing« in prevare z lažnim predstavljanjem v porastu, nedolžni ljudje pa postanejo žrtve zlonamernih napadov, pri katerih so ogroženi ali ukradeni njihovi osebni in finančni podatki.

SPF ali okvir politike pošiljatelja je varnostno orodje, namenjeno preprečevanju ponarejanja e-poštnih sporočil. Zagotavlja, da prejemniki prejmejo e-pošto od avtentičnih naslovov, ne pa od ponarejenih. SPF za to sodeluje z DNS (sistem domenskih imen, angl. Domain Name System), ki povezuje spletne brskalnike z internetnimi stranmi.

DKIM, ki pomeni pošta z identificiranim ključem domene, predstavlja dodatno metodo avtentikacije e-pošte. Uporablja šifrirani podpis, ki potrjuje identiteto pošiljatelja e-pošte, prejemniku pa omogoča preverjanje pošiljateljevega zapisa v DNS.

Tehnologija DMARC se izkaže za učinkovito v boju proti zlorabi in ponarejanju e-pošte. DMARC pomaga zaščititi uporabnike tako, da preveri, ali se domena v naslovu ujema z dejansko domeno pošiljatelja.

Moja poraba časa za oblikovanje in izvedbo e-poštnega trženja je natančno izračunana od začetne ideje pa vse do končnega pošiljanja e-poštnega sporočila. Začetne idejne zasnove za e-pošto razdelim v različne skupine, ki so odvisne od narave same e-pošte.

Za vsako izmed omenjenih vrst e-sporočil sem si pripravila vnaprej določene osnutke, ki mi služijo kot temelj za nadaljnjo obdelavo in prilagajanje specifičnim potrebam posamezne kampanje. Pri izobraževalnih e-sporočilih se osredotočam na pisanje o različnih tematikah, ki so uporabne in poučne za prejemnike. To lahko vključuje članke o različnih pasmah psov, nasvete o primerni prehrani za hišne ljubljence, informacije o tem, kako zaščititi psa pred klopi in druge relevantne vsebine, ki lahko obogatijo znanje prejemnika.

Kar zadeva informativnih e-sporočil, ta običajno vsebujejo obvestila o novostih v ponudbi, informacije o spremembah cen dostave, napovedi prihajajočih izdelkov ali pa obveščanje o tekočih nagradnih igrah. Namen teh sporočil je zagotoviti, da so prejemniki vedno na tekočem z najnovejšimi informacijami, ki so neposredno povezane z blagovno znamko ali produkti, ki jih ponujamo.

V kategoriji prodajnih e-sporočil pa se osredotočam predvsem na predstavitev izdelkov, obveščanje o trenutnih popustih in akcijah. Ta vrsta sporočil je ključna za spodbujanje prodaje in povečanje zanimanja med našimi trenutnimi in potencialnimi strankami. Za vsako izmed teh vrst e-sporočil skrbno načrtujem vsebino, oblikovanje in časovnico pošiljanja, s čimer zagotovim, da so naša sporočila čim bolj učinkovita in da dosežejo želeni odziv med prejemniki. Ta pristop mi omogoča, da maksimalno izkoristim potencial e-poštnega trženja kot orodja za komuniciranje, izobraževanje in prodajo.

5.2.3 Analiza uspešnosti e-poštne trženjske kampanje

Za oblikovanje predloga za elektronska sporočila sem porabila približno 30 minut, nato je vsako posamezno elektronsko sporočilo zahtevalo dodatnih 7 minut za pripravo, urejanje in končno pošiljanje.

Po zaključku tega procesa sem porabila še 2 minuti za pregled in analizo učinkovitosti poslanih sporočil. Tako sem skupno porabila 39 minut za celoten postopek. Za potrebe pričujoče analize ocenjujem, da je urna postavka za primerljivo delo, ki bi ga opravljal študent, na uro približno 10 EUR neto.

Na podlagi tega sem izračunala strošek dela na minuto. Strošek na minuto dobimo tako, da ceno na uro delimo s 60 minutami. Če je cena na uro 10 EUR, strošek na minuto znaša približno 0,167 EUR.

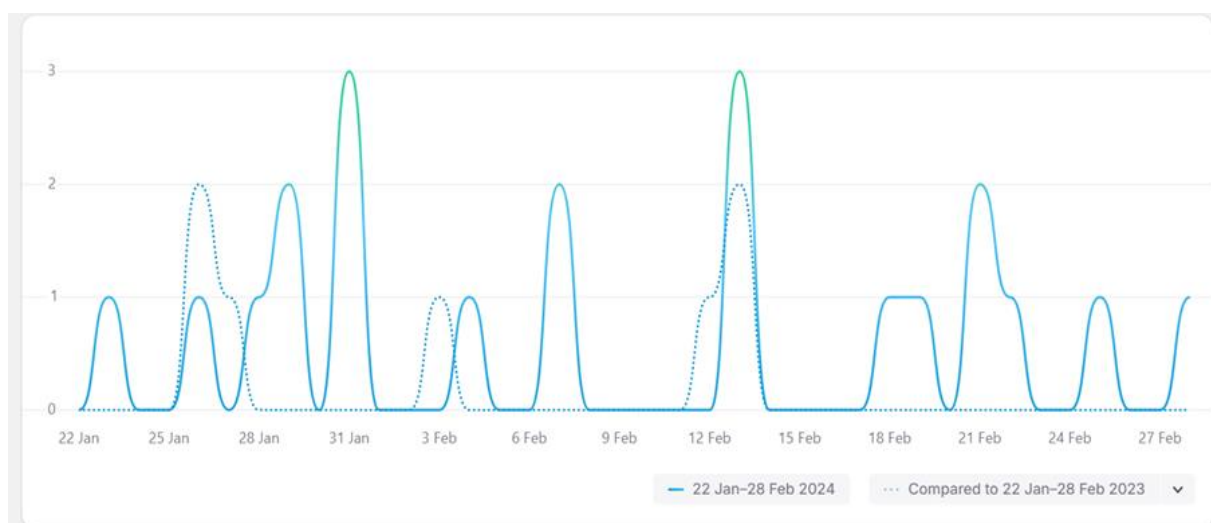
Nato ta strošek pomnožimo s številom minut, porabljenih za delo, v tem primeru 39 minut, kar nam daje skupni strošek 6,5 EUR. Tako je strošek na minuto približno 0,167 EUR in ko

ga pomnožimo z 39 minut, dobimo skupni strošek 6,5 EUR. Celotni stroški za vsa tri poslana sporočila znašajo 19,50 EUR.

S tem izračunom sem želela pridobiti jasno predstavo o tem, koliko me stane čas, ki ga namenim pripravi in pošiljanju elektronskih sporočil ter analizi njihove učinkovitosti. Razumevanje teh stroškov mi omogoča, da bolje načrtujem svoje delo in optimiziram procese, da bi dosegla večjo učinkovitost in hkrati ohranila stroškovno učinkovitost svojega dela.

Na Sliki 2 je prikazana primerjava v vrednosti prodaje februarja 2023 v primerjavi s februarjem 2024.

Slika 2: Primerjava oddanih naročil med letoma 2023 in 2024



Vir: lastno delo.

Spodaj je Tabela 2, ki povzema primerjavo prodajnih podatkov med 22. januarjem in 28. februarjem za leti 2023 in 2024.

Tabela 2: Primerjava prodajnih podatkov med 22. 1. in 28. 1. za leti 2023 in 2024

Meritev	2023	2024	Relativna sprememba
Skupno število naročil	7	21	200.0 %
Povprečno število naročenih enot na dan	0.53	0.90	71.5 %
Povprečna vrednost naročila	2,82 EUR	11,44 EUR	305.87 %

Vir: lastno delo.

Ko sem začela z e-poštno marketinško kampanjo v letu 2024, so se rezultati pokazali kot zelo pozitivni. Primerjava prodajnih podatkov med 22. januarjem in 28. februarjem za leti 2023 in 2024 kaže opazno povečanje v skoraj vseh merilih.

Skupno število naročil se je povečalo s 7 v letu 2023 na 21 v letu 2024, kar predstavlja 200-odstotno rast. Prav tako se je povprečno število naročenih enot na dan naročila povečalo za 71,5 %, kar kaže na to, da so bila naročila bolj obsežna. Poleg tega je povprečna vrednost naročila narasla za neverjetnih 305,87 %, z 2,82 EUR v letu 2023 na 11,44 EUR v letu 2024, kar kaže na znatno povečanje porabe na naročilo. Ta izboljšava v prodajnih rezultatih kaže, da je bila e-poštna marketinška kampanja izjemno učinkovita.

Ne le da se je povečalo število naročil, temveč so stranke v povprečju naročale več izdelkov in za svoja naročila porabile več denarja. Čeprav je pomembno upoštevati, da bi lahko na te rezultate vplivali tudi drugi dejavniki, kot so sezonske spremembe ali spremembe na trgu, podatki nakazujejo, da je imela e-poštna kampanja pomembno vlogo pri povečanju prodaje. Ta uspeh mi daje zaupanje, da so bili trud in sredstva v e-poštno marketinško kampanjo upravičeni.

Prva izmed teh kampanj je izobraževalne narave in je namenjena predvsem osveščanju naročnikov o določeni problematiki. V tej kampanji sem se posvetila temeljitemu podajanju informacij in nasvetov, ki so relevantni za naše stranke, pri čemer pa nisem zanemarila tudi komercialnega aspekta. Kljub temu da je fokus na izobraževanju, sem vključila diskretno povezavo do produkta, ki lahko strankam pomaga pri naslovitvi izpostavljenih izzivov.

Druga kampanja je zasnovana bolj prodajno, in sicer z namenom informiranja naročnikov o novih izdelkih, ki so pravkar prispeli v našo ponudbo. V tej kampanji sem se osredotočila na privlačno in dinamično predstavitev novitet, pri čemer sem uporabila zanimive vizualne prikaze ter privlačne opise, ki poudarjajo edinstvenost in vrednost naših izdelkov. V e-pošto sem vključila tudi gumbe za poziv k akciji, ki so strateško postavljeni in oblikovani tako, da spodbujajo prejemnika k nadaljnjemu raziskovanju naše ponudbe in posledično k nakupu.

Tretja kampanja je zamišljena kot opomnik, ki naročnike obvešča o ponovno založenih izdelkih, ki so bili morda prej razprodani ali zelo iskani. S tem e-sporočilom želim strankam prikazati, da smo pozorni na njihove potrebe in želje ter da se trudimo zagotoviti, da so naši izdelki vedno na voljo.

Obveščanje o obnovitvi zaloge je pomembno za vzdrževanje dobrega odnosa s strankami in za spodbujanje zvestobe blagovni znamki. Tudi v tem e-sporočilu sem zagotovila enostaven dostop do izdelkov s pomočjo jasno označenega gumba, ki stranke neposredno vodi do izdelkov, ki so ponovno na voljo. Za primerjavo treh kampanj sem ustvarila Tabelo 3, ki bo vključevala vse navedene metrike. Metrike so razporejene po vrstnem redu, ki omogoča enostavno primerjavo učinkovitosti vsake kampanje.

Tabela 3: Primerjava treh e-poštnih kampanj

Kazalniki/ime kampanje	Ali so teniške žogice primerne za pse?	Novosti na naših virtualnih policah	Nova zaloga
Skupno število naročil	1	3	2
Skupna prodaja	15,50 EUR	60 EUR	60 EUR
Število novih strank	0	1	0
Odprto	243	273	289
Kliki	4	9	6
Odjave	0	0	1
Dostavljeno	250	195	300
Odbito	0	2	1

Vir: lastno delo.

V okviru svojega magistrskega dela sem analizirala rezultate treh marketinških kampanj, ki so bile izvedene z namenom promoviranja različnih produktov. Pri analizi sem se osredotočila na ključne kazalnike uspeha, vključno s skupnim številom naročil, skupno prodajo, povprečno vrednostjo naročila, številom novih strank, številom odprtih e-poštnih sporočil, številom klikov na e-poštna sporočila, številom prijav sporočil kot neželenih, številom odjav od prejemanja e-pošte, skupnim številom poslanih sporočil, številom dostavljenih sporočil in številom odbitih sporočil.

Prvo kampanjo z naslovom »Ali so teniške žogice primerne za pse?« sem prepoznala kot najmanj učinkovito, saj je bilo realizirano le eno naročilo s skupno prodajo v vrednosti 15,50 EUR. Povprečna vrednost naročila je znašala 15,50 EUR. Zabeležila sem 243 odprtij e-poštnih sporočil in 4 klike, medtem ko odjava ali prijava sporočila kot neželenega ni bila zabeležena. Od 299 poslanih sporočil je bilo 250 uspešno dostavljenih, brez odbitih sporočil. Ta kampanja je pokazala omejeno zanimanje ciljne skupine, kar se odraža v nizkem številu naročil in klikov.

Drugo kampanjo »Novosti na naših virtualnih policah« sem identificirala kot uspešnejšo, saj je prinesla tri naročila in skupno prodajo 60,00 EUR. Povprečna vrednost naročila je bila 20,15 EUR. Ta kampanja je bila uspešnejša tudi pri privabljanju nove stranke. Zabeležila sem več odprtij e-poštnih sporočil (273) in klikov (9), kar kaže na večje zanimanje prejemnikov. Od 301 poslanega sporočila je bilo 295 uspešno dostavljenih, kljub dvema odbitima sporočiloma, kar nakazuje na dobro optimizacijo dostave.

Pri analizi tretje kampanje »Nova zaloga« sem ugotovila, da je prinesla dve naročili in skupno prodajo 60,00 EUR. Povprečna vrednost naročila je znašala 32,65 EUR, kar je najvišje med vsemi tremi kampanjami in nakazuje na visoko vrednost posameznih naročil. Ta kampanja je zabeležila najvišje število odprtij e-poštnih sporočil (289) in solidno število klikov (6), a je bila edina, ki je imela zabeleženo odjavo od prejemanja sporočil. Skupno število poslanih sporočil je bilo 310, od katerih je bilo 300 uspešno dostavljenih, z enim

odbitim sporočilom. Spodnja Slika 3 prikazuje vizualno podobo vseh treh e-poštnih kapanj, ki sem jih vključila v raziskavo.

Slika 3: E-poštne kampanje



Vir: lastno delo.

V zaključku svoje analize ugotavljam, da je bila druga kampanja »Novosti na naših virtualnih policah« najuspešnejša v smislu skupne prodaje in števila naročil, prav tako pa je bila edina, ki je uspela privabiti novo stranko. Tretja kampanja »Nova zaloga« je izstopala po visoki povprečni vrednosti naročila, kar kaže na uspešnost pri prodaji produktov z višjo vrednostjo. Prva kampanja »Ali so teniške žogice primerne za pse?« je imela najmanjši doseg in angažiranost, kar nakazuje na potrebo po izboljšanju strategije in ciljanja. Te ugotovitve ponujajo dragocene vpoglede za optimizacijo prihodnjih marketinških strategij.

Platforma Shopify svojim uporabnikom omogoča, da izkoristijo ugodno ponudbo, ki vključuje brezplačno pošiljanje elektronskih sporočil. Ta ponudba je še posebej privlačna za tiste, ki stojijo na čelu manjših podjetij ali spletnih trgovin, saj jim omogoča, da brez dodatnih stroškov vzpostavijo učinkovito komunikacijo s svojimi strankami. Po podatkih, ki jih je objavil Shopify, je vsakemu uporabniku njihove platforme omogočeno, da v okviru enega koledarskega meseca brezplačno pošlje do 10.000 elektronskih sporočil.

Ta priložnost je izjemno koristna, saj podjetjem omogoča, da brez večjih finančnih vložkov razvijejo in implementirajo strategije digitalnega trženja, ki so ključne za vzpostavitev in ohranjanje stika s svojimi ciljnimi skupinami. S pomočjo te ponudbe lahko podjetja svojim strankam redno pošiljajo obvestila o novih izdelkih, posebnih ponudbah, dogodkih ali drugih pomembnih informacijah, ki lahko prispevajo k večji angažiranosti in zvestobi strank.

Poleg tega, da ta ponudba predstavlja odlično priložnost za podjetja, da okrepijo svoje marketinške strategije, je tudi odraz Shopifyeve zavezanosti k podpiranju podjetniških prizadevanj svojih uporabnikov. S tem, ko Shopify omogoča brezplačno pošiljanje elektronskih sporočil, dokazuje svojo predanost k zagotavljanju orodij in storitev, ki so dostopna in uporabniku prijazna, kar je še posebej pomembno v dinamičnem in konkurenčnem svetu e-trgovine.

Za izvedbo primerjave rezultatov treh marketinških kampanj v primerjavi s podatki panoge trgovin za male živali sem pridobila relevantne podatke, ki omogočajo primerjavo. V panogi

trgovin za male živali so ključni uspešnostni kazalniki pokazali zanimive ugotovitve. Stopnja odprtosti sporočil v tej panogi je izjemno visoka, saj znaša okoli 37,14 %, z optimističnejšo oceno celo do 45,84 % za področja, povezana z živalmi in veterinarskimi storitvami (Promodo, 2023). Tako visoka angažiranost prejemnikov je verjetno posledica močnega zanimanja lastnikov živali za vsebine, ki so jim ponujene.

Poleg tega znaša razmerje med prikazi in kliki (angl. Click through rate, CTR) v panogi male živali povprečno 8,12 %, kar je precej nad povprečjem drugih panog, ki se gibljejo med 3 in 5 % (Promodo, 2023). Slednje nakazuje, da prejemniki ne samo odpirajo e-pošto, ampak tudi aktivno klikajo na vsebine, kar kaže na visoko zainteresiranost za ponujene informacije ali produkte.

Kar zadeva ceno na klik (angl. Cost Per Click, v nadaljevanju CPC) in ceno na obisk (angl. Cost Per Visit, v nadaljevanju CPV) v globalnem trgu male živali, je CPC približno 3,13 USD, kar je nekoliko nižje v primerjavi s povprečjem drugih panog, kjer znaša 4–5 USD. CPM je izjemno nizek, samo 0,30 USD, kar kaže na visoko učinkovitost oglaševalskih strategij v tej panogi (Promodo, 2023).

Ob primerjavi teh podatkov z rezultati kampanj iz tabele ugotavljamo, da potrebujemo za natančnejši »benchmarking« specifične podatke o stopnjah odprtja, klikov in drugih metrik, specifičnih za e-poštno trženje v kontekstu trgovin za male živali. Ker natančni podatki za te specifične kampanje niso na voljo, lahko le ugibamo, da bi kampanje, ki se približajo ali presežejo omenjene povprečne vrednosti, lahko štele za uspešne glede na angažiranost in zainteresiranost ciljne skupine.

Sklepamo lahko, da je za uspešno marketinško strategijo v panogi male živali ključnega pomena visoka stopnja odprtja in klikov, ki odraža visoko angažiranost ciljne skupine. Strategije, usmerjene v povečanje teh metrik, lahko prispevajo k večji uspešnosti kampanj v tej panogi.

Pri izdelavi svojega magistrskega dela sem proučila učinkovitost treh različnih marketinških kampanj, pri čemer sem posebno pozornost namenila ne le ključnim kazalnikom uspešnosti, ampak tudi stroškovni učinkovitosti vsake kampanje. Stroški so zajemali porabljen čas za pripravo in izvedbo kampanje, ocenjen na 6,5 EUR na kampanjo, medtem ko stroški pošiljanja e-poštnih sporočil niso bili upoštevani, saj so bili enaki nič.

V analizi prve kampanje, ki je promovirala uporabnost teniških žogic za pse, sem ugotovila, da je bila ta kampanja manj stroškovno učinkovita. Prihodek, ustvarjen s to kampanjo, je znašal zgolj 15,50 EUR, kar je ob strošku izvedbe 6,5 EUR pomenilo, da je bil dobiček precej omejen. Ta ugotovitev je nakazovala, da bi bilo treba strategijo za to kampanjo znatno izboljšati, da bi dosegli boljše razmerje med stroški in prihodki.

Nasprotno pa sta kampanji »Novosti na naših virtualnih policah« in »Nova zaloga« pokazali izjemno stroškovno učinkovitost. Obe kampanji sta ob enakem strošku izvedbe 6,5 EUR

ustvarili znatno večjo prodajo, in sicer 60 EUR. Ta rezultat je bil še posebej impresiven, saj je poudaril, kako učinkovito je bilo mogoče upravljati z viri in hkrati doseči visoke prodajne rezultate. Zlasti kampanja »Nova zaloga« je izstopala z visoko povprečno vrednostjo naročila, kar je dodatno potrdilo njeno sposobnost pritegniti kupce z večjim nakupnim potencialom.

Iz analize je razvidno, da je ključnega pomena skrbno načrtovanje in izvedba marketinških kampanj z namenom zagotoviti ne le uspešnost v smislu prodaje in angažiranosti strank, ampak tudi v smislu stroškovne učinkovitosti. Kampanji »Novosti na naših virtualnih policah« in »Nova zaloga« sta dokazali, da je z inteligentnim trženjskim pristopom in jasno definiranimi cilji mogoče doseči odlične rezultate ob omejenih stroških, kar je ključno za zagotavljanje dolgoročne uspešnosti in doseganje visoke donosnosti investicij.

5.2.4 Merjenje učinkovitosti kampanje s pomočjo Facebook Ads Managerja

V sodobni digitalni dobi so postali družbeni mediji ključno orodje za podjetja, ki želijo doseči svojo ciljno publiko. Eno najbolj priljubljenih platform za oglaševanje je omrežje Facebook, ki ima po vsem svetu več kot 2,8 milijarde aktivnih uporabnikov. Da bi podjetja učinkovito uporabila Facebook kot marketinško orodje, morajo razumeti, kako upravljati z oglaševalskimi funkcijami platforme. Facebook Ads Manager je orodje, ki podjetjem omogoča ustvarjanje in upravljanje oglasov, sledenje metrikam uspešnosti in ciljanje specifičnih občinstev. Z obvladovanjem uporabe Facebook Ads Managerja lahko podjetja optimizirajo svoje oglaševalske strategije in dosežejo širšo spletno publiko.

Facebook Ads Manager zagotavlja različne možnosti ciljanja, vključno z demografskimi podatki, interesi in vedenjem, kar omogoča podjetjem, da natančno dosežejo svojo ciljno publiko. Poleg tega Facebook Ads Manager ponuja podrobno analitiko, ki podjetjem omogoča sledenje uspešnosti njihovih oglasov in sprejemanje odločitev na podlagi podatkov za optimizacijo kampanj za največjo učinkovitost.

Ustvarjanje računa za Facebook oglase je ključen korak pri uporabi oglaševalskih zmogljivosti platforme za učinkovito doseganje ciljne publike. Postopek vključuje ustvarjanje poslovnega računa na Facebooku, dostop do orodja Ads Manager in nastavitve načina plačila za prikazovanje oglasov. Ko je račun ustanovljen, lahko podjetja določijo svoje oglaševalske cilje, ciljajo specifična občinstva na podlagi demografskih podatkov in interesov ter izberejo format in lokacijo svojih oglasov. S sledenjem koraka za korakom, ki jih ponuja Facebook, lahko podjetja maksimirajo potencial svojih oglaševalskih kampanj in uspešno dosežejo svoje zastavljene marketinške cilje.

Ključni vidik je določanje ciljne publike z uporabo močnih ciljnih sposobnosti platforme. To vključuje izbiro demografskih podatkov, interesov, vedenj in drugih dejavnikov za doseganje najbolj relevantnih uporabnikov. Poleg tega je ključnega pomena oblikovanje privlačnega besedila oglasov in vizualnih vsebin, da pritegnemo pozornost občinstva in

spodbudimo angažiranost. Spremljanje in analiziranje uspešnosti kampanje s pomočjo metrik, kot so stopnja klikanja, stopnja pretvorbe in donos na vloženi denar, je ključno za izboljšanje prihodnjih kampanj.

Ko je oglas ustvarjen, je treba metrike oglasa spremljati, da se lahko ugotovi, ali je oglas sploh uspešen, ali dosega ciljno publiko in ali se bolj izplača, da se oglas ustavi in se ustvari novega. Ena izmed prednosti Facebook oglaševanja je tudi t. i. A/B testiranje. Testiranje oglasov na platformi Facebook predstavlja koristno orodje za oglaševalce, saj omogoča primerjavo različnih različic oglasov in ugotavljanje njihove učinkovitosti, kar izboljšuje uspešnost oglaševalske kampanje.

Velika prednost oglaševanja na platformi Facebook je njena zmožnost izjemno natančnega ciljanja uporabnikov izbrane ciljne publike. Oglaševalci imajo možnost izbrati ciljno publiko na podlagi različnih kriterijev, kot so interesi, demografske značilnosti in celo obnašanje, ki ga publika povezuje z obiskovalci določene spletne strani. Facebook za oglaševanje ponuja širok spekter možnosti, ki vključujejo različne formate in oblike oglasov, od videoposnetkov in slikovnih vrtljakov do katalogov slik in preprostih slikovnih oglasov. Dodatna prednost je obsežen nabor analitičnih orodij, ki oglaševalcem omogočajo, da natančno spremljajo in merijo uspešnost svojih oglasov.

Kljub temu pa oglaševanje prinaša tudi določene slabosti. Eden izmed izzivov je, da se potrošniki lahko počutijo preobremenjene zaradi množice oglasov, ki jih podjetja nenehno objavljajo, kar lahko vodi do tega, da oglas ne doseže želene osebe ali pa oseba oglas namerno prezre, predvsem če se sooča z obilico prikazanih oglasov. Prav tako je treba upoštevati, da Facebook neprekinjeno posodablja svoje algoritme, kar lahko nepredvidljivo vpliva na uspešnost oglaševalskih kampanj in zahteva od oglaševalcev, da so vedno na tekočem z najnovejšimi spremembami in se nanje prilagajajo.

Ko govorimo o spremljanju učinkovitosti naših marketinških potez na Facebooku, je ključnega pomena dober vpogled v zbrane podatke. Orodje Facebook Ads Manager omogoča uporabnikom, da sledijo aktivnim in neaktivnim kampanjam ter pregledujejo vsak nabor oglasov.

Z enim klikom na določeno oglaševalsko akcijo je mogoče dostopati do številnih merljivih kazalnikov uspešnosti, kot so strategija ponujanja, porabljeni proračun, nastavitve ciljanja in doseženi rezultati. Preglednost in dostopnost podatkov o številu prikazov oglasov, stroških na posamezen cilj, kakovosti in predvideni konverziji so neprecenljivi pri določanju, kako dobro sporočila dosegajo ciljno publiko.

Zbiranje podatkov po Facebook Ads Managerju je pomemben korak pri analizi in optimizaciji oglaševalskih kampanj. V tem orodju so shranjeni podatki o vseh aktivnih in neaktivnih kampanjah, naborih oglasov in posameznih oglasih. Z odprtjem zavijka za oglase je mogoče pregledati ključne metrike, ki so osnova za strategijo ponujanja oglasov: proračun, nastavitve dodeljevanja, dosežene rezultate, obseg doseganja ciljne publike,

število prikazov, stroške na posamezen rezultat, oceno kakovosti oglasa in pričakovano stopnjo konverzij. Ti podatki nudijo vpogled v učinkovitost oglasov in omogočajo, da se proračun porabi na najbolj učinkovit način.

Poleg tega, da so ti podatki na voljo znotraj samega Ads Managerja, jih je mogoče tudi izvoziti za nadaljnjo analizo z drugimi orodji, kot je Excel. To omogoča bolj poglobljeno analizo podatkov in prilagajanje strategij glede na pridobljene rezultate.

V okviru raziskovalnega dela sem ustvarila dva oglasa na platformi Facebook, ki ju bom analizirala in primerjala. Oglasa se razlikujeta v ciljnih skupinah, ki sem jih določila, v postavitvi in oblikovanju vsebine ter v grafiki. Ta primerjava bo omogočila vpogled v to, kako različne komponente oglasov vplivajo na njihovo učinkovitost in kako lahko te komponente prilagodimo, da izboljšamo rezultate oglaševanja.

5.2.5 Priprava in vzpostavitev kampanje s pomočjo Facebook Ads Managerja

V procesu digitalnega trženja je učinkovita uporaba Facebook Ads Managerja ključna za doseg zastavljenih marketinških ciljev. Učinkovita kampanja se začne z natančno opredelitvijo ciljne publike in person. Na primeru izbrane spletne trgovine sem razvila štiri detajlno opredeljene persone, ki predstavljajo tipične kupce. Te persone so temelj za oblikovanje oglasa, saj natančno odražajo potrebe, želje in vedenje potencialnih strank.

Geografska lokacija, starostna skupina in interesi so temeljni parametri za ciljanje. Odločila sem se za ciljanje moških in žensk, starih med 18 in 55 let, ki prebivajo v Sloveniji. Njihovi interesi segajo od ljubiteljev psov in mačk do aktivnosti, kot so treningi s psi, sprehodi in nega živali. Algoritem Facebooka na podlagi teh podatkov učinkovito zazna relevantno publiko. Izkušnje z različnimi podjetji kažejo, da preveč splošno zastavljena ciljna publika prinese veliko ogledov oglasa, a le malo konverzij. To pomeni, da oglas doseže ljudi, ki dejansko niso zainteresirani za ponujeni izdelek ali storitev.

V Facebook Ads Managerju je ključno, da natančno določimo cilj kampanje. Izbiramo lahko med različnimi cilji, kot so vključenost, prepoznavnost, promet na spletni strani, pridobivanje kontaktov, prodaja ali promocija aplikacij. Vsak od teh ciljev ima specifično vlogo v strategiji trženja in pomaga oblikovati vrsto in vsebino oglasa.

Po določitvi cilja kampanje je sledil postopek oblikovanja sklopa oglasov in posameznega oglasa. V tem koraku je treba nastaviti proračun, ki je odvisen od željenih ciljev kampanje in razpoložljivih sredstev. V sklopu oglasov določimo vse od ciljne konverzije, ki je odvisna od cilja kampanje, do časovnega obdobja trajanja kampanje, ciljnega občinstva, mest prikaza in na koncu še specifik posameznega oglasa, kot so ime oglasa, promovirana identiteta, kreativne rešitve in poziv k dejanju.

V primeru spletne trgovine je proračun zelo omejen, zato je še toliko bolj pomembno, da se sredstva razporedijo premišljeno. Facebook Ads Manager omogoča veliko prilagodljivost, saj lahko oglase kadarkoli prilagodimo, ustavimo ali spremenimo njihov proračun in trajanje. Oglasi, ki se izkažejo za najučinkovitejše, prejmejo večji delež proračuna, medtem ko tiste z manjšim uspehom ustavimo ali prilagodimo. Skozi celotno trajanje kampanje je pomembno nenehno spremljanje in analiza rezultatov, saj lahko le tako zagotovimo, da naša investicija prinaša optimalne rezultate in da se proračun uporablja na najbolj učinkovit način.

Spodnja Slika 4 kaže primerjavo oddanih naročil v obdobju od 27. 1. 2023 do 28. 2. 2023 v primerjavi z obdobjem od 27. 1. 2024 do 28. 2. 2024.

Slika 4: Primerjava oddanih naročil med letoma 2023 in 2024



Vir: lastno delo.

Za temeljito analizo uspešnosti trženjske kampanje sem primerjala rezultate med letoma 2023 in 2024, pri čemer sem upoštevala svoj čas in stroške oglaševanja. Izvedla sem analizo stroškov in koristi, da bi ocenila upravičenost kampanje.

V letu 2023 podjetje ni izvedlo nobene kampanje, prodaja je znašala 167,25 EUR, brez stroškov kampanj. Leta 2024 sem uvedla Facebook oglaševalsko kampanjo, ki ji je sledila 1 ura dela (10 EUR) in 50 EUR za oglaševanje, skupni stroški so znašali 60 EUR. Prodaja je narasla na 562,30 EUR.

Primerjava kaže, da je bila kampanja ključnega pomena za povečanje prodaje. Analiza potrjuje, da je bila investicija več kot upravičena, saj sem pridobila znaten dobiček na vloženi evro. Te ugotovitve me spodbujajo k nadaljnjemu izboljševanju trženjskih strategij za boljše rezultate v prihodnosti.

5.2.6 Analiza uspešnosti kampanje s pomočjo Facebook Ads Managerja

Na podlagi podatkov, zbranih iz ustvarjene Facebook Ads Manager kampanje, sem dosegla naslednje rezultate: skupno število obiskov spletne strani je znašalo 61, medtem ko je bilo število prikazov oglasa 3.058. Začetna predvajanja videa so zabeležila številko 2.575, obiski

profila pa so se ustavili pri številu 18. Skupni proračun za kampanjo je bil določen na 50 EUR. Doseg naše kampanje je bil impresiven, saj smo dosegli 5.552 ljudi, kar skupaj z 8.921 predvajanji in 7.351 začetnimi predvajanji ter 1.570 ponovnimi predvajanji kaže na visoko angažiranost naše ciljne publike.

Stopnja klikov (angl. Click Through Rate, v nadaljevanju CTR), ki meri, kolikšen odstotek prikazov oglasa se pretvori v klike, je znašala 1,99 %. To pomeni, da je skoraj 2 % vseh, ki so videli oglas, kliknilo nanj in bilo preusmerjenih na spletno stran. Glede na proračun in število klikov lahko izračunam, da je znašal povprečni strošek na klik (CPC) 0,82 EUR. Ta številka pove, koliko v povprečju stane posamezni klik na oglas.

Poleg tega je cena na tisoč prikazov (Cost Per Mille, v nadaljevanju CPM), ki označuje, koliko stane, da se oglas prikaže tisočkrat, 16,35 EUR. To pomeni, da sem za vsakih tisoč prikazov oglasa porabila 16,35 EUR.

Ti kazalniki skupaj ponujajo celovit vpogled v uspešnost Facebook oglaševalske kampanje. Visoka številka začetnih predvajanj in obiskov spletne strani poudarja, da je oglas pritegnil zanimanje ciljne publike in spodbudil interakcijo. Hkrati strošek na klik in cena na tisoč prikazov zagotavljata pomembne informacije za oceno ekonomičnosti kampanje.

Na podlagi teh ugotovitev lahko sklepam, da sem z našo kampanjo uspešno dosegla in angažirala ciljno publiko ter obenem ohranjala nadzor nad stroški, kar je ključnega pomena za doseganje dobre donosnosti investicije v digitalnem oglaševanju.

V Tabeli 5 so predstavljeni KPI oglaševalske kampanje na Facebooku. Tabela zajema raznolike metrike, ki ponazarjajo obseg in učinkovitost kampanje, vključno s številom obiskov spletnega mesta, prikazov oglasa, začetnih predvajanj videoposnetkov, obiskov profila, skupnim proračunom kampanje v evrih, dosegom, skupnim številom predvajanj videa, številom začetnih in ponovnih predvajanj, stopnjo klikov (CTR) v odstotkih, povprečnim stroškom na klik (CPC) in ceno na tisoč prikazov oglasa (CPM). Podatki omogočajo celovit vpogled v delovanje oglaševalske akcije in so ključni za nadaljnjo analizo in optimizacijo trženjskih strategij.

Nujno potrebno je, da se ključne kazalnike uspešnosti kampanje na Facebooku redno spremlja, saj to omogoča natančen vpogled v učinkovitost posameznih elementov kampanje. Z rednim spremljanjem teh kazalnikov lahko hitro zaznamo morebitne težave, kot so nizke stopnje interakcij ali previsoki stroški na klik, kar omogoča pravočasno prilagajanje strategije.

Na podlagi teh podatkov lahko optimiziramo vsebino oglasov, ciljamo bolj relevantne skupine uporabnikov ter izboljšamo upravljanje proračuna, kar posledično vodi k boljšemu doseganju zastavljenih ciljev in povečuje učinkovitost kampanje na dolgi rok. Poleg tega nam redno analiziranje podatkov omogoča hitrejšo odkrivanje novih priložnosti na trgu in

prilagajanje kampanj spreminjajočim se potrebam ciljnih uporabnikov, kar še dodatno prispeva k dolgoročni rasti in uspehu podjetja.

Tabela 4: Ključni kazalniki uspešnosti oglaševalske kampanje na Facebooku

Kazalnik	Vrednost
Obiski spletnega mesta	61
Prikazi	3.058
Začetna predvajanja	2.575
Obiski profila	18
Proračun (EUR)	50
Doseg	5.552
Predvajanja	8.921
Začetna predvajanja (ponovno)	7.351
Ponovna predvajanja	1.570
CTR (%)	1,99 %
CPC (EUR)	0,82 EUR
CPM (EUR)	16,35 EUR

Vir: lastno delo.

Iz podatkov, ki sem jih odčitala, je razvidno, da so bili skupni stroški kampanje 50 EUR, medtem ko je konkretno število konverzij odvisno glede na cilj kampanje. V mojem primeru je bil cilj število obiskov spletne strani. Kot konverzijo sem opredelila vsak obisk spletnega mesta, saj je bil osrednji cilj kampanje pridobivanje obiskov. Tako sem za izračun uporabila število 61 obiskov spletnega mesta.

Pomembno je omeniti, da ta pristop morda ne odraža vseh možnih vrst konverzij, kot so prodaja, registracije ali druga ciljna dejanja, vendar za potrebe svoje analize obravnavam vsak obisk kot uspešno konverzijo.

Na podlagi teh podatkov sem izračunala konverzijsko stopnjo, ki je znašala 100 %. Ta rezultat pomeni, da je vsak klik na oglas dejansko privedel do obiska našega spletnega mesta, če štejemo te obiske kot konverzije.

Prav tako sem izračunala strošek na pridobitev (angl. Cost Per Acquisition, v nadaljevanju CPA), ki je znašal 0,82 EUR na obisk. To pomeni, da me je vsak obisk spletnega mesta stal natanko 0,82 EUR. Spodnja Tabela 6 prikazuje primerjavo ključnih kazalnikov uspešnosti Facebook oglaševalske kampanje z industrijskimi »benchmarki«. V tabeli so navedeni kazalniki stopnje klikov (CTR), stroška na klik (CPC), konverzijske stopnje in stroška na pridobitev (CPA), pri čemer so podani tako za našo kampanjo kot za povprečje v splošni panogi in specifično za panogo male živali.

Tabela 5: Ključni kazalniki uspešnosti oglaševalske kampanje na Facebooku

Kazalnik	Kampanja	Primerjava – splošno	Primerjava – male živali
CTR (%)	1,99	0,89	1,68
CPC (EUR)	0,82	1,51	0,55
Konverzijska stopnja (%)	1,99	9,21	3,27
CPA (EUR)	0,82	17,71	13,76

Vir: lastno delo.

V zgornji tabeli sem analizirala uspešnost Facebook oglaševalske kampanje in jo primerjala z industrijskimi »benchmarki«. Ugotovila sem, da je bila stopnja klikov moje kampanje, ki znaša 1,99 %, višja v primerjavi s splošnim povprečjem panoge, ki je 0,89 %, in tudi v primerjavi s povprečjem v panogi male živali, kjer znaša 1,68 %. Slednje kaže na to, da so moji oglasi uspešno pritegnili pozornost in spodbudili občinstvo k interakciji.

Kar zadeva strošek na klik, sem zabeležila vrednost 0,82 EUR, kar je bilo ugodneje v primerjavi s splošnim povprečjem panoge 1,51 EUR, čeprav nekoliko višje od povprečja v panogi male živali, ki je 0,55 EUR. To pomeni, da sem bila pri pridobivanju klikov relativno učinkovita in z možnostjo za nadaljnje izboljšave v primerjavi z natančno nišo panoge male živali.

Glede na konverzijsko stopnjo, ki je bila izračunana na 1,99 %, moja kampanja ni dosegla tako visokih vrednosti kot splošno povprečje poanoge, ki je 9,21 %, ali povprečje v panogi male živali s 3,27 %. To poudarja, da je bila moja kampanja manj uspešna pri pretvorbi klikov v želena dejanja, kot so obiski spletnega mesta.

Kljub temu sem pri strošku na pridobitev (angl. Cost per acquisition, v nadaljevanju CPA), ki je znašal le 0,82 EUR, dosegla izjemno učinkovitost. To je občutno boljše v primerjavi s splošnim povprečjem panoge, ki stane 17,71 EUR, in povprečjem v panogi male živali, ki

znaša 13,76 EUR. Ta ugotovitev kaže na visoko stopnjo stroškovne učinkovitosti moje kampanje pri pridobivanju novih obiskov spletnega mesta.

Na podlagi teh analiz lahko sklepam, da je bila moja oglaševalska kampanja zelo uspešna pri pritegovanju občinstva, pri čemer sem ohranjala visoko stopnjo stroškovne učinkovitosti tako pri stroških na klik kot pri strošku na pridobitev. Kljub temu da konverzijska stopnja ni dosegla povprečij panoge, ostali kazalniki, kot sta CTR in CPA, kažejo na to, da je bila kampanja učinkovita pri upravljanju s sredstvi in pritegovanju ciljne publike. Ta spoznanja mi ponujajo dragocen vpogled za načrtovanje prihodnjih oglaševalskih strategij.

5.2.7 Merjenje učinkovitosti kampanje s pomočjo platforme Instagram

Pri zagonu marketinške kampanje na Instagramu sem se odločila za pristop, ki se naslanja na moč ambasadorjev blagovne znamke. Ti so ključni za gradnjo avtentičnosti in pristnosti blagovne znamke, saj njihova priporočila in uporabniško generirana vsebina (angl. User Generated Content, v nadaljevanju UGC) delujejo kot pričevanja zadovoljnih strank. UGC je v bistvu katerakoli oblika vsebine, ki jo prispevajo uporabniki neodvisno od blagovne znamke, in ima izredno vrednost, saj potencialnim strankam ponuja pristen vpogled v izkušnje z izdelki ali storitvami.

Glavni cilji te kampanje so bili večslojni – ne le pridobiti UGC, ki bi povečal prepoznavnost in ugled blagovne znamke, temveč tudi vzpostaviti dolgoročne odnose z mojimi sledilci in jih spremeniti v zveste stranke. Za to sem se obrnila na skupnost Instagrama in objavila povabilo, ki je pritegnilo številne pasje profile. Med njimi sem skrbno izbrala dvanajst ambasadorjev, ki so najbolj ustrezali viziji moje blagovne znamke.

Vsakemu ambasadorju sem ponudila kodo za popust in jasno zastavila pričakovanja, ki so bila usklajena z marketinškimi cilji. Njihovo uspešnost sem spremljala s pomočjo uporabe popustnih kod, ki so jih delili s svojo skupnostjo sledilcev, s čimer sem pridobivala neposreden vpogled v to, kako učinkovito so spodbujali izdelke. Poleg tega sem upoštevala tudi druge kazalnike uspešnosti, kot so skladnost z navodili, širjenje prepoznavnosti blagovne znamke, vizualne povratne informacije v obliki slik zadovoljnih strank in pozitivnih mnenj objavljenih na naši spletni strani.

Za zagotavljanje uspešnosti in učinkovitosti kampanje je bila ključna redna komunikacija z ambasadorji in spremljanje njihove uspešnosti. Na ta način sem lahko prilagajala strategijo v realnem času, kar je pripomoglo k boljšemu pozicioniranju moje blagovne znamke v digitalnem prostoru.

Zastavljene dolžnosti, ki jih morajo ambasadorji mesečno opravljati, so:

- delitev 5 zgodb (angl. Story) z izdelki trgovine na kakršenkoli način;
- na Instagram profilu morajo imeti v opisu zapisano kodo za popust;

- objava enega mnenja o izdelku na spletni strani;
- ena objava na Instagram profilu z oznako naše trgovine;
- poslani dve sliki v zasebno sporočilo z izdelki;
- instagram profil je javno dostopen;
- deljenje kode za popust s prijatelji.

5.2.8 Priprava in vzpostavitev platforme Instagram

Za boljši pregled opravljenih aktivnosti in uspešnost ambasadorjev sem ustvarila tudi dve tabeli, v katerih sem merila in spremljala razne metrike. Ambasadorje sem zaradi anonimnosti preimenovala v Ambasador 1, 2, 3 ...

Ko sem pregledovala podatke aktivnosti ambasadorjev za januar in februar, sem se osredotočila na ključne kazalnike, ki vključujejo izpolnjevanje dolžnosti, uporabo promocijskih kod in število ustvarjenih vsebin. Moja analiza je razkrila zanimive rezultate učinkovitosti in vpliva ambasadorjev na promocijo blagovne znamke.

V prvem mesecu letošnjega leta je bilo opaziti, da je ambasador 17 znatno prevladoval nad ostalimi s skupno vrednostjo oddanih naročil, ki je znašala impresivnih 173,25 EUR. To je bilo še posebej očitno, ker je bil eden redkih, ki so dejansko izpolnjevali predpisane dolžnosti. Njegova angažiranost je bila potrjena z visokim številom promocijskih kod, ki so jih uporabili njegovi sledilci, in z obsežnim številom ustvarjenih vsebin.

Naslednji mesec je isti ambasador še vedno vzdrževal visoko skupno vrednost oddanih naročil, vendar pa je opazen padec na 73,85 EUR. Kljub povečanemu številu ustvarjenih vsebin to ni pomenilo večje uporabe kod, kar me je napeljalo na misel, da je morda prišlo do spremembe v odzivu sledilcev ali pa so se ti morda naveličali konstantne promocije.

Pri primerjavi dejavnosti ambasadorjev v obeh mesecih sem ugotovila, da so nekateri, kot je na primer Ambasador 9, ki v prvem mesecu ni izpolnjeval dolžnosti, v drugem mesecu to popravil in s tem povečal prodajo. Slednje kaže, da je lahko redno izpolnjevanje dolžnosti ključno za uspešnost ambasadorja.

Opaziti je tudi, da nekateri ambasadorji, kot sta Ambasador 1 in 3, niso izpolnjevali svojih dolžnosti, a so kljub temu dosegli neko prodajo. Iz tega sklepam, da imajo morda stabilno bazo zvestih sledilcev, ki jim zaupajo in ne potrebujejo dodatne spodbude za nakup.

Presenetljivo pa je bilo odkritje, da večje število ustvarjenih vsebin ni nujno povezano z večjo prodajo. Ambasador 13 je na primer v februarju ustvaril skoraj dvakrat več vsebin kot

januarja, a se skupna vrednost oddanih naročil ni povečala. Sklepam, da je morda kakovost vsebin bolj pomembna od njihove količine.

Na podlagi teh analiz lahko strnem, da uspešnost ambasadorjev ni odvisna le od enega faktorja, ampak je rezultat kombinacije izpolnjevanja dolžnosti, učinkovitosti uporabe promocijskih kod in tako kvantitete kot kakovosti ustvarjenih vsebin. Za pravilno oceno njihove učinkovitosti je treba tehtno ovrednotiti vse te vidike.

Ko sem proučevala rezultate in učinkovitost ambasadorskega programa, sem prišla do zanimive ugotovitve. Dodelitev promocijske kode za 30-odstotni popust ambasadorjem se je izkazala za bolj koristno strategijo kot pa vztrajanje pri polni ceni izdelkov. Zdi se, da je zmožnost ambasadorjev ustvariti večje število naročil s pomočjo popustov ključnega pomena ne le za povečanje prodaje, temveč tudi za dvig prepoznavnosti blagovne znamke.

Ambasadorji, ki uporabljajo kode za popust, ne samo spodbujajo več nakupov, ampak tudi povečujejo vidnost znamke v digitalnem prostoru. Z objavljanjem vsebin in nošenjem izdelkov na socialnih omrežjih ambasadorji prispevajo k organskemu širjenju zavedanja o blagovni znamki. Ta pristop prinaša dvojni učinek: po eni strani zagotavlja neposredno prodajo z uporabo kod, po drugi strani pa neposredno vpliva na znamčenje in gradnjo blagovne znamke.

Prav tako sem opazila, da zgoraj pojasnjena taktika vpliva na dožemanje vrednosti blagovne znamke med potrošniki. Ko ljudje vidijo, da ambasadorji redno objavljajo vsebine in so ponosni nosilci izdelkov, se lahko to dožemanje pozitivno odraža v celotni podobi blagovne znamke. Tako popusti, ki jih nudimo ambasadorjem, niso samo strošek, temveč investicija v trženje in blagovno znamko, ki se lahko obrestuje z večjo zvestobo strank in širjenjem baze potencialnih kupcev.

V luči teh spoznanj je morda smiselno prilagoditi strategijo ambasadorskega programa, da se še bolj izkoristi potencial popustov in ustvarjanja vsebin. S tem bi lahko še naprej gradili na prepoznavnosti blagovne znamke, obenem pa spodbujali večji volumen prodaje skozi promocijske aktivnosti ambasadorjev.

5.2.9 Analiza uspešnosti platforme Instagram

Pri pregledu stroškov, povezanih z ambasadorskim programom za januar in februar, sem izvedla naslednje izračune: v januarju je bilo oddanih 8 naročil s skupno vrednostjo 173,25 EUR, kar pomeni povprečno vrednost naročila 21,65 EUR. Ob upoštevanju 30-odstotnega popusta na vsako naročilo so stroški popustov za januar znašali približno 51,96 EUR. V februarju je bilo oddanih 11 naročil s povprečno vrednostjo naročila 21,54 EUR, kar je pomenilo, da so stroški popustov za februar znašali okoli 71,08 EUR. Kar zadeva moj čas, sem za mesečni pregled aktivnosti ambasadorjev porabila 10 minut, za »repost« vsebine pa sem na ambasadorja porabila eno minuto.

Ob upoštevanju, da imam 17 ambasadorjev, je skupni čas, ki sem ga porabila, 27 minut mesečno, kar predstavlja strošek približno 4,5 EUR na mesec, glede na mojo urno postavko 10 EUR. Ko združim stroške popustov in stroške svojega časa, so skupni stroški za januar in februar znašali približno 127,54 EUR.

Ta analiza mi omogoča, da bolje razumem in ocenim ekonomičnost ambasadorskega programa. Glede na to, da so bili moji stroški za popuste in čas v dveh mesecih približno 127,54 EUR, moram pri oceni donosnosti programa upoštevati tudi skupno vrednost oddanih naročil, ki znaša 410,19 EUR (173,25 EUR za januar in približno 236,94 EUR za februar).

Ob tem je treba omeniti, da se stroški popusta ne odražajo neposredno v izgubi prihodka, saj je namen popustov povečati prodajo in graditi prepoznavnost blagovne znamke. Vrednost slednje je težje kvantificirati, vendar lahko dolgoročno prispeva k večji zvestobi strank in širjenju blagovne znamke, kar je lahko še bolj dragoceno kot trenutni dobiček od prodaje.

Morebitne nevarnosti in slabosti so, da nekateri ambasadorji naročijo izdelke in ne opravijo dolžnosti, izkoristijo samo kodo za popust. Nekateri niso aktivni, nekateri lahko narobe predstavijo izdelke, nekateri lahko negativno vplivajo na izgled blagovne znamke.

Pri podrobnejši analizi stroškov in koristi ambasadorskega programa sem upoštevala, da je bilo v januarju oddanih 8 naročil s skupno vrednostjo 173,25 EUR in povprečno vrednostjo naročila 21,65 EUR. V februarju pa je bilo oddanih 11 naročil z nekoliko nižjo povprečno vrednostjo 21,54 EUR na naročilo. Na podlagi tega so bili skupni stroški, ki sem jih imela z ambasadorji v obeh mesecih, 127,54 EUR, vključno s popusti, ki sem jih ponudila, in časom, ki sem ga porabila za njihovo upravljanje. Prihodki od prodaje v obeh mesecih so znašali 410,19 EUR, iz česar izhaja, da je moj dobiček po odštetih stroških za januar in februar znašal 282,65 EUR. Ko sem ta dobiček primerjala s stroški, sem ugotovila, da je moj investicijski donos (ROI) za ta dva meseca izjemno visok, saj znaša 221,61 %. To pomeni, da sem za vsak namenjen evro v ambasadorski program pridobila več kot dva evra.

Tako visok ROI jasno kaže na to, da je ambasadorski program zelo učinkovit in da prinaša znaten finančni prispevek k poslovanju. Ta program ne samo pomaga povečevati prodajo, temveč tudi učinkovito širi zavedanje o blagovni znamki, kar je lahko dolgoročno še bolj koristno. Dejstvo, da ambasadorji ne le spodbujajo prodajo z uporabo promocijskih kod, ampak tudi prispevajo k promociji blagovne znamke s svojimi objavami in prisotnostjo na socialnih omrežjih, je neprecenljivo.

Na podlagi teh rezultatov bi lahko razmislila o povečanju števila ambasadorjev ali pa o povišanju stopnje popusta, če bi to lahko še dodatno povečalo prodajo in prispevalo k večji prepoznavnosti blagovne znamke. Pomembno pa je tudi, da še naprej spremljam učinkovitost ambasadorskega programa in se odzivam na morebitne spremembe v potrošniškem vedenju ali na trgu.

Pri upravljanju ambadorskega programa sem se srečala s številnimi izzivi, ki so povezani z različnimi vlogami in vedenjem ambasadorjev. Opazila sem, da nekateri izmed njih izkoristijo dodeljene kode za popust za lastne nakupe, ne da bi izpolnili svoje obveznosti promocije izdelkov. To predstavlja problem, saj se s tem izniči bistvo ambadorskega programa, ki temelji na vzajemnosti in promociji blagovne znamke. Nekateri ambasadorji morda niso dovolj aktivni ali pa svoje vloge ne jemljejo resno, kar se odraža v pomanjkanju vsebine ali nerednem objavljanju. Takšno pomanjkanje angažiranosti lahko negativno vpliva na dinamiko in doseg programa.

Poleg tega obstaja tveganje, da ambasadorji izdelke predstavijo v napačni luči ali na način, ki ni v skladu z vrednotami in podobo blagovne znamke. To lahko vodi do neskladja med želeno podobo blagovne znamke in sporočilom, ki ga ambasadorji prenašajo svojim sledilcem.

Obstaja tudi nevarnost, da ambasadorji s svojim vedenjem ali nenamernimi izjavami povzročijo škodo ugledu blagovne znamke. Njihove objave in javne izjave so lahko dvorezni meč: po eni strani lahko povečajo prepoznavnost in priljubljenost blagovne znamke, po drugi strani pa lahko povzročijo nepričakovane negativne reakcije ali celo bojkot izdelkov.

Poleg tega ne smem spregledati tveganja, ki izhaja iz možnosti konflikta interesov, ko ambasadorji sodelujejo z več blagovnimi znamkami hkrati. To lahko pri sledilcih ustvari zmedo ali občutek neiskrenosti, kar lahko vodi v zmanjšanje zaupanja v ambasadorja in posledično v blagovno znamko, ki jo zastopa.

V luči teh spoznanj je pomembno skrbno izbrati ambasadorje in jasno določiti pričakovanja ter smernice za sodelovanje, morebiti definirati pogodbo o sodelovanju. Prav tako je ključnega pomena redno spremljanje in ocenjevanje njihovega dela ter hitro ukrepanje ob morebitnih težavah, da se ohrani integriteta blagovne znamke in zagotovi uspešnost ambadorskega programa.

6 DISKUSIJA

6.1 Predstavitev ključnih ugotovitev

V okviru magistrskega dela sem se posvetila proučevanju in analizi različnih spletnih trženjskih kampanj, ki sem jih izvedla za promocijo izdelkov in storitev izbranega podjetja. Osnovni namen raziskave je bil oceniti, kako posamezne kampanje vplivajo na uspešnost podjetja v digitalnem okolju. S tem ciljem v mislih sem se podrobno posvetila trženjskim pristopom, ki so bili izvedeni po različnih platformah, kot so Facebook Ads Manager, Instagram in e-poštno trženje.

Analiza je zajela KPI za vsako od kampanj, ki so mi omogočili, da ocenim njihov vpliv na prodajo in prepoznavnost blagovne znamke. Prav tako sem se poglobila v učinkovitost

spletnih trženjskih strategij ter jih vrednotila glede na njihovo sposobnost privabljanja in zadrževanja strank. Posebna pozornost je bila namenjena stroškovni učinkovitosti, kjer sem ocenila ne le neposredne stroške, povezane z izvedbo kampanj, ampak tudi indirektne stroške, kot je porabljen čas za načrtovanje in analizo.

Moje raziskovalno delo je bilo usmerjeno v odgovore na ključna vprašanja, ki obravnavajo učinkovitost spletnih trženjskih pristopov, s tem pa sem pridobila razumevanje, kako različne taktike vplivajo na končne poslovne rezultate podjetja. Cilj je bil ne le oceniti trenutno stanje, temveč tudi identificirati in priporočiti najbolj učinkovite strategije za prihodnje trženjske pobude, ki bodo podjetju omogočile uspešnejše poslovanje v digitalni dobi.

Prva kampanja je bila izvedena s pomočjo Facebook Ads Managerja, kjer sem uporabila ciljno oglaševanje za doseg naše ciljne skupine. Ta platforma mi je omogočila, da sem lahko natančno ciljala potencialne stranke na podlagi demografskih podatkov, interesov in vedenja.

Facebook Ads Manager mi je prav tako zagotovil podrobno analitiko, ki mi je pomagala slediti uspešnosti oglasov in na podlagi zbranih podatkov optimizirati kampanje za največjo učinkovitost. Kljub temu da je bila ta kampanja stroškovno zahtevnejša zaradi proračuna, dodeljenega za oglase, so rezultati pokazali, da je bil vložek upravičen glede na povečanje prodaje in prepoznavnosti blagovne znamke.

Druga kampanja je bila izvedena na Instagramu, kjer sem se osredotočila na sodelovanje z ambasadorji blagovne znamke. Ambasadorji so z objavami in uporabniško generirano vsebino pomagali širiti zavedanje o naši blagovni znamki. Ta pristop je omogočil gradnjo avtentičnosti in zaupanja med obstoječimi in potencialnimi strankami. Stroški te kampanje so bili povezani predvsem s sodelovanjem z ambasadorji, vendar so bili ti stroški relativno nizki v primerjavi z dosegom in vplivom, ki sem ga s tem pristopom dosegla.

Tretja kampanja je bila e-poštna marketinška kampanja, pri kateri sem se osredotočila na segmentirano komunikacijo s ciljem povečanja prodaje in zvestobe strank. E-poštno trženje mi je omogočilo, da sem obstoječe in potencialne stranke redno obveščala o novostih, posebnih ponudbah in pomembnih novicah. Ta pristop je zahteval natančno načrtovanje in izvedbo, vendar so bili stroški relativno nizki, še posebej, ker sem izkoristila Shopifyjevo ponudbo brezplačnega pošiljanja do 10.000 elektronskih sporočil na mesec.

Pri oceni stroškovne učinkovitosti vsake kampanje sem upoštevala tako neposredne stroške, povezane z izvedbo (npr. proračun za oglase, stroški sodelovanja z ambasadorji), kot tudi indirektne stroške (npr. čas, porabljen za načrtovanje in izvedbo kampanje). Analiza rezultatov je pokazala, da je vsaka platforma ponudila edinstvene prednosti in izzive, vendar je kombinacija teh pristopov omogočila, da smo dosegli širok spekter naše ciljne publike in povečali prepoznavnost ter prodajo naših izdelkov.

Skozi to izkušnjo sem se naučila, kako pomembno je prilagoditi strategijo trženja specifičnim ciljem in ciljni publiki ter kako ključno je spremljanje in analiziranje rezultatov, da se zagotovi največja učinkovitost trženjskih prizadevanj. Vsaka od uporabljenih platform mi je omogočila različne vpogleds v obnašanje in preference naših strank, kar mi je pomagalo pri optimizaciji naših marketinških sporočil in ponudb.

Iz analize Facebook kampanje sem spoznala pomen ciljanja in prilagajanja oglasov za doseganje specifičnih segmentov ciljne skupine. Prav tako mi je analitika, ki jo ponuja Facebook Ads Manager, dala možnost hitrega testiranja različnih pristopov in takojšnje prilagajanje strategije za izboljšanje učinkovitosti kampanje.

Pri sodelovanju z ambasadorji blagovne znamke na Instagramu sem se naučila, kako pomembno je izbrati prave partnerje, ki resnično odražajo vrednote naše blagovne znamke in lahko avtentično komunicirajo z našimi potencialnimi strankami. Sodelovanje z ambasadorji je prav tako poudarilo pomen ustvarjanja kakovostne in angažirajoče vsebine, ki lahko naravno poveča doseg in vpliv blagovne znamke.

E-poštna kampanja mi je pokazala, kako dragoceno je vzdrževanje neposrednega in osebnega stika s strankami. Segmentacija e-poštnih seznamov in personalizacija sporočil sta ključna za povečanje odziva in angažiranosti prejemnikov. Ta pristop je omogočil, da sem naročnike obveščala o relevantnih novostih in ponudbah, kar je prispevalo k večji zvestobi in ponovnim nakupom.

V zaključku svoje analize sem prišla do spoznanja, da je za uspešno trženjsko strategijo nujno kombinirati različne kanale in pristope, da se zagotovi celovit doseg ciljne skupine. Prav tako je pomembno, da se nenehno prilagajamo spreminjajočim se trendom in preferencam potrošnikov ter optimiziramo naše kampanje na podlagi zbranih podatkov in analiz. Ta proces mi je omogočil, da sem razvila bolj strateški in podatkovno podprt pristop k trženju, kar bo nedvomno koristilo moji nadaljnji karierni poti v digitalnem trženju.

Moje raziskovanje ni bilo brez omejitev. Naletela sem na izzive, povezane z dostopom do podrobnejših podatkov o obnašanju obiskovalcev spletne strani, kar bi omogočilo še bolj natančno ciljanje in personalizacijo oglaševalskih sporočil. Zato priporočam nadaljnje raziskave na tem področju, ki bi vključevale uporabo naprednejših analitičnih orodij in metod, kot je A/B testiranje, da bi tako lahko še bolje razumeli in izkoristili potencial digitalnega trženja. Na koncu lahko sklenem, da so učinkovite spletne trženjske kampanje ključnega pomena za vsako podjetje, ki želi izboljšati svojo prisotnost v digitalnem svetu. Z uporabo pravih orodij in strategij lahko podjetja ne le povečajo svojo prodajo in prepoznavnost, ampak tudi gradijo trajne odnose s svojimi strankami, kar je na današnjem konkurenčnem trgu neprecenljivo.

Ko sem se poglobila v analizo uspešnosti preučevanih trženjskih kampanj, sem spoznala, da je bila kampanja s pomočjo ambasadorjev na Instagramu daleč najbolj uspešna. Razlogi za to so različni. Najprej, visoka angažiranost, ki sem jo dosegla z verodostojnimi priporočili

ambasadorjev, je neprecenljiva. Ljudje zaupajo priporočilom ljudi, ki jim sledijo in jih občudujejo, zato je bilo sporočilo naše blagovne znamke s pomočjo ambasadorjev sprejeto z odprtimi rokami. Poleg tega je bila stroškovna učinkovitost kampanje s pomočjo ambasadorjev izjemna. Z minimalnimi vložki sem dosegla opazne rezultate, kar pomeni, da sem za vsak vloženi evro dobila maksimalen rezultat. To je še posebej pomembno za mojo spletno trgovino, kjer vedno težim k optimizaciji sredstev in iskanju najbolj učinkovitih načinov za doseganje trženjskih ciljev.

Možnost gradnje dolgoročnih odnosov s sledilci s pomočjo ambasadorjev je dodala dodatno vrednost kampanji. Z vzpostavitvijo močnih vezi s ciljno skupino sem ne samo povečala prepoznavnost blagovne znamke, ampak tudi gradila temelje za dolgoročno zvestobo strank, kar je neprecenljivo.

Na podlagi teh ugotovitev lahko strnem, da je bila kampanja na Instagramu s pomočjo ambasadorjev najboljša odločitev. Uspeh te kampanje me uči, kako pomembno je izbrati prave kanale in metode za komuniciranje s ciljno skupino in kako dragoceno je graditi avtentične odnose s sledilci, ki lahko dolgoročno prispevajo k uspehu blagovne znamke. Ko se podjetje odloči za izvedbo trženjskih kampanj na spletu, se lahko nadeja številnih koristi, ki močno vplivajo na uspešnost njegove spletne trgovine. Prva in ena najpomembnejših prednosti je zagotovo večja prepoznavnost blagovne znamke med širšim krogom potencialnih strank. Spletna trženjska kampanja namreč omogoča, da podjetje svoje sporočilo razširi daleč preko lokalnih meja, kar je še posebej koristno v današnjem globaliziranem svetu.

Poleg tega digitalne trženjske kampanje nudijo možnost izjemno natančnega ciljanja. To pomeni, da lahko podjetje svoje oglase prikaže natančno določeni skupini ljudi, ki so najverjetneje zainteresirani za njihove produkte ali storitve. Ta način oglaševanja je izjemno učinkovit in omogoča boljšo porabo marketinškega proračuna.

Ena od ključnih prednosti spletnega trženja je tudi merljivost učinkovitosti kampanj. Spletna orodja in platforme za digitalno oglaševanje ponujajo obsežne analitične podatke, ki podjetjem omogočajo, da natančno spremljajo uspešnost svojih kampanj in se na podlagi zbranih informacij odzivajo s prilagoditvami strategije v realnem času.

Poleg tega lahko podjetja s pomočjo teh podatkov ugotovijo, kateri oglaševalski kanali in taktike prinašajo najboljše rezultate ter tako učinkoviteje porazdelijo svoj proračun. To omogoča bolj ciljno usmerjeno oglaševanje in večjo donosnost naložbe, saj se viri usmerjajo tja, kjer dosegajo največji učinek.

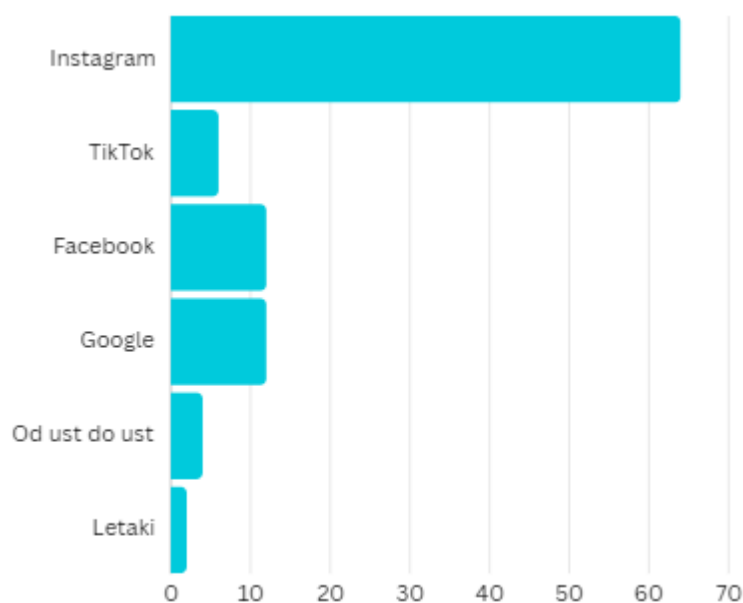
V Poglavju 5.1 sem ustvarila tabelo, ki kaže uporabljene prodajne kanale pred kampanjami. Ko sem pregledovala podatke uporabe prodajnih kanalov pred in po izvedenih kampanjah, sem opazila nekaj zanimivih sprememb, ki so vredne podrobnejše analize. Te spremembe lahko pomagajo razumeti vpliv kampanj na različne prodajne kanale. V Tabeli 7 so zapisani rezultati uporabe prodajnih kanalov po izvedbi kampanj.

Tabela 6: Uporabljeni prodajni kanali po kampanjah

Prodajni kanali	Odstotek (%)
Instagram	64
TikTok	6
Facebook	12
Google	12
Od ust do ust	4
Letaki	2

Vir: lastno delo.

Slika 5: Uporabljeni prodajni kanali po kampanjah



Vir: lastno delo.

Kot je razvidno s Slike 1, je bil pred izvedbo kampanj Instagram najpogosteje uporabljen prodajni kanal, saj je predstavljal 45 % vseh prodaj. Po kampanji se je uporaba Instagrama še povečala, in sicer na 64 %. To povečanje za 19 odstotnih točk kaže na učinkovitost kampanj na tej platformi, kar verjetno pomeni, da so bile kampanje dobro prilagojene ciljni publiki Instagrama.

Na drugi strani pa je TikTok doživel drastičen padec uporabe. Pred kampanjo je ta kanal predstavljal 25 % uporabe, po kampanji pa le še 6 %. To zmanjšanje za 19 odstotnih točk bi

lahko nakazovalo na manjšo učinkovitost kampanj na TikToku ali pa na preusmeritev uporabnikov na druge kanale, kjer so bile kampanje bolj učinkovite.

Facebook je prav tako pokazal pozitivno spremembo. Pred kampanjo je predstavljal 8 % uporabe, po kampanji pa se je ta delež povečal na 12 %. Slednje nakazuje, da so kampanje na Facebooku dosegle določeno mero uspeha in povečale angažiranost uporabnikov.

Uporaba Googla je ostala nespremenjena z 12 % pred in po kampanji. Podatek kaže, da kampanje niso imele posebnega vpliva na uporabo tega kanala, kar lahko pomeni, da uporabniki Google uporabljajo bolj konsistentno ne glede na trženjske aktivnosti.

Kanal »od ust do ust« je doživel manjši upad uporabe, s 6 % pred kampanjo na 4 % po kampanji. Ta sprememba lahko nakazuje, da uporabniki po kampanji bolj zaupajo neposrednim digitalnim kanalom kot tradicionalnemu ustnemu izročilu.

Letaki so prav tako doživeli zmanjšanje uporabe s 4 % na 2 %. To lahko kaže na premik k digitalnim kanalom in manjšo učinkovitost tradicionalnih metod distribucije po kampanji.

Analiza kaže, da so bile kampanje najbolj učinkovite na Instagramu, kjer je bil zaznan največji porast uporabe, medtem ko je TikTok doživel največji upad z razlogom, da se v izvedbi kampanj na TikTok ni objavljalo ničesar. Ostali kanali so pokazali manjše spremembe, kar kaže na stabilnost ali manjšo občutljivost na izvedene kampanje. Te ugotovitve lahko pomagajo pri nadaljnjem načrtovanju trženjskih strategij in optimizaciji uporabe prodajnih kanalov.

Nazadnje ne smemo prezreti dejstva, da dobro zasnovane in izvedene trženjske kampanje neposredno prispevajo k povečanju prodaje. S tem, ko podjetje po spletu uspešno komunicira z obstoječimi in potencialnimi strankami, se poveča verjetnost za konverzijo zanimanja v dejanske nakupe. Poleg tega omogoča digitalno trženje gradnjo dolgoročnih odnosov s strankami, kar je temelj za uspešno poslovanje v digitalni dobi.

6.2 Primerjava empiričnih ugotovitev z ugotovitvami iz literature

Pri primerjavi empiričnih ugotovitev magistrskega dela z ugotovitvami, ki izhajajo iz pregledane literature, sem prišla do več pomembnih spoznanj. V literaturi je močno poudarjena potreba po ciljanju in segmentaciji občinstva pri izvajanju digitalnih marketinških kampanj (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). To se skladno odraža v mojih empiričnih ugotovitvah, kjer je bila uporaba Facebook Ads Managerja ključna za uspešno ciljanje in merjenje učinkovitosti kampanj. Podobno se literatura osredotoča na pomen vsebinskega marketinga za gradnjo zaupanja in avtoritete znamke (Vinerean, 2017), kar se ujema z mojimi ugotovitvami o učinkovitosti izobraževalnih e-poštnih kampanj, ki so bile usmerjene v zagotavljanje koristnih informacij za naročnike.

Literatura prav tako izpostavlja pomembnost odzivnosti in prilagodljivosti kampanj na podlagi zbranih povratnih informacij (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2012). To sem v praksi opazila pri izvajanju kampanj na Instagramu, kjer so bile prilagoditve v realnem času ključne za doseganje boljših rezultatov. Nadalje, iz teoretičnih izhodišč izhaja pomen uporabe tehnoloških inovacij in orodij za digitalno trženje (Rettie, 2002). Moje izkušnje s Shopifyem pri izvajanju e-poštnega trženja potrjujejo to tezo, saj sta avtomatizacija in segmentacija močno prispevali k stroškovni učinkovitosti in uspešnosti mojih kampanj.

V literaturi je bilo zapisano tudi, da personalizacija in prilagajanje vsebine specifičnim potrebam in željam ciljnega občinstva znatno povečata učinkovitost e-poštnega trženja (Wu in drugi, 2018). V empiričnem delu sem to potrdila s primerom e-poštnih kampanj, kjer je bila personalizacija ključna za višjo stopnjo odprtja in večjo angažiranost prejemnikov. Razdelitev naročnikov na segmente glede na pretekle nakupe in interese je omogočila bolj ciljano in relevantno komunikacijo, kar je v skladu s priporočili literature.

Prav tako literatura poudarja pomen vizualne privlačnosti in uporabniške izkušnje pri oblikovanju spletnih trženjskih kampanj (Kaplan in Haenlein, 2010). Moje izkušnje z uporabo Instagrama za trženje so to potrdile, saj so bile kampanje z visokokakovostnimi vizualnimi vsebinami in jasnim pozivom k dejanju (CTA) uspešnejše. Slednje kaže na skladnost med teoretičnimi priporočili in praktično učinkovitostjo vizualnih elementov v digitalnih kampanjah.

V literaturi je obravnavana tudi ključna vloga merjenja in analize pri optimizaciji digitalnih kampanj (Phillips in Young, 2009). V mojem empiričnem delu je bilo spremljanje ključnih KPI po Facebook Ads Managerju in Shopify analitike osnova za prilagajanje in izboljšanje kampanj. To ustreza ugotovitvam literature, ki navaja, da omogočata kontinuirano merjenje in analiza boljše razumevanje obnašanja ciljne skupine in izboljšanje ROI.

Kar zadeva izzive, s katerimi sem se srečala pri upravljanju ambadorskega programa na Instagramu, literatura poudarja pomembnost skrbnega izbora in upravljanja odnosov z vplivneži (Badri in drugi, 2021). Ugotovitve iz literature kažejo, da je za zagotavljanje uspešnosti takšnih programov ključna jasna komunikacija pričakovanj ter redno spremljanje in vrednotenje prispevka ambasadorjev. To se popolnoma sklada z mojimi izkušnjami, saj sem opazila, da je bila učinkovitost ambadorskega programa močno odvisna od aktivnosti, zavzetosti in vpliva sodelujočih ambasadorjev.

Prav tako literatura opozarja na potrebo po upravljanju z negativnimi povratnimi informacijami in zagotavljanju skladnosti s pravnimi zahtevami, kot je GDPR (Rettie, 2002). V empiričnem delu sem se soočila z izzivi, povezanimi z upravljanjem ambasadorjev na Instagramu, kar odseva realne situacije, ki jih literatura identificira kot potencialne ovire pri izvajanju trženjskih strategij. Ta vzporednica med teorijo in prakso poudarja pomen celostnega pristopa k digitalnemu trženju, kjer je treba teoretična spoznanja prilagajati in

testirati v praktičnih okvirih, da se učinkovito soočimo z dinamičnimi izzivi digitalnega okolja.

Zaključno in sklepno ugotavljam, da primerjava empiričnih ugotovitev z literaturo jasno potrjuje veliko usklajenost med teoretičnimi priporočili in praktičnimi izkušnjami pri izvajanju digitalnih trženjskih kampanj. Ta ujemanja ponujajo dragocene vpogled v strategije, ki so se izkazale za uspešne, in poudarjajo pomen prilagodljivosti, nenehnega učenja in inovativnosti v digitalnem trženju.

Uspeh mojih digitalnih marketinških kampanj dodatno potrjuje pomen upoštevanja priporočil iz literature o ciljanju, segmentaciji, prilagodljivosti in uporabi tehnoloških orodij za izboljšanje učinkovitosti trženjskih prizadevanj, kar kaže na to, da je tesno povezovanje teorije in prakse ključnega pomena za doseganje optimalnih rezultatov.

6.3 Pomen spletnih trženjskih kampanj za podjetja

V sodobnem poslovnem svetu, kjer večina potrošnikov za iskanje informacij o izdelkih in storitvah uporablja internet, postaja nujno, da podjetja svoje marketinške strategije prilagodijo digitalnemu prostoru. Spletne trženjske kampanje omogočajo podjetjem, da dosežejo širšo ciljno publiko, povečajo prepoznavnost svoje blagovne znamke in posledično povečajo svoje prihodke.

Skozi analizo uspešnosti spletnih trženjskih kampanj s pomočjo različnih platform, kot so Facebook, Instagram in e-pošta, sem prišla do zaključka, da nudi vsaka od teh platform edinstvene priložnosti za povezovanje s ciljnim skupinami in promocijo izdelkov ali storitev.

Digitalne platforme ponujajo napredne možnosti za segmentacijo in ciljanje, kar omogoča podjetjem usmerjeno komuniciranje z njihovo ciljno publiko. To povečuje učinkovitost kampanj in omogoča optimizacijo stroškov oglaševanja.

Poleg tega zagotavljajo spletne trženjske kampanje natančno sledenje rezultatov in analizo podatkov, kar podjetjem omogoča, da svoje strategije prilagajajo in optimizirajo za doseganje najboljših možnih rezultatov. Redno objavljanje kakovostnih vsebin in interakcija z občinstvom pomagata podjetjem graditi svojo spletno prisotnost, kar lahko privede do večje prepoznavnosti in ugleda blagovne znamke.

V primerjavi s tradicionalnimi mediji ponuja spletno trženje relativno nizkocenovne možnosti za doseg velikega števila potrošnikov, kar je še posebej pomembno za mala in srednje velika podjetja z omejenimi marketinškimi proračuni. Poleg tega omogočajo spletne trženjske kampanje podjetjem, da vzpostavijo in vzdržujejo dolgoročne odnose s strankami, kar je ključno za zvestobo in ponovne nakupe.

E-poštno trženje in socialni mediji so odlična orodja za ohranjanje stika s strankami, saj omogočajo ponujanje prilagojenih vsebin in ponudb. Spletne trženjske kampanje tako igrajo ključno vlogo v sodobnem poslovnem okolju, saj podjetjem omogočajo, da izkoristijo digitalni prostor za povečanje svoje prepoznavnosti, gradnjo odnosov s strankami in na koncu povečanje svojih prihodkov. Pomembno je, da podjetja razumejo in prilagodijo svoje strategije značilnostim in dinamiki vsake platforme, da maksimizirajo učinkovitost svojih spletnih trženjskih kampanj (Vinerean, 2017).

6.4 Omejitve in smernice za nadaljnje delo

V procesu raziskave za magistrsko delo sem se poglobila v analizo trženjskih kampanj na družbenih omrežjih in po e-pošti, kjer sem naletela na določene omejitve in izzive, ki so se izkazali kot ključni dejavniki pri oblikovanju prihodnjih strategij. Najprej bi rada opozorila, da je merjenje metrik in uspešnosti kampanj skoraj nemogoče, saj moramo upoštevati tudi zunanje vplive. V svojem delu sem upoštevala načelo *ceteris paribus*, vendar pa lahko poudarim, da ne moremo trditi, da se je prodaja povečala samo zaradi določene kampanje, brez vpliva drugih dejavnikov. Pri tem sem odkrila, da je prineslo nenehno spreminjanje algoritmov na platformah, kot sta Facebook in Instagram, nepredvidljive spremembe v doseganju in učinkovitosti oglasov, kar zahteva stalno prilagajanje in testiranje strategij za ohranjanje optimalne vidnosti in vključenosti ciljne publike.

Poleg tega sem ugotovila, da se uporabniki družbenih omrežij pogosto srečujejo z obilico oglasov, kar lahko privede do oglasne slepote ali celo do negativnega dojemanja znamke, če oglasi niso dovolj premišljeni in usklajeni s pričakovanji publike. To poudarja pomembnost iskanja ravnotežja med vidnostjo blagovne znamke in zagotavljanjem, da oglasi ostanejo relevantni in privlačni za ciljno skupino.

V svetu e-poštnega trženja sem se srečala z omejitvijo, ki izhaja iz bolj enosmerne narave komunikacije, kar lahko oteži vzpostavitev globlje interakcije s strankami. Kljub temu sem prepoznala, da lahko kreativni pristopi in visoka stopnja personalizacije sporočil znatno povečajo angažiranost in odzivnost prejemnikov.

Med izvajanjem kampanj sem se soočila tudi z omejitvijo, ki izhaja iz omejenega proračuna, kar je bilo še posebej opazno pri kampanji na Facebooku. Čeprav je splošno znano, da večja finančna vlaganja v oglase prinašajo boljše ciljanje in potencialno večji doseg, so bila moja sredstva za to kampanjo omejena, zato sem se morala osredotočiti na bolj skrbno in premišljeno razporeditev razpoložljivih sredstev.

Iz teh ugotovitev izhajajo smernice za nadaljnje delo, ki poudarjajo pomen poglobljene segmentacije ciljne publike in personalizacije vsebin, da bi se kar najboljše odzvali na njihove interese in potrebe. Prav tako je postalo jasno, da je uporaba analitičnih orodij in tehnik, kot je A/B testiranje, ključna za spremljanje učinkovitosti kampanj in njihovo stalno optimizacijo.

Poudarek na razvoju kreativnih in interaktivnih elementov v oglasnih kampanjah se je izkazal za pomembnega, saj lahko ti pristopi pripomorejo k večji angažiranosti ciljne skupine in preseganju izzivov, povezanih z oglasno slepoto. Poleg tega je postalo etično in odgovorno oglaševanje ključnega pomena v času, ko sta postali zasebnost in varovanje podatkov osrednji skrbi potrošnikov.

V procesu nadgradnje in izpopolnjevanja marketinških strategij sem pred seboj postavila cilj raziskati in vključiti dodatne komunikacijske kanale, ki bi mi omogočali bolj učinkovito doseči ciljno skupino. Spoznala sem, da je ključnega pomena povečanje proračuna, namenjenega za oglaševanje, saj to neposredno vpliva na kakovost in doseg naših oglaševalskih kampanj. Večja finančna sredstva bi mi omogočila boljše ciljanje in s tem povečala verjetnost, da bi naša sporočila dosegla prave oči.

Poleg tega sem se zavedala potrebe po širitvi mreže naših ambasadorjev. Iskanje in vzpostavljanje sodelovanja z novimi, zavzetimi ambasadorji, ki delijo strast do naše znamke in so pripravljeni deliti našo zgodbo, predstavlja neprecenljivo priložnost za povečanje prepoznavnosti in verodostojnosti blagovne znamke.

V svojem načrtu sem poudarila tudi potrebo po ustvarjanju privlačnejših in bolj zanimivih vsebin za e-poštne kampanje. Moja težnja je oblikovati e-poštna sporočila, ki ne samo informirajo, ampak tudi zabavajo in navdihujejo naše stranke, spodbujajo k dialogu in krepijo njihovo zvestobo znamki. Razumevanje, da je e-pošta neposreden in oseben kanal komunikacije, me motivira, da posvetim posebno pozornost oblikovanju sporočil, ki odražajo vrednote in identiteto naše znamke.

Pomemben cilj, ki sem si ga zastavila, je povečanje naše e-poštne liste. To vključuje izvedbo kampanj, ki spodbujajo nove naročnike, da se pridružijo naši skupnosti, ter tako širijo obseg našega doseganja in okrepijo temelje naše e-poštne marketinške strategije.

V sklopu teh prizadevanj sem odločena razvijati in implementirati celostne strategije, ki bodo prinesle merljive rezultate in dolgoročno korist za našo blagovno znamko. S stalnim izobraževanjem, prilagajanjem tržnim trendom in upoštevanjem povratnih informacij naših strank sem prepričana, da bomo skupaj zgradili še močnejšo in bolj prepoznavno znamko.

7 SKLEP

V magistrskem delu sem proučila vzpostavitev in učinkovitost spletnih trženjskih kampanj na primeru izbrane spletne trgovine za male živali Nia in Hugo. Namen magistrskega dela je bil prikazati, kako poteka vzpostavitev spletne trženjske kampanje ter kakšne so njene koristi, s čimer sem želela podjetjem pomagati bolje razumeti in izkoristiti poslovni potencial, ki izhaja iz učinkovite trženjske kampanje. Za doseg namena sem izbrala tri različne spletne trženjske kampanje: e-poštno trženje, oglaševanje s pomočjo Facebook Ads Managerja ter oglaševanje na platformi Instagram s pomočjo ambasadorjev podjetja.

Pri vsaki kampanji sem podrobno proučila pripravo, izvedbo in metrike učinkovitosti ter analizirala dosežene rezultate.

Pri e-poštnem trženju sem ugotovila, da je bila kampanja uspešna pri doseganju visoke stopnje odprtja in klikov, kar je prispevalo k večji angažiranosti strank in povečanju prodaje. Ključni dejavniki za uspeh so bili personalizacija sporočil, segmentacija naročnikov ter redno spremljanje in prilagajanje vsebin na podlagi odzivov prejemnikov.

Oglaševanje s pomočjo Facebook Ads Managerja je pokazalo, da lahko z natančnim ciljanjem in analitiko dosežemo široko občinstvo. Kljub temu so rezultati pokazali, da je bila konverzijska stopnja nižja v primerjavi z drugimi kampanjami, kar nakazuje na potrebo po večjem finančnem vložku in bolj prilagojenih vsebinah za doseg optimalne učinkovitosti.

Najuspešnejša je bila kampanja na Instagramu, kjer so ambasadorji blagovne znamke ustvarili visoko angažiranost in znatno povečali prodajo. Ključ do uspeha je bil v avtentičnosti in zaupanju, ki so ga ambasadorji vzpostavili s svojo publiko. Uporaba ambasadorjev je prinesla tudi dolgoročne koristi v obliki večje prepoznavnosti in zvestobe blagovni znamki.

Analiza rezultatov je pokazala, da je kombinacija različnih spletnih trženjskih kanalov ključna za doseg širokega spektra ciljne publike in povečanje prodaje. Ugotovila sem, da je za uspešno trženjsko strategijo nujno prilagoditi kampanje specifičnim ciljem in ciljni publiko ter redno spremljati in analizirati rezultate za optimizacijo učinkovitosti.

Namen magistrskega dela je bil dosežen, saj sem uspela prikazati, kako vzpostaviti učinkovite spletne trženjske kampanje in kakšne so njihove koristi. Ugotovila sem, katera kampanja je bila najbolj uspešna, in predstavila ključne koristi trženjskih kampanj za podjetja, ki uporabljajo spletno trgovino.

Za konec lahko povzamem, da so učinkovite spletne trženjske kampanje ključnega pomena za uspeh podjetij v digitalnem svetu. Pravilno načrtovanje, izvedba in analiza kampanj omogočajo podjetjem povečanje prepoznavnosti, gradnjo trajnih odnosov s strankami in posledično povečanje prihodkov. Na podlagi ugotovitev je jasno, da lahko podjetja z uporabo različnih digitalnih kanalov dosežejo izjemne rezultate in dolgoročno uspešno poslovanje.

LITERATURA IN VIRI

1. Adriti, G. (2018). Hubspot Academy. *Inbound marketing*. Pridobljeno 29. septembra 2023 s <https://academy.hubspot.com/lessons/getting-to-know-your-customer?fromCourse=1028124>
2. Allam, A. H. in Dahlan, H. M. (2013). User experience: challenges and opportunities. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 3(1), 28–36.

3. Allen, E. in Fjermestad, J. (2001). E-commerce marketing strategies: An integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 14–23.
4. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. in Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
5. Badri, J., Sandy, T. in Safitri, R. (2021). The Effect Of Ambassador Brand, Buying Interest And Testimonies On Online Purchase Decisions On Instagram On Students In Padang City. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380.
6. Bala, M. in Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
7. Bernays, E. L. (2013). *Public relations*. University of Oklahoma Press.
8. Boughton, S. B. (2005). Search engine marketing. *Perspectives in Business*, 2(1), 29–33.
9. Cai, Y. in Cude, B. J. (2016). Online shopping. V J. J. Xiao (ur.), *Handbook of consumer finance research* (str. 339–355). Springer International Publishing Switzerland.
10. Campbell, C. in Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599–606.
11. Chaffey, D. in Ellis-Chadwick, F. (2012) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5. izd.). Pearson Education Limited.
12. Chaffey, D. in Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8. izd.). Pearson UK.
13. Chaffey, D. in Hemphill, T. (2001). *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
14. Chaffey, D. in Smith, P. (2008) *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing (E-Marketing Essentials)* (3. izd.). Routledge,
15. Chevalier, J. A. in Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
16. DeMers, J. (2015). How to craft an agile marketing campaign. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/01/how-to-craft-an-agile-marketing-campaign>
17. Desai, V. in Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
18. Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526.
19. Eid, R. in El-Gohary, H. (2011). The impact of e-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31–50.
20. Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J. in Fishkin, R. (2012). *The art of SEO*. O'Reilly Media, Inc.
21. Erdmann, A., Arilla, R. in Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650–662.
22. Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2–15.

23. Grappone, J. in Couzin, G. (2011). *Search Engine Optimization: An Hour a Day* (3. izd.). Wiley Publishing, Inc.
24. Gregg, Z. (brez datuma). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: 6 Characteristics to Consider. *Vital Design*. Pridobljeno 29. septembra 2023 s <https://vitaldesign.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>
25. Handley, A. in Chapman, C. C. (2011). *Content Rules*. Hoboken, NJ: Wiley.
26. Hoffman, D. L. in Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
27. Jain, V. in Malviya, B. (2021). An overview of electronic commerce (e-commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665–670.
28. Järvinen, J. in Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
29. Jetter, H. in Gerken, J. (2006). A simplified model of user experience for practical application. *NordiCHI. Proceedings of NordiCHI 2006: The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop "User eXperience - Towards a Unified View"* (str. 106–111).
30. Kaplan, A. M. in Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
31. Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K. in Piercy, N. C. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183–202.
32. Keeney, R. L. (1999). The value of internet shopping to the customer. *Management Science*, 45(4), 533–542.
33. Keens, D. in Barker, D. (2009). Marketing automation systems integration: The art and engineering to make it all work seamlessly. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(3), 223–232.
34. Kelly-Holmes, H. (2015). Digital advertising. V G. Knapp in J. Ungerer (ur.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (str. 212–225). London: Routledge.
35. Kent, M. L. in Taylor, M. (2002). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 28(3), 321–334.
36. King, A. B. (2008). *Website optimization*. O'Reilly Media.
37. Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353–361.
38. Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung*. Springer-Verlag.
39. Lee, H. in Cho, C. H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341.
40. Levy, J. (2010). *Facebook marketing: Designing your next marketing campaign*. Pearson Education.
41. Lewis, M. (2006). The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities. *Journal of Retailing*, 82(1), 13–23.

42. Libert, K. (2015). Comparing the ROI of content marketing and native advertising. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/07/comparing-the-roi-of-content-marketing-and-native-advertising>
43. Libert, K. in Tynski, K. (2013). The emotions that make marketing campaigns go viral. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2013/10/research-the-emotions-that-make-marketing-campaigns-go-viral>
44. Mangani, A. (2004). Online advertising: Pay-per-view versus pay-per-click. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(4), 295–302.
45. Marino, V. in Lo Presti, L. (2019). Disruptive marketing communication for customer engagement: The new frontiers of mobile instant messaging. *International Journal on Media Management*, 21(1), 3–23.
46. Moosmayer, D. C. in Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 543–549.
47. Müller, J. in Christandl, F. (2019). Content is king – but who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55.
48. Munaa, T., Chogsom, B. in Tumurshukh, B. (2016). SWOT, PEST, and 5C analysis of the Mongolian national SDI. *15th Global Spatial Data Infrastructure Conference*. Taipei.
49. Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L. in Putra, Y. (2021). The effect of E-WOM, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at Tokopedia online shopping site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017.
50. Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F. in Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *ARSRV*, 10(1), 20–33.
51. Ohajionu, U. in Haris, S. (2015). Advertising on social media and benefits to brands. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(2), 335–351.
52. Owoyele, S. (2017). *Website as a marketing communication tool*. Theseus.
53. Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound marketing – the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(58), 61–68.
54. Peppers, D. in Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: A strategic framework* (2. izd.). Hoboken, NJ: Wiley.
55. Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency – A case study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 141, 79–84.
56. Phillips, D. in Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page Publishers.
57. Post, J. E., Preston, L. E. in Sauter-Sachs, S. (2002). *Redefining the corporation: Stakeholder management and organizational wealth*. Stanford University Press.

58. Promodo. (2023). *Pet care marketing metrics & benchmarks* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. marca 2024 s <https://www.promodo.com/blog/pet-industry-benchmarks-2023-2024>
59. Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Springer Science + Business Media*, 28(2), 116–123.
60. Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Bruggen, G., Wieringa, J. E. in Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90.
61. Rattan, V., Sinha, E. M., Bali, V. in Rathore, R. S. (2010). E-commerce security using PKI approach. *International Journal on Computer Science and Engineering*, 2(5), 1439–1444.
62. Rettie, R. (2002). *Email marketing: Success factors*. Pridobljeno 3. oktobra 2023 s <https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/2108/1/paper.html>
63. Rosario, A. M. F. T. in Cruz, R. N. (2019). Determinants of innovation in digital marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8(1), 1722–1731.
64. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5/6), 517–540.
65. Saravanakuma, M. in SuganthaLakshmi, T. (2012). The effect of online marketing on consumers. *Life Science Journal*, 9(4).
66. Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, 48, 82–88.
67. Setiawan, A., Harahap, Z., Syamsuar, D. in Kunang, Y. N. (2020). *The optimization of website visibility and traffic by implementing search engine optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism*. Politeknik Pariwisata Palembang.
68. Setiawan, G., Novari, E. in Kusumadewi, R. (2021). Pengaruh buzz marketing dan brand ambassador terhadap purchase decision dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2).
69. Shanthi, R. in Kannaiah, D. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14–21.
70. Sheldon, R. (2022). HubSpot Academy. *SEO Basics*. Pridobljeno 10. oktobra 2023 s <https://academy.hubspot.com/lessons/seo-basics>
71. Smith, A. in Johnson, B. (2020). Digital marketing: Utilizing digital platforms and technologies for promotion. *Journal of Marketing Strategies*, 24(3), 45–60.
72. Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), 329–335.
73. Statista. (2021). *Share of marketing budgets spent on digital worldwide*. Pridobljeno 11. oktobra 2023 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/>
74. Statista. (2023). *Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026*. Pridobljeno 10. oktobra 2023 s <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

75. Statista. (2023). *Rast izdatkov za oglaševanje po svetu 2000-2024*. Pridobljeno 10. oktobra 2023 s <https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/>
76. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2022). *Internet usage in Slovenia in 2022*. Pridobljeno 1. novembra 2023 s <https://www.stat.si/StatWeb/en/News/Index/10572>
77. Stokes, P. (2018). Creating value (2. izd.). *Global Focus*, 12.
78. Taherdoost, H. in Jalaliyoon, N. (2015). Marketing vs E-Marketing. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 3(4), 335–340.
79. Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3).
80. Taylor, D. G., Lewin, J. E. in Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275.
81. Terrance, A. R., Shrivastava, S. in Kumari, A. (2017). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *ICITKM*, 14, 155–158.
82. Vanags, J. in Jirgena, H. (2008). *Application of PEST-SWOT method in strategic planning of agriculture*. Riga Technical University, Latvian Agricultural University.
83. Veleva, S. S. in Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065.
84. Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
85. Vinerean, S. (2020). Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
86. Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. in Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33–45.
87. Wu, J., Li, K. J. in Liu, J. S. (2018). Bayesian inference for assessing effects of email marketing campaigns. *Journal of Business & Economic Statistics*, 36(2), 253–266.