

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA UČINKOV OGLAŠEVANJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH
NA VKLJUČENOST IN PRIDOBIVANJE MEDNARODNIH
ŠTUDENTOV**

Ljubljana, september 2021

LEA KOPINA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lea Kopina, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza učinkov oglaševanja na družbenih omrežjih na vključenost in pridobivanje mednarodnih študentov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Tomažem Kolarjem

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.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PORABNIKI VISOKOŠOLSKEGA IZOBRAŽEVANJA	3
1.1 Razumevanje potreb generacije Z.....	3
1.2 Analiza Indijskih študentov kot primera ciljne skupine.....	6
2 POMEN DRUŽBENIH OMREŽIJ ZA TRG VISOKOŠOLSKEGA IZOBRAŽEVANJA	10
2.1 Vloga družbenih omrežij v procesu trženja	10
2.2 Vloga družbenih omrežij pri izbiri izobraževalne institucije	12
3 OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH FACEBOOK IN INSTAGRAM	14
3.1 Uporabniki in dodana vrednost družbenih omrežij Facebook in Instagram	15
3.2 Ekonomija pozornosti.....	17
3.3 Načrtovanje oglaševalske kampanje na družbenih omrežjih	18
3.3.1 Določi cilj	19
3.3.2 Izberi občinstvo	19
3.3.3 Izberi oglaševalski prostor, določi proračun in izberi vrsto oglasa	20
3.3.4 Oblikovanje oglasov	21
3.4 Ton glasu kot pomemben element strateško-komunikacijske alternative	24
3.5 Vključenost kot pomembna komponenta na družbenih omrežjih.....	25
3.6 Uspešnost oglaševalskih kampanj na družbenih omrežjih	29
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA USPEŠNOSTI OGLAŠEVALSKE KAMPANJE Z VIDIKA VKLJUČENOSTI IN PRIDOBIVANJA MEDNARODNIH ŠTUDENTOV	32
4.1 Opredelitev namena in cilja raziskave.....	32
4.2 Predstavitev oglaševalske kampanje	33
4.2.1 Predstavitev kombiniranih strateško-komunikacijskih alternativ.....	34
4.2.2 Predstavitev pristajalne strani	36
4.3 Metodologija empirične raziskave	37
4.4 Opredelitev raziskovalnih hipotez.....	39
4.5 Rezultati raziskave.....	40
4.5.1 Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	42

4.6	Omejitve raziskave	47
4.7	Sklepne ugotovitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje	49
	SKLEP	50
	LITERATURA IN VIRI	52
	PRILOGE	57

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vrste vedenjske vključenosti na spletu	27
Tabela 2: Dobljeni rezultati oglasov treh strateško-komunikacijskih alternativ	41

KAZALO SLIK

Slika 1: Stopnje izobraževalnega sistema v Indiji.....	8
Slika 2: Štiristopenjski model merjenja participacije.....	29
Slika 3: Vizualna predstavitev sestave vsake strateško-komunikacijske strategije	35
Slika 4: Vizualna predstavitev pristajalne strani	36
Slika 5: Raziskovalni model magistrskega dela	38
Slika 6: Primerjava pozornosti (dosega) glede na ton glasu	42
Slika 7: Primerjava vključenosti na doseženega uporabnika glede na strateško-komunikacijske alternative.....	43
Slika 8: Primerjava zanimanja za vpis (CTR) glede na etično načelo na kreativih, ki se dotika barve kože in ostalimi etičnimi načeli na kreativih	44
Slika 9: Primerjava zanimanja za vpis (CTR) glede na etično načelo na kreativih	45
Slika 10: Primerjava izpostavljenih prednosti znotraj vseh alternativ	45
Slika 11: Primerjava zanimanja za vpis (CTR) na strani besedila, ki izpostavlja karierno korist z ostalimi prednostmi na strani besedila	46

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Resna strateško-komunikacijska alternativa v praksi	1
Priloga 2: Prijateljska strateško-komunikacijska alternativa v praksi.....	3
Priloga 3: Igriva strateško-komunikacijska alternativa v praksi	6
Priloga 4: Strateško-komunikacijske alternative v praksi – koristi na strani besedila	8
Priloga 5: Izgled pristajalne strani in glavnih štiri podstrani	9
Priloga 6: Rezultati obdelave podatkov s programom SPSS	11

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CPC – (angl. cost per click); cena na klik

CTR – (angl. click-through rate); razmerje med kliki in prikazi

FB – Facebook

IG – Instagram

UVOD

Družbena omrežja so postala pomemben medij, ne le za komunikacijo med posamezniki, ampak tudi na področju trženja, in sicer pri procesu odločanja, pridobivanju znanja za odločevalni proces in ustvarjanju ter promociji blagovnih znamk. Organizacije uporabljajo družbena omrežja za doseganje pozornosti širše množice, kjer poteka nenehno tekmovanje za promocijo in širjenje vsebin (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani & Dwivedi, 2019). Na področju trženja visokošolskega izobraževanja (slovenskih institucij) na družbenih omrežjih (predvsem na tujem trgu) sem zasledila pomanjkanje izkoriščenega potenciala trženja, zato se bom v svojem magistrskem delu posvetila oglaševanju na družbenih omrežjih kot pomembni sestavini trženja danes.

Porabniki se v medijskem okolju srečujejo s številnimi tržno-komunikacijskimi dražljaji, zato je njihova pozornost močno selektivna (Stojanovski & Golob, 2015). V boju za pridobitev pozornosti je vključitev obrazov lahko pomembna komponenta vizualne reprezentacije, saj je obraz dražljaj, ki prejme najvišjo pozornost opazovalcev (Adil, Lacoste-Badie & Droulers, 2018). Vsebina je tista, ki predstavlja pomemben element pri ustvarjanju vrednosti za porabnika. Kline (2013) poudarja pomembnost emocionalnega naboja in spodbujanja čustev z oblikovanjem različnih dražljajev v oglaševanju. Za pritegnitev pozornosti na strani besedila pomembno vlogo igra ton glasu. Te sestavine oglasa v uspešni izvedbi vodijo v interakcijo s potrošniki. Povečevanje interaktivnosti na družbenih omrežjih je eden ključnih izzivov današnjih tržnikov. Zakaj nekatere aktivnosti na družbenih omrežjih razvijejo višjo stopnjo interaktivnosti kot druge pa je tematika mnogih raziskovalcev (Brech, Messer, Vander Schee, Rauschnabel & Ivens, 2017) in glavno raziskovalno vprašanje mojega magistrskega dela. V bistvu gre za raziskovanje pojma, ki mu v širšem pravimo vključenost (angl. involvement, engagement). Nakazuje na pomembnost vedenjske komponente vključenosti, ki je tesno povezana z dimenzijami soustvarjanja, družabnosti, interaktivnosti, deljenja, sodelovanja in participacije (Gambetti & Graffigna, 2010, str. 820).

V teoretičnem okviru magistrskega dela bom svojo raziskovalno pozornost posvetila oglaševanju na družbenih omrežjih ter ekonomiji pozornosti, pripravi oglaševalske kampanje, tonu glasu kot pomembnemu elementu komunikacije, vključenosti kot pomembni komponenti oglaševanja in uspešnosti oglaševalskih kampanj na družbenih omrežjih.

Namen magistrskega dela je prispevati k bazi znanja o oglaševanju na družbenih omrežjih in pomenu družbenih omrežij na področju trženja visokošolskih programov/institucij ter spoznati, kakšen ton komunikacije pritegne pozornost bodočih študentov in vzbudi njihovo pozornost ter prinese vključenost. V empiričnem delu magistrske naloge bom na primeru kampanje *Raznolikost* raziskovala glavne preučevane teoretične pojme. Izvedla bom oglaševalsko kampanjo Ekonomske fakultete, ki sem jo ustvarila skupaj z ekipo Službe za tržno dejavnost na Ekonomski fakulteti. Kampanja bo izvedena v treh različicah. S tremi

različnimi strateško-komunikacijskimi alternativami bom iskala povezave med glavnimi raziskovalnimi pojmi. Vsako strateško-komunikacijsko alternativo bo sestavljal različen ton glasu (resen, prijateljski in igriv). Glede na pridobljeno teoretično ozadje bom pripravila vizualno podobo kampanje in pristajalno stran z informacijami. Cilj magistrskega dela je ugotoviti, katera strateško-komunikacijska alternativa v največji meri pritegne pozornost, katera prinaša najvišjo stopnjo vključenosti in katera izraža najvišjo stopnjo zanimanja za vpis. Prav tako je cilj naloge ugotoviti, ali je kampanja *Raznolikost* primer dobre prakse, ki na družbenih omrežjih pritegne pozornost generacije Z ter katere informacije ohranjajo pozornost pripadnikov generacije Z na pristajalni spletni strani.

V teoretičnem delu naloge bom s pomočjo tuje in domače literature razjasnila ključne pojme. Raziskala bom značilnosti generacije Z in področje visokošolskega izobraževanja, preučila oglaševanje na družbenih omrežjih Facebook (v nadaljevanju FB) in Instagram (v nadaljevanju IG) ter definirala pojem ekonomije pozornosti in vključenosti na družbenih omrežjih FB in IG. Raziskala bom osnove za postavitev strateško-komunikacijskih alternativ za oglaševalsko kampanjo ter osvetlila kazalce za merjenje uspešnosti oglaševalske kampanje in pristajalne strani. V empiričnem delu pa bom s pomočjo eksperimentalne metodologije podkrepila teoretski okvir z rezultati oglaševalske kampanje Ekonomske fakultete. Cilji empiričnega dela naloge so na primeru oglaševalske kampanje *Raznolikost* ugotoviti, katera strateško-komunikacijska alternativa pri generaciji Z pritegne največ pozornosti, katera alternativa prinaša vključenost in katera dosega največje zanimanje za vpis. Prav tako je cilj empiričnega dela pridobiti vpogled v uspešne tehnike oglaševanja na družbenih omrežjih in ugotoviti, katere informacije na pristajalni strani so najbolj priljubljene (v širšem katere zadržijo največ pozornosti in dosegajo največ zanimanja za vpis).

Ključna gradnika mojega magistrskega dela sta teoretično ogrodje in empirična nadgradnja na primeru FB in IG oglaševalske kampanje Ekonomske fakultete. V prvem delu bo uporabljena deskriptivna metoda. S pomočjo domače in tuje znanstvene literature ter strokovnih člankov bom izoblikovala teoretični okvir. V drugem pa mi bodo v pomoč orodja Facebook Business Manager za pridobitev in analizo podatkov kampanje, Google Analytics za analitično obravnavo vedenja obiskovalcev pristajalne strani in program *SPSS* za statistično analizo.

Ker je za uspešno oglaševanje pomembno poznati ciljno skupino in trg, se bom v prvih dveh poglavjih posvetila raziskovanju porabnikov in trga visokošolskega izobraževanja. Porabniki visokošolskega izobraževanja so predstavniki generacije Z. Na odločitev glede izbire nadaljnjega izobraževanja in študijske poti vplivajo različni dejavniki, ki jih bom predstavila v tem poglavju. Pri raziskovanju trga visokošolskega izobraževanja se bom osredotočila predvsem na digitalno trženjsko perspektivo. Na kakšen način torej visokošolsko institucijo umestiti na seznam odločevalskega procesa pri izbiri izobraževanja v misli potencialnih študentov.

1 PORABNIKI VISOKOŠOLSKEGA IZOBRAŽEVANJA

Osnova za uspešno trženje in oglaševanje je poznavanje ciljne skupine. Slednje je vodilo pri razvoju komunikacijske strategije, določanju tem, ki so jim zanimive in pomoč pri organizaciji posredovanja informacij na način, ki je smiseln tej ciljni skupini (Stokes, 2018). Prav tako pa nas poznavanje porabnikov usmerja tudi pri oblikovanju novih izdelkov, nadgradnji značilnosti že obstoječih izdelkov, oblikovanju cen in (novih) tržnih poti (Kotler, 2004, str. 183). Podlaga za segmentacijo številnih raziskovalcev je generacija. Kot pravi Kotler (2004, str. 290) "na vsako generacijo vpliva duh časa, v katerem je odraščala – glasba, filmi, politika in osrednji dogodki tega obdobja". Ko v magistrskem delu govorim o porabnikih visokošolskega izobraževanja, imam v mislih pripadnike generacije Z.

1.1 Razumevanje potreb generacije Z

Predstavniki generacije Z imajo močno željo po avtentičnosti, radi so pristni v izražanju sebe in to pričakujejo tudi od drugih. Zanje je značilno, da so odprtega duha, brez predsodkov in iskalci pravičnosti v situacijah in odločitvah. Ker so praktično zrastle v družbi zabavnih videov in Youtuba, jim je zelo pomemben tudi humor kot način za uravnoteženje na drugi strani resnih skrbi, ki jih imajo v življenju (Seemiller & Grace, 2019, str. 29–30). V iPROM slovarju je generacija Z (brez datuma) definirana kot naslednica generacije Y. Predstavniki generacije Z so rojeni med letoma 1995 in 2010. Celo življenje so aktivni uporabniki interneta in tehnologije na dotik. Odraščajo v svetu hipnih informacij in večinoma veljajo za zelo iznajdljivo generacijo, ki odgovore na svoja vprašanja išče predvsem digitalno. Njihovo otroštvo je zaznamovala gospodarska kriza, ki je v njih vzbudila iznajdljivost in inovativnost, zato mnogi pripadniki te generacije stremijo k temu, da svoj hobi s pomočjo obvladovanja tehnologije spremenijo v službo. Prednost pred diskusijo v živo ima za to generacijo digitalna komunikacija. Za zgled imajo vplivneže (angl. online influencers) iz različnih družbenih omrežji.

Zrastle so z vseprisotnostjo večjega števila ekranov. Celo življenje imajo dostop do pametnih telefonov, tablic in prenosnih računalnikov. Ta tehnologija jim poleg orodja za vsakodnevna opravila služi tudi za pridobivanje novega znanja in informacij ter za zabavo. Tri četrtine pripadnikov te generacije najprej pogleda na internet, ko potrebuje kakršnokoli informacijo. Oni so tisti, ki na družbenih omrežjih upravljajo več uporabniških računov. Več kot polovica pripadnikov generacije Z družbenim omrežjem posveti tri ali več ur na dan. Mladi stari od 16 do 24 let tretjino svoje digitalne prisotnosti posvetijo prav družbenim omrežjem. Vsak uporabniški račun in vsaka platforma ima določen namen, kar se kaže tudi v različnih načinih uporabe družbenih omrežji. Skrbi jih, kakšen ugled imajo na družbenih omrežjih. Nekateri imajo zaradi te skrbi dva uporabniška računa na istem omrežju. Na primer dva IG profila: "*Rinsta*", kar predstavlja "*real Instagram*", ki ima več sledilcev in kjer je vsebina skrbno pripravljena in pa "*Finsta*", bolj zaseben profil, ki ga delijo z manjšo skupino prijateljev, kjer raje uporabljajo smešno vsebino, meme in posnetke zaslona (Seemiller & Grace, 2019, str.

40–47). Ne zgolj za zgled, spletne vplivneže imajo kar za prijatelje, čeprav jih poznajo le prek spleta.

Pripadniki generacije Z so praktično ves čas na spletu. Odraščanje v svetu neomejenih digitalnih povezav je predvsem v smislu uporabe tehnologije oblikovalo perspektivo in vedenjske vzorce generacije Z (Seemiller & Grace, 2019, str. 49). Kakšne vedenjske vzorce pa je moč zaznati v oziru izobraževanja? V preteklosti je termin "hoditi" v šolo pomenil odpraviti se peš, s kolesom ali avtobusom do lokalne šole. Danes je ta proces veliko bolj kompleksen. Že v predhodnih fazah šolanja obstaja večja izbira in različni načini šolanja. Poleg različnih tipov šol je tudi šolanje doma prineslo alternativne načine šolanja otrok. Povečalo se je tudi zavedanje, da različni tipi šolarjev, dijakov in študentov potrebujejo različne načine izobraževanja. Za nekoga je bolj pomembna velikost šole za drugega obštudijske dejavnosti ali pa priložnost povezovanja z učitelji/profesorji. Raznoliki izobraževalni sistemi lahko ustrezajo različnim potrebam in željam po prilagojenosti in personalizaciji pripadnikom generacije Z tudi na drugih aspektih njihovih življenj. Prvi pripadniki generacije Z so začeli svojo študijsko pot 2013 in jo končali leta 2017. Fakultete in univerze so trenutno polne pripadnikov te generacije in slednja bo osrednji člen izobraževalne verige predvidoma do leta 2032. S tako intenzivnostjo kot se spreminjajo načini šolanja v osnovnih in srednjih šolah, je potrebno tudi v visokošolskem izobraževanju omenjeni generaciji prilagoditi načine pridobivanja znanja in perspektivo izobraževanja (Seemiller & Grace, 2019, str. 190–193). Da bi lahko ugodili njihovim pričakovanjem glede izobraževalne izkušnje, se moramo vprašati, kaj prinašajo v izobraževalno okolje in na kakšen način se želijo učiti.

Danes mnogo storitev in izdelkov omogoča prilagoditve glede na potrebe posameznika. Na Netflixu si ustvarimo svoj seznam serij, ki jih gledamo, na Spotifyju svoj seznam glasbe. Hitro in preprosto si lahko oblikujemo foto knjigo po svojih željah. Te prilagoditveni učinki se prenašajo tudi v okolje visokošolskega izobraževanja. Pripadniki generacije Z si želijo ustvariti svoj predmetni urnik in izbirati med interesi, ki jih zanimajo. Najraje bi si sami ustvarili svojo študijsko smer, tako bi lahko npr. združili dve študijski smeri (s tem pa ne bi izbrali dvojne diplome, ki bi podaljšala njihov čas študija in posledično njihov finančni dolg, ki se ga želijo čim hitreje znebiti) (Seemiller & Grace, 2019, str. 197). Ker jim iskalniki spletne strani, video platforme in družbena omrežja omogočajo dostop do neomejenih možnosti za pridobitev informacij, je izobraževanje v njihovem smislu manj o pridobivanju novega znanja in bolj o pridobivanju hitrih odgovorov za reševanje nalog. Za generacijo Z je na izobraževalnem nivoju pomembno, da imajo na voljo izobraževalno podporo v smislu navigacije do pravih informacij ter da se naučijo strategij, kako čim hitreje dostopati do pravih informacij. Ker informacije na spletu zelo hitro ponotranjijo, gre pri tej generaciji velikokrat za proces "od-učenja" od nepravilnih informacij, kar pa zahteva enako količino časa kot samo učenje v prvovrstnem smislu. Pomemben del izobraževanja je pripadnike generacije Z naučiti, da ni vse, kar se pojavi na internetu resnično, varno in uporabno (Seemiller & Grace, 2019, str. 203–204). Ko pride do odločitve glede izbire nadaljnjega

izobraževanja in študijske poti, na to vpliva veliko dejavnikov. Na temo odločanja pri izbiri študija je narejenih kar nekaj raziskav. V preteklih raziskavah prevladujejo finančni in geografski razlogi ter kakovost same univerze kot dejavniki, ki so najpomembnejši staršem. Družbeni in kulturni razlogi ter mnenja/priporočila drugih pa dejavniki, ki so imeli pomembno vlogo pri odločitvah samih študentov. Večina študij ugotavlja, da je ugled fakultete pomemben kriterij pri izbiri študija, kar vključuje percepcijo možnosti dobre zaposlitve po uspešnem zaključku študija, zaznane strokovnosti fakultete in prisotnosti moderne tehnologije (Shields & Peruta, 2018, str. 68).

Če se osredotočim na njihovo uporabo družbenih omrežij, generacija Z preferira Snapchat in Instagram, vseeno pa jih velika večina uporablja tudi FB za zelo specifične namene. Rezultati raziskave *Generation Z Goes to College Study* so pokazali, da jih več kot 80 odstotkov uporablja FB, da ostajajo v stiku z drugimi in le okrog 50 odstotkov za deljenje informacij o sebi. Slednje je povezano tudi s tem, da je FB postal omrežje, kjer so v veliki meri prisotni tudi odrasli (starši in stari starši) in tako za mlade ne predstavlja več "adult free zone", zato to cono najdejo na drugih omrežjih, kjer njihovi starši in drugi starejši člani družine niso prisotni (Seemiller & Grace, 2019, str. 47).

V nadaljevanju z namenom razumevanja rabe in pomembnosti družbenih omrežji med pripadniki generacije Z navajam razloge za uporabo družbenih omrežji. FB uporabljajo, da sledijo življenjem drugih, predvsem družini. V starostni skupini med 13 in 24 let je več kot 46 milijonov uporabnikov. "Največ mojih prijateljev in družinskih članov je na Facebooku, zato ga uporabljam za komunikacijo z njimi". IG je namenjen deljenju informacij o sebi. To omrežje uporabnikom omogoča, da natančno prilagodijo svoj profil in občinstvo ter obvladujejo, kdo vidi njihovo vsebino. Sposobnost prilagajanja in omejevanja deljenih informacij se ujema z njihovimi skrbmi glede zasebnosti. Uporablja ga 73 odstotkov mladih (od 13 do 24 let), "za komunikacijo skozi fotografije". Glavni razlog za uporabo Snapchata je povezovanje s prijatelji. Uporablja ga 67 odstotkov pripadnikov generacije Z. Eden od treh ga uporablja za to, da ostaja povezan s prijatelji. "Zabavno je in veliko hitrejša kot tipkanje". YouTube uporabljajo za učenje in zabavo. 84 odstotkov pripadnikov te generacije je uporabljalo YouTube v prejšnjem mesecu. "Na YouTube-u poslušam glasbo in iščem videe, ki so povezani s šolo ali zanimivimi dejstvi" (Seemiller & Grace, 2019, str. 46–49). Raziskave so pokazale, da so družbena omrežja tudi pomemben vir za navezavo fakulteta – (bodoči) študent. V tem kontekstu bodoči in trenutni študentje uporabljajo družbena omrežja za komunikacijo s prijatelji, spremljanje novic o kampusu, vzpostavljanje strokovnih stikov in na splošno za občutek biti na tekočem (Shields & Peruta, 2018, str. 67). Kakšna pa mora biti vsebina, da je med generacijo Z zaznana kot všečna na družbenih omrežjih? Preučevani generaciji je najbolj pomembno, da so sporočila avtentična. Občutljivi so na umetna sporočila, ki izražajo to, kar mislijo, da si študentje želijo slišati. Če fakulteta objavlja stvari, ki ne pašejo v repertoar njihovih želja, se ciljno občinstvo zelo hitro distancira (Shields & Peruta, 2018, str. 79). Shields in Peruta (2018) sta v svoji raziskavi ugotavljala, katere vsebine so najbolj popularne med študentsko populacijo. V vrh so se uvrstile objave,

usmerjene na študentsko organizacijo, nato objave o dogodkih na kampusu, občudijskih aktivnostih na in ob kampusu ter objave o študijskih programih. Manj popularne so bile objave o strokovnih sodelavcih in osebu, administraciji, razvoju ter dosežkih fakultete.

Pri pripadnikih generacije Z je moč zaznati velik vpliv sovrstnikov in vplivnežev. Njihovi sovrstniki jim služijo kot velik vir vpliva na njihova življenja v smislu podpore ter ponudbe priporočil in nasvetov. Poleg vpliva staršev imajo na pripadnike generacije Z ogromen vpliv njihovi prijatelji. Na primer, če prijatelji govorijo o nekem izdelku, je to vidik številka ena, ki ta produkt predstavi kot dober produkt v očeh pripadnikov generacije Z. Njihov vpliv vrstnikov pa ne sega samo znotraj družbenih krogov ljudi, s katerimi so v stiku v šoli ali obšolskih dejavnostih, ampak se močno pojavlja tudi na digitalnih skupnostih in skupinah na družbenih omrežjih, kjer ni nujno, da se posamezniki med seboj poznajo. Pripadniki generacije Z sledijo poznanemu video blogerju ali družbeno poznani osebnosti na Instagramu in si k srcu jemljejo njihove misli in mnenja. Tako se počutijo povezani s spletnimi vplivneži in jih tretirajo kot svoje prijatelje ter poslušajo in upoštevajo njihove predloge in priporočila, čeprav jih osebno (ena na ena, v živo) ne poznajo. S tem se je na svojevrsten način obudili pomen vrednosti priporočil ali marketinga od ust do ust (angl. word of mouth) (Seemiller & Grace, 2019, str. 113–115).

Ko so bili dovolj stari, da klikajo po ekranu, so imeli pripadniki generacije Z na dosegu konice prstov novice o vsaki globalni in lokalni krizi. To je tej generaciji prineslo skrbi že v mladih letih. Skrbijo jih številne problematike, zlasti tiste, za katere menijo, da imajo pomemben vpliv na trenutno družbo in družbo naslednjih generacij (Seemiller & Grace, 2019, str. 258). Njihove skrbi so povezane tudi z njihovimi željami v prihodnosti. Predstavniki generacije Z si želijo kvalitetnega izobraževanja, ki je cenovno dostopno, podiranja zidov v smislu svobodnih premikov ljudi, idej in produktov ter sprejemanja drugačnih. Cilj jim je dobiti dobro službo in si privoščiti normalno življenje. Poleg tega si želijo vključitve in enakopravnosti, cvetoč in trajnosten planet z vidika njihovega dobrega življenja in generacij, ki prihajajo za njimi ter občutek varnosti in brezskrbnosti (Seemiller & Grace, 2019, str. 249–261). Zdaj razumem, kakšne so skrbi in želje te generacije. Slednje mi bo vodilo pri pripravi strateško-komunikacijskih alternativ, predvsem na strani izpostavljenih prednosti in krovne ideje, s katero bom skušala pritegniti njihovo pozornost.

Glede na to, da so znotraj generacije Z ožja ciljna skupina pripadniki potencialnih študentov Indije, se bom v naslednjem poglavju posvetila raziskovanju značilnost študentov v Indiji. Preučila bom, kakšne razlike se pojavljajo v tem kulturnem okolju. Tako bom kampanjo lažje prilagodila lokacijsko usmerjeni ciljni skupini dotičnega raziskovanja magistrskega dela.

1.2 Analiza Indijskih študentov kot primera ciljne skupine

V tem poglavju bom raziskovala kulturne posebnosti trga kupcev visokošolskega izobraževanja. Ko govorim o kulturnih posebnostih, imam v mislih kulturo kot nabor

vrednot, idej in simbolov, ki posamezniku v določeni družbi pomagajo pri komunikaciji, sporazumevanju in razumevanju ostalih članov skupnosti. Kljub temu da je svet vedno bolj povezana globalna vas, imajo različne države svojevrstne navade, vrednote in norme. Kulturno ozadje torej deloma narekuje potrošnikovo vedenje v družbi (Yamawaki & Sarfati, 2018). Kotler (2004, str. 183) kulturo definira kot temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja. Družina in ostale družbene celice na vsakega posameznika že od rojstva prenašajo nabor vrednot, prepričanj, preferenc in vedenja. Gre za družbene norme, ki jih Dahl (2015) definira kot zaznane vedenjske norme, ki izhajajo iz vpliva okolja in družbe. Ti vplivi so v veliki meri zunanji kot na primer vrstniki, prijatelji, zakonci ali družinski člani. Ko na primer posameznik opazi, da veliko njegovih prijateljev izvaja določeno vedenje, to vedenje lahko dojema kot družbeno normo. Kot primer lahko vzamemo, da večina njegovih prijateljev za komunikacijo uporablja aplikacijo WhatsApp. Zanašanje na to aplikacijo za namen komunikacije lahko pozitivno zaznava kot vedenjsko normo. Na drugi strani pa je odnos do vedenja osebna percepcija vedenja, ki je sestavljena iz prepričanj o tem vedenju. Posamezniku se lahko zdi komunikacija prek aplikacije WhatsApp koristna in verjame, da bo komunikacija z uporabo slednje izboljšala družbene stike (Dahl, 2015).

Glede na to, da je cilj magistrskega dela in oglaševalske kampanje prispevek k uspešnejšemu pridobivanju mednarodnih študentov, je potrebno preučiti posebnosti izbrane mednarodne ciljne skupine. Na strateškem planu Ekonomske fakultete je v vrhu Indija, zato se bom na tej točki bolj podrobno posvetila specifikam indijskih študentov. Indija je država, ki ima trenutno največjo mlado populacijo na svetu, 600 milijonov mladih starih manj kot 25 let. 28 odstotkov celotne populacije je starih manj kot 14 let. Če se bo rast njihove populacije nadaljevala s tem tempom predvidevajo, da bo do leta 2022 prehitela Kitajsko. Gre pa predvsem za to, da bi ta sprememba lahko prinesla močan motor gospodarske rasti in razvoja. Če bo Indija posodobila in razširila izobraževalni sistem, poskrbela za višjo stopnjo izobrazbe in mladim zagotovila znanje, lahko pridobi pomembno konkurenčno prednost v primerjavi s hitro starajočimi se državami, med katere sodi tudi Kitajska (Trines, 2018). Izobraževanje je v Indiji obvezno za vse otroke od 6. do 14. leta starosti in je v javnih šolah brezplačno. Kot je prikazano v sliki 1, njihov sistem obsega 10 let splošnega izobraževanja. Pet let prvega dela osnovnošolskega izobraževanja in tri leta drugega dela, dve leti srednješolskega izobraževanja ter dodatni dve leti bolj specializiranega srednješolskega izobraževanja (Trines, 2018).

Slika 1: Stopnje izobraževalnega sistema v Indiji



Vir: Trines (2018).

V naslednjem odstavku se bom posvetila visokošolski stopnji izobraževalnega procesa, saj je fokus magistrskega dela usmerjen v to ciljno skupino. V zadnjih dveh desetletjih se je v Indiji močno povečala populacija potencialnih študentov, kar je prineslo večje povpraševanje po izobraževanju in posledično večjo ponudbo. Število univerz se je iz 190 (v letu 1990) povečalo na 903 (v letu 2017). Število fakultet je doživelo eksplozijsko rast v obdobju od leta 2008 do 2016, v tem obdobju se je odprlo kar 18.000 fakultet. S tem se je močno povečala tudi rast zasebnih izobraževalnih institucij, ki so med indijskimi študenti vedno bolj popularne. Hkrati pa je intenzivna rast ponudbe na visoko izobraževalnem trgu prinesla veliko manj kvalitetnih izobraževalnih ustanov, tako zasebnih kot javnih institucij. V izobraževalnem sektorju manjka dobro usposobljenega kadra, prisotna je slaba infrastruktura ter zastareli in irelevantni učni načrti. Uporaba tehnologije je omejena, standardi raziskovanja in poučevanja na indijskih univerzah pa so daleč pod mednarodnimi standardi (Trines, 2018).

Natančneje se bom usmerila na magistrsko stopnjo študija oziroma na tiste, ki so dokončali dodiplomski študij ali so v procesu, ki v kratkem vodi v ta zaključek. Magistrski študij tako kot pri nas, tudi v Indiji večinoma traja dve leti (obstajajo izjeme na nekaterih področjih). Zahteve za vpis se razlikujejo glede na institucijo, minimalni vpisni pogoj je dokončana dodiplomska stopnja na sorodnem študijskem področju. Poleg tega številni zahtevajo povprečne ocene, včasih pa tudi sprejemne intervjuje ali sprejemne izpite (Trines, 2018). Vsako leto se na tisoče študentov odloči zapustiti Indijo z namenom, da izpolnijo svoje sanje glede študija v tujini. Indija je država, ki je v vrhu lestvice po številu študentov, ki se na študij odpravijo v tujino. Na drugem mestu takoj za Kitajsko in številke še vedno rastejo. Število mednarodnih študentov se je od leta 2004 do leta 2017 podvojilo. Leta 2017 se je kar 278.383 indijskih študentov na študij vpisalo v tujino (Trines, 2018). Kaj pa so njihovi glavni razlogi za odhod v tujino? Študij v tujini je razlikovalni faktor pri zaposlitvi, ki posameznika

loči od tistega, ki je študij dokončal doma. Kot pravi Trines (2018), je v Indiji zaradi pomankanja dostopnosti do kvalitetnega visokošolskega izobraževanja izobrazba na priznani tuji univerzi dragocena prednost na konkurenčnem indijskem trgu dela. Velika prednost študija v tujini je tudi nadgradnja tujega jezika in jezikovnih spretnosti. Poleg vsega pa študij v tujini prinaša drugačno perspektivo in spoznavanje drugačnih, novih ljudi in stvari (Sutarwala, 2019).

Sutarwala (2019) navaja 5 glavnih razlogov za odhod indijskih študentov na študij v tujino. Prvi na seznamu glavnih razlogov je **enostaven sprejem na univerzo**. Ker je trg najboljših indijskih izobraževalnih institucij zelo konkurenčen, si je težko ter stresno zagotoviti sprejem na te univerze. Zato si kar nekaj študentov ta sprejem na dobrih univerzah pridobi v tujini. Drugi razlog je **večja izbira študijskih programov**. V Indiji namreč akademske institucije svoj fokus usmerjajo predvsem v programe znanosti, tehnologije, inženirstva in matematike, zato tisti, ki niso usmerjeni v ta področja, poiščejo možnosti za širšo izbiro študijskih programov v tujini. Naslednji od pomembnih razlogov za izbiro študija v tujini je **kvaliteta izobraževanja**. Kljub temu, da se kvaliteta izobraževanja razvija in izboljšuje, je izobraževalni sistem tam še vedno pomanjkljivo usmerjen k razumevanju naučenih konceptov in učenju na praktičnih primerih. Zaradi tega imajo nekateri probleme pri iskanju zaposlitve, saj njihovo znanje ni dovolj praktično. Tako sta kvaliteta in način izobraževanja s pomočjo aktivnega sodelovanja razlog za izbiro študija v tujini. Naslednji razlog je **izselitvena pot**, ki je povezana z razlago o tem, da se s študijem v tujini odprejo tudi nove priložnosti za grajenje dobre kariere poti in je tako lahko odlična odskočna deska za študente, ki si želijo svojo kariero graditi izven svoje domače države. **Boljše raziskovalne možnosti** so peti razlog za odhod v tujino predvsem tistih študentov, ki imajo študij usmerjen v raziskovanje. V tujini imajo boljše možnosti, saj v Indiji z vidika infrastrukture in virov za raziskovanje ne dobijo dovolj posluha.

Za študij v tujini večinoma izbirajo destinacije, ki so finančno bolj dostopne, saj si večina dragega študija ne more privoščiti, razen če prejmejo štipendije ali druge oblike finančne pomoči. Kot kaže, so razmere v Indiji ugodne za trženje visokošolskega izobraževanja v tujini. Pričakovano je, da bo vedno več indijskih študentov v naslednjih letih odšlo na študij v tujino (Trines, 2018). Mlada populacija, ki je trenutno še v dobi odraščanja pa predstavlja bazen priložnosti za potencialne bodoče študente pri nas.

So družbena omrežja primerna platforma, kjer jih lahko nagovorimo s ponudbo študijskih programov pri nas? Ko pogledamo na graf števila uporabnikov družbenih omrežij od leta 2018 do danes, je Indija druga država po številu uporabnikov družbenih omrežij. Leta 2018 je imela 326.1 milijonov, do leta 2023 predvidevajo, da bo na družbenih omrežjih prisotnih kar 447.9 milijonov uporabnikov (Statista, 2019). Januarja 2020 je bilo glede na podlagi poročanega potencialnega oglaševalskega dosega na družbenih omrežjih prisotnih 400 milijonov aktivnih uporabnikov. Največji delež aktivnih uporabnikov spada v skupino mladih v kategoriji od 18 do 24 let in od 25 do 34 let. Če pogledamo vedenje aktivnih indijskih uporabnikov na družbenih omrežjih za januar 2020, ugotovimo, da je 94 odstotkov

uporabnikov obiskalo družbeno omrežje ali njihovo platformo za klepet, 86 odstotkov je bilo aktivno vključenih v objave na družbenih omrežjih, povprečno so na družbenih omrežjih preživel 2 uri in 24 minut (Kemp, 2020).

2 POMEN DRUŽBENIH OMREŽIJ ZA TRG VISOKOŠOLSKEGA IZOBRAŽEVANJA

Za začetek se bom posvetila samemu pojmu trženja. Kotler opredeljuje dve definiciji trženja. Prva je družbena in pravi: "Trženje je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost". Druga pa managerska, kjer trženje opisuje kot "umetnost prodajanja izdelkov" (Kotler, 2004, str. 8). Kaj pa je namen trženja? Eden od namenov je zadovoljitev porabnikovih potreb in/ali želja. V magistrskem delu se posvečam raziskovanju vedenja porabnikov. Kar pomeni, da raziskujem tudi, kako posamezniki izbirajo, kupujejo in uporabljajo v našem primeru storitev visokošolskega izobraževanja (drugače pa tudi izdelke, doživetja in druge raznovrstne storitve) z namenom zadovoljitve potreb in želja (Kotler, 2004, str. 182).

2.1 Vloga družbenih omrežij v procesu trženja

Ko govorimo o družbenih omrežjih (angl. social media) praktično govorimo tudi o socialnih, družabnih omrežjih in drugih podobnih različicah poimenovanja termina. Zato bi rada za začetek razrešila dilemo samega poimenovanja družbenih omrežij. Lektorsko društvo Slovenije (brez datuma) priporoča uporabo termina **družbena omrežja**. Menijo, da je ta denotacija najbolj v skladu s terminološkimi načeli. Prav tako predpostavljajo, da se je vloga omrežij spreminjala skozi čas in je posledično temu potrebno prilagajati tudi jezik. Njihova prvotna vloga je bila usmerjena na pomen družabnosti (spoznavanje in druženje posameznikov ter izmenjava (bolj zasebnih) informacij) in v tem primeru je smiselno poimenovanje družabna omrežja. Kasneje so se začele vzpostavljati neposredne večsmerne komunikacije z različnimi naslovniki in javnostmi, kar je prineslo poimenovanje družbenega medija, ker lahko uporabniki uresničujejo različne sporočanje cilje (poleg zabave tudi posredovanje in izmenjava mnenj širše družbene komunikacije, nagovori potencialnih kupcev, volivcev in oglaševanje) (Lektorsko društvo Slovenije, brez datuma). "Slovenski jezik s svojo raznolikostjo omogoča poudarjanje različnih namenov in rab. Družbena omrežja tako pokrivajo "različne družbene rabe" in delujejo kot družbeni mediji, družabna in socialna omrežja pa lahko uporabljamo za poimenovanje oz. poudarjanje specifičnih namenov družbenih omrežij" (Lektorsko društvo Slovenije, brez datuma).

Sedaj, ko smo razrešili poimenovanje termina družbenih omrežij, se lahko premaknemo k definiciji. Kaj so družbena omrežja? Zakaj jih uporabljamo? Ker je to pojem, ki se je v zadnjih letih šele dodobra razvil in se zelo hitro spreminja, obstaja veliko definicij in raziskovanj na to temo. Družbeno omrežje je na splošno opredeljeno kot medij, ki je

zasnovan za namen deljenja in razširjanja prek družbenih interakcij. Družbena omrežja so prinesla velike spremembe v načinu komunikacije, pri spoznavanju in srečevanju posameznikov, v informiranju o izdelkih in iskanju zabave. Prav tako pa so prinesla zahteve za uvajanje novih procesov za učinkovito komunikacijo (Clarke & Flaherty, 2010, str. 270). Uporabnikom omogočajo vključenost pri ustvarjanju in razvoju vsebin ter digitalni prostor, kjer se zbirajo, da si delijo znanje, informacije, mnenja z uporabo spletnih aplikacij in orodij. Zanje je značilno, da se zelo hitro spreminjajo in se pojavljajo v različnih dimenzijah (Grover & Stewart, 2010, str. 7). Stokes (2018, str. 17) družbeno omrežje definira kot medij v obliki besedil, vizualnih in zvočnih vsebin, ki ga je mogoče deliti na spletu. Meni, da so spremenila obraz trženja, predvsem s funkcijo sodelovanja in povezovanja na način, ki ga pred družbenimi omrežji ni ponujal noben drug kanal. Družbena omrežja predstavljajo krovni pojem, ki definira spletno tehnologijo, ki omogoča deljenje mnenj, pogledov, izkušenj in perspektiv. Definirajo jih tudi kot stroškovno učinkovito marketinško orodje za vzpostavitev omrežij, takojšnje širjenje informacij in posledično vzpostavitev zaupanja javnosti. Informacije se pojavljajo v različnih oblikah, in sicer od besedila, slik do zvoka in video vsebin (Gupta, Tyagi & Sharma, 2013).

Družbena omrežja so postala ključen medij, ne le za komunikacijo med posamezniki, ampak tudi na področju poslovanja, in sicer pri procesu odločanja, pridobivanja znanja za odločevalni proces, promociji blagovnih znamk, ustvarjanju blagovnih znamk in soustvarjanju novih produktov... Poteka nenehno tekmovanje za promocijo in širjenje vsebine, organizacije izkoriščajo moč družbenih omrežji za doseganje pozornosti širše množice (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani & Dwivedi, 2019). Kakšni pa so razlogi za to, da so ravno družbena omrežja postala ključen medij? S svojo vsebino na hitrosten način dosežeš globalno publiko. Gre za interaktivne oblike komunikacije, pri katerih je potrebna konstantna prisotnost in aktivna udeležba. Fokus družbenih omrežij je dvosmerni komunikacijski tok, ki vključuje dialog in vključenost (Pringle & Fritz, 2019). S strateškega vidika so koristna za oblikovanje blagovne znamke, povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke in posredovanje njene zgodbe ter spodbujanje potrošnika, da se poveže z blagovno znamko. Skupna in dostopna narava družbenih omrežij blagovnim znamkam omogoča, da komunicirajo in neposredno sodelujejo s svojimi potrošniki (Stokes, 2018, str. 17).

Zaradi raznolikih dejavnikov, ki vplivajo na odločitev glede izbire študijskega programa, je težko govoriti, kako velik je vpliv družbenih omrežij v samem procesu odločanja, prinašajo pa marsikatero prednost v primerjavi s tradicionalnimi tržnimi oblikami sporočanja. Organske (neplačane) objave so zastoj. Za ustvarjanje računa ali objavljane vsebin na družbenih omrežjih ni nobenih stroškov. Ustvarjanje vsebin na družbenih omrežjih je torej cenejše in enostavnejše od priprave in tiskanja brošur (tradicionalnih oblik trženja) (Shields & Peruta, 2018, str. 70–71). S pomočjo oglaševanja na družbenih omrežjih lahko relativno poceni in enostavno dosežemo široko bazo potencialnih potrošnikov. Prav tako imajo odličen potencial za izkoriščanje marketinškega komuniciranja od ust do ust (angl. word of mouth marketing) (Tomše & Snoj, 2012). Tržnikom ponuja vpogled v vedenje sledilcev in

prinaša stroškovno ugodno bazo podatkov ter priložnost za boljše razumevanje potrošnikov, kar posledično vodi v boljšo tržno strategijo (Pringle & Fritz, 2019). Hitrejšje in enostavnejše je sledenje objavljenim mnenjem in podobi blagovne znamke ter direkten odziv na mnenja s komentarji. Družena omrežja ponujajo enostavno možnost komunikacije (Shields & Peruta, 2018, str. 70–71).

Uporaba družbenih omrežij je ena najpopularnejših globalnih spletnih aktivnosti. Leta 2010 je bilo 0.97 milijona uporabnikov, do leta 2020 se je ta številka premaknila na 3 milijone uporabnikov (eMarketer, 2019). Poglejmo še najbolj popularne razloge za uporabo družbenih omrežij. 40 odstotkov uporabnikov jih uporablja z namenom, da ostane v stiku s prijatelji, 37 odstotkov za iskanje zabavnih vsebin in 33 odstotkov za deljenje fotografij in videov z ostalimi. 30 odstotkov uporabnikov je v letu 2018 kot razlog za uporabo družbenih omrežij navedlo raziskovanje in iskanje produktov za nakup, kar pomeni, da so to tisti, ki se na družbena omrežja odpravijo iskati izdelke in storitve, ki bi jih radi kupili (GlobalWebIndex & We Are Social, 2019).

2.2 Vloga družbenih omrežij pri izbiri izobraževalne institucije

Shields in Peruta (2018, str. 69) sta odkrila študije, ki kažejo na to, da ima večje število študentov, ki so s svojo fakulteto povezani prek družbenih omrežij, občutek boljšega odnosa in povezanosti s fakulteto od nepovezanih in da močna prisotnost na družbenih omrežjih lahko vpliva na ogled institucije in pomaga oblikovati podobo blagovne znamke. V tujini, natančneje v Združenih državah Amerike in tudi globalno je skoraj vsaka fakulteta ali univerza prisotna tudi na družbenih omrežjih. Omrežja, na katerih so prisotni, pa variirajo od Facebooka, Twitterja in LinkedIna do modernejših in novejših platform, kot sta Snapchat in Instagram (Shields & Peruta, 2018, str. 67). Brech, Messer, Vander Schee, Rauschnabel in Ivens (2017) so v svoji raziskavi ugotovili, da večina univerz po svetu uporablja družbena omrežja, večina teh ima svoj FB profil, ki ga uporablja za naslavljanje širše skupine ljudi, od potencialnih (bodočih) študentov, trenutnih študentov do širše javnosti. V tujini imajo nekatere univerze poleg osnovnega profila še dodatne profile za točno določen kampus ali športno ekipo. Te študentom omogočajo, da se znajdejo v tem specifičnem segmentu, kjer imajo več priložnost za pripadnost ter posledično vključenost in komunikacijo.

Če se navežem na sam pomen trženja na trgu visokošolskega izobraževanja, ki sem ga opredelila v začetku tega poglavja in na vlogo družbenih omrežij na tem trgu, si na tej točki zastavim naslednja vprašanja. Kako poskrbeti, da bo porabnik (bodoči študent) v svoj miselni zemljevid pri odločanju uvrstil tudi našo ponudbo? Uspešna ponudba je tista, ki potencialnemu porabniku posreduje vrednost in zadovoljstvo. Ker porabnik izbira med raznolikimi ponudbami, se odloči za tisto, ki mu na podlagi zaznavanja posreduje največjo vrednost, torej najboljšo kombinacijo kakovosti, spremljajočih storitev in cene (Kotler, 2004, str. 11). Kako naj torej izobraževalna institucija uspešno posreduje svojo ponudbo predstavnikom generacije Z? Prvi korak kako na družbenih omrežjih uspešno posredovati

ponudbo je ozaveščati. Internet je postal posameznikov glavni vir za iskanje informacij o programih univerz. Cilj začetne stopnje v študentovem življenjskem ciklu je vzbuditi interes in vključiti potencialne študente iz različnih sektorjev, od fakultete do delovnega mesta. Storitve družbenih omrežij in sama prisotnost visokošolske institucije na internetu, natančneje družbenih omrežjih, lahko prinese želeno vključenosti in vzbudi želen interes potencialnih študentov. Prav tako pa digitalno trženje univerzam pomaga pri ciljanju točno določene skupine uporabnikov, kar lahko izboljša proces rekrutiranja in bolj uspešno vodi do druge stopnje v študentovem življenjskem ciklu – prijava in pred-vpis (Benson, Filippaios & Morgan, 2010, str. 86–87). Drugi korak je enostavnost, jasnost in dosegljivost v fazi pred-prijave, vpisa in sprejema. Benson, Filippaios in Morgan (2010, str. 87) so z analizo fokusne skupine ugotovili, da si študenti želijo izkoristiti družbena omrežja v zgodnjih fazah študentovega življenjskega cikla. Odlična prednost družbenih omrežij je namreč ta, da lahko komunicirajo s sedanjimi študenti in tudi tistimi, ki se jim bodo v istem časovnem obdobju pridružili na njihovi študijski poti. V prvih fazah prav družbena omrežja pomagajo pri ohranjanju zanimanja in vzbuditvi prvega občutka pripadnosti. Povezovanje študentov in same univerze na družbenih omrežjih pa lahko vodi do izboljšanja svetovanja in usmerjanja ter olajša tudi izvajanje informacijskega in komunikacijskega univerzitetnega/fakultetnega plana z bodočimi študenti. Pravilen način posredovanja informacij in sama uporabnost vsebine je tretji korak k posredovanju uspešne ponudbe na družbenih omrežjih. Zelo pomembno vlogo pri razširjanju informacij o fakultetah in univerzah ter odločitvi bodočih študentov imajo osebna interakcija, obisk fakultete, mnenje in priporočila prijateljev, družine ter predstavnikov univerz in šolskih svetovalcev. Zato je pomembno, da univerze in fakultete uporabijo digitalna orodja in s pomočjo družbenih omrežij bodočim študentom sporočijo uporabniško izkušnjo ter neopredmetene, a še kako pomembne dejavnike za izbiro študija (Shields & Peruta, 2018, str. 68). Informacije na profilih družbenih omrežij morajo biti v skladu z značilnostjo samih medijev – interaktivne, odprte, prilagodljive. Tukaj se morajo pojavljati vsebine in objave po načelu hitrega pretoka informacij (Shields & Peruta, 2018, str. 68).

Nekatere študije kažejo na to, da potencialni študentje na fakultetnih/univerzitetnih profilih na družbenih omrežjih iščejo informacije glede prijave in izbora na fakulteto, medtem ko imamo na drugi strani študije, ki kažejo, da potencialni študentje nočejo slediti ali všečkati fakultetnih/univerzitetnih profilov zaradi strahu pred tem, da jih ne bi preučevali strokovni sodelavci, ki imajo vpliv o izbirnih postopkih in posledično vplivali na izbor (Shields & Peruta, 2018, str. 70). Nam lahko te raziskave služijo kot izhodišče za to, da je nekaterim študentom neprijetno, ker ne vedo, kdo je skrbnik fakultetnega/univerzitetnega profila in se s tem razlogom tja ne vključijo. Zato bi bilo smiselno na družbenih omrežjih predstaviti ekipo, ki skrbi za vsebine teh kanalov, da bi mladi videli, da so to v večini prav tako mlajši zaposleni, ki so le skrbniki družbenih omrežij.

Če želi blagovna znamka svojo prepoznavnost razširiti na nov trg, kjer je trenutno večinoma nepoznana, je za doseganje ciljne skupine na družbenih omrežjih potrebno v strategijo

tržnega komuniciranja vključiti digitalno oglaševanje oziroma natančneje v mojem primeru oglaševanje na družbenih omrežjih.

3 OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH FACEBOOK IN INSTAGRAM

Za trenutek bi rada stopila korak nazaj in definirala, kaj sploh je oglaševanje. Golob (2013) oglaševanje definira kot "plačana oblika sporočanja s strani vira, ki je jasno identificiran". Kotler (2004) dodaja, da gre za obliko neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Žabkar (2013, str. 191) predstavi princip za postavljanje oglaševalskih ciljev DAGMAR. Po tem principu je naloga oglaševanja, da pri ciljni skupini doseže "zavedanje, razumevanje, prepričanje in/ali delovanje". Naslednja, dokaj široka kategorija korak stran od tradicionalnega oglaševanja je digitalno oglaševanje ali oglaševanje na spletu. Omogoča bolj usmerjeno in personalizirano obliko komunikacije. Ključna prednost je, da je to oglaševanje brez časovnih in geografskih omejitev. Potrošniku s klikom na oglas na enostaven način ponudi dodatne informacije in ponavadi tudi enostaven nakup (Čampa & Kropivnik, 2012). Golob (2013) definira oglaševanje v digitalnih medijih kot plačano obliko komuniciranja s porabniki prek digitalnih medijev (npr. spletnega mesta, interaktivne televizije, mobilnega telefona), ki jo je naročila določena organizacija oziroma podjetje. Spletno oglaševanje je uspešna taktika pri gradnji prepoznavnosti blagovne znamke in povečevanju zanimanja zanjo (Stokes, 2018, str. 262).

Zeff in Aronson (1999, str. 13–21) navajata naslednje prednosti spletnega oglaševanja. Pomembna pridobitev pri tej vrsti oglaševanja je možnost sledenja, s pomočjo katerega izvemo, katere vsebine so bolj zanimive in lahko bolj natančno merimo uspešnost oglaševanja. Naslednja je ciljanje, saj lahko z uporabo spletnega oglaševanja oglase prikažemo izbrani ciljni skupini, te pa lahko prilagodimo vsaki izbrani ciljni skupini glede na njihovo poznavanje, zanimanje, vedenje na spletu ter demografske in druge podatke, ki jih pridobimo. Kar kaže na pomembno prednost personalizacije. Spletno oglaševanje prinaša prednosti na strani prisotnosti in prilagodljivosti: oglas je na spletu lahko dostopen celo leto, po drugi strani pa je oglaševanje lahko v trenutku spremenjeno, nadgrajeno ali ukinjeno glede na uspešnost kampanje. Spletno oglaševanje prinaša interaktivnost potrošnika s produktom oziroma blagovno znamko in sprotno merjenje obiskovalcev, ki so bili v stiku z oglasom ali z obiskom spletne strani itd. Ko stopimo še korak globlje v kategoriji digitalno oglaševanje, pa govorimo o oglaševanju na družbenih omrežjih. Takrat imamo v mislih vse oblike tržne uporabe družbenih medijev, kjer blagovne znamke in organizacije plačajo za umestitev vsebine na uporabnikom vidna mesta (Shields & Peruta, 2018, str. 72). Golob (2013) oglaševanje na družbenih omrežjih definira kot podaljšek vedenjskega oglaševanja z dodatkom značilnosti družbenih medijev. "Oglaševanje v družbenih medijih temelji na podatkih o porabnikih, ki jih ponujajo profili v družbenih medijih in s tem vsebino povsem prilagajajo porabniku ter dovoljuje interakcijo" (Golob, 2013).

Ključna prednost oglaševalskih kampanj na družbenih omrežjih je doseganje točno določene ciljne skupine na podlagi lokacije, starosti, izobraževanja, interesov in drugih demografskih podatkov. Z uporabo segmentacije lahko dosežejo želeno ciljno skupino in vsebino prilagodijo ciljni publiki. Kar pomeni, da s plačanimi vsebinami lahko dosežemo tudi tiste, ki nam na družbenih omrežjih ne sledijo. Kar tudi organizacijam visokošolskega izobraževanja omogoča, da dosežejo tudi tiste bodoče študente, ki organizacije ne poznajo od prej (Shields & Peruta, 2018, str. 72). Mnogi raziskovalci kot pomembno prednost oglaševanja na družbenih omrežjih poudarjajo priložnost za opazovanje in analizo svojih potrošnikov. Na tak način tudi lažje ugotovijo, katere dejavnosti so pri ciljni skupini bolj uspešne in katere manj (Raudeliuniene, Davidavičiene, Tvaronavičiene & Jonuška, 2018, str. 975). Vodilne prednosti uporabe družbenih omrežij za tržne namene so povečana izpostavljenost, povečan promet, pridobivanje sledilcev, izboljšana prodaja, razvit sistem zvestih sledilcev in zagotovljen vpogled v tržni prostor (Social Media Examiner, 2019a).

Oglase na družbenih omrežjih prepoznamo po oznakah kot so priporočena objava (angl. suggested post), promocija (angl. promoted pin), sponzorirano (angl. sponsored) itd., odvisno od tega na katerem družbenem omrežju smo. Oblike oglasov, ki so na voljo za oglaševanje, se nenehno razvijajo. Kar pomeni, da morajo tržniki ves čas slediti spremembam in da obstaja vedno več novih priložnosti, da dosežeš zelene potrošnike na platformi, kjer so prisotni in na način (z obliko), ki jim je blizu (Stokes, 2018, str. 312).

Oglaševalske kampanje na družbenih omrežjih ustvarjajo predpogoje, da organizacije ne postanejo le uspešnejše pri obveščanju svojih uporabnikov, temveč tudi pri razumevanju njihovih spreminjajočih se potreb po informacijah in znanju, prejemanju povratnih informacij, opazovanju zanimanja uporabnikov in njihovo vključenost. Za to pa na drugi strani prinašajo določene izzive kot na primer: kako oceniti uspešnost oglaševalskih kampanj na družbenih omrežjih in kako izboljševati te kampanje v nenehnem dinamičnem okolju (Raudeliuniene, Davidavičiene, Tvaronavičiene & Jonuška, 2018).

3.1 Uporabniki in dodana vrednost družbenih omrežij Facebook in Instagram

FB in IG sta vodilni družbeni omrežji na področju oglaševanja. FB je z 2.449 milijoni uporabnikov prvi na lestvici najbolj popularnih družbenih omrežij. Sledijo mu YouTube, WhatsApp, FB Messenger in WeChat. Šesti na lestvici najbolj popularnih družbenih omrežij je IG z 1 milijonom uporabnikov (We Are Social, Hootsuite & DataReportal, 2020). Na podlagi raziskave Social Media Examiner sta tudi najpomembnejši družbeni omrežji na področju poslovanja s končnimi kupci oziroma porabniki (Social Media Examiner, 2019b).

56 odstotkov FB uporabnikov je moškega spola in 44 odstotkov ženskega. Največja demografska skupina tako moških kot žensk je stara od 25 do 34 let. Večina uporabnikov spada v starostno skupino od 18 do 34 let (McLachlan, 2021). FB ponuja široko paleto možnosti za ciljanje in je družbeno omrežje z največjim občinstvom. Oblike oglasov temeljijo predvsem na zelenih ciljih. Njihove cene se razlikujejo glede na številne dejavnike,

njihova platforma Facebook Business Manager pa ponuja analitiko za uspešno optimizacijo oglasov. Dostop do omenjene platforme omogoča ustvarjanje oglasov in upravljanje oglaševalskih kampanj (Stokes, 2018, str. 317).

Stokes (2018, str. 317) meni, da bi moralo vsako podjetje ustvariti FB stran, četudi ta stran vključuje le osnovne informacije kot so naslov, povezavo na spletno stran in kontakt. To je najmanj, kar lahko uporabnik pričakuje. Ali se je smiselno lotiti tudi plačanega oglaševanja na FB pa je odvisno od tržnih ciljev. Če se podjetje odloči, da bi rado začelo oglaševati na družbenih omrežjih, Stokes svetuje, da v prvi vrsti začne z oglaševanjem na družbenem omrežju FB (Stokes, 2018, str. 317). Za pripravo na potop v svet FB oglaševanja je Stokes (2018, str. 329–330) pripravil naslednje nasvete. Oglasi so lahko neobjavljene objave, usmerjene na točno določeno občinstvo. Hkrati je lahko aktivnih več oglasov. Ciljna skupina ne sme biti preveč ozka, z izjemo visoko usposobljenega občinstva. Z oglaševanjem, ki je usmerjeno na prepoznavnost, ohrani čim večji doseg in frekvenco. Ne pozabi na spremljanje oglasov in njihovo optimizacijo.

Instagram je družbeno omrežje, ki je v lasti FB in ima zato zelo podobne funkcije, od dobre analitike (ki poteka v Facebook Ads Manager) do dobrih možnosti ciljanja in raznolikih ciljev za izvedbo kampanj. Zelo popularne so IG zgodbe (angl. stories), ki so se izkazale za močno orodje pri oglaševanju. Na tem družbenem omrežju imajo pomembno vlogo slike in videi. Če si blagovna znamka želi delati z vplivneži, je to družbeno omrežje najboljša izbira. IG ima razvito tesno kulturo skupnosti s fokusom na kvaliteti, unikatni vsebini in kreativnosti (Stokes, 2018, str. 318). Vsako minuto se na Instagramu objavi 55.140 objav (Domo, 2019). Več kot polovica IG populacije je starih manj kot 34 let. 35 odstotkov Instagram uporabnikov po svetu spada v starostno skupino od 25 do 34 let in pa 30 odstotkov v skupino od 18 do 24 let (We Are Social, DataReportal & Hootsuite, 2020). Kot sem že ugotovila pri raziskovanju generacije Z, je to platforma, kjer prevladujejo mladi. V teoriji lahko vsako podjetje uporabi IG. Za uporabo IG je ključna uporaba vizualno atraktivnih slik in videoposnetkov, zato bodo morda podjetja, ki se ukvarjajo z dekorativnim programom, hrano, blagovne znamke povezane s potovanji, imele prednost. V splošnem pa lahko rečemo, da bi moralo biti na tem družbenem omrežju aktivno vsako podjetje, čigar ključna ciljna skupina so posamezniki med 18 in 24 letom (Stokes, 2018, str. 318)

Kakšni pa so nasveti za oglaševanje na IG? IG uporablja FB možnosti ciljanja, ki jih je smiselno dobro uporabiti, vendar tako kot na FB, preveč ozka ciljna skupina ni priporočljiva. Objave morajo biti vizualno privlačne in naj na prvi vtis ne delujejo kot oglas. Bolj pomembno je, da se ujema z organsko vsebino blagovne znamke, kot da izstopa kot oglas. Uporaba ključnikov (angl. hashtag) uporabnikom omogoča iskanje vsebin po zelenih besedah ali frazah. Smiselna je uporaba takšnih ključnikov, s pomočjo katerih bodo uporabniki enostavno našli objave/oglasne določene blagovne znamke. Tukaj je še bolj pomembno pripovedovanje zgodb (angl. storytelling) blagovnih znamk. Smiselno je premisliti o detajlih in možnih odzivih ciljne skupine na pripravljene objave (Stokes, 2018, str. 331).

3.2 Ekonomija pozornosti

Oglaševanje na družbenih omrežjih je v zadnjem času postalo zelo priljubljeno. Poslužuje se ga veliko število podjetij in organizacij z raznolikih panog, pozornost potencialne publike pa postaja velik izziv na strani oglaševalcev in vrlina selektivnega procesa na strani potrošnikov. "Bogastvo informacij ustvarja revščino pozornosti" je rek Nobelovega nagrajenca za ekonomijo, Herberta A. Simona, ki je sicer nagrado prejel še pred poplavo oglaševalskih sporočil, a je v dobi vseprisotnosti borcev za našo pozornost še kako na mestu (Meden, 2017). V letu 2019 naj bi bilo vsako sekundo ustvarjenih 1,7 MB podatkov za vsako osebo na svetu, medtem ko je bila ista količina podatkov v letu 2018 ustvarjena za vsako minuto. V letu 2019 je BuzzFeed zabeležil 208333 ogledov vsebin, Google pa je izvedel 3.777.140 iskanj. In v tem vsebinskem kaosu je 55 odstotkov vseh ogledov strani prejelo manj kot 15 sekund pozornosti (Verbina, 2019). "Zaradi selektivne percepcije posameznik zazna zgolj del informacij, ki jim je izpostavljen. Še manjši delež teh informacij nato ohrani v spominu in si na njihovi podlagi oblikuje podobo o izdelku ali znamki. To torej pomeni, da porabniki opazijo manj kot polovico oglasov. Dvajset odstotkov oglasov površno preskenirajo, zgolj nekaj izmed njih nato natančno predelajo in se skladno z njimi tudi vedejo" (Kline, 2013, str. 132). Zato menim, da je pozornost kot predpogoj za vključenost, tematika, ki si zasluži pozornost raziskovanja.

Kaj pa sploh je pozornost? Je prevzem nadzora nad umom, v jasni in živi obliki, da se osredotoči na eno izmed istočasno možnih objektov ali misli. Fokusiranje in koncentracija zavesti sta bistvo pozornosti. Predstavlja umik od nekaterih stvari z namenom učinkovitejšega soočanja z drugimi (James v Jakob, 2015, str. 9). Kline (2013) jo opiše kot posameznikov odziv na dražljaj iz okolja. V okolju prenasičenem z informacijami posameznik zaznava le določene od njih in prav pozornost je sestavina, ki določa katere (Kline, 2013). Pomembno je, da vemo, da je naša kapaciteta pozornosti omejena, kar pomeni, da je omejena količina informacij, ki jih naši senzorični dražljaji lahko zaznajo v določenem trenutku. Našo usmerjeno pozornost lahko primerjamo z žarometom. Ko smo na nekaj pozorni, je žaromet našega uma usmerjen tja in vse ostalo, kar se dogaja okoli žaromet, aktivno ignoriramo. Kar pa vodi do fenomena nenamerne slepote, kadar nečesa, kar je pred nami in popolnoma vidno, ne opazimo, ker je naša pozornost usmerjena drugam. To izpostavlja problematiko gledanja oglasov in razliko med tem, da je nekdo gledal oglas in bil nanj tudi pozoren ter tem, da je bila pozornost usmerjena drugam (Jakob, 2015, str. 9). "Pozornost je v veliki meri odvisna od izstopanja dražljaja v okolju in posameznikove usmerjenosti. Njegova stopnja pozornosti se spreminja tudi glede na njegove pretekle izkušnje ter trenutne motive in čustvena stanja" (Kline, 2013, str. 129).

Danes smo bolj kot kadarkoli prej del prenasičenega pretoka informacij in del borbe za pozornost. Potopljeni smo v medije in kdorkoli se trudi priti v javnost z namenom, da ljudje nekaj opazijo (naj bo to prodajni poziv, informacija na temo zdravja, politični apel ali promocija osebnih stvari ali spretnosti), ponuja vsebine, za katere upa, da bodo prejele pozornost zelene ciljne skupine. Čeprav medijski industrijski kompleks še vedno pritegne

največ pozornosti, ta zdaj zanjo tekmuje z vsebinami blagovnih znamk in vsako FB objavo, sliko in videom na YouTube ali Instagramu, ki so jo objavili uporabniki platform (Yakob, 2015, str. 6). Oglaševalci morajo na konkurenčnem trgu z željo po uspešnem oglaševanju pritegniti pozornost ciljne skupine. Gre za pojav, ki mu pravimo ekonomija pozornosti. Uporablja se za opisovanje velikega števila stvari, ki tekmujejo za pozornost kupcev (Stokes, 2018, str. 25). Na eni strani imamo oglaševalsko prenasičenost. Dnevno smo izpostavljeni 5000 oglasom (Holmes, 2019). Na drugi pa gre tudi za pozornost v smislu lastne, nedenarne vrednosti. Ekonomija pozornosti je tista, v kateri ljudje porabijo svoj osebni čas, da bi pritegnili pozornost drugih, bodisi z oblikovanjem kreativnega avatarja, objavljanjem hudomušnih komentarjev ali nabiranjem všečkov s fotografijo svoje mačke. In ta pozornost vodi v manjšo pozornost za oglaševalce, ki zanjo plačujejo (Yakob, 2015, str. 5–6). Kot temu pravi Stokes (2018, str. 25), vaša stranka je zaposlena z mnogimi stvarmi, ki se borijo za njeno pozornost.

Če smo torej v tej borbi s svojimi oglasi tudi mi, je pomembno razumeti, kako to želena pozornost pridobiti na čim bolj prijazen način za uporabnika in čim bolj (stroškovno) uspešen za nas. Kotler (2004, str. 197) meni, da bodo ljudje opazili dražljaje, ki so v povezavi z njihovimi trenutnimi potrebami, so pričakovani in tiste, ki zelo izstopajo v množici vsakdanjih dražljajev. Arora, Bansal, Kandpal, Aswani in Dwivedi (2019) so mnenja, da potrošniki iščejo pristnost in avtentičnost blagovnih znamk, s katerimi so pripravljeni sodelovati. Kline (2013) pozornost uvršča pod prvo sestavino zaznavanja, ki ga poleg pozornosti na dražljaje deli tudi na organizacijo zaznav in njihovo razlago. Prva je pozornost, ki ji v svojem magistrskem delu posvečam del svoje raziskovalne pozornosti in prav tako v povezavi z njo razmišljam o ostalih dveh sestavinah zaznavanja. Ko posameznik zazna določen dražljaj in nanj usmeri svojo pozornost ga z organizacijo zaznav umesti na dogajanje v svojem (fizičnem in družbenem) okolju in to mu omogoča lažje razumevanje. V končnem procesu posameznik v dražljaju poišče smisel. Temu pa potem lahko sledi odgovor na dražljaj, kar v magistrskem delu predstavlja pojem vključenost.

3.3 Načrtovanje oglaševalske kampanje na družbenih omrežjih

Za oblikovanje uspešnega komuniciranja je potrebno narediti nekaj osnovnih, a pomembnih korakov: 1) opredeliti cilje komuniciranja, 2) določiti ciljno občinstvo, 3) oblikovati sporočilo, 4) izbrati komunikacijske poti, 5) določiti proračun, 6) meriti rezultate in optimizirati uspešnost (Kotler, 2004).

Oglaševalske kampanje lahko razdelimo v različne kategorije. Za osnovno razlikovanje nam lahko služi sam cilj naše kampanje. Različne pristope uporabljamo za povečevanje prepoznavnosti, oblikovanje (izboljševanje) podobe blagovne znamke, pospeševanje prodaje, boljše poznavanje svojih kupcev, vzdrževanje odnosa s kupci oziroma s porabniki, povečevanje kupčeve vključenosti in tako naprej (Raudeliuniene, Davidavičiene, Tvaronavičiene & Jonuška, 2018, str. 975).

V naslednjih podpoglavjih sledijo koraki za implementacijo spletnega oglaševanja ali natančneje implementacijo oglaševanja na preučevanih družbenih omrežjih. Spletna stran Facebook for Business vključuje navodila in napotke za ustvarjanje kampanj na FB in IG. Koraki za ustvarjanje oglasov si sledijo v naslednjem vrstnem redu: 1) določi cilj, 2) izberi občinstvo, 3) določi, kje se bodo tvoji oglasi prikazovali, 4) določi proračun, 5) izberi format, 6) realiziraj, 7) meri in 8) upravljaj oglase (Facebook for Business, brez datuma b).

3.3.1 Določi cilj

Prvi korak je določitev cilja kampanje. Želimo s kampanjo delati na prepoznavnosti blagovne znamke ali je fokus usmerjen v neposreden odziv? Pri načrtovanju kampanje je potrebno vedno upoštevati tudi splošne cilje blagovne znamke in splošne cilje družbenih omrežij (Stokes, 2018, str. 303). V skladu s principi DAGMAR je pri oblikovanju oglaševalskih ciljev potrebno natančno določiti komunikacijske cilje, postaviti konkretne in merljive cilje oglaševanja, dobro opredeliti ciljno občinstvo, postaviti merila za primerjavo, določiti želeno stopnjo sprememb in opredeliti časovno obdobje pričakovanih sprememb (Žabkar, 2013, str. 191). Andrew Macarthy za ustvarjanja uspešnih ciljev na družbenih omrežjih predlaga tehniko SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time*). Natančno je potrebno določiti cilje, se odločiti, kaj želimo doseči in to določiti tudi s številko ali odstotkom. Pomembno je, da so naši cilji merljivi. Na tej točki zato poiščemo, kako bomo merili naše cilje in katero orodje nam bo pri tem v pomoč. Naslednji korak SMART tehnike je, da preverimo, ali so cilji, ki smo se jih zadali zares uresničljivi in realni. Nato je potrebno preveriti, ali je cilj usklajen z misijo, vizijo in vrednotami podjetja ter določiti časovnico za uresničitev cilja (Macarthy, 2018, str. 6).

FB cilje razvrsti v tri glavne skupine, pod katero spadajo bolj specifično definirani cilji. Tri glavne skupine so prepoznavnost (angl. awareness), premislek (angl. consideration) in konverzija (angl. conversion) (Facebook Ads Manager). Desna roka naših ciljev je identifikacija ključnih kazalnikov uspešnosti (angl. key performance indicators – *KPI*). Gre za določitev kazalnikov, ki bodo pokazatelji uspešnosti kampanje, zato so tesno povezani s cilji kampanje (Stokes, 2018, str. 303). Za vsak cilj potrebujemo mersko enoto, ki določa ali trenutna strategija dosega zelene rezultate (Chen, 2020). Bolj natančen opis kazalnikov uspešnosti pa se nahaja v poglavju 3.6 Uspešnost oglaševalskih kampanj na družbenih omrežjih.

3.3.2 Izberi občinstvo

Drugi korak je izbira prave ciljne skupine. Pomembno je, da vemo, komu so naši oglasi namenjeni in kakšno je naše potencialno občinstvo. Tako lahko vizualno podobo in vrsto oglasov prilagodimo naši ciljni skupini in platformi, na kateri bomo oglaševali. Ključnega pomena na družbenih omrežjih je, da se oglasi prikazujejo posameznikom, za katere menimo, da obstaja večja verjetnost za njihovo konverzijo (Stokes, 2018, str. 303).

Poznavanje ciljne skupine ima pomembno komponento tudi pri pisanju oglaševalskega besedila in pri oblikovanju pristajalne strani ter samega sporočila. Potrebno je razumeti kdo so in kaj želijo, da lahko izpolnimo njihove želje in/ali potrebe. Za pomoč pri preučevanju ciljne skupine nam lahko služi iskanje odgovorov na naslednja vprašanja: Za koga pišete?, Kaj je glavno sporočilo?, Kje bo sporočilo doseglo željeno publiko?, Kdaj (v katerem časovnem obdobju) je sporočilo relevantno?, Zakaj je to sporočilo pomembno? (Stokes, 2018, str. 207). Odgovore na zastavljena vprašanja sem preučila v začetku magistrskega dela. S tem namenom sem raziskovala generacijo Z in specifične značilnosti študentov Indije.

Velika prednost oglaševanja na FB in IG so možnosti ciljanja in doseg želenega občinstva. Dosežemo lahko vse ali le nekaj izbranih. Facebook Business Manager bo samodejno prikazal oglase ljudem, za katere je najverjetneje, da jim bodo vaši oglasi ustrezni. S tremi skupinami možnosti ciljanja pa lahko dodatno izberemo, v katero skupino naj se osredotoči ta avtomatizacija (Facebook for Business, brez datuma a). Na voljo so nam tri možnosti za izbiro občinstva. Temeljno občinstvo (angl. core audience), kjer gre za izbor občinstva na podlagi lokacije, demografije, interesov in vedenja. Druga možnost je prilagojeno občinstvo (angl. custom audience). Gre za ciljanje občinstva, ki ga že poznamo, bodisi za uvoz baze podatkov strank, ponoven priklic obiskovalcev naše spletne strani ali mobilne aplikacije. Napredna možnost ciljanja je podobno občinstvo (angl. lookalike audience), ki omogoča, da na podlagi informacij o naših zvestih strankah FB poišče publiko z največjo podobnostjo, za katero obstaja večja verjetnost, da postanejo (zveste) stranke (Vodik, 2021).

3.3.3 Izberi oglaševalski prostor, določi proračun in izberi vrsto oglasa

Tretji korak je izbira oglaševalskega prostora. Če bi govorili o spletnem oglaševanju, bi izbira oglaševalskega prostora predstavljala predvsem izbiro spletnih strani, na katerih bi se oglasi prikazovali. Pri družbenih omrežjih, natančneje FB in IG, pa na tej točki poteka izbor, na katerih pozicijah na strani FB in IG bo možno videti izbrane oglase. Slednje je velikokrat povezano tudi z vrsto oglasa. V četrtem koraku določimo proračun, v petem pa izberemo vrsto oglasa. O slednjih dveh sicer večina oglaševalcev razmišlja že na samem začetku priprave akcije, saj je proračun nekaj, kar ima vpliv na vse korake oblikovanja oglaševalske akcije. Večina oglaševalskih platform omogoča nastavitve dinamičnega upravljanja proračuna. Določimo, koliko smo pripravljeni plačati za željeno dejanje/uresničitev cilja (klik, vtis ali dejanje) in/ali skupni proračun v skladu z željenim ciljem (Stokes, 2018, str. 303). Ker je odločitev proračuna v rokah vodstva in ni del mojega raziskovanja, se v podrobnosti postavitve proračuna v svoji magistrski nalogi ne bom poglobljala. Prav tako smo se odločili, da bo v prvi fazi raziskovanja, predvsem iz vidika časovne in stroškovne priprave oglasov ter vrste raziskovanja vrsta preučevanega oglasa (v nadaljevanju tudi kreativna ali vizualna podoba) kar samostojna slika. Je najpogostejša vrsta oglasa in med ostalimi vrstami predstavlja tudi najmanjšo možnost dodatnih zunanjih vplivov, ki bi lahko

otežili raziskovalni eksperiment. V nadaljevanju navajam še ostale najpogostejše vrste oglasov, ki bi jih uporabila pri nadgradnji trenutnega raziskovanja.

Vrste oglasa so tesno povezane z izbranim ciljem. Za različne cilje so na voljo različne vrste oglasov. Najpomembnejše vrste oglasov na FB so slika, video, zgodbe, oglasi znotraj FB klepetalnika, "carousel" in "slideshow" oglas. Oglasi s sliko so čista in preprosta oblika, ki prikazujejo privlačne posnetke in besedilo. Ponuja priložnost, da na enostaven način s kakovostnimi fotografijami ali ilustracijami sporočimo, kdo smo in kaj počnemo. Video prinaša priložnost, da zgodbo povemo tudi s prizorom, zvokom in gibanjem. Video oglasi so na voljo v različnih dolžinah in slogih. Zgodbe (angl. stories) so najbolj prilagodljiva izkušnja, ki omogoča, da ljudem približate vsebino. Dotaknemo se lahko njihovih potreb in želja ter jih navdihnemo, da takoj naredijo želeno dejanje (predvsem na mobilnih napravah). Pri zgodbah gre za uporabo slik ali video vsebin, ki so prikazane med zgodbami ostalih sledilcev (ki jih uporabniki naložijo in tam ostanejo le 24 ur). Oglasi znotraj FB Klepetalnika (angl. messenger) pomagajo ljudem, da začnejo pogovor s podjetjem. Priporočljivo je, da smo pri tej obliki oglaševanja zelo osebni s trenutnimi ali potencialnimi strankami ter da v svoje sporočilo dodamo interaktivne ali avtomatske funkcije. "Carousel" oglas je sestavljen iz več zaporednih slik ali video oglasov. Prednost tega oglasa je, da lahko v enem oglasu izpostavimo do 10 izdelkov, ali pa skozi ta oglas sestavljen iz do 10 slik sporočimo domiselno zgodbo blagovne znamke. Zadnji med naborom najpomembnejših vrst oglasov je "slideshow" oglas. Podoben je video oglasu, gre pa za premikajoč oglas, ki je sestavljen iz slik, zvoka in besedila. Gre za preprost oglas, kjer FB fotografije samodejno spremeni v predvajano obliko (Facebook for Business, brez datuma c).

3.3.4 Oblikovanje oglasov

Izbira formata oglasa je tesno povezana s samim oblikovanjem oglasa. Ta korak je eden ključnih korakov mojega magistrskega dela, zato temu delu posvetim tudi več pozornosti. Naloga oglasov je, da pritegnejo pozornost, prenesejo sporočilo in prepričajo v želeno dejanje. Oglase je potrebno vedno oblikovati v kontekstu prostora, kjer se bodo prikazovali (Stokes, 2018, str. 303). Kako torej pripraviti oglaševalsko kampanjo na družbenih omrežjih (FB in IG), da bo dosegla pozornost izbrane ciljne skupine? Kline (2013) meni, da z uporabo različnih zvočnih učinkov, glasbe, prikazov besed, slik, barv in različnih elementov povečujemo porabnikovo moč zaznave. Z vidika zvočnih učinkov in glasbe se je moč zaznave v zadnjih letih močno spremenila z uporabo mobilnih telefonov na vsakem koraku dneva. Večina uporabnikov družbenih omrežij ekran spremlja z ugasnjenim zvokom. V letu 2019 je bilo 2.71 milijona uporabnikov pametnih mobilnih telefonov. Kar 98 odstotkov pripadnikov generacije Z je lastnikov pametnih mobilnih naprav. 70 odstotkov prometa na spletu se zgodi na mobilni napravi, kjer si uporabniki ogledajo tudi več kot 50 odstotkov videov (Georgiev, 2021). 85 odstotkov videov na FB si uporabniki ogledajo z ugasnjenim zvokom (Patel, 2016).

Osnovne sestavine oglasa na FB in IG so medij, ki lahko predstavlja sliko, kolekcijo slik ali video, besedilo, naslov in povezava do spletnega mesta. Taemin in Okhyun (2016) pri komuniciranju blagovne znamke predlagata fokus na samo-skladnost, ki jo definirata kot raven skladnosti med osebnim konceptom posameznika in osebnostjo blagovne znamke. Se pravi, če neka blagovna znamka s svojim komuniciranjem potrošniku sporoča "ta blagovna znamka je zate", to po njunem vodi do povišanja prodaje. V študiji sta ugotovila, da je osebnost blagovne znamke za potrošnike zelo pomembna in da je komuniciranje blagovnih znamk na FB lahko način za izražanje podobe in osebnosti blagovne znamke. Pravita, da so kampanje na družbenih omrežjih bolj uspešne, kadar je fokus usmerjen na osebnost blagovne znamke (v primerjavi s fokusom na kvaliteto produktov ali superiorne značilnosti blagovne znamke). Ključnega pomena je, da se objavljena vsebina dotakne ljudi na osebni in čustveni ravni. Eni najbolj uspešnih sprožilcev čustev so humor, strahospoštovanje, jeza in celo narcisizem (stvari zaradi katerih posameznik z deljenjem na družbenih omrežjih izpade dober pred svojimi vrstniki) (Macarthy, 2018, str. 11).

Ljudje smo vizualna bitja. Kakšna je torej vizualna podoba oglasa, ki v čim večji meri pritegne pozornost uporabnikov? V boju za pridobitev pozornosti je vključitev obrazov lahko pomembna komponenta vizualne reprezentacije, saj je obraz dražljaj, ki prejme najvišjo pozornost opazovalcev. Številne študije so potrdile, da ljudje prednostno obdelamo obraze kot vizualni dražljaj, kateremu samodejno namenimo več pozornosti kot ostalim vizualnim dražljajem. Ugotovili so tudi, da pozornost, ki jo na oglas pritegne en element (v tem primeru obraz), pritegne več pozornosti tudi na druge elemente, ki ga obkrožajo (Adil, Lacoste-Badie & Droulers, 2018). Na družbenih omrežjih slike ljudi (v primerjavi z neživimi predmeti), zlasti tistih, ki se smeji in tistih, ki z gledalcem vzpostavljajo očesni stik, pozitivno vplivajo na stopnjo konverzij (Macarthy, 2018, str. 10). Macarthy (2018, str. 27) pravi, da so najboljše fotografije na družbenih omrežjih tiste, ki pritegnejo pozornost, vzbudijo radovednost, zabavajo, vzbudijo čustva ali prinašajo zanimivo sporočilo. Pravi, da ni tako pomembno, da slika kaže izkušnjo, ki je povezana z blagovno znamko, ampak da je bolj pomembno, da slika pri opazovalcu vzbudi tista čustva, za katera želimo, da bi jih povezoval z blagovno znamko.

Poleg vizualne podobe pomembno vlogo nosi tudi samo besedilo oglasa. Za uspeh je v prvi vrsti potrebna kakovostna vsebina. Kaže se v obliki prodajno usmerjenih besedil, ki so vabljiva, izvirna in pozivajo k nakupu (Vodik, 2021). "Ustvarjalec oglasa mora poiskati besede, ki bodo zbudile pozornost in ostale v spominu porabnikov" (Kotler, 2004, str. 595). Skozi raziskovanje sem večkrat ugotovila, da je dobro preučevanje ključno za doseganje rezultatov. Tudi pri pisanju besedila za družbena omrežja je pomembno, da razumemo, kakšno vsebino si želi naša ciljna publika. Večja verjetnost je, da bodo uporabniki delili pomenljivo in relevantno vsebino. Besedilo na družbenih omrežjih naj bo del pogovora. Vsebina mora biti osebna in privlačna, saj na tak način lahko blagovni znamki prinese osebnost in človečnost, ki bo pri uporabnikih spodbudila pogovor in komentarje. Naj besedilo sporoča vrednost, ampak naj ne bo preveč promocijsko. Če je besedilo napisano

tako, da doseže deljenost, to pomeni, da gre za kredibilno vsebino. Od besedila, ki je preveč promocijsko in ne prinaša uporabne vrednosti za bralca, se bralci na družbenih omrežjih hitro distancirajo (Stokes, 2018, str. 212–213). Če se zavedamo, da so naše objave del pogovora in si želimo, da se pogovor vzpostavi, je vprašanje na koncu našega besedila odlična metoda, da to dosežemo. "Ali se strinjaš?" ali "Kaj pa ti misliš?" je včasih dovolj dobra spodbuda za vključitev posameznikov. Tudi najpreprostejše vprašanje je lahko koristno pri doseganju impresivnih ravni vključenosti. Prvi pogoj pa je, kot sem že omenila, da objava/tema pritegne pozornost (Macarthy, 2018, str. 21). Bistveno pri pisanju (trženjskega) besedila na družbenih omrežjih (in celotnem spletu) je uporaba poziva k dejanju (angl. call to action). Spletni uporabniki namreč radi sledijo tem pozivom, ki pa morajo biti jedrnat in direktni, npr. klikni za ponudbo, klikni za celoten video, daruj zdaj, izvedi več... (Stokes, 2018, str. 304). Odlično dopolnilo surovemu besedilu prinašajo emotikoni, ekspresivni simboli in ideogrami, ki so sami po sebi postali univerzalni jezik in lahko besedilu dodajo novo plast zabave in izražanja (Macarthy, 2018, str. 10). Sama vsebina je pomemben element pri ustvarjanju vrednosti za porabnika. Shields in Peruta (2018) sta v svoji raziskavi ugotavljala, katere vsebine so med študentsko populacijo najbolj popularne. V vrh so se uvrstile objave usmerjene na študentsko organizacijo, nato objave o dogodkih na kampusu, ob študijskih aktivnostih na in ob kampusu ter objave o študijskih programih. Manj popularne so bile objave o strokovnih sodelavcih in osebju, administraciji, razvoju ter dosežkih fakultete. Pri pisanju vsebine za družbene medije je še toliko bolj pomembno, da svojo miselnost iz "kaj vam lahko prodamo", spremenimo v "kaj lahko storimo, da vam pomagamo", kajti uporabniki so v teh okoljih še bolj nagnjeni k razmišljanju "kaj je tukaj zame" (Macarthy, 2018, str. 11).

Na tej točki lahko rečemo, da smo uspešno pritegnili pozornost uporabnika s povablljivo vizualno podobo in s kakovostno, drugačno ali zabavno vsebino ustvarili vrednost za porabnika. Kar nas pripelje do točke, kjer moramo oblikovati pristajalno stran, kamor bo naš uporabnik prispel, ko bo izrazil zanimanje in kliknil na naš oglas.

Vsako oglaševanje mora peljati na primerno pristajalno stran oziroma ustrezen URL. Ne glede na to, ali gre za ustvarjanje mikro strani ali pa vodenje uporabnikov na obstoječo stran na spletnem mestu, je potrebno zagotoviti, da kliki ne gredo v nič. Splošno pa velja, da pošiljanje oglaševalskega prometa na domačo stran ni najboljša ideja, saj pusti uporabnika zmedenega, ker ne ve kam naprej (Stokes, 2018, str. 304). Glede na to, da se bom na preučevanem raziskovalnem primeru osredotočila na tuje študente, ki niso v okolju fakultete in o podobi blagovne znamke večinoma vedo bore malo, si težje ogledajo kampus in pridobijo informacije iz prve roke, je pri slednjih vloga institucije in njene prisotnosti na spletu toliko bolj pomembna. Potencialnim študentom bom virtualni pogled v dogajanje, energijo in okolje fakultete skušala ustvariti s pomočjo pristajalne strani. Pristajalna stran je prva stran, na katero prileti obiskovalec, ko klikne na oglas. Raziskovalci in strokovnjaki svetujejo, da stran, če se le da, prilagodiš kampanji, sporočilu in ponudiš nadaljevanje informacij. Pomembno je, da obiskovalec ni zmeden, ampak ima na strani pomembne

informacije, ki se navezujejo na oglaševalsko kampanjo. Prednost pristajalne strani je, da lahko izbereš, katere informacije bo obiskovalec videl najprej in jo lahko prilagodiš v želeni smeri konverzije (Stokes, 2018, str. 531). Tudi tukaj je tako kot pri samem oglaševanju pomembna uporaba poziva k dejanju. Gre za napisano frazo, ki motivira bralca, da izvede želeno dejanje (npr. prijavi se na novičnik, rezerviraj tukaj itd.). Nagovori, ki pozivajo bralca k dejanju, so po navadi stilsko drugačni od ostalega besedila na strani, njihova funkcija je, da izstopajo in s tem pritegnejo pozornost (Stokes, 2018, str. 207). Obiskovalci strani na hitro "prelistajo" in iščejo namige, kaj naj na strani počnejo. Stokes (2018) zato pravi "povejte jim". Poziv k dejanju je kratko in opisno navodilo, ki bralca usmerja, kaj naj stori (npr. klikni tukaj, kupi zdaj). Kar kaže na to, da so jasni pozivi zelo pomembni pri korakih v procesu konverzije (Stokes, 2018, str. 210).

Obiskovalcu mora stran podati pomembne informacije, zaradi katerih je prišel, ga spodbujati in voditi k vključenosti in prepričati, da izvede želeno dejanje (Stokes, 2018, str. 207). Namen vsebine je komunikacija sporočil. Z izrazom komunikacija predvidevamo, da je bilo sporočilo prejeto in razumljeno. Cilj našega pisanja je torej ustvarjanje sporočil, ki bodo primerna in učinkovita za naše predvidene obiskovalce. Za zagotavljanje uspešnega prenosa sporočil mora biti vsebina na naši strani jasna in jedrnata, enostavna za branje, napisana na zanimiv in efektiven način ter dobro strukturirana (Stokes, 2018, str. 209).

Vsebina, ki je uporabna in primerna za spletno občinstvo, vključuje besedilo, ki ga lahko hitro preletimo, uporabo pomenljivih naslovov in podnaslovov, ima barvno ali krepko označene ključne besede in vključuje uporabo alinej. Uporabna spletna stran ima dobro organizacijo strani, se drži omejitev vsakega odstavka na eno idejo ali temo, vodilni stavek mora jasno nakazovati na to, o čem govori ta odstavek. Na spletni strani je potrebno zreducirati vse nenujne informacije ali besede, ki bi se tam lahko brez pomensko začele kopičiti. Pozitivno na uporabnika vplivajo tudi različne relevantne oblike multimedije, saj nekateri raje pogledajo video kot berejo (Stokes, 2018, str. 216–217). Ker govorimo o generaciji Z in o ustvarjanju vsebine v času, ko večina do spleta dnevno dostopa prek mobilnih telefonov, je potrebno vsebino prilagoditi tudi velikosti ekrana, na katerem bodo bralci dostopali do naše strani. Stokes (2018, str. 217) definira naslednje nasvete za pisanje vsebine, ki spodbuja interakcijo in uresničuje trženjske in poslovne cilje. Ključno je, da čim hitreje preidemo k bistvu. Z omejenim prostorom na zaslonu ni prostora za besedičenje. Pomembne novice je potrebno postaviti na začetek. Prav tako navigacijske povezave in pozive k dejanju, tako da je ljudem jasno, kam naj grejo naprej. Podajanje informacij naj bo v preprosti obliki. Vseeno pa v smiselnem slogu in slovnično primerno. Uporabniki spletnih aplikacij na mobilnikih so ciljno usmerjeni, zato naj bo poziv k dejanju in klik do naslednjega koraka na vrhu.

3.4 Ton glasu kot pomemben element strateško-komunikacijske alternative

Privabljanje potrošnikov in ohranjanje njihovega zanimanja je torej eden od tržnih ciljev. Vprašanje pa je na kakšen način izstopati iz množice in poskrbeti, da blagovna znamka

pritegne pozornost, pristane in ostane v spominu potrošnikov. Eden od načinov je ustvarjanje značilnega in nepozabnega tona glasu blagovne znamke. Ta se uporablja pri ustvarjanju vsebine in komunikaciji s svojim občinstvom na spletu (Verbina, 2019). Kline (2013) poudarja pomembnost emocionalnega naboja in spodbujanja čustev z oblikovanjem različnih dražljajev v oglaševanju. Pri pripravi besedila v oglasih imata pomembno vlogo način komunikacije in ton glasu. Pravi, da je za uspešno komuniciranje bolj pomemben način in kako je bilo nekaj povedano kot kaj. Za pritegnitev pozornosti na strani besedila pomembno vlogo igra ton glasu.

Pisni ton glasu je osebnost blagovne znamke izražena s pisano besedo, ki daje surovi vsebini dodaten pomen. Gre za način, za to, kako je vsebina napisana (Albrighton, 2010). Stokes (2018, str. 207) pravi, da ton glasu skozi besedilo definira register, formalnost in osebnost blagovne znamke. Ton glasu torej predstavlja osebnost in vrednote blagovne znamke. Vključuje izbor besed in vrstni red uporabljenih besed (Verbina, 2019). Ton je način komunikacije blagovne znamke. Praktično rečeno gre za način sporočanja naših občutij glede sporočila in vpliva tudi na občutja občinstva, ki prejemajo naša sporočila (Nielsen Norman Group, 2016). Pomaga pri povezovanju z njenim občinstvom in ločuje blagovno znamko od ostalih (Verbina, 2019). Ton glasu je redko enak v vsaki situaciji, zato ga je do določene mere potrebno prilagoditi. Tako kot drugače govorimo s sodelavcem kot z otrokom, je pri tonu glasu blagovne znamke prav tako pomembna prilagodljivost. Ena od dimenzij prilagoditve je vzdušje. Če gre za bolj resno tematiko temu prilagodimo tudi ton. Druga dimenzija je medij, različni mediji zahtevajo različne načine komunikacije. Tretja pa občinstvo. Če blagovna znamka komunicira z različnimi ljudmi (ciljnimi skupinami), je potrebno temu prilagoditi tudi ton komunikacije (Albrighton, 2010). Prav tako je ton komunikacije odvisen od cilja komunikacije (Verbina, 2019).

Obstajajo različne dimenzije tona glasu. Albrighton (2010) pri izbiri tona glasu priporoča izbiro vmesne vrednosti med naslednjimi ekstremi: formalen – klepetav, nepristranski – prisrčen, profesionalen – poseben, resen – zabaven in ležeren – živahen. Pri Nielsen Norman Group (2016) so za raziskovanje tona glasu uporabili ogrodje štirih dimenzij, ki omogoča analizo in načrtovanje tona glasu. Ton se lahko izraža v ekstremu vsake dimenzije ali pa je umeščen nekam vmes. Izražen je kot točka v štiridimenzionalnem prostoru znotraj naslednjih osnovnih štirih dimenzij tona glasu: zabaven – resen, formalen – neformalen, spoštljiv – nespoštljiv, navdušen – neposreden, usmerjen v dejstva.

Kateri ton glasu je najbolj primeren, pa je v veliki meri odvisno od osebnosti blagovne znamke, njenih uporabnikov, njihovih karakteristik, preferenc, čustev in informacij, ki jih potrebujejo (Nielsen Norman Group, 2016).

3.5 Vključenost kot pomembna komponenta na družbenih omrežjih

Povečevanje interaktivnosti na družbenih omrežjih je eden ključnih izzivov današnjih tržnikov. Zakaj nekatere aktivnosti tam razvijejo višjo stopnjo interaktivnosti kot druge, pa

je tematika mnogih raziskovalcev in glavno raziskovalno vprašanje mojega magistrskega dela (Brech, Messer, Vander Schee, Rauschnabel & Ivens, 2017). V širšem pomenu gre za raziskovanje pojma, ki mu pravimo vključenost. Nakazuje na pomembnost vedenjske komponente vključenosti, ki je tesno povezana z dimenzijami soustvarjanja, družabnosti, interaktivnosti, deljenja, sodelovanja in participacije (Gambetti & Graffigna, 2010, str. 820). Predpogoj za vključenost je ustvarjanje vrednosti za porabnika. Kajti če porabnik vrednosti ne zazna, je lahko to razlog za njegovo ne vključenost. Zato je pomembno prepoznati in upoštevati tudi dejavnike motivacije, ki ženejo porabnike k vključenosti in odkriti, kateri so najuspešnejši za doseganje ciljev (Stojanovski & Golob, 2015). Izraz vključenost je v svetu trženja postal zelo popularna beseda. Je pogosto uporabljen in najden v različnih kontekstih. Med praktiki in akademiki glede definicije in razumevanja vključenosti prihaja do razlik. Zaradi široke uporabe pojma vključenosti je torej težko poiskati edinstveno definicijo vključenosti.

Dahl (2015, str. 155–156) navaja naslednje definicije:

- Vključenost je aktiven proces interakcije med blagovno znamko (ali sporočilom ustvarjenim s strani blagovne znamke) in potrošnikom (npr. v obliki všečka nove objave na profilu blagovne znamke).
- Vključenost lahko opisujemo kot pomenljivo interakcijo in v tem smislu pomeni, da je uporabnik interakcijo vzpostavil namenoma in vsaj kratkotrajno prejel sporočilo.
- Osnovna ideja vključenosti nakazuje na aktivno obliko vključenosti in tako zmanjšuje vrzel med stališči in vedenjem potrošnikov ter vzpostavlja dolgotrajnejši odnos med blagovno znamko in potrošnikom.

Strokovnjaki radi opisujejo vključenost kot glavno spletno izkušnjo, zlasti v okviru družbenih omrežij, kjer lahko vključenost zavzame različne oblike, od preproste izpostavljenosti do dejanj, ki vključujejo sporočila, ustvarjena s strani blagovnih znamk: od všečkanja, deljenja, komentiranja na strani blagovnih znamk do priporočanja teh strani prijateljem (Dahl, 2015, str. 154). Facebook for Business vključenost definira kot skupno število aktivnosti, ki jih uporabniki izvedejo z določeno objavo. Vključuje vse aktivnosti kot so: reakcije na objavo, komentarji, deljenje objave, zahteva za ogled ponudbe, ogled fotografije ali videoposnetka in klik na povezavo (Facebook Glossary of Ad Terms, brez datuma). Vključenost je pojem, ki opisuje potrošnikovo interakcijo s sporočilom blagovne znamke. Veliko se govori o vključenosti, vendar so definicije tega pojma velikokrat nenatančne in slabo definirane. Vključenost se pojavlja v različnih kategorijah. V magistrskem delu se bom osredotočila predvsem na dve vrsti vključenosti, in sicer: vedenjsko vključenost (angl. behavioural engagement); kjer posameznik aktivno komunicira s sporočili blagovne znamke z npr. všečkom, komentarjem ali deljenjem in emocionalno vključenost (angl. emotional engagement); kjer je interakcija vzpostavljena skozi izpostavljenost sporočilu brez dejanske fizične interakcije) (Dahl, 2015, str. 165). O emocionalni vključenosti govorimo, ko potrošnik vzpostavi zavestno, nekateri pa pravijo, da tudi podzavestno povezanost z blagovno znamko. Takšna vrsta vključenosti je lahko rezultat

oglaševanja kot na primer, ko potrošnik vidi sponzorirano objavo na FB, drugem družbenem omrežju ali primer drugačne vrste trženjskega dražljaja. Rezultat čustvene vključenosti se ne vidi takoj (se ne izraža takoj v merljivem vedenju), ampak vpliva na subtilne predhodnike morebitnih kasnejših vedenj, na primer čustva in odnos do blagovne znamke. Posledice emocionalne vključenosti so občutja glede blagovne znamke in ne toliko način potrošnikove interakcije (na vidno vedenjski ravni). Študije prepoznavanja blagovnih znamk (angl. brand recognition) ali študije priklica (angl. brand recall), tehnike asociacij, ankete glede zadovoljstva uporabnikov ali meritve podobe blagovne znamke; vse to so preizkušeni okviri za merjenje uspešnosti emocionalne vključenosti. Vseeno pa emocionalna vključenost ni neposredno merilo dejanskega vedenja, čeprav je splošno prepoznana kot začetnica ali znanilka vedenjskih namenov in potencialnega vedenja. Veliko ljudi ima pozitiven odnos do okolju prijaznih izdelkov, a jih kupuje bistveno manj ljudi. Tukaj lahko vidimo, da gre za pojav vrzeli med stališčem in vedenjem ali namenom in vedenjem (Dahl, 2015, str. 160–161).

Na drugi strani pa zaradi vrzeli med stališčem in vedenjem vedenjska vključenost običajno velja za bolj dragoceno vrsto vključenosti. Predvsem zaradi domneve da majhne in različne vedenjske vključenosti lahko vidimo kot začasne kazalce trženjske uspešnosti, ki kažejo, kako so potrošnike spodbudili k dejanjem. Družbena omrežja ponujajo številne možnosti in priložnosti za vedenjsko vključenost. Enostavno je vzpostaviti stik s trgovino, potencialni potrošniki lahko interakcijo s podjetjem vzpostavijo neposredno z digitalnimi oglasi – z všečkanjem ali deljenjem oglasov na družbenih omrežjih. Gre za vedenjsko vključenost, ki jo v bistvu omogočajo tehnične možnosti uporabe družbenih omrežji (Dahl, 2015, str. 161). Kot je prikazano v tabeli 1, Dahl (2015, str. 162) navaja naslednje vrste vedenjske vključenosti na spletu.

Tabela 1: Vrste vedenjske vključenosti na spletu

Dejanje	Intenzivnost	Stopnja zvestobe
- Odpiranje E- novic - Klik na oglas	Nizka stopnja zanimanja	Potencial
- Branje mnenj o izdelku na spletu - Obisk spletne strani podjetja	Srednja stopnja zanimanja	
- Ogljed promocijskega materiala na spletni strani podjetja - Zahteva po dodatnih informacijah	Visoka stopnja zanimanja	
- Obisk spletne trgovine za pregled cene - Nakup produkta ali storitve	Nakup	Kupec
- Ocenitev izdelka na spletu - Pisanje bloga o izdelku	Zagovarjanje	Advokat

Vir: Dahl (2015).

Kot je razvidno iz tabele 1 zgoraj, imajo vrste vedenjskih vključenosti neposredno povezavo s tradicionalnimi koncepti zvestobe. Gre za lestvico zvestobe, ki predstavlja več stopenj, od

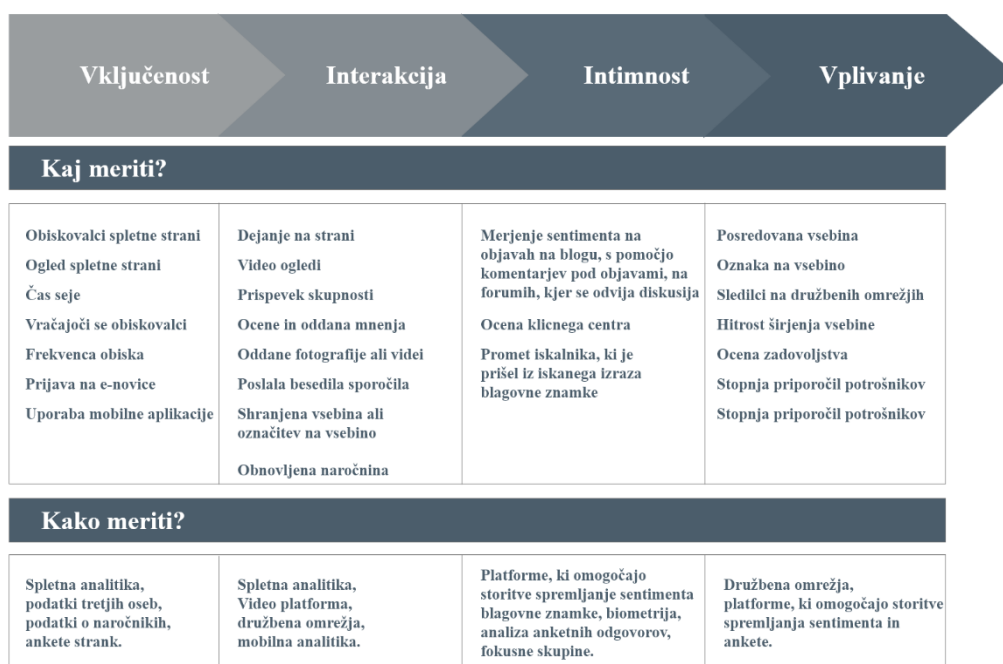
potencialnih (nekdo, ki bo morda kupil izdelek ali storitev) do advokatov/zagovornikov in partnerjev, ki se vključujejo v priporočilne aktivnosti in gradijo aktiven odnos s podjetjem. S prihodom spleta so postala dejanja vedenjske vključenosti lažje merljiva, kar je posledično poenostavilo tudi merjenje same vedenjske vključenosti, kar je v preteklosti predstavljalo zahtevno tržno raziskavo. S temi meritvami pa je potem tudi lažje izmeriti stopnjo zvestobo posameznikov, ki so izpostavljeni različnim tržnim dražljajem na spletu (Dahl, 2015, str. 162).

Glede vedenjske vključenosti na družbenih omrežjih kot so všečkanje in deljenje, je po navadi zahtevana višja stopnja zvestobe. Zato je pomembno, da se zavedamo, da večina višje vključujočih posameznikov potrebuje manj dodatne spodbude za nakup, a vendar mora biti tukaj fokus usmerjen v prilagojena sporočila za oboževalce, ki lahko s pravim pristopom postanejo advokati tistim z nižjo stopnjo vključenosti. Ena od poznanih in učinkovitih taktik na tem področju je marketing od ust do ust (Dahl, 2015, str. 162).

Velikokrat pojem vključenost definira dejanja vključenosti, ki predstavljajo vmesen korak v smeri potrošnikove izvedbe zelenega dejanja kot so nakup, ponovni nakup ali priporočilo blagovne znamke. Dahl (2015) je v kontekstu teorije razumnega delovanja/načrtovanega vedenja ugotovil, da so dejanja vključenosti zelo verjetno povezave z vedenjskimi namerami – kot majhnih koraki v smeri oblikovanja vedenjske namere ali v procesu namena oblikovanja te namere, nagovarjanja posameznika proti zelenemu vedenju. Na drugi strani pa je ugotovil, da se precejšen del vključenosti zgodi po oblikovanju stališča. Majhne povezave (ali emocionalne vključenosti) preko vključenosti tretjih oseb (angl. third-party engagements), npr. vključenost na deljeni objavi blagovne znamke neke tretje osebe, kažejo prioritarno pomembnost, ko gre za oblikovanje prepoznavnosti ali stališča. Vseeno pa glavno vrednost vključenosti definira ciljna skupina (Dahl, 2015, 165–166).

Po pregledu literature sem ugotovila, da je pojem vključenosti tesno povezan s pojmom interaktivnosti in participacije. Pri participaciji gre za intenzivnost posameznikove vpletenosti in povezanosti posameznika s ponudbo ali aktivnostmi organizacije (Stojanovski & Golob, 2015). Rotman Epps, Mulligan in Wilkos (2009) so predstavili model štirih komponent participacije, kjer je vključenost prva stopnja modela. Druga pa interakcija. Ti dve komponenti modela mi bosta služili kot teoretska osnova za merjenje uspešnosti kampanje na družbenih omrežjih. Štiristopenjski model merjenja participacije vključuje naslednje glavne komponente: vključenost, interakcija, intimnost in vplivanje, kot je razvidno iz slike 2.

Slika 2: Štiristopenjski model merjenja participacije



Prirjeno po Rotman Epps, Mulligan & Wilkos (2009).

3.6 Uspešnost oglaševalskih kampanj na družbenih omrežjih

Vmesni korak v smeri realizacije kampanje je bil ustvarjanje pristajalne strani. Temu sledi šesti korak, in sicer začetek oglaševanja ali začetek prikazovanja oglasov. Ta korak je v bistvu samo posledica vseh do sedaj uspešno premaganih izzivov in je tesno povezan z zadnjim korakom oglaševanja na družbenih omrežjih; spremljaj, meri in optimiziraj kampanjo. Gre za to, da je potrebno spremljati, kako uspešno delujejo naši oglasi, sproti meriti uspešnost in oglase optimizirati, da je končna uspešnost oglaševalske kampanje maksimalna. Prav tako je ta korak potreben za še uspešnejšo izvedbo kampanj v prihodnosti (Stokes, 2018, str. 304).

Bistvo uspešnosti kampanje se torej skriva v samem spremljanju rezultatov, saj je potrebno testirati različne možnosti in nato glede na rezultate in odzive prilagajati oglase (vizualno podobo, besedilo, ciljanje ...). Brez samega merjenja in kazalnikov uspešnosti ne bi bilo možno ugotavljati uspešnosti kampanje, ki pa je, kot sem že zapisala, nujna za popravke, izboljšave in doseganje boljših rezultatov v prihodnosti (Vodik, 2021).

Ko govorimo o merjenju uspešnosti spletnega oglaševanja, Kline (2013, str. 131) uspešno oglaševanje povezuje s porabnikovo zaznavo, njegovo predelavo, ohranitvijo v dolgoročnem spominu in končnim (primernim) odzivom. Velika prednost spletnega oglaševanja je, kot sem že raziskala v enem od prejšnjih poglavji, da lahko ves čas spremljamo kaj se dogaja z našo kampanjo, enostavno merimo rezultate in ugotavljamo uspešnost naših oglasov. Čampa

in Kropivnik (2012) pravita, da je za uspeh pomemben izbor prave oblike oglaševanja in sprotno merjenje odziva. Merjenje in analiziranje namreč omogočata boljše razumevanje učinka oglaševanja in hkrati sprotno prilagajanje oglaševalske akcije. Stokes (2018, str. 306) meri uspešnost spletne kampanje na podlagi postavljenih ciljev. Zato je ključnega pomena, da se cilji postavijo pred vzpostavitev kampanje. Za lažje razumevanje pa dodajam naslednji primer. Če je na primer cilj naše kampanje prepoznavnost, bodo naši ključni kazalniki uspešnosti: število obiskovalcev spletne strani (angl. number of visits to your website), količina uporabniške vključenosti (angl. amount of user engagement), merjena s pomočjo časa preživetega na strani, komentarji ali delitvami oglasov na družbenih omrežjih, število ogledov produktov (angl. number of product views) in število prenosov brošur (Stokes, 2018, str. 306).

Pri merjenju uspešnosti oglaševanja na družbenih omrežjih pa govorimo o ključnih kazalnikih uspešnosti. To tematiko sem začela že pri poglavju o ciljih, saj so merska enota za naše zastavljene cilje. Z raziskavo so Raudeliuniene, Davidavičiene, Tvaronavičiene in Jonuška (2018, str. 979) odkrili osem ključnih dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost oglaševalske kampanje na družbenih omrežjih: prodaja, doseg vsebine, promet na spletno stran, prikazi, frekvenca, ocena relevantnosti/ustreznosti, sledilci in rast občinstva.

Za merjenje uspešnosti oglaševanja na družbenih omrežjih so z vidika Facebook Business Manager priporočeni naslednji ključni kazalniki uspešnosti (Facebook for Business, brez datuma d):

- Doseg (angl. reach); število ljudi, ki so vsaj enkrat videli oglas.
- Prikaz (angl. impressions); število prikazov oglasov na ekranu (lahko vključuje večkratno ogled s strani iste osebe).
- Frekvenca (angl. frequency); povprečno število ogledov oglasa ene osebe.
- Klik na povezavo (angl. link clicks); število klikov na povezavo, ki je osebo pripeljalo na izbrano destinacijo.
- Unikatni klik na povezavo (angl. unique link clicks); število ljudi, ki so kliknili na povezavo.

Stokes (2018) za oglaševanje na družbenih omrežjih dodaja še naslednje ključne kazalnike uspešnosti:

- Razmerje med kliki in prikazi (angl. click-through rate, v nadaljevanju CTR): razmerje med številom klikov na oglas in številom prikazov. Sporoča kolikšen delež uporabnikov je kliknil na oglas.
- Stopnja konverzije (angl. conversion rate – CR): razmerje med številom konverzij in številom skupnih klikov oglasa. Sporoča povprečno število konverzij na klik oglasa, izraženo v odstotkih.

- Cena na klik (angl. cost per click, v nadaljevanju CPC): strošek, ki ga oglaševalec plača za vsak klik na oglas.

Z vidika kazalnikov uspešnosti vključenosti pa bom pozorna tudi na (Chen, 2020):

- Všečke, komentarje in delitve ter seštevke tovrstne vključenosti.
- Stopnja vključenosti: število vključenosti deljeno s prikazi ali dosegom (visoka stopnja pomeni, da je bila objava všeč/zanimiva tistim, ki so jo videli).

Kazalniki uspešnosti so torej na družbenih omrežjih zelo pomembni, saj so orodje za merjenje uspešnosti kampanje. Ker se oglasi razlikujejo v uspešnosti, je za preverjanje le-te (določen oglas je prejel več klikov, imel boljši CTR) smiselno izdelati več oglasov in jih med seboj primerjati (Čampa & Kropivnik, 2012). V svojem magistrskem delu bom uporabila metodo A/B (/C) testiranja. Slednje omogoča, da spreminjamo določeno spremenljivko (npr. vizualno podobo oglasa, ciljno skupino ali prostor oglaševanja) z namenom, da ugotovimo, katera strategija je najbolj uspešna, kar pa pomaga izboljšati oglaševalske akcije v prihodnosti (Facebook for Business, brez datuma e).

Uspešnost kampanje na družbenih omrežjih je še posebej v primeru, ko je naša kampanja zasnovana s ciljem prometa, tesno povezana s spletno analitiko na pristajalni strani. Predpostavka spletne analitike je, da podatki, ki jih uporabnik ustvari na spletu, omogočajo vpogled v boljše razumevanje teh uporabnikov (Jansen, 2009). Kdo prihaja na spletno stran in zakaj? Spletna analitika je orodje za razumevanje obiskovalcev spletne strani, orodje za iskanje odgovorov na kdo prihaja in od kje so prišli. Informacije obiskovalcev pa vključujejo tudi podatke o njihovi lokaciji in širše demografske podatke (npr. starost in dohodek oziroma tiste podatke, ki so na voljo). Prav tako nam spletna analitika omogoča vpogled v vrsto naprave, s katere so obiskovalci dostopali na spletno stran. Zvemo lahko, ali uporabljajo računalnik, mobilni telefon, tablico in katera od njih prevladuje. Uporabna je lahko tudi pri ugotavljanju uspešnosti različnih oglaševalskih spletnih kanalov; katera vrsta spletnega oglaševanja nam prinaša največ prometa (Stokes, 2018, str. 537). V mojem primeru bo uporaba spletne analitike namenjena predvsem preučevanju vedenja uporabnikov na spletni strani. Na katerem delu in po kolikšnem času so zapustili spletno stran, kje so preživeli največ časa itd.

Na spletni strani je z analitičnimi orodji mogoče poglobiti razumevanje potrošnikov. Stokes (2018) definira tri vrste ključnih kazalnikov uspešnosti: splošni kazalniki uspešnosti (pristajalne) strani, karakteristike obiska (angl. visit characteristics) in karakteristike vsebine (angl. content characteristics).

Pod splošne kazalnike uspešnosti uvršča: **promet**, ki predstavlja število uporabnikov/obiskovalcev spletne strani, **ogled strani**, ki predstavlja število (uspešnih) ogledov (pod)strani, **čas** (angl. session), ki predstavlja posameznikovo interakcijo s spletnim mestom, sestavljeno iz enega ali več ogledov strani v določenem časovnem obdobju in

kazalnik **edinstveni obiskovalci** (angl. unique visitors), ki ponazarja število posameznih uporabnikov, ki so obiskali stran vsaj enkrat v določenem časovnem obdobju. Vsak posameznik je ne glede na število obiskov v število prištet le enkrat (Stokes, 2018, str. 556–557).

Karakteristike obiska so namenjene razumevanju premikov obiskovalcev na spletni strani. V to kategorijo kazalnikov spadajo: **dolžina obiska** (angl. visit duration), to je čas posameznika na strani, **klik** (angl. click-through), ki predstavlja število klikov določene povezave s strani obiskovalca, **CTR**, ki predstavlja število klikov na določeno povezavo deljeno s številom prikazov (angl. impressions) in **ogled strani na obisk** (angl. page views per visit), ki ponazarja število ogledov strani v preučevanem časovnem obdobju deljeno s številom obiskov v istem časovnem obdobju; tako dobimo povprečno število ogledanih strani glede na obisk (Stokes, 2018, str. 557–558).

Ko je uporabnik na strani, ima dve možnosti: da spletno stran zapusti ali si ogleda naslednjo stran na spletni strani. Naslednji kazalniki uspešnosti povedo, kako obiskovalec reagira na vsebino strani. V to kategorijo spadajo naslednji kazalniki: **odstotek izhodov** (angl. page exit ratio) predstavlja delež obiskovalcev, ki so zapustili spletno mesto na posamezni podstrani (število odhodov iz spletnega mesta deljeno s številom vseh ogledov spletne strani), **odboj** (angl. bounces) (ali obisk ene same strani), ki ponazarja število obiskov, ki so vključevali en sam obisk strani in **stopnja obiskov strani** (angl. bounce rate), ki predstavlja odstotek obiskovalcev, ki so si na spletnem mestu ogledali le eno stran (obiski ogleda ene strani deljeni z vstopnimi strani) (Stokes, 2018, str. 558–559).

Poleg vseh naštetih korakov je na področju spletnega oglaševanja pomembno, da so blagovne znamke prilagodljive in agilne, saj se vsak teden pojavljajo nove taktike in platforme, s časom se spreminja tudi vedenje potrošnikov. Potrebe in zahteve kupcev pa rastejo skupaj z njihovim sodelovanjem. Ta proces nenehnih sprememb je ključen v zgodnjih fazah oblikovanja strategije, ki omogoča modifikacijo in optimizacijo taktik in strategij v koraku s časom. Spletna tržna strategija mora biti inovativna in odprta za nenehen razvoj (Stokes, 2018, str. 18). Vključno s strategijo oglaševanja (pa tudi objavljanja in same prisotnosti) na družbenih omrežjih.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA USPEŠNOSTI OGLAŠEVALSKE KAMPANJE Z VIDIKA VKLJUČENOSTI IN PRIDOBIVANJA MEDNARODNIH ŠTUDENTOV

4.1 Opredelitev namena in cilja raziskave

Izvedla sem empirično raziskavo, v kateri sem z namenom pridobitve mednarodnih študentov (v prvi vrsti pa umestitve Ekonomske fakultete na seznam odločanja glede izbire študijske poti) pripravila oglaševalsko akcijo *Raznolikost*. Ustvarila sem jo skupaj z ekipo

Službe za tržno dejavnost na Ekonomski fakulteti. Izpeljala sem oglaševanje na družbenih omrežjih FB in IG. Preučevala sem, katera strateško-komunikacijska alternativa najuspešneje vpliva na pozornost, vključenost in vpisno namero ter preučevala vedenje potrošnikov na pristajalni strani.

Cilj empiričnega dela naloge so (na primeru oglaševalske kampanje Ekonomske fakultete):

- Ugotoviti, katera strateško-komunikacijska alternativa pri generaciji Z pritegne največ pozornosti.
- Ugotoviti, katera strateško-komunikacijska alternativa prinaša vključenost.
- Ugotoviti, katera strateško-komunikacijska alternativa dosega največje zanimanje za vpis.
- Pridobiti vpogled v uspešne tehnike oglaševanja na družbenih omrežjih in ugotoviti, katere informacije na pristajalni strani so najbolj priljubljene (in posledično pritegnejo največ pozornosti).

4.2 Predstavitev oglaševalske kampanje

Za začetek predstavitve naj najprej na kratko predstavim oglaševalca te kampanje. Ekonomska fakulteta (v nadaljevanju EF) je članica Univerze v Ljubljani, vodilna izobraževalna znanstvenoraziskovalna institucija na področju poslovnega in ekonomskega izobraževanja v Sloveniji. Njeno mednarodno prepoznavnost gradi trojno priznanje odličnosti, dejstvo da je del elitne skupine trojno akreditiranih mednarodnih šol – EQUIS, AACSB in AMBA. Izvajajo dva dodiplomska bolonjska študija (3+), znotraj katerih študenti izbirajo med 12 usmeritvami ter 18 podiplomskimi bolonjskimi študijskimi programi, od tega jih 10 izvajajo v angleškem jeziku. Prav tako izvajajo doktorski program, programe dvojnih diplom ter IMB in MBA program. Na mednarodnem področju ima EF sklenjenih več kot 200 mednarodnih sporazumov s partnerskimi institucijami po vsem svetu. Na EF študira več kot 2.000 mednarodnih študentov (od redno vpisanih do tistih, ki prihajajo na študijsko izmenjavo). EF skupnost vodijo temeljne vrednote - vedoželjnost, kreativnost, podjetnost, integriteta, spoštovanje in vključujoče sodelovanje (Ekonomska fakulteta).

Za uvodno razlago kampanje *Raznolikost* sem uporabila osnovni vzorec za kreativne povzetke (Jančič, 2013), z naslednjimi postavkami:

1. **Namen oglaševanja:** Vzbuditi zavedanje o možnosti izbire študija na Ekonomski fakulteti. Cilj oglaševalske akcije je pridobiti pozornost in vključenost bodočih študentov in obiskanost pristajalne strani. Dolgoročni cilj (to je prvi korak v to smer) pa pridobitev večjega števila mednarodnih študentov (je enako vpis na fakulteto).
2. **Poosebljeni porabnik** (virtualna oseba, s katero komuniciramo): Bodoči študent, pripadnik generacije Z, posameznik, ki spada v starostno skupino od 20 do 25 let, prebivalec Indije, ki prebiva v enem od treh največjih študijskih središč.

3. **Problem porabnika** (kakšne so njegove neizpolnjene želje): Otežen sprejem na univerzo doma, majhna izbira raznolikih študijskih programov, slaba kvaliteta izobraževanja in slabe raziskovalne možnosti.
4. **Ključna trditev, obljuba** (kaj ponujamo samo mi): Podpora za obljubo "... what matters is that you are interested in new knowledge" poudarja, da je tukaj dobro poskrbljeno tudi za skupine, ki so po navadi v manjšini. S tem sporočamo, da smo moderni, v koraku s časom, mednarodni pa tudi malce drzni.
5. **Razlog, zakaj** (zakaj bi nam verjeli): Zanesljiv vir sporočanja (priznana fakulteta, z mednarodnimi akreditacijami).
6. **Kreativna iskrica** (kakšen poseben oz. drugačen pristop ponujamo): Vizualna podoba (z etičnim načelom) oglasa poudari, da smo moderna institucija, ki sprejema drugačnost in je pripravljena na izzive sodobnega časa.
7. **Ton komuniciranja**: Je del spremenljivke preučevanega eksperimenta in bo uporabljen v treh različicah: resen, prijateljski in igriv.
8. **Korist za porabnika**: Izhajajo iz njihovih ključnih problemov pri visokošolskem izobraževanju v Indiji. Študij tukaj prinaša enostaven sprejem na univerzo, večjo izbiro študijskih programov, kvaliteto izobraževanja, izselitveno pot in nove priložnosti ter boljše raziskovalne možnosti.
9. **Nujne informacije** (kaj moramo dodati oglasu): Poziv k dejanju, spodbuda za klik na link, kjer se skrivajo dodatne informacije (nujne za proces odločanja o vpisu).

4.2.1 Predstavitev kombiniranih strateško-komunikacijskih alternativ

Z namenom lažjega eksperimentalnega raziskovanja sem oblikovala **tri kombinirane strateško-komunikacijske alternative**. Vsaka izmed njih je sestavljena iz štirih oglasov, katere sestavljajo enake **koristi na strani besedila*** (kariera, prepoznavnost, nova poznanstva in velika izbira programov) in enaka **vizualna podoba z enakimi "etičnimi načeli" na kreativni** (kreativa z obrazi EF tujih študentov in štirimi "etičnimi načeli": vera, barva kože, narodnost, starost). Vsaka strateško-komunikacijska alternativa pa se razlikuje glede na **ton komunikacije** (resen, prijateljski, igriv), po katerem vsaka nosi tudi poimenovanje alternative. Vsak ton glasu je neposredno povezan tudi s komunikacijskim namenom (informiranje, sporočanje izkušnje in zabava).

* Pri tem sem izhajala iz štirih ključnih prednosti, ki jih na tujem trgu po navadi izpostavlja Ekonomska fakulteta: "bodi prva izbira" (pri zaposlovalcu), "razvij svoj potencial", "študiraj na šoli, ki je top 1% na svetu" in "bodi mednarodni".

V sliki 3 za lažje razumevanje dodajam še prikaz celotne strateško-komunikacijske alternative s spremenljivkami. Kot opisano zgoraj vsako strateško-komunikacijsko alternativo sestavljajo štirje oglasi. V **resni strateško-komunikacijski alternativni besedila** oglasov, ki se pojavijo nad sliko oglasa zapisana z **resnim tonom**, vsak oglas pa vključuje eno od koristi (kariera, prepoznavnost, nova poznanstva, velika izbira programov).

Na strani vizualne podobe imamo štiri različna etična načela, ki se navezujejo na vero, barvo kože, narodnost in starost. V prijateljski strateško-komunikacijski alternativni so besedila oglasov, ki se pojavijo nad sliko oglasa zapisana s prijateljskim tonom, vsak oglas pa (prav tako kot v resni alternativni) vključuje eno od koristi (kariera, prepoznavnost, nova poznanstva, velika izbira programov). Na strani vizualne podobe imamo (prav tako kot v resni alternativni) štiri različna etična načela, ki se navezujejo na vero, barvo kože, narodnost in starost. V igrivi strateško-komunikacijski alternativni so besedila oglasov, ki se pojavijo nad sliko oglasa, zapisana z igrivim tonom, vsak oglas pa prav tako kot v prejšnjih dveh alternativah vključuje eno od koristi (kariera, prepoznavnost, nova poznanstva, velika izbira programov). Na strani vizualne podobe imamo (prav tako kot v prejšnjih dveh alternativah) štiri različna etična načela, ki se navezujejo na vero, barvo kože, narodnost in starost.

Slika 3: Vizualna predstavitev sestave vsake strateško-komunikacijske strategije



Vir: lastno delo.

Resna strateško-komunikacijska alternativa vključuje resen ton komunikacije. Njegov glavni namen je usmerjen k informiranju. Za lažjo predstavbo tona sem po zgledu Nielsen Norman Group (2016) grafično znotraj osnovnih štirih dimenzij predstavila resen ton, prikaz katerega najdete v Priloga 1, Slika 5. **Prijateljska strateško-komunikacijska alternativa** vključuje prijateljski ton komunikacije. Njen namen je sporočanje izkušenj s strani študentov. Za lažjo predstavbo tona sem po zgledu Nielsen Norman Group (2016) grafično znotraj osnovnih štirih dimenzij predstavila prijateljski ton, prikaz katerega najdete v Priloga 2, Slika 10. **Igriva strateško-komunikacijska alternativa** je bolj usmerjena k zabavi in pozivu k vključenosti. Sestavlja jo igriv ton komunikacije. Ustvarjena je predvsem na podlagi dejstva, da mladi na družbenih omrežjih iščejo zabavo in poziv k vključenosti. Za lažjo predstavbo tona sem po zgledu Nielsen Norman Group (2016) grafično znotraj osnovnih štirih dimenzij predstavila tudi igriv ton, prikaz katerega najdete v Priloga 3, Slika 15.

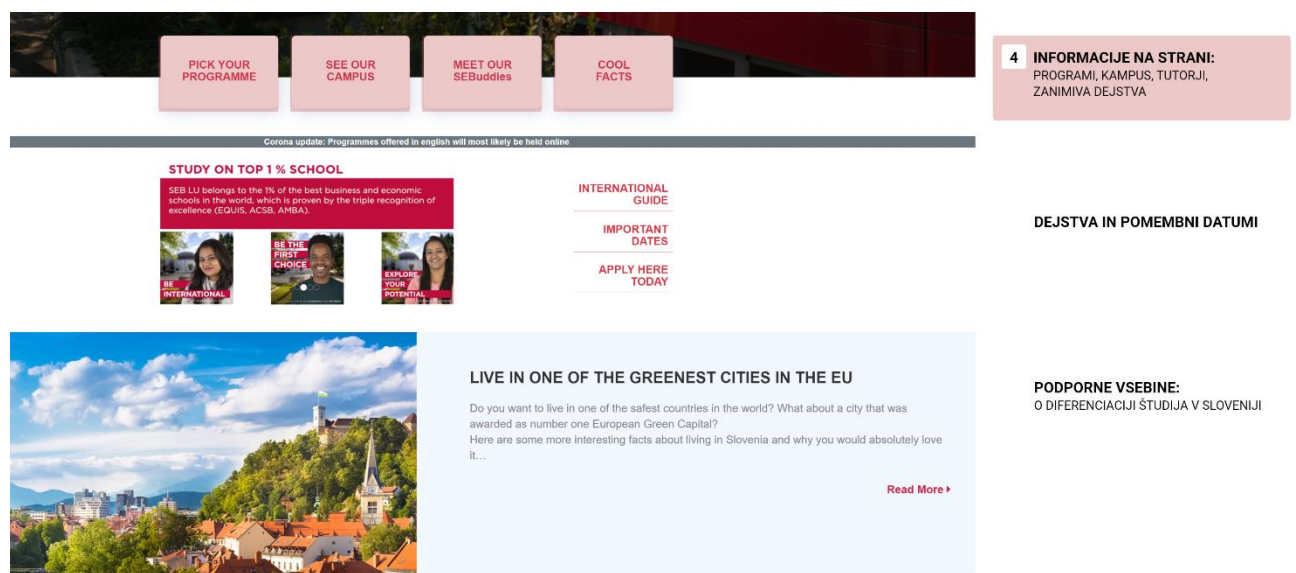
Kako so vse razložene alternative izgledale v praksi je dodano v priponki magistrskega dela, v obliki fotografij zajetega zaslona oglasov iz oglaševalske platforme Facebook Business Manager.

V nadaljevanju empiričnega dela sem preverjala, katera komunikacijska strategija bo na osnovi testiranja pritegnila največ pozornosti, dosegla najvišjo stopnjo vključenosti in dosegla največje zanimanje za vpis. Samo zanimanje za vpis bo neposredno povezano s klikom povezave oglasa, ki pa vodi na pristajalno stran, ki jo predstavljam v naslednjem poglavju. Vsak oglas znotraj vseh strateško-komunikacijskih alternativ vodi na pristajalno stran, ki jo opisujem v nadaljevanju.

4.2.2 Predstavitev pristajalne strani

Pristajalna stran, ki sem jo zasnovala za namen te kampanje, je še vedno aktivna in bo tudi v prihodnje služila kot pristajalna stran za tuje študente. Dostopna je na naslednji povezavi: <https://studyatseblu.ef.uni-lj.si/>. To je stran, na katero je vodila povezava oglasov na FB in IG. Vključuje **informacije na strani**, ki so v literaturi raziskane kot pomembne pri izbiri študijske poti. Kot je prikazano v sliki 4 se pojavijo kot glavni vsebinski stebri v obliki štirih pozivov na strani: "preveri naše programe", "poglej naš kampus", "spoznaj tutorje" in "zanimiva dejstva". Poleg teh ključnih pozivov na zgornjem delu strani so naprej na strani dodane še podpome vsebine, ki Slovenijo oziroma Ljubljano kot mesto za študij, razlikujejo od ostalih mest: najbolj zeleno mesto v Evropi, študentski boni ter spoznavanje ljudi raznolikih narodnosti. Na pristajalni strani in na podstraneh so dodana tudi dejstva o fakulteti (na bolj resen način izpostavljene prednosti) in pa vodič, pomembni datumi ter poziv k vpisu.

Slika 4: Vizualna predstavitev pristajalne strani



Vir: lastno delo.

Zajemke zaslona celotne vizualne podobe pristajalne strani z vsebino in zajemke zaslona glavnih štirih podstrani najdete v prilogi magistrskega dela: Priloga 5.

4.3 Metodologija empirične raziskave

V teoretičnem delu sem uporabila deskriptivno metodo. S pomočjo domače in tuje znanstvene literature ter strokovnih člankov sem izoblikovala teoretični okvir. V drugem delu pa sta mi bili v pomoč orodji Facebook Business Manager za pridobitev in analizo podatkov kampanje ter Google Analytics za analitično obravnavo vedenja obiskovalcev pristajalne strani. Za statistično analizo sem uporabila program SPSS.

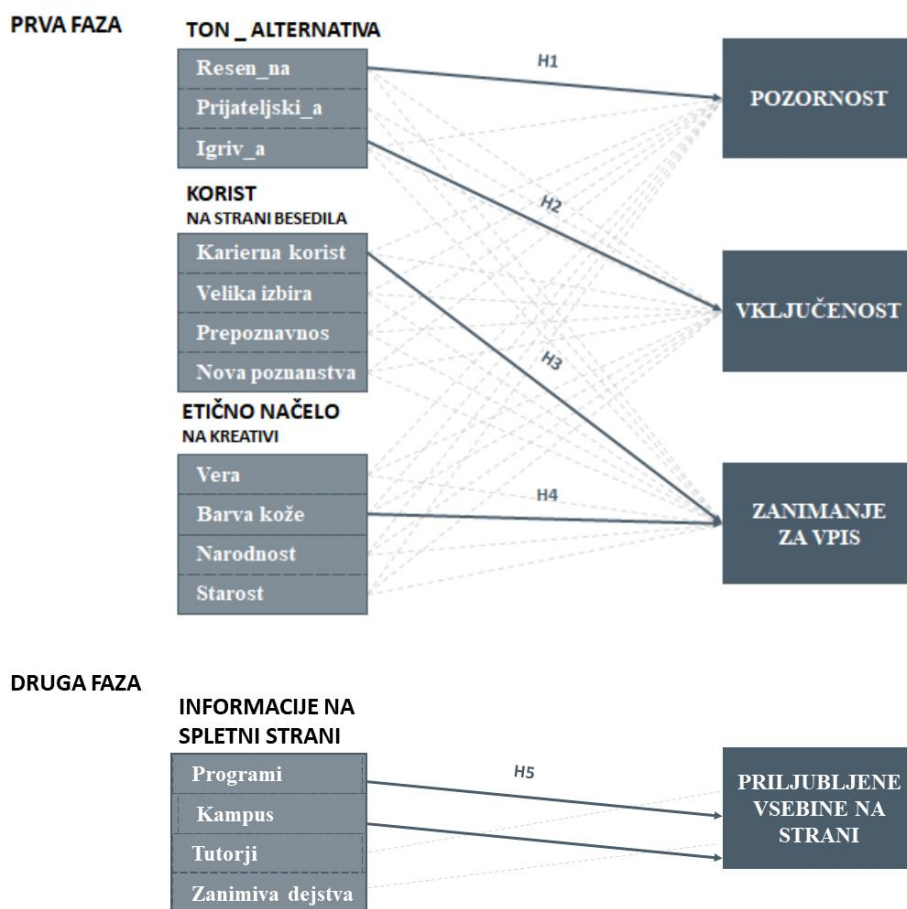
Celoten empiričen del temelji na eksperimentalnem pristopu. Eksperiment je raziskovalna tehnika namenjena dokazovanju vzrokov in učinkov odnosov v trženju. Je proces manipulacije ene ali večjih neodvisnih spremenljivk in merjenje njihovih učinkov na eno ali več odvisnih spremenljivk. V tem procesu pa je potrebno spremljati tudi tuje/zunanje spremenljivke in njihove vplive. V mojem primeru je eksperimentalna lokacija spletno okolje, ker se bo eksperiment odvijal v realnem okolju (realen oglas na družbenih omrežjih). Slednje omogoča merjenje vedenja, odnosa in percepcije v naravnem okolju (Malhotra, 2012, str. 221–232). V empiričnem delu bo uporabljen tip eksperimentalnega dizajna z eno skupino in merjenjem spremenljivk le po koncu opravljenega eksperimenta. Gre za proces manipulacije neodvisne spremenljivke, odvisna spremenljivka pa je merjena le enkrat, in sicer, ko je eksperiment zaključen (Price, Jhangiani, Chiang, Leighton & Cuttler, 2017, str. 145).

Znotraj tega eksperimenta sem uporabila tri strateško-komunikacijske alternative, vsako v svoji oglaševalski kampanji in med seboj primerjala dobljene rezultate. Z analizo podatkov s pomočjo orodja Facebook Business Manager sem ugotavljala, katera kombinirana strateško-komunikacijska alternativa je najbolj uspešna. Pri tem sem uporabila metodo A/B/C testiranje, ki je namenjena preverjanju uspešnosti elementa, ki ga spreminjamo, s predpostavko, da ostali elementi ostajajo enaki. Mikro cilj kampanje na družbenih omrežjih je pripeljati predstavnika generacije Z na pristajalno stran, kjer so mu bile na voljo dodatne informacije. Na spletni strani so bile uporabljene vsebine, ki naj bi bile med potencialnimi študenti na podlagi ugotovitev s pomočjo deskriptivne metode, najbolj priljubljene. Dodala sem tudi resnejše manj priljubljene teme za ugotavljanje korelacij med raziskanimi ugotovitvami in dotičnim primerom.

Uporabljena je bila tudi metoda opazovanja (angl. observation) obiskovalcev na pristajalni strani. Opazovanje vključuje dokumentiranje vedenjskih vzorcev in podatkov z namenom pridobivanja informacij o preučevani temi (Malhotra, 2012). V pomoč mi je bila spletna analitika. Predpostavka spletne analitike je, da podatki, ki jih uporabnik ustvari na spletu, omogočajo vpogled v boljše razumevanje teh uporabnikov in nam prinaša informacije, ki so pomembne za oglaševanje (Jansen, 2009).

Oglaševanje je potekalo od 25. 8. do 1. 9. 2020. V tem tednu sem spremljala njihovo pozornost, vključenost in klike na oglase ter vedenja, ki so povezana s tem. V sliki 5 je vizualno predstavljen raziskovalni model, z vključenimi raziskovalnimi hipotezami.

Slika 5: Raziskovalni model magistrskega dela



Vir: lastno delo.

Prva (glavna) faza raziskovanja je potekala **na družbenih omrežjih FB in IG**, natančneje v oglaševalski platformi Facebook Business Manager.

Neodvisne spremenljivke prve faze empiričnega dela so ton komunikacije, etično načelo na kreativih in koristi na strani besedila. Te spremenljivke sem oblikovala v strateško-komunikacijske alternative, in sicer resno, prijateljsko in igrivo alternativo. Vse so predstavljene v poglavju 4.2.1 Predstavitev kombiniranih strateško-komunikacijskih alternativ. **Odvisne spremenljivke prve (glavne) faze eksperimenta** so pozornost, vključenost in zanimanje za vpis (na strani oglasov). Merila sem jih s pomočjo naslednjih kazalnikov uspešnosti:

- **Pozornost** z dosegom oglasov. Doseg predstavlja število ljudi, ki so vsaj enkrat videli oglas (Facebook Glossary of Ad Terms, brez datuma).
- **Vključenost** kot stopnja vključenosti, ki predstavlja število vključenosti (običajen FB kazalnik) deljenih z dosegom (je enako doseženih uporabnikov za vsak oglas). Kar pomeni, da gre za vključenost na doseženega uporabnika.

- **Zanimanje za vpis** merim s kazalnikom uspešnosti CTR, ki predstavlja razmerje med unikatnimi kliki in prikazi. S tem kazalnikom ugotavljam, koliko potencialnih študentov je zainteresiranih za več informacij in morebitni vpis po tem, ko so zasledili oglas. Število unikatnih klikov (angl. unique link clicks) predstavlja število klikov na povezavo, ki je unikatnega uporabnika pripeljala na izbrano destinacijo (Facebook Glossary of Ad Terms, brez datuma). Razmerje med kliki in prikazi sporoča, kolikšen delež uporabnikov je kliknil na oglas (Stokes, 2018).

Druga faza raziskovanja je potekala **na pristajalni strani**, kamor so prispeli vsi, ki so v prvi fazi kliknili na oglas in izrazili zanimanje za vpis v prvi fazi raziskovanja. **Neodvisne spremenljivke** druge faze empiričnega dela so informacije na spletni strani. **Odvisna spremenljivka** druge faze pa so **priljubljene vsebine na pristajalni strani**. V magistrskem delu predstavlja kombinacijo naslednjih kazalnikov uspešnosti:

- dolžina obiska in CTR. Dolžina obiska (angl. visit duration) predstavlja čas posameznika na strani (Stokes, 2018). CTR pa število klikov na določeno povezavo deljeno s številom prikazov (angl. impressions) (Stokes, 2018).

4.4 Opredelitev raziskovalnih hipotez

V raziskovalnem delu sem preverjala naslednje hipoteze. Prve štiri hipoteze so del prve faze raziskovanja, kar pomeni, da se nanašajo na oglase na družbenih omrežjih FB in IG. Zadnja hipoteza pa spada v drugo raziskovalno fazo, kar pomeni, da se nanaša na vedenje uporabnikov po tem, ko so kliknili na oglas na družbenih omrežjih in prispeli na pristajalno spletno stran.

Hipoteza 1: Resna strateško-komunikacijska alternativa bo uspešneje pritegnila pozornost ciljne skupine kot ostali alternativni (prijateljska in igriva).

Uporaba človeškega tona glasu vpliva na povečano nakupno namero v primerjavi z uporabo korporativnega tona glasu v določenih situacijah, ne pa v vseh (Barcelos, Dantas & Sénecal, 2018). Resna alternativa v kampanji *Raznolikost* vključuje del človeškega tona (primerno kanalu), ampak v veliko manjši meri kot ostali dve alternativni. Če uporaba človeškega tona glasu vpliva na nakupno namero, sklepam, da v prvi vrsti vpliva tudi na pritegnitev pozornosti. Alternativa, ki vključuje bolj formalen ton bo v kontekstu, kjer uporabnik pričakuje večjo formalnost, kar je tudi v primeru izobraževalne institucije dosegala najboljše rezultate. V osnovi so dobre fakultete zaznane kot bolj resne in tako kot pravijo Barcelos, Dantas in Sénecal (2018, str. 60), je potrebno količino človeškega tona glasu prilagoditi kontekstu. Človeški ton glasu vpliva na povečano nakupno namero v primerjavi s korporativnim tonom glasu v hedonističnem kontekstu, v utilitarnem pa ne.

Hipoteza 2: Igriva strateško-komunikacijska alternativa bo uspešneje dosegala vključenost ciljne skupine kot ostali dve alternativni (resna, prijateljska).

Pogovorni, človeški ton glasu ima moč, da v določenih situacijah povečuje vključenost uporabnikov in ocene blagovnih znamk (Barcelos, Dantas & Sénécal, 2018, str. 61). Igriva strateško-komunikacijska alternativa uporabnikom manj očitno trži prednosti ponudbe in je bolj usmerjena v zabavo, kar na družbenih omrežjih vpliva na višjo stopnjo vključenosti. Kot navajata Park in Jiang (2021) je zabava ključnega pomena pri spodbujanju vključenosti na družbenih omrežjih.

Hipoteza 3: Etično načelo na kreativni, ki se dotika barve kože bo v vseh strateško-komunikacijskih alternativah uspešneje vplivalo na zanimanje za vpis kot ostala etična načela.

Predstavniki generacije Z si želijo podiranja zidov, v smislu svobodnih premikov ljudi, idej in produktov ter sprejemanja drugačnih (Seemiller & Grace, 2019, str. 249–261). Ker se je v zadnjem času veliko govorilo o rasni diskriminaciji, verjamem, da bo to etično načelo imelo največjo moč.

Hipoteza 4: Karierna korist na strani besedila bo v vseh strateško-komunikacijskih alternativah uspešneje vplivala na zanimanje za vpis.

Večina študij ugotavlja, da je ugled fakultete pomemben kriterij pri izbiri študija, kar vključuje percepcijo možnosti dobre zaposlitve po uspešnem zaključku študija, zaznane strokovnosti fakultete in prisotnosti moderne tehnologije (Shields & Peruta, 2018, str. 68).

Hipoteza 5: Preveri naše programe in pogled naš kampus bosta najbolj priljubljeni vsebini na spletni strani.

Shields in Peruta (2018) sta v svoji raziskavi ugotavljala, katere vsebine so med študentsko populacijo najbolj popularne. V vrh so se uvrstile objave, usmerjene na študentsko organizacijo, nato objave o dogodkih na kampusu, obštudijskih aktivnostih na in ob kampusu ter objave o študijskih programih. Glede na to, da bo kampanja zaživela med uporabniki, ki nas še ne poznajo, bodo največjo priljubljenost na strani vsebine na strani prejeli programi in vizualna podoba fakultete. To je tudi nekaj, kar je generaciji Z zelo pomembno pri izbiri fakultete (Seemiller & Grace, 2019). Prav tako se med glavnih pet razlogov za odhod indijskih študentov na študij v tujino znajdeti večja izbira študijskih programov in kvaliteta izobraževanja, ki jo povezujejo tudi z modernim izgledom in opremo fakultete (Sutarwala, 2019).

4.5 Rezultati raziskave

Z oglasi na FB in IG smo v večji meri dosegli moško populacijo. S kampanjo (vključujoč vse tri alternative) smo pritegnili povprečno 74 % moških in 26 % žensk v starostni kategoriji med 20 in 25 let. Z vidika izkazanega interesa za vpisno namero, merjenega s kliki, prav tako prevladujejo moški, in sicer 76 % moških in 24 % žensk. S pomočjo kampanje je po podatkih Google Analytics na spletno stran prispelo 3.577 uporabnikov, ki so skupno

ustvarili 3.755 sej. Povprečen čas preživet na strani je bil 16 sekund. Po podatkih Google Analytics je bil delež vseh teh, ki so prispeli na stran z vidika spola bolj uravnotežen. Na stran je prispelo 54 % moških in 46 % žensk. Je pa na tej točki potrebno omeniti, da med različnimi platformami, v mojem primeru med Facebook Business Manager in Google Analytics prihaja do določenih diskrepanc. Zato je potrebno določene vrednosti vzeti malce z rezervo, saj za določen delež ljudi, uporabnikov teh platform, nimajo natančnih podatkov, ali slednji malce odstopajo eden od drugega.

V prvem delu rezultatov raziskave uporabljam vrednosti izbranih kazalnikov uspešnosti iz platforme Facebook Business Manager. Primerjala bom dobljene vrednosti za posamezno strateško-komunikacijsko alternativo. V tabeli 2 so prikazani dobljeni rezultati iz oglasov treh strateško-komunikacijskih alternativ.

Tabela 2: Dobljeni rezultati oglasov treh strateško-komunikacijskih alternativ

Odvisne spremenljivke / strateško komunikacijske alternative	Resna	Prijateljska	Igriva
Pozornost [doseg]	357.216	355.553	316.656
Vključenost [vključenost na doseženega uporabnika]	1,51 %	1,54 %	1,76 %
Zanimanje za vpis [unikaten CTR]	1,02 %	0,99 %	1,07 %

Vir: lastno delo.

Največ pozornosti je pritegnila resna alternativa. Glede na vključenost na doseženega uporabnika je najvišjo stopnjo vključenosti dosegla igriva alternativa, ki je z vidika razmerja med kliki in prikazi dosegla tudi največje zanimanje za vpis.

Splošno uspešnost kampanje se po navadi meri s pomočjo kazalnika, ki vključuje strošek oglaševanja. ADCostly (brez datuma) navaja, da je splošna vrednost cene na klik (CPC) za primerjalno analizo (angl. benchmarking) na Indijskem trgu izobraževanja 0,14 \$, za starostno skupino od 18 do 24 pa 0,1 \$. Kampanja *Raznolikost* je imela enako vrednost cene na klik primerjalni ceni na klik, zato lahko rečemo, da je dosegala želene cilje in nam lahko služi kot primer dobre prakse oglaševanja.

Kampanjski cilj vseh treh strateško komunikacijskih alternativ je bil vedno isti. Strmeli smo k temu, da pridobimo čim več uporabnikov na našo pristajalno stran in tako pridobimo njihovo pozornost in zanimanje za vpis na fakulteti. Če to ne bi bil del raziskovalnega eksperimenta, bi v praksi cilje vsake strateško-komunikacijske alternative prilagodili našim željam: za tisti sklop, kjer bi bil v prvi vrsti cilj pridobiti pozornost, bi izbrali cilj čim večjega dosega, za tisti, ki naj bi spodbujal vključenost pa bi za cilj izbrali povečevanje vključenosti, kar bi nam z vidika kampanje prineslo najboljše rezultate. Glede na to, da je bil to eksperiment, smo manipulirali le spremenljivke na strani besedila.

Pri statistični analizi nekaterih hipotez sem poleg glavnih kazalnikov, s katerimi sem merila določene spremenljivke poleg navedene, naredila še statistično analizo na podlagi razmerja med kliki in prikazi (CTR), ker je bil to (v Facebook Business Managerju) izbrani cilj vseh treh alternativ in je najbolj relevanten kazalnik uspešnosti. FB algoritem namreč zasleduje cilj kampanje, ki ga izbereš, ta je bil v mojem primeru izbran za čim večje število klikov. Temu cilju je potem v vseh alternativah in oglasih dajal prednost, meril uspešnost in z danim ciljem primerno optimiziral oglaševanje. To dejstvo je pomembno tudi za samo razumevanje delovanja FB algoritma.

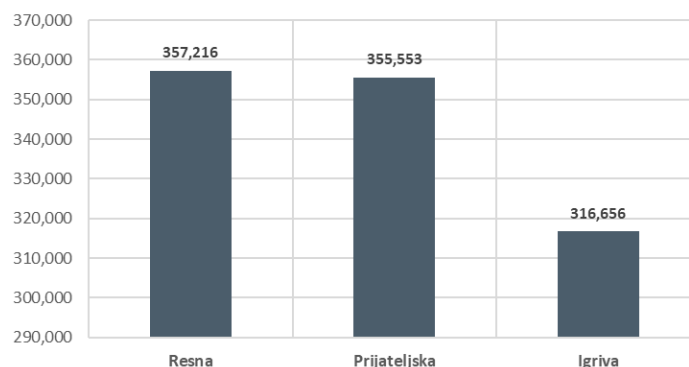
4.5.1 Preverjanje raziskovalnih hipotez

V nadaljevanju predstavljam ugotovitve, do katerih me je vodilo preverjanje zastavljenih raziskovalnih hipotez. Za statistično preverjanje hipotez je bil uporabljen neodvisen t-test, izveden v programu SPSS. Vsaka komunikacijska alternativa je bila izvedena kot samostojna kampanja, zato imamo neodvisne vzorce. Izpisi rezultatov SPSS analize so v prilogi magistrskega dela.

Hipoteza 1: Resna strateško-komunikacijska alternativa bo uspešneje pritegnila pozornost ciljne skupine kot ostali alternativni (prijateljska in igriva).

Kot je prikazano v sliki 6 je resna strateško-komunikacijska alternativa uspešneje pritegnila pozornost ciljne skupine kot ostali alternativni. Imela je višji doseg od ostalih, skupno je dosegla 357.216 uporabnikov v primerjavi s prijateljsko, ki je dosegla 355.553 uporabnikov in igrivo, ki je dosegla 316.656 uporabnikov.

Slika 6: Primerjava pozornosti (dosega) glede na ton glasu



Vir: lastno delo.

Za namen preverjanja statistično značilnih razlik sem izvedla ANOVA test (izpis je v prilogi 6) z naslednjima hipotezama:

$$H_0: \mu_{\text{Resna}} = \mu_{\text{prijateljska}} = \mu_{\text{igriva}}$$

H1: vsaj eden od μ je drugačen od ostalih

Preverila sem, ali med alternativami (resna, prijateljska, igriva) obstajajo statistično značilne razlike v pozornosti (ki jo predstavlja kazalnik doseg). Na podlagi vzorčnih podatkov in izračunanih vrednosti F-testa (p-vrednost = 0,949, kar je več kot 0,05) ničelne hipoteze ne morem zavrniti. S statističnim testom ne morem dokazati statistično značilnih razlik v pozornosti med raziskovanimi strateško-komunikacijskimi alternativami.

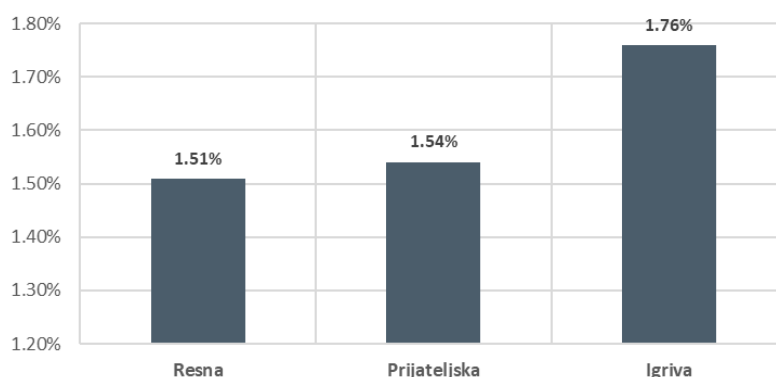
Hipoteza 2: Igriva strateško-komunikacijska alternativa bo uspešneje dosegala vključenost ciljne skupine kot ostali dve alternativni (resna, prijateljska).

Igriva alternativa je dosegla najvišjo stopnjo vključenosti (1,76 %) z vidika vključenosti na doseženega uporabnika. Kar pomeni, da je razmerje med številom uporabnikov, ki so videli oglas in vključenostjo uporabnikov najvišje v igrivi alternativni.

Če se v vključenost spustimo še malce bolj detajlno (za dodatno, globljo raziskavo vključenosti), lahko ugotovimo, da z vidika reakcij na objavo igriva alternativa ni dosegla večje vključenosti kot resna alternativa. Pri tej vrsti vključenosti je bila bolj uspešna resna alternativa, ki je prejela 29 reakcij, igriva pa le 8 (najbolj uspešna od vseh treh pa je bila v tem pogledu prijateljska alternativa, ki je prejela 53 reakcij). Gre za precej nizke vrednosti, ki bolj kot trditev glede hipoteze lahko služijo kot izhodišče za nadaljnje raziskovanje potenciala prijateljske alternative.

Igriva strateško-komunikacijska alternativa je torej z vidika vključenosti na doseženega uporabnika dosegla višjo stopnjo vključenosti v primerjavi z ostalimi strateško-komunikacijskimi alternativami, ki je znašala 1,76 %, v primerjavi z 1,54 % za prijateljsko alternativo in 1,51 % za resno alternativo. To je razvidno tudi na naslednji sliki.

Slika 7: Primerjava vključenosti na doseženega uporabnika glede na strateško-komunikacijske alternative



Vir: lastno delo.

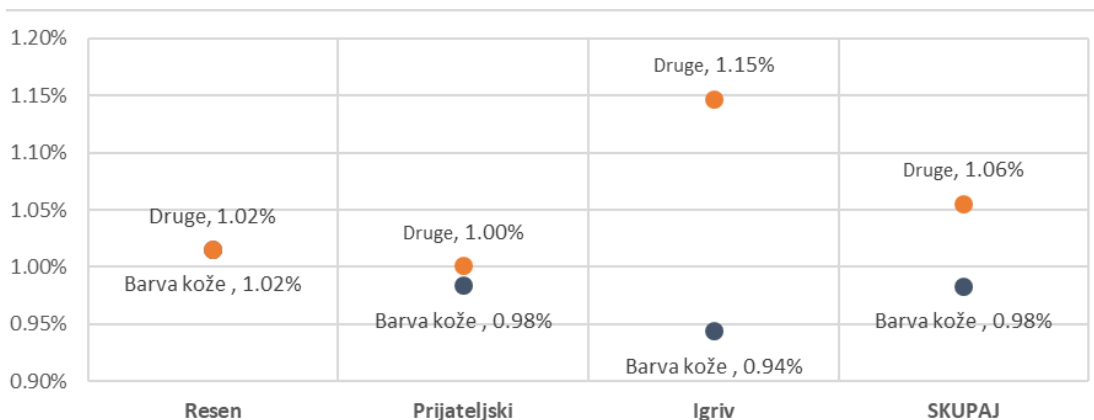
Prav tako sem preverila, ali med alternativami (resna, prijateljska, igriva) obstajajo statistično značilne razlike v vključenosti (ki jo predstavlja kazalnik stopnja vključenosti

oziroma vključenost na doseženega uporabnika). Za ta namen se prav tako kot pri prejšnjem primeru izvedla ANOVA test (izpisa sta v prilogi 6). Na podlagi vzorčnih podatkov in izračunanih vrednosti F-testa (p-vrednost = 0,078, kar je več kot 0,05) ničelne hipoteze ne morem zavrniti. S statističnim testom ne morem dokazati statistično značilnih razlik v vključenosti med raziskovanimi strateško-komunikacijskimi alternativami.

Hipoteza 3: Etično načelo na kreativni, ki se dotika barve kože bo v vseh strateško-komunikacijskih alternativah uspešneje vplivalo na zanimanje za vpis kot ostala etična načela.

Oglas, ki ima na kreativni etično načelo, ki se dotika barve kože ("the color of my skin doesn't matter"), je dosegel 0,98 % CTR, kar je 0,8 % manj kot 1,06 % CTR dosežen z oglasi, ki prikazujejo druga etična načela. Oglasi resne strateško-komunikacijske alternative ne kažejo razlik v CTR z vidika etičnih načel na kreativni. Oglasi prijateljske strateško-komunikacijske alternative so imeli majhno razliko v CTR z vidika etičnih načel na kreativni, in sicer 0,98 % CTR za etično načelo, ki se dotika barve kože v primerjavi z 1,00 % CTR za druga načela. Kot je prikazano v sliki 8, je največjo razliko v CTR z vidika etičnega načela možno opaziti v igrivi strateško-komunikacijski alternativni, kjer je kreativna, ki vključuje etično načelo, ki se dotika barve kože dosegla 0,94% CTR, medtem ko so kreativne z ostalimi etičnimi načeli povprečno dosegle 1,15 % CTR.

Slika 8: Primerjava zanimanja za vpis (CTR) glede na etično načelo na kreativni, ki se dotika barve kože in ostalimi etičnimi načeli na kreativni



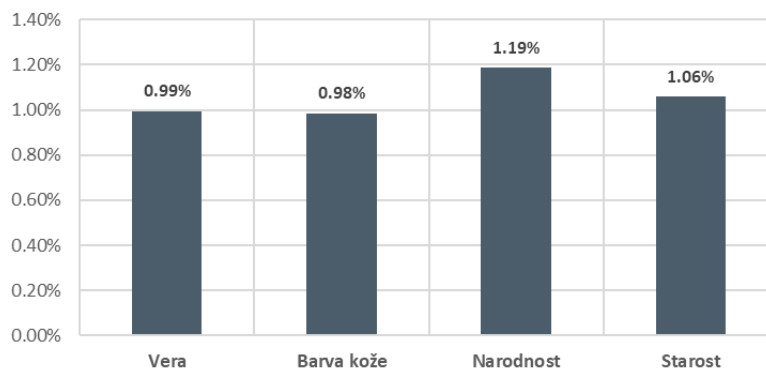
Vir: lastno delo.

Pri tej hipotezi je potrebno poudariti, da lahko dane rezultate pripisujemo tudi moči besedila in ne moremo z gotovostjo trditi, da je etično načelo na kreativni, ki se dotika barve kože glavni razlog za dobljene rezultate.

Iz samega razmerja med kliki in prikazi lahko vidimo, da kreativna, ki vključuje etično načelo, ki se dotika barve kože, ni bolj uspešno vplivala na zanimanje za vpis kot ostala etična

načela. Primerjava zanimanja za vpis glede na vsako etično načelo posebej je prikazna na spodnji sliki.

Slika 9: Primerjava zanimanja za vpis (CTR) glede na etično načelo na kreativni

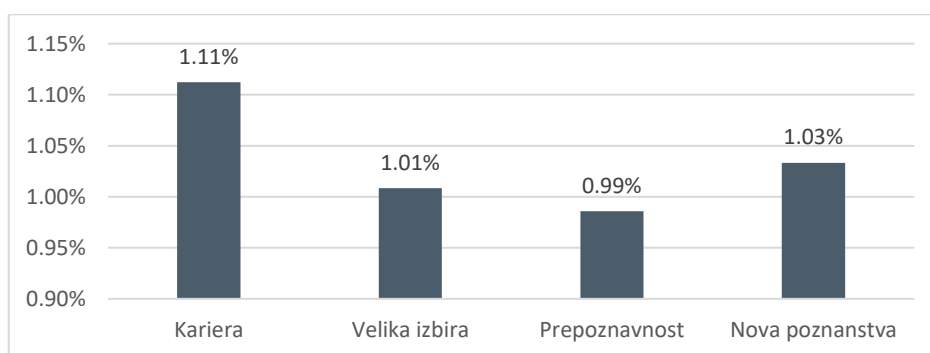


Vir: lastno delo.

Hipoteza 4: Karierna korist na strani besedila bo v vseh strateško-komunikacijskih alternativah najuspešneje vplivala na zanimanje za vpis.

Kateri trije oglasi so bili del karierne namere v praksi je prikazano v prilogi 4. Zanimanje za vpis sem merila z razmerjem med kliki in prikazi (CTR). Kot lahko razberemo iz slike 10, trditev o tem, da je karierna korist na strani besedila imela največji vpliv na zanimanje za vpis, drži. V grafu so prikazane povprečne vrednosti vseh koristi na strani besedila znotraj vseh treh alternativ. Oglasi z besedilom, ki izražajo karierno korist v vseh alternativah, so v povprečju dosegli 1,11 % CTR, kar je 0,10 % več kot povprečen CTR ostalih prednosti na strani besedila.

Slika 10: Primerjava izpostavljenih prednosti znotraj vseh alternativ

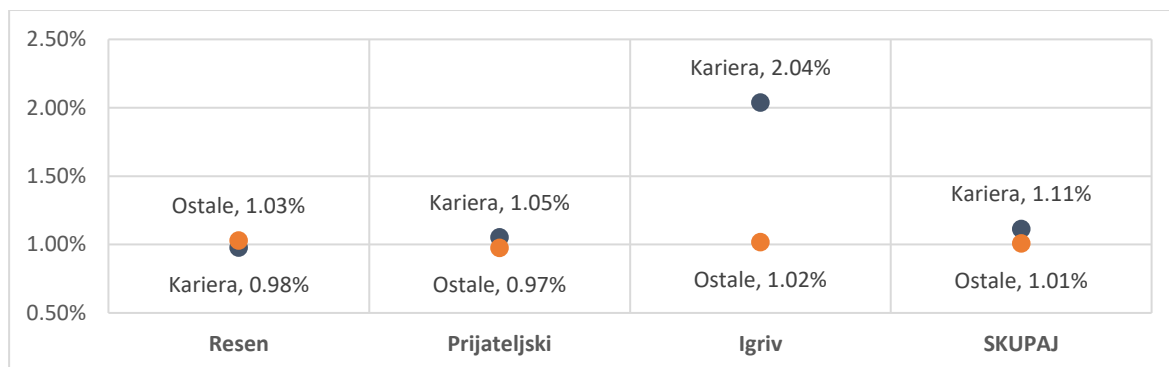


Vir: lastno delo.

Kot je prikazano v sliki 11, je oglas, ki je vključeval karierno prednost znotraj resne alternative, dosegel malce nižji CTR v primerjavi s povprečjem ostalih prednosti na strani besedila (0,98% za karierne prednosti in 1,03% za ostale). Oglas s karierno prednostjo v prijateljski alternativni je prav tako imel malo razliko, ampak v pozitivno smer (1,05 % CTR za karierno prednost in 0,97% za ostale prednosti). Največja razlika na strani zanimanja za

vpis med karierno prednostjo in ostalimi je bila v igrivi alternativni, kjer je besedilo, ki je izražalo karierno prednost doseglo 2,04% CTR, medtem ko so ostale prednosti v povprečju dosegle 1,02 % CTR.

Slika 11: Primerjava zanimanja za vpis (CTR) na strani besedila, ki izpostavlja karierno korist z ostalimi prednostmi na strani besedila



Vir: lastno delo.

Za preverjanje hipoteze 4 sem izvedla neodvisen t-test z naslednjima hipotezama:

H_0 : Povprečen CTR za oglase, ki na strani besedila izpostavljajo karierno prednost za vse strateško-komunikacijske alternative, bo manjši ali enako kot povprečen CTR za oglase z ostalimi prednostmi na strani besedila.

H_1 : Povprečen CTR za oglase, ki na strani besedila izpostavljajo karierno prednost za vse strateško-komunikacijske alternative, bo večji kot povprečen CTR za oglase z ostalimi prednostmi na strani besedila.

Na podlagi statistike Levenovega testa (p -vrednost = 0,064) ne moremo zavrni hipoteze Levenovega testa (p -vrednost je večja od 0,05). Razliki v povprečnem CTR za obe opazovani skupini nista statistično značilno različni. Ocenjena p -vrednost za enostranski t-test je 0,148 (0,296/2), kar pomeni, da je večja kot 0,05, zato na podlagi vzorca ne moremo zavrni ničelne hipoteze in sprejeti alternativne. Na podlagi vzorčnih podatkov in izračunanih vrednosti ne moremo trditi, da so oglasi, ki so na strani besedila izpostavljali karierno prednost za vse strateško-komunikacijske alternative, imeli v povprečju višje zanimanje za vpis (CTR) kot ostale prednosti.

Tako kot pri prejšnji hipotezi je tudi pri tej potrebno vzeti v zakup, da lahko na dobljene rezultate vplivajo tudi druge spremenljivke, v tem primeru vizualna podoba oglasa ali ton glasu.

Kljub temu, da na podlagi vzorčnih podatkov ni statistično značilnih razlik, je karierna koristnost vsebina, ki jo je pomembno izpostavljati za generacijo Z na trgu visokošolskega izobraževanja. Je uspešno orodje za povečevanje zanimanja za vpis. V tem trenutku to

hipotezo lahko podpremo z vidika mladih iz Indije. S pomočjo literature sem ugotovila, da med študenti (v Indiji) velja prepričanje, da ti študij v tujini, v poznanem mestu in prepoznavni univerzi, lahko prinese boljše kariero in da je prav to eden izmed glavnih razlogov za izbiro študija drugje.

Zadnja, peta hipoteza se nanaša na analizo vedenja na spletnem mestu. Tu uporabljam vrednosti iz Google Analytics.

Hipoteza 5: Preveri naše programe in poglej naš kampus bosta najbolj priljubljeni vsebini na spletni strani in bosta tudi vsebini, ki bosta najbolj uspešno vplivali na zanimanje za vpis.

15 % od vseh uporabnikov, ki so prišli na pristajalno stran, si je pogledalo več kot dve dodatni podstrani. Najbolj obiskana podstran je bila preveri naše programe, druga najbolj obiskana pa poglej naš kampus. Vendar na tej točki ne moremo trditi, da sta ti dve vsebini najbolj priljubljeni, saj je bil odstotek tako majhen, da je praktično zanemarljiv.

Uporabniki na poti do pristajalne strani po marketinškem lijaku strmo upadejo. Zaradi majhnega proračuna, prvega stika z izbrano ciljno skupino in preširokim ciljanjem oglaševanja smo na pristajalno stran prejeli premajhen vzorec. Za konkreten eksperiment, da bi lahko zares potrdila to hipotezo, bi potrebovala med 15.000 do 30.000 uporabnikov na strani. Da bi lahko spremljali njihove premike in z gotovostjo trdili, da sta ta dva tipa vsebin najbolj uspešno zadržala pozornost.

Vzrok za to se skriva v razlogih, ki sem jih že omenila zgoraj, in sicer v tako velikih študentskih mestih smo z omejenim budgetom zajeli le majhen odstotek ciljne skupine in posledično znotraj tega majhen odstotek ljudi, ki bi na tej točki izrazili visoko stopnjo zanimanja. Zato hipoteze 5 ne morem niti potrditi, niti zavreči, saj bi za to dejanje potrebovala veliko večji bazen uporabnikov, da bi lahko pogledala v globine vedenja na spletni strani.

Prav tako za to hipotezo nimam dovolj velikega vzorca za statistični preizkus z zadovoljivo močjo. Priporočljivo bi bilo povečati velikost vzorca, kar bi omogočilo izvedbo testa, ki bi imel dovolj moči, da bi zaznal statistično značilno razliko. Poleg tega bi bilo pri tej hipotezi v naslednjem raziskovanju ali poglobljeni raziskavi smiselno vsak posamezen oglas (povezavo v oglasu) označiti s kriteriji, npr. v katero strateško-komunikacijsko alternativo sodi, ali katero prednost izpostavlja na strani besedila. To bi omogočilo sledenje vedenja vsakega uporabnika na spletnem mestu ter oceno odziva in vpliva posameznih oglasov na zanimanje za vpis.

4.6 Omejitve raziskave

Opravljen raziskava ima pomembne omejitve, prav tako pa je razkrila nekaj pomankljivosti, ki bi jih lahko kot naučeno znanje uporabili pri nadgradnji raziskave. Ena od omejitev

raziskave je omejen proračun, ki je bil sicer nizek prav zaradi samega začetka eksperimentiranja na tem področju. Za bolj zanesljive rezultate statistične analize in opazovanja vedenja uporabnikov na strani bi potrebovala bistveno večji vzorec. Glavni problem se na strani FB oglaševanja skriva v dostopnosti podatkov vsakega posameznega uporabnika, ki je videl/ se vključil/ kliknil ali bil v kakršnikoli meri povezan z oglaševanjem. Zaradi varovanja podatkov lahko na FB dobimo le skupne rezultate vseh uporabnikov, kar pomeni, da je bil vzorec velik le toliko, kolikor je bilo alternativ (3) ali oglasov (znotraj vsake alternative: 4). Pri hipotezah so zavrnitve deloma rezultat tega, da so intervali zaupanja zaradi malega vzorca tako veliki in razlike niso statistično značilne. Prav tako smo glede na velikosti izbrane ciljne skupine študentov Indije z majhnim proračunom zajeli le majhen delež zelene ciljne skupine. Majhen vzorec je vplival na vse dobljene rezultate empiričnega raziskovanja.

Poleg večjega vzorca bi na globino raziskovanja ter bolj veljavne in zanesljive rezultate, kar se tiče vedenja na strani pri nadgradnji raziskovanja, vplivala z ožjim ciljanjem oglaševanja. Izbrala bi natančno ciljanje starostne skupine na podlagi interesov. Tako bi se oglasi prikazovali tistim, ki so, poleg tega, da živijo v Indiji (v enem izmed treh največjih študijskih mestih) in so stari med 20 in 25 let, tudi zaključili dodiplomski študij ali so v zadnji fazi dodiplomskega študija, vsem tistim, ki jih zanima študij v tujini itd. Na tak način bi na pristajalno stran z večjo verjetnostjo prispeli tisti, ki jih tovrsten študij zares zanima. To bi predvidoma vodilo v daljši povprečni čas preživet na strani, več odprtih podstrani, s tem pa predvideno tudi višjo stopnjo zanimanja za vpis na sami spletni strani.

Prav tako je potrebno omeniti, da je bila kampanja izvedena v času epidemije, v obdobju, ko je svet preplaval korona virus. Predvidevam, da je bila za mnoge v tistem času odločitev glede izbire študija v tujini premaknjena na stranski tir.

Nekaj omejitev je povezanih tudi s samim okoljem raziskovanja. Glavni akter raziskovanja je bila oglaševalska kampanja, realni oglasi, ki so bili poslani v realno okolje. Zaradi možnega vpliva na podobo blagovne znamke pri pripravi strateško-komunikacijskih alternativ nismo šli v ekstreme.

Na uspešnost določenega tona glasu vplivajo tudi drugi dejavniki. Različen ton glasu lahko pri različnih uporabnikih sproži različna pričakovanja, tudi glede na zaznano percepcijo in pozicijo, ki jo ima do blagovne znamke (ali podobnih blagovnih znamk, okolja v katerem blagovna znamka živi), zaznano avtentičnostjo itd. (Barcelos, Dantas & Sénécal, 2018, str. 73). Kar je z izbrano metodo eksperimenta zanemarjeno. Kvazi eksperimentalni dizajn, uporabljena metoda empirične raziskave je tudi sicer šibek tip eksperimenta. Glavna omejitev je ravno pomanjkanje kontrolne ali primerjalne skupine (Price, Jhangiani, Chiang, Leighton & Cuttler, 2017, str. 145).

Na raziskavo pa so poleg ostalih vplivali tudi zunanji vplivi samega okolja oglaševanja. V mislih imam tehnično ozadje oglaševalske platforme FB, tamkašnje algoritme in druge

dejavnike, na katere nimamo vpliva. Prav tako prihaja do diskrepance na strani demografije in pridobljenih vrednosti na strani FB in Google platforme. Kot sem že omenila, je na samo uspešnost kampanje in želene cilje glede pozornosti, vključenosti in zanimanja za vpis vplivalo tudi dejstvo, da sem imela zaradi metode eksperimenta za vse tri alternative izbran FB cilj za povečevanje prometa na pristajalno stran. Če bi bili to primeri v praksi, bi vsaka alternativa zasledovala svoj cilj in verjetno dosegala veliko boljše rezultate v zadani smeri. V trenutnem raziskovalnem primeru pa je FB optimiziral in zasledoval cilj povečevanja prometa na pristajalno stran.

4.7 Sklepne ugotovitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Kljub temu, da rezultati empirične raziskave z vidika statistične analize niso pokazali statistično značilnih razlik, eksperiment z oglaševalsko kampanjo Raznolikost ponuja pomembne, do sedaj še neraziskane uvide na področju oglaševanja visokošolskih izobraževalnih programov na družbenih omrežjih (na tujem trgu). Raznolikost je dober študijski primer oglaševalske kampanje, ki med mladimi dosega zeleno pozornost in vključenost. Za nadaljnje raziskovanje bi predlagala še več drugačnih in drznih kampanj, ki generaciji Z sporočajo, da razumemo njihove potrebe in skrbi ter smo zanje pripravljeni prilagoditi tudi izobraževalno okolje.

Glede na to, da je bilo unikatno razmerje med kliki in prikazi najvišje v igrivi alternativni, lahko sklepam, da je na to bolj kot zanimanje za vpis vplivala radovednost uporabnikov. Kar pomeni, da bi bilo igrivo alternativo smiselno raziskati tudi v tem kontekstu. Resna strateško-komunikacijska alternativa, ki je bila bolj usmerjena v podajanje dejstev in samih prednosti, je uspešno pridobila pozornost pripadnikov generacije Z. Prav tako je s številom unikatnih klikov najbolj uspešno vplivala na zanimanje za vpis. Za nadaljnje raziskovanje bi lahko izhajala iz domneve, da mladi fakultete percipirajo kot bolj resne in uradne, zato je potrebno biti previden z doziranjem igrivega tona. Resna alternativa nakazuje tudi na to, da je mladim pomembno, da na profilih družbenih omrežjih fakultet prejmejo pomembne informacije, ki jim lahko pomagajo pri izbiri študijskega programa. Še vseeno pa je pomembno v kontekstu družbenih omrežji dodati določeno mero človeškosti in predstavljati avtentično osebnost blagovne znamke.

Delitev mnenj kupcev oziroma uporabnikov storitev (v mojem primeru prijateljska strateško-komunikacijska alternativa) je lahko uspešna taktika za pridobivanje začetne vključenosti (reakcij in komentarjev). Ta začetna vključenost pa lahko vodi tudi v zanimanje za vpis in kasneje sam vpis na fakulteto.

Bi bila karierna korist na strani besedila v vseh strateško-komunikacijskih alternativah najuspešnejša tudi v drugih državah? Kako bi se na etično načelo na kreativni, ki se dotika barve kože odzvali v drugi kulturi? V naslednjem raziskovanju bi lahko ohranila resno strateško-komunikacijsko alternativo in z različnimi kreativami testirala, katera metoda je bolj uspešna na strani vizualnih elementov oglasa.

V nadgradnji trenutne raziskave bi prilagodila osebe na kreativah in za primerjavo v dodatno verzijo vseh treh alternativ vključila samo študente iz Indije ter spremljala, ali bi bolj podobni, poznani obrazi v tem kulturnem kontekstu dosegali boljše rezultate. Prav tako bi bilo smiselno različne strateško-komunikacijske alternative preizkusiti tudi kot strategije uredniškega načrta organskih objav na samem FB in IG profilu fakultete. Na podlagi raziskovanja pa oblikovati najbolj primeren ton glasu za določene situacije ter postaviti vsebinske stebre glede na koristi na strani besedila in z njimi povezane teme z namenom doseganja najboljših rezultatov ter dobre uporabniške izkušnje na strani preučevanih porabnikov.

SKLEP

V magistrskem delu obravnavam družbena omrežja kot pomemben kanal za uspešno trženje. Neizogiben je še posebej, ko so naša ciljna skupina pripadniki generacije Z. V teoretičnem delu sem raziskala pozornost kot osnovno sestavino za vključenost, ki v idealnem scenariju vodi v zanimanje za vpis. Posvetila sem se tudi tematiki ekonomije pozornosti, ki je v današnji borbi za pozornost pomemben člen razumevanja, slednje pa dobra odskočna deska pri pripravi vsebin, ki v tej borbi zmagujejo. Odkrivala sem definicije in pomen vključenosti ter ključne korake za uspešno pripravo oglaševalske kampanje na družbenih omrežjih FB in IG.

Pozornost je osnova za vključenost, vključenost pa v primeru izdelkov lahko vodi v nakup, v primeru izobraževalne institucije pa v zanimanje za vpis in kasneje v sam vpis. Kljub omejitvam pri statistični analizi verjamem, da vsebina magistrske naloge služi kot izhodiščna teoretska in empirična osnova izobraževalnim institucijam, ki želijo pritegniti pozornost na novem, nepoznanem trgu, kjer izbirajo pripadniki generacije Z.

Ton glasu kot bistven gradnik strateško-komunikacijskih alternativ lahko pomembno vpliva na ustvarjanje mnenja in vedenja o blagovni znamki, zato mu je potrebno pri ustvarjanju vsebin in oglasov na družbenih omrežjih posvetiti določeno mero pozornosti. Pogovorni, človeški ton glasu ima moč, da povečuje vključenost uporabnikov in ocene blagovnih znamk (Barcelos, Dantas & Sénécal, 2018, str. 61). Uporaba človeškega tona glasu vpliva na povečano nakupno namero v primerjavi z uporabo korporativnega tona glasu v določenih situacijah, ne pa v vseh (Barcelos, Dantas & Sénécal, 2018). Zato ga je potrebno prilagoditi namenu sporočanja in situacijam, v katerih je uporabljen. Barcelos, Dantas in Sénécal (2018, str. 61) govorijo o prilagoditvi glede na vrsto potrošniškega cilja in stopnjo situacijske vpletenosti v obziru hedonistične vrednosti spletne izkušnje in zaznamim tveganjem pri nakupu. Pravijo, da slednje vpliva na potrošniške odzive na vsebino blagovne znamke v spletnih okoljih. Kar dodatno kaže na to, da je v praksi pomembno poiskati pravi nivo človeškosti, emocij in resnosti.

Blagovne znamke bi morale biti strateške pri vsebini in načinu komuniciranja na družbenih omrežjih z namenom, da bi spodbudile močno vključenost (Park & Jiang, 2021). Katero strateško-komunikacijsko alternativo uporabiti, kakšen ton glasu je najbolj primeren in katere prednosti na strani besedila ali etičnega načela na strani kreative bodo najbolj uspešne v danem primeru, je odvisno od mnogih dejavnikov. Na podlagi raziskanega je vse skupaj povezano z izbranim ciljem (kaj želimo doseči), s tem ali nas ciljna skupina, s katero komuniciramo pozna in kako kompatibilna sta naša ponudba in interesi ciljne skupine.

Oglaševalske kampanje na družbenih omrežjih ustvarjajo predpogoje, da organizacije ne postanejo le uspešnejše pri obveščanju svojih uporabnikov, temveč tudi pri razumevanju njihovih spreminjajočih se potreb po informacijah in znanju, prejemanju povratnih informacij, opazovanju zanimanja uporabnikov in njihovo vključenost. Za to pa na drugi strani prinašajo določene izzive kot na primer kako oceniti uspešnost oglaševalskih kampanj na družbenih omrežjih in kako izboljševati te kampanje v nenehnem dinamičnem okolju (Raudeliuniene, Davidavičiene, Tvaronavičiene & Jonuška, 2018).

Pomembno spoznanje magistrskega dela je razumevanje, da je za doseganje povečanega zanimanja za vpis potrebno ciljanje v oglaševanju na družbenih omrežjih prilagoditi natančni ciljni skupini, za katero lahko kar se da v čim večji meri sklepamo, da jo zanima študij v tujini, da je zainteresirana za nadaljevanje študija (natančneje v mojem primeru magistrske stopnje) itd. Tisti, ki jih ženejo te interesi, bodo namreč z večjo verjetnostjo izkazali višjo stopnjo zanimanja od tistih, ki zgoraj omenjenih interesov nimajo. Kot ugotavljata Park in Jiang (2021) igrajo notranji motivi, ki jih imajo potrošniki za interakcijo z blagovno znamko ključno vlogo pri doseganju vključenosti in interakcij. Dobra lastnost tega spoznanja je dejstvo, da družbena omrežja omogočajo tovrstno ciljanje in ponujajo možnost natančne izbire ciljne skupine po zelenih interesih.

Če si za konec dovolim iti še korak dlje, lahko študenti, ki smo pritegnili njihovo pozornost (in so konzumirali našo vsebino), pri katerih smo pridobili njihovo začetno vključenost (z reakcijo na objavo ali klikom na oglas) in ne le zanimanje, ampak vpis na fakulteto, postanejo ustvarjalci vključenosti z deljenjem svojega mnenja in izkušnje, kar je najvišja stopnja vključenosti, h kateri strmi ideja o celostem krogu vključenosti in pravzaprav tudi trženja. Ta ideja sovпада s COBRA tipologijo vključenosti, ki vključenost deli na tri nivoje: biti izpostavljen (angl. consuming), izvesti dejanje vključenosti (angl. contributing) in ustvarjati vsebine, ki spodbujajo vključenost ostalih (angl. creating activities) (Park & Jiang, 2021).

Ne smemo pa pozabiti, da nas mora tako pri oglasih kot tudi pri podajanju vsebine na družbenih omrežjih usmerjati vprašanje "kako lahko našim uporabnikom pomagamo z našo vsebino in našimi storitvami" in ne "kako naj jim našo storitev prodamo". To je za generacijo Z še toliko bolj pomembno (Macarthy, 2018, str. 11).

LITERATURA IN VIRI

1. ADCostly. (brez datuma). *The Education category facebook ads cost in India June 2021*. Pridobljeno 26. junija 2021 iz <https://adcostly.com/ad-cost-by-category/education-ads-cost-in-india-june-2021>
2. Adil, S., Lacoste-Badie, S. & Droulers, O. (2018). Face Presence and Gaze Direction In Print Advertisements: How They Influence Consumer Responses—An Eye-Tracking Study. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 443–455.
3. Albrighton, T. (2010, 31. avgust). *How to define your brand's tone of voice*. Pridobljeno 1. februarja 2020 iz <https://www.abccopywriting.com/2010/08/31/tone-of-voice-brand>
4. Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.
5. Barcelos, R. H., Dantas, D. C. & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60–80.
6. Benson, V., Filippaios, F. & Morgan, S. (2010). Applications of Social Networking in Students' Life Cycle. V C. Wankel (ur.), *Cutting-Edge Social Media Approaches to Business Education: Teaching With LinkedIn, Facebook, Twitter, Second Life, and Blogs* (str. 73–93). Greenwich, London: Information Age Publishing.
7. Brech, F. M., Messer, U., Vander Schee B. A., Rauschnabel, P. A. & Ivens, B. S. (2017). Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on Facebook, *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 112–130.
8. Clarke III, I. & Flaherty B., T. (2010). Social Media Strategies For The Academic Department: A Three-Phase Framework. V C. Wankel, (ur.), *Cutting-Edge Social Media Approaches to Business Education: Teaching With LinkedIn, Facebook, Twitter, Second Life, and Blogs* (str. 269–288). Greenwich, London: Information Age Publishing.
9. Chen, J. (2020, 6. maj). *The most important social media metrics to track*. Pridobljeno 6. junija 2020 iz <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>
10. Čampa, A. & Kropivnik, S. (2012). Vpliv spletnega oglaševanja na povečanje obiskanosti novega spletnega mesta: študija primera portala Lakomlacen.si. *Akademija MM*, 11(20), 24–36.
11. Dahl, S. (2015). *Social media marketing: theories & applications*. Los Angeles: SAGE.
12. Domo. (2019, 31. julij). Media usage in an internet minute as of July 2019 [graf]. V *Statista*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>
13. Ekonomska fakulteta. (brez datuma). *O fakulteti*. Pridobljeno 1. marca 2019 iz http://www.ef.uni-lj.si/o_fakulteti.
14. eMarketer. (2019, 19. december). Number of social network users worldwide from 2010 to 2023 (in billions) [graf]. V *Statista*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

15. Facebook for Business. (brez datuma a). *Get answers about advertising*. Pridobljeno 28. junija 2020 iz <https://www.facebook.com/business/help/169249477193317>
16. Facebook for Business. (brez datuma b). *Help your ads find the people who will love your business*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>
17. Facebook for Business. (brez datuma c). *Find beautiful, powerful ways to tell your business story*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>
18. Facebook for Business. (brez datuma d). *Choose a marketing goal for your ads*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives>
19. Facebook for Business. (brez datuma e). *About A/B testing*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501>
20. Facebook Glossary of Ad Terms. (brez datuma). Pridobljeno 4. aprila 2020 iz <https://www.facebook.com/business/help/447834205249495>
21. Gambetti, R. C. & Graffigna, G. (2010). The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826.
22. Generacija Z. (brez datuma). V *iPROM Slovar*. Pridobljeno 15. marca 2021 iz <https://iprom.si/slovar/?q=generacija%20Z>
23. Georgiev, D. (2021, 28. junij). 39+ *Smartphone Statistics You Should Know in 2020*. Pridobljeno 1. julija 2021 iz <https://review42.com/resources/smartphone-statistics/>
24. GlobalWebIndex, & We Are Social. (2019, 28. junij). Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 4th quarter 2018 [graf]. V *Statista*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>
25. Golob, U. (2013). Oglaševanje in digitalni mediji. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 124–155). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
26. Grover, A. & Stewart W., D. (2010). Defining interactive social media in an educational context. V C. Wankel (ur.), *Cutting-Edge Social Media Approaches to Business Education: Teaching With LinkedIn, Facebook, Twitter, Second Life, and Blogs* (str. 7–38). Greenwich, London: Information Age Publishing.
27. Gupta, A., Tyagi, M. & Sharma, D. (2013). Use of Social Media Marketing in Healthcare. *Journal of Health Management*, 15(2), 293–302.
28. Holmes, R. (2019). *We Now See 5,000 Ads A Day ... And It's Getting Worse*. Pridobljeno 9. februarja 2020 iz <https://www.linkedin.com/pulse/have-we-reached-peak-ad-social-media-ryan-holmes>
29. Jančič, Z. (2013). Kreativnost v oglaševanju. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 124–155). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
30. Jansen, B. J. (2009). Understanding User–Web Interactions via Web Analytics. V G. Marchionini (ur.), *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services* (str. 1–102). Chapel Hill: University of North Carolina.

31. Kemp, S. (2020, 18. februar). *Digital 2020: India*. Pridobljeno 26. maja 2020 iz <https://datareportal.com/reports/digital-2020-india>
32. Kline, M. (2013). Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 124–155). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
33. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV založba.
34. Lektorsko društvo Slovenije. (brez datuma). *Socialna, družbena in družabna omrežja*. Pridobljeno 9. februarja 2020 iz <https://www.lektorsko-drustvo.si/zunanje-sodelovanje/socialna-druzbena-in-druzabna-omrezja>
35. Macarthy, A. (2018). *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business—facebook, twitter, pinterest, youtube, instagram, snapchat, linkedIn, and more!* A. Macarthy.
36. Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: integration of social media* (4. izd.). Boston: Pearson.
37. McLachlan, S. (2021, 20. januar). *27 Facebook Demographics to Inform Your Strategy in 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. julija 2021 iz <https://blog.hootsuite.com/facebook-demographics/>
38. Meden, G. (2017, 13. december). Ujemi mojo pozornost, če moreš! *Marketing magazin*. Pridobljeno 5. marca 2020 iz <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/14863/ujemi-mojo-pozornost-ce-mores>
39. Nielsen Norman Group. (2016, 17. julij). *The Four Dimensions of Tone of Voice*. Pridobljeno 11. februarja 2020 iz <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>
40. Patel, S. (2016, 17. maj). *85 percent of Facebook video is watched without sound*. Pridobljeno 1. julija 2021 iz <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>
41. Park, H. & Jiang, Y. (2021). A human touch and content matter for consumer engagement on social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 501–520.
42. Price C. P., Jhangiani S. R., Chiang A. C., Leighton C. D. & Cuttler C. (2017). *Research Methods in Psychology*. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://opentext.wsu.edu/carriecuttler/>
43. Pringle, J. & Fritz, S. (2019). The university brand and social media: using data analytics to assess brand authenticity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 19–44.
44. Raudeliuniene, J., Davidavičiene, V., Tvaronavičiene, M. & Jonuška, L. (2018). Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. *Sustainability*, 10, 973–986.
45. Rotman Epps, S., Mulligan, M. & Wilkos., D. (2009). *What Enagement Means for Media Companies*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz: http://www.slideshare.net/ad_crystal/forrester-what-engagement-means-for-media-companies
46. Seemiller, C. & Grace, M. (2019). *Generation Z: a century in the making*. London ; New York: Routledge.

47. Shields, A. B. & Peruta, A. (2018). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67–83.
48. Statista. (2019. 18. februar). *Number of social network users in selected countries in 2018 and 2023 (in millions)* [graf]. V *Statista*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>
49. Social Media Examiner. (2019a, 7. maj). Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2019 [graf]. V *Statista*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>
50. Social Media Examiner. (2019b, 7. maj). Most important social media platforms for B2B and B2C marketers as of January 2019 [graf]. V *Statista*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/259404/most-important-social-media-platforms-for-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/>
51. Stojanovski, S. & Golob, U. (2015). Digitalne vsebine tržnih znamk in participacija porabnikov. *Akademija MM*, 13(25), 11–25.
52. Stokes, R. (2018). eMarketing. *The essential guide to marketing in a digital world* (6. izd.). Cape Town: The Red & Yellow Creative School of Business.
53. Sutarwala, M. (2019, 7. november). *Top 5 reasons why Indian students study abroad*. Pridobljeno 15. marca 2020 iz https://www.schoolapply.co.in/blog/posts/2017/october/top-5-reasons-why-indian-students-choose-to-study-abroad/?fbclid=IwAR2f5x94uStlz0jl7ZiCRBNYuY6y2gwImZA01UZWdXE5tyB6aMU8jSokI_I
54. Taemin, K. & Okhyun, K. (2016). Self- and Social Motivation to Interact with a Brand on Facebook: The Moderating Roles of Self-Expression and Brand Engagement in a Student Sample. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(5), 328–334.
55. Tomše, D. & Snoj, B. (2012). Vpliv prepričanj uporabnikov na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. *Akademija MM*, 11(20), 37–47.
56. Trines, S. (2018, 13. september). *Education in India*. Pridobljeno 5. marca 2020 iz <https://wenr.wes.org/2018/09/education-in-india?fbclid=IwAR2cQS61o321h3VeBCb0IBViAhE1IT3SIoRRQFjkbKyJuBkogjPkCp22dA8>
57. Verbina, E. (2019, 21. maj). *How to Define Your Brand's Tone of Voice: Infographics & Examples* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. februarja 2020 iz <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/>
58. Vodik. (2021, 22. februar). *Facebook oglaševanje – ultimativni vodič od a do ž*. Pridobljeno 1. marca 2021 iz <https://www.vodik-marketing.si/spletno-oglasovanje/facebook-oglasovanje-od-a-do-z/>
59. We Are Social, Hootsuite & DataReportal. (2020, 20. januar). Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users (in millions)

- [Graph]. V *Statista*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
60. We Are Social, DataReportal & Hootsuite. (2020, 30. januar). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2020, by age and gender [graf]. V *Statista*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
61. Yamawaki A. C., M. & Sarfati, G. (2018). The Millennials Luxury Brand Engagement On Social Media: A Comparative Study Of Brazilians And Italians. *Internext*, 14(1), 14–30.
62. Jakob, F. (2015). *Paid attention: Innovative Advertising for a Digital World*. London; Philadelphia; New Delhi: Kogan Page.
63. Zeff, R. & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
64. Žabkar, V. (2013). Cilji oglaševanja. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *IAB* (str. 124–155). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.

PRILOGE

Priloga 1: Resna strateško-komunikacijska alternativa v praksi

Slika 1: Resna alternativa, oglas 1



Vir: Facebook Business Manager: oglas v ustvarjeni oglaševalski kampanji.

Slika 2: Resna alternativa, oglas 2



Vir: Facebook Business Manager: oglas v ustvarjeni oglaševalski kampanji.

Slika 3: Resna alternativa, oglas 3

University of Ljubljana, School of Economics and Business
Sponsored · 🌐

Do you want to gain a diploma that is appreciated worldwide 🌍? Study at the school that is ranked amongst the top 1% of business and economics schools in the world.

University of Ljubljana SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS

IT DOESN'T MATTER, WHERE I WAS BORN,

WHAT MATTERS IS MY KNOWLEDGE.

TOP 1% IN THE WORLD

Vir: Facebook Business Manager: oglas v ustvarjeni oglaševalski kampanji.

Slika 4: Resna alternativa, oglas 4

University of Ljubljana, School of Economics and Business
Sponsored · 🌐

Collaborate with different nationalities during your studies. Study in Slovenia and get a chance to meet new people from 45+ different countries 🌍.

University of Ljubljana SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS

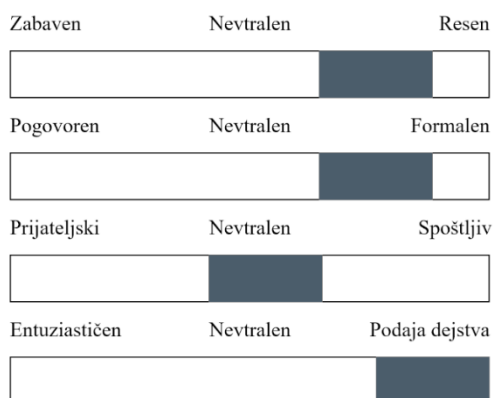
MY AGE DOESN'T MATTER,

WHAT MATTERS IS MY KNOWLEDGE.

TOP 1% IN THE WORLD

Vir: Facebook Business Manager: oglas v ustvarjeni oglaševalski kampanji.

Slika 5: Resen ton, ki je uporabljen v resni strateško-komunikacijski alternativivi in oblikovan po zgledu Nielsen Norman Group (2016)



Vir: lastno delo.

Priloga 2: Prijateljska strateško-komunikacijska alternativa v praksi

Slika 6: Prijateljska alternativa, oglas 1



Vir: Facebook Business Manager: oglas v ustvarjeni oglaševalski kampanji.

Slika 7: Prijateljska alternativa, oglas 2

University of Ljubljana, School of Economics and Business
Sponsored · 🌐

"SEB LU gives quality education, Ljubljana is a beautiful city and the experience of being abroad brought me so much ". Find out more about SEB LU 🙌

University of Ljubljana · SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS

THE COLOR OF MY SKIN DOESN'T MATTER,

WHAT MATTERS IS MY KNOWLEDGE.

TOP 1% IN THE WORLD

Vir: Facebook Business Manager: oglas v ustvarjeni oglaševalski kampanji.

Slika 8: Prijateljska alternativa, oglas 3

University of Ljubljana, School of Economics and Business
Sponsored · 🌐

"I believe studying at the SEB LU gave me the ability to stand out in the crowd. I am from India and to study here in Slovenia with other international students helped me to better understand other cultures". Find more info about master programmes 🙌

University of Ljubljana · SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS

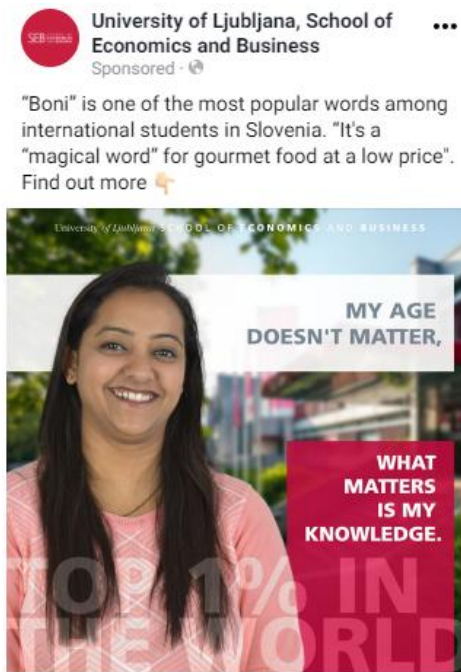
IT DOESN'T MATTER, WHERE I WAS BORN,

WHAT MATTERS IS MY KNOWLEDGE.

TOP 1% IN THE WORLD

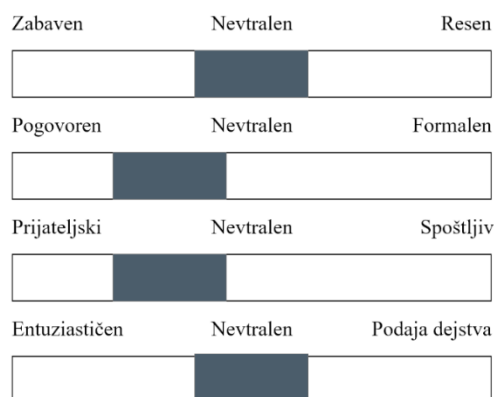
Vir: Facebook Business Manager: oglas v ustvarjeni oglaševalski kampanji.

Slika 9: Prijateljska alternativa, oglas 4



Vir: Facebook Business Manager: oglas v ustvarjeni oglaševalski kampanji.

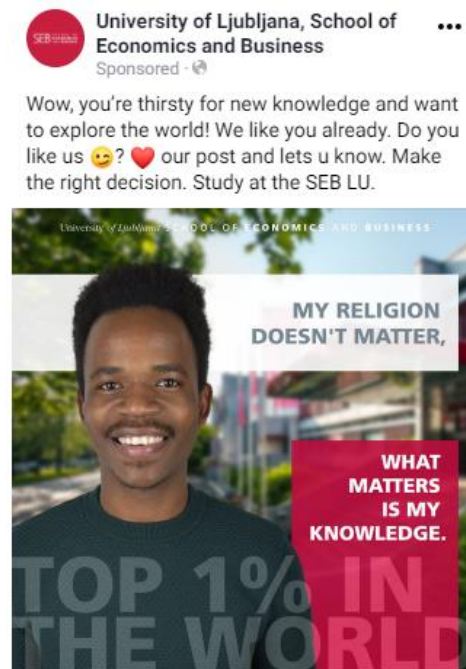
Slika 10: Prijateljski ton, ki je uporabljen v prijateljski strateško-komunikacijski alternativni in oblikovan po zgledu Nielsen Norman Group (2016)



Vir: lastno delo.

Priloga 3: Igriva strateško-komunikacijska alternativa v praksi

Slika 11: Igriva alternativa, oglas 1



Vir: Facebook Business Manager: oglas v ustvarjeni oglaševalski kampanji.

Slika 12: Igriv alternativa, oglas 2



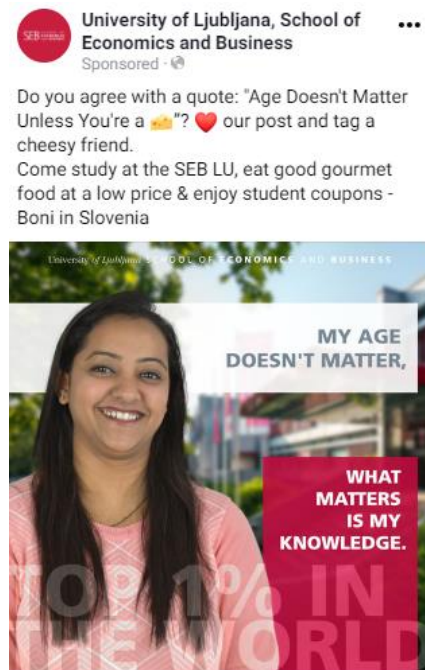
Vir: Facebook Business Manager: oglas v ustvarjeni oglaševalski kampanji.

Slika 13: Igrivaa alternativa, oglas 3



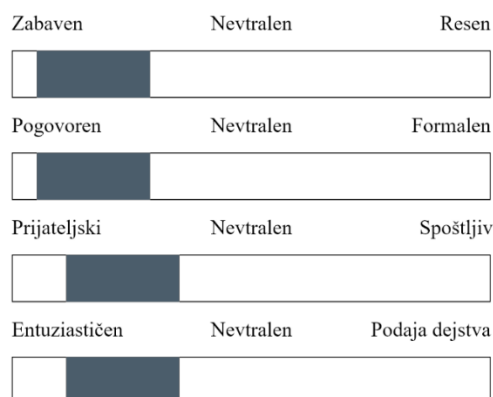
Vir: Facebook Business Manager: oglas v ustvarjeni oglaševalski kampanji.

Slika 14: Igriva alternativa, oglas 4



Vir: Facebook Business Manager: oglas v ustvarjeni oglaševalski kampanji.

Slika 15: Igriv ton, ki je uporabljen v igrivi strateško-komunikacijski alternativni in oblikovan po zgledu Nielsen Norman Group (2016)



Vir: lastno delo.

Priloga 4: Strateško-komunikacijske alternative v praksi – koristi na strani besedila

Tabela 1: Oštevilčene kreative, ki predstavljajo štiri različne koristi na strani besedila

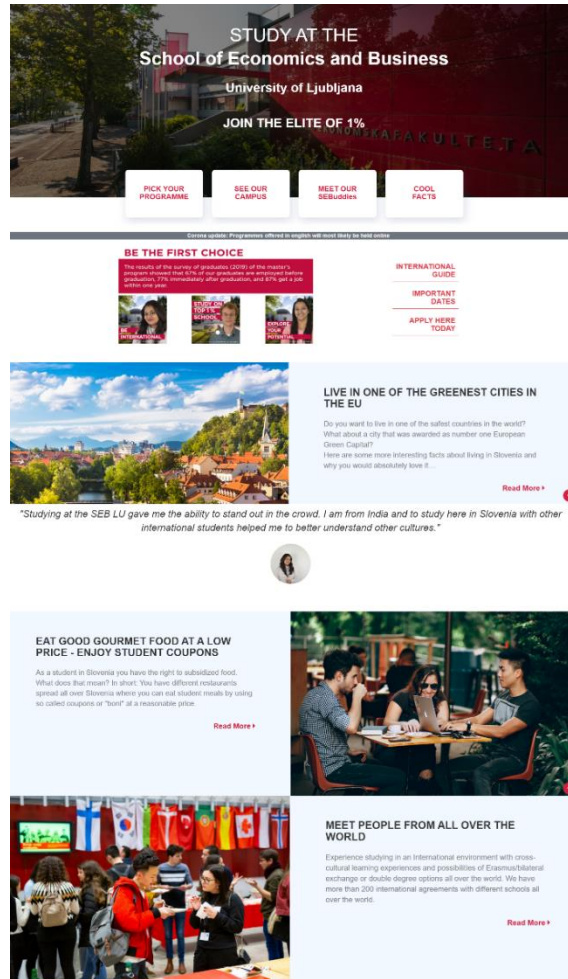
	Resen	Prijateljski	Igriv
Kariera	1	3	3
Velika izbira	2	2	1
Prepoznavnost	3	4	2
Nova poznanstva	4	1	4

* Števila od ena do štiri predstavljajo vrstni red vsake od kreativ znotraj določene alternative, ki so navedene v prilogi 1, 2 in 3.

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Izgled pristajalne strani in glavnih štiri podstrani

Slika 16: Izgled pristajale strani



Vir: lastno delo.

Slika 17: Razporeditev glavnih štirih podstrani

STUDY PROGRAMMES

◀ Back to HOME PAGE

OUR CAMPUS

◀ Back to HOME PAGE

As the leading national institution in business and economics, the SEB LU provides **education on all levels** (undergraduate, master's, doctoral, executive and lifelong learning) and **in most key areas of specialisation**.

It offers Bologna type programmes in all three cycles (3+2+4 structure). The SEB LU decided to internationalise its programmes by introducing an extensive number of English tracks at all levels of study. It has introduced a number of double and joint degree programmes with renowned schools and opened campuses abroad as well.

+3 BACHELOR

+2 MASTER

+2 DOCTORAL

We put 1% students studying on different Master's degree programmes at the School of Economics and Business on a bus! Watch the video and see their thoughts, interests ...



INTERNATIONAL GUIDE

IMPORTANT DATES

APPLY HERE TODAY

INTERNATIONAL GUIDE

IMPORTANT DATES

APPLY HERE TODAY

Feel the SEB LU vibe on our social media channels



Feel the SEB LU vibe on our social media channels



SEB LU AWESOME FACTS

◀ Back to HOME PAGE

SEBuddies

Back to HOME PAGE

<p>NOW I KNOW</p> <p>If you decide to go to an exchange you can choose from 59 countries all over the globe.</p> <p>229 International Partners</p> <p>Research@SEB</p>	<p>NOW I KNOW</p> <p>46% of SEB LU students find employment before graduating.</p> <p>TOP 4 employers: NBS, KMA, Ljubljana University of Economics and Business, Microsoft</p> <p>Research@SEB</p>	<p>NOW I KNOW</p> <p>Our undergraduate students developed 17 projects for companies last year.</p> <p>Research@SEB</p>
<p>NOW I KNOW</p> <p>Members of the SEB LU academic community are also well acknowledged as start-up founders.</p> <p>38 start-ups created @ SEB LU</p> <p>Research@SEB</p>	<p>NOW I KNOW</p> <p>The most frequently borrowed book in CDE in 2019 was The economics of European integration. It was borrowed 146 times.</p> <p>Research@SEB</p>	<p>NOW I KNOW</p> <p>14.3% of scientific papers from SEB LU researches in 2019 were published in top scientific journals.</p> <p>156 scientific papers 3288 citations by WoS</p> <p>Research@SEB</p>

You can find more #awesome facts here.

The SEB LU offers a tutor (buddy) to every international student. Tutors are Slovenian students who help exchange students arrange necessary documents, accommodation, help them get to know Slovenia as well as Slovenian student life.

The aim of the Tutor Programme is to not only provide on-campus support for incoming students, but also to provide exchange students with a social network of local students and an introduction to Ljubljana and its surroundings. It's about making strong connections and having fun.

If you want to meet a SEB LU buddy, please send an email to incoming@seblu.si.



SEBuddies during covid-19 isolation

Check out the video to find out what SEBuddies been up to while the faculty was closed.



INTERNATIONAL GUIDE

IMPORTANT DATES

APPLY HERE TODAY

Feel the SEB LU vibe on our social media channels



Feel the SEB LU vibe on our social media channels



Vir: <https://studyatseblu.ef.uni-lj.si/>.

Priloga 6: Rezultati obdelave podatkov s programom SPSS

Tabela 2, 3: ANOVA test – uvodno preverjanje strateško-komunikacijskih alternativ glede na zanimanje za vpis (CTR)

H₀: $\mu_{\text{Resna}} = \mu_{\text{Prijateljska}} = \mu_{\text{Igriva}}$

H₁: vsaj eden od μ je drugačen od ostalih

Descriptives								
CTR								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Resen	4	.0102611905	.0005297853	.0002648926	.0094181839	.0111041971	.0097786157	.0110161182
Prijateljski	4	.0099154549	.0004336768	.0002168384	.0092253782	.0106055315	.0094738066	.0105129547
Igriv	4	.0145359439	.0055259127	.0027629564	.0057429836	.0233289042	.0094440963	.0203853282
Total	12	.0115708631	.0036432087	.0010517038	.0092560787	.0138856475	.0094440963	.0203853282

ANOVA					
CTR					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.000	2	.000	2.564	.131
Within Groups	.000	9	.000		
Total	.000	11			

Tabela 4, 5: ANOVA test – Hipoteza 1

H₀: $\mu_{\text{Resna}} = \mu_{\text{Prijateljska}} = \mu_{\text{Igriva}}$

H₁: vsaj eden od μ je drugačen od ostalih

Descriptives								
Doseg								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Resen	4	89304.00	33026.094	16513.047	36752.11	141855.89	51440	131776
Prijateljski	4	88888.25	28535.671	14267.835	43481.63	134294.87	60592	124896
Igriv	4	79164.00	74530.721	37265.360	-39431.01	197759.01	12032	163040
Total	12	85785.42	45370.106	13097.222	56958.63	114612.21	12032	163040

ANOVA					
Doseg					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	263404648.2	2	131702324.1	.053	.949
Within Groups	2.238E+10	9	2486611924		
Total	2.264E+10	11			

Tabela 6, 7: ANOVA test – Hipoteza 2

H₀: $\mu_{\text{Resna}} = \mu_{\text{prijateljska}} = \mu_{\text{Igriva}}$

H₁: vsaj eden od μ je drugačen od ostalih

Descriptives								
Vlkjuc_doseg								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Resen	4	.0147801088	.0016012970	.0008006485	.0122320880	.0173281297	.0129285577	.0168164157
Prijateljski	4	.0150794675	.0014268049	.0007134025	.0128091024	.0173498325	.0138302086	.0165497694
Igriv	4	.0211278039	.0063345535	.0031672768	.0110481157	.0312074921	.0144568531	.0290708812
Total	12	.0169957934	.0046397470	.0013393796	.0140478388	.0199437480	.0129285577	.0290708812

ANOVA					
Vlkjuc_doseg					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.000	2	.000	3.442	.078
Within Groups	.000	9	.000		
Total	.000	11			

Tabela 8, 9: ANOVA test – Hipoteza 3

H₀: $\mu_{\text{Vera}} = \mu_{\text{Barvakoze}} = \mu_{\text{Narodnost}} = \mu_{\text{Starost}}$

H₁: vsaj eden od μ je drugačen od ostalih

Descriptives								
CTR_Obljuba								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Vera	3	.0098204358	.0003693194	.0002132266	.0089029956	.0107378759	.0094738066	.0102088851
Barva kože	3	.0098142253	.0003575423	.0002064272	.0089260408	.0107024097	.0094440963	.0101576878
Narodnost	3	.0139714670	.0055602612	.0032102183	.0001590125	.0277839215	.0105129547	.0203853282
Starost	3	.0126773243	.0047026807	.0027150939	.0009952180	.0243594307	.0098341665	.0181054661
Total	12	.0115708631	.0036432087	.0010517038	.0092560787	.0138856475	.0094440963	.0203853282

ANOVA					
CTR_Obljuba					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.000	3	.000	.986	.447
Within Groups	.000	8	.000		
Total	.000	11			

Obljuba je v tem primeru enaka izrazu etično načelo. V zaključnih fazah magistrskega dela sem izraz obljava zamenjala z izrazom etično načelo.

Na podlagi vzorčnih podatkov in izračunanih vrednosti F-testa (p-vrednost = 0.447, kar je več kot 0.05) ničelne hipoteze ne morem zavrniti. S statističnim testom ne morem dokazati statistično značilnih razlik v zanimanju za vpis med različnimi etičnimi načeli na kreativni.

Tabela 10, 11: Levenov test – Hipoteza 3

Group Statistics					
	Obljuba	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CTR	Barva kože	3	.0098142253	.0003575423	.0002064272
	Drugo	9	.0121564091	.0040835629	.0013611876

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
CTR	Equal variances assumed	4.299	.065	-.961	10	.359	-.002342184	.0024372987	-.007772824	.0030884562
	Equal variances not assumed			-1.701	8.355	.126	-.002342184	.0013767512	-.005493679	.0008093118

Tabela 12, 13: Levenov test – Hipoteza 4

Group Statistics					
	Tematika_ogl_kariera	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CTR	Kariera	3	.0135589662	.0059231939	.0034197576
	Ostale	9	.0109081621	.0027391605	.0009130535

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
CTR	Equal variances assumed	4.349	.064	1.102	10	.296	.0026508041	.0024054794	-.002708938	.0080105463
	Equal variances not assumed			.749	2.292	.523	.0026508041	.0035395492	-.010860568	.0161621766

Tabela 14, 15: ANOVA test – Hipoteza 4

H₀: $\mu_{\text{Kariera}} = \mu_{\text{Velika_izbira}} = \mu_{\text{Prepoznavnost}} = \mu_{\text{Nova_poznanstva}}$

H₁: vsaj eden od μ je drugačen od ostalih

Descriptives								
CTR	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kariera	3	.0135589662	.0059231939	.0034197576	-.001155063	.0282729957	.0097786157	.0203853282
Velika izbira	3	.0100691548	.0001993323	.0001150845	.0095739860	.0105643237	.0098408916	.0102088851
Prepoznavnost	3	.0100981270	.0008185777	.0004726061	.0080646671	.0121315868	.0094440963	.0110161182
Nova poznanstva	3	.0125572044	.0048148782	.0027798712	.0005963839	.0245180248	.0094738066	.0181054661
Total	12	.0115708631	.0036432087	.0010517038	.0092560787	.0138856475	.0094440963	.0203853282

ANOVA					
CTR	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.000	3	.000	.634	.614
Within Groups	.000	8	.000		
Total	.000	11			

Na podlagi vzorčnih podatkov in izračunanih vrednosti F-testa (p -vrednost = 0.614, kar je več kot 0.05) ničelne hipoteze ne morem zavrniti. S statističnim testom ne morem dokazati statistično značilnih razlik v zanimanju za vpis med različnimi koristmi na strani besedila.