

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**UPORABA SPLETNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V
POSLOVNIH ŠOLAH S Poudarkom NA SPLETNEM
OGLAŠEVANJU**

Ljubljana, september 2015

SAŠA PAVLOVSKI

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Saša Pavlovski, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Uporaba spletnega trženjskega komuniciranja v poslovnih šolah s poudarkom na spletnem oglaševanju, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	2
2 SPLETNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	4
2.1 Primerjava med tradicionalnim in spletnim trženjskim komuniciranjem.....	7
2.2 Orodja spletnega trženjskega komuniciranja.....	10
2.2.1 Trženje s spletno pošto.....	11
2.2.2 Družbeni mediji.....	12
2.2.3 Odnosi z javnostjo preko spleta	14
2.3 Oglaševanje na spletu	14
2.3.1 Kanali oglaševanja na spletu.....	17
2.3.2 Merjenje uspešnosti spletnega oglaševanja.....	19
2.3.3 Model AIDA v spletnem oglaševanju.....	21
2.3.4 Kreiranje prodajnih sledi s pomočjo spletnega oglaševanja	23
3 SPLETNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V POSLOVNIH ŠOLAH	24
4 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE.....	27
4.1 Hipoteze.....	28
4.2 Metodologija.....	31
4.2.1 Opis študije primera za kvalitativni del raziskovanja	32
4.2.2 Opis anketnega vprašalnika za kvantitativni del raziskovanja.....	32
5 KVANTITATIVNA ANALIZA UPORABNOSTI SPLETNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V POSLOVNIH ŠOLAH.....	34
5.1 Vzorec kvantitativne raziskave.....	34
5.2 Rezultati kvantitativne raziskave	36
5.3 Omejitve raziskave	52
6 KVALITATIVNA ANALIZA UPORABNOSTI SPLETNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V POSLOVNIH ŠOLAH.....	53
6.1 Študija primera IEDC-Poslovne šole Bled	53
6.1.1 Spletna trženjska strategija.....	55
6.1.2 Ciljno usmerjeno komuniciranje	58
6.1.3 Kanali spletnega oglaševanja	59
6.1.4 Testiranje kampanj	60
6.1.5 Merjenje rezultatov	60
6.1.6 Generiraje novih prodajnih sledi s pomočjo spletnega oglaševanja	62

6.1.7 Rezultati	62
6.2 Študija primera Ivey	63
6.3 Diskusija raziskovalnih vprašanj	65
7 DISKUSIJA IN PRIPOROČILA.....	67
SKLEP.....	69
LITERATURA IN VIRI.....	71
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Povezave glavnih spremenljivk v povezavi z enotami trženjskega spleta.....	7
Slika 2: Masovna komunikacij, kot enosmerni proces.....	8
Slika 3: Trženjska komunikacija hipermedija	9
Slika 4: Dvosmerna komunikacija ena-na-ena.....	9
Slika 5: Model AIDA	22
Slika 6: Prodajni lijak.....	23
Slika 7: Anketirane poslovne šole glede na funkcijo	35
Slika 8: Anketirani glede na vrsto izobraževalnega programa.....	35
Slika 9: Zastopane države v raziskavi	36
Slika 10: Povprečne vrednosti uporabe spletnega oglaševanje v poslovnih šolah.....	37
Slika 11: Povprečne vrednosti prednosti uporabe spletnega oglaševanja v poslovnih šolah	39
Slika 12: Povprečne vrednosti pogostosti uporabe trženjskega komuniciranja v poslovnih šolah	41
Slika 13: Deleži odgovorov uporabnosti posameznih KPI-jev	44
Slika 14: Povprečne vrednosti glede na posamezne cilje oglaševanja v poslovnih šolah...	45
Slika 15: Povprečne vrednosti uporabe »klica k dejanju«	45
Slika 16: Povprečne vrednosti orodij trženjskega komuniciranje v povezavi z generiranjem novih prodajnih sledi	47
Slika 17: Povprečne vrednosti glede na oglaševalski kanal v povezavi s količino ter kvaliteto prodajnih sledi	48
Slika 18: Opredelitev komuniciranja štirih poslovnih šol.....	56
Slika 19: Primer oglasne pasice	59
Slika 20: Primer Facebook oglasa.....	59
Slika 21: Primer Gmail oglasa	60
Slika 22: Kreativna LinkedIn oglasa Poslovne šole Ivey.....	64

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava med tradicionalnim trženjskim komuniciranjem in spletnim trženjskim komuniciranjem.....	10
---	----

Tabela 2: T-test za oglaševanje na družbenih medijih ter oglaševanje na drugih medijih..	38
Tabela 3: Tabela vlaganj v prihodnje	40
Tabela 4: T-test za odvisna vzorca	42
Tabela 5: Odgovori glede na vsako izmed orodij ter glede na KPI oglaševanja.....	43
Tabela 6: T-test: kvantiteta ter kvaliteta prodajnih sledi	49
Tabela 7: ROI glede na posamezne kanale.....	49
Tabela 8: T-test generiranja prodajnih sledi v primerjavi s tradicionalnimi ter spletnimi kanali	50
Tabela 9: T -test za vsako izmed vrst oglaševanja, posebej za kvaliteto in kvantiteto	51
Tabela 10: Porazdelitev odgovorov med izvajanjem znotraj šole ter zunanjo agencijo	51

UVOD

Internet je spremenil življenje ljudi, saj omogoča hiter dostop do ogromne količine informacij, prav tako pa je izbrisal vse meje ter omogočil globalno komunikacijo. Tako kot je internet spremenil življenje ljudi, je spremenil tudi poslovanje podjetij glede na vse aspekte, predvsem pa je vplival na drugačen vidike komunikacije. V tem magistrskem delu se bomo usmerili v spletno trženjsko komuniciranje poslovnih šol. Poslovanje poslovnih šol je zelo specifično, saj se do sedaj večina ni ukvarjala z dejavniki iz okolja. Njihovo poslovanje je temeljilo na ugledu profesorjev ter diplomantov. Z napredkom internetne tehnologije so postale vstopne ovire v panogo manjše, sodobne oblike učenja, kot je učenje preko interneta, pa je omogočilo izvajanja poslovanja brez vlaganja v stalna sredstva. Zaradi omenjenega se je pojavilo veliko konkurentov, ki zaradi sodobnega modela lahko konkurirajo z nižjo ceno, saj imajo stroške poslovanja bistveno nižje. Poslovne šole se srečujejo še z enim zelo pomembnim dejavnikom, in sicer z izgubo zaupanja v smislu koristi poslovnega izobraževanja. Glede na to, da se večina šol srečuje z upadom vpisa, se posledično znižujejo proračuni za trženjske aktivnosti, zato postaja vedno bolj ključna porazdelitev proračunov. Zanima nas predvsem porazdelitev med tradicionalnim ter spletnim trženjskim komuniciranjem.

Namen magistrskega dela je podati smernice za bolj uspešno spletno trženjsko komuniciranje, zlasti za bolj uspešno spletno oglaševanje poslovnih šol. V ta namen bomo preučili, v kakšnem obsegu poslovne šole uporabljajo spletno trženjsko komuniciranje, katere oblike trženjskega komuniciranja prevladujejo, kako merimo uspešnost različnih oblik spletnega oglaševanja in kaj so rezultati. Delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela.

V prvem delu magistrskega dela smo zbrali sekundarne podatke iz obstoječe literature. Uporabili smo predvsem tuje znanstvene članke, knjige in strokovne članke ter študije primerov. Uporabili smo metodo deskripcije, ki zajema opis dejstev in opis odnosov med njimi, in metodo kompilacije, katera povzema spoznanja in sklepe posameznih avtorjev. V teoretičnem delu je namen opisati spletno trženjsko komuniciranje kot nepogrešljiv element sodobnega trženja. Definirali bomo trženje s spletno pošto, spletne stike z javnostjo ter družbene medije. Večji poudarek bomo dali spletnemu oglaševanju. Začeli bomo z definicijo spletnega oglaševanja, ugotovili, katere kanale poznamo, kako lahko izmerimo rezultate spletnega oglaševanja, predstavili model AIDA ter utemeljili, kako lahko s pomočjo spletnega oglaševanja kreiramo nove prodajne sledi. Sledi teoretična opredelitev raziskovanega področja. Usmerili se bomo na trenutne izzive, trende ter na trenutno uporabo spletnega trženjskega komuniciranja v poslovnih šolah. Omenjeni del nam služi kot podlaga postavljenih hipotez ter raziskovalnih vprašanj v empiričnem delu naloge. Teorijo bomo podprli s študijo primera iz prakse. Predstavili bomo spletno trženjsko komuniciranje poslovne šole

IEDC–Poslovne šole Bled ter Ivey Poslovne šole na primeru trženja MBA študija. S pomočjo analize študij primera bomo odgovorili na postavljena raziskovalna vprašanja. V empiričnem delu bomo preverjali, v kolikšni meri ter na kakšen način poslovne šole uporabljajo spletno trženjsko komuniciranje, preko katerih kanalov poteka in kakšna je uspešnost le-tega. Glavni cilj empiričnega dela je preveriti zastavljene hipoteze ter zaradi številnih izzivov iz okolja dati večji pomen spletnemu trženjskemu komuniciranju. Na podlagi preučevanja področja lahko sklepamo, da se poslovne šole še ne zavedajo pomembnosti uporabe spletnega trženjskega komuniciranja. Še vedno dajejo prednost tradicionalnim načinom, ne zavedajo pa se zmogljivosti spletnega načina. Skozi nalogo želimo prikazati pomembnost ter predstaviti realno stanje uporabe spletnega trženjskega komuniciranja v poslovnih šolah z namenom spodbude k večji uporabnosti.

1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Podjetje mora komunicirati z množico kupcev, kar pomeni, da sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno ter dostopnost izdelka za ciljne odjemalce (Kotler, 1996, str. 596). Trženjsko komuniciranje je sredstvo, s katerim podjetje direktno ali indirektno informira, prepričuje ter obvešča potrošnike o proizvodu, storitvi oziroma neki blagovni znamki (Kotler & Keller, 2006, str. 498). Verjetno nobeno področje trženja ni bilo deležno tako drastičnih sprememb kot trženjsko komuniciranje. Glavna sprememba je v povečanju možnosti načinov komuniciranja, saj so se tradicionalni mediji razdrobili, nastali so pa tudi novi, kot je splet (Keller, 2001). Glavni namen trženjskega komuniciranja je vplivanje na kupca z namenov sodelovanja oz. izmenjave vrednosti s podjetjem. Trženjsko komuniciranje obvešča kupce o obstoju (zavedanje) ter prednostih nekega proizvoda, storitve ali ideje (Kotler & Keller, 2006). Obstajajo povezave, da trženjsko komuniciranje vpliva na odnos, kot je zaupanje med potrošnikom in podjetjem (Mohr & Nevin, 1990). Splet trženjske komunikacije sestavlja pet dejavnosti (Kotler, 1996, str. 596):

- oglaševanje: vse neosebne oblike plačane predstavitve in promocije zamisli, dobrine ali storitve s strani znanega plačnika;
- neposredno trženje: neosebno komuniciranje z določenimi ali možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neosebni način z namenom ugotavljanja njegovega odzivanja;
- pospeševanje prodaje: spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev kratkoročne dejavnosti;
- odnosi z javnostjo in publiciteta: programi za promocijo ali ohranjanje podobe izdelka oziroma podjetja;
- osebna prodaja: osebni stik z enim ali več kupcev.

S prehodom iz masovnega v ciljno usmerjeno trženje se je pojavil nov koncept trženja, in sicer integrirano trženjsko komuniciranje (angl. *Integrated Marketing Communication*), ki ga definira integracija ter koordinacija vseh komunikacijskih kanalov z namenom dostave jasnega, konsistentnega in prepričljivega sporočila. Vsa sporočila, ki so posredovana s pomočjo oglaševanja, z neposrednim trženjem, s pospeševanjem prodaje in odnosov z javnostjo ter osebno prodajo, postanejo del celotnega sporočila podjetja (Kotler, Armstrong, Saunder & Wong, 2002, str. 629). Pri postavljanju strategije trženjske komunikacije se mora tržnik držati korakov oblikovanja učinkovitih komunikacij, ki so (Kotler, 1996, str. 597):

- določiti ciljno občinstvo,
- opredeliti cilje komuniciranja,
- oblikovati sporočilo,
- izbrati komunikacijski kanal,
- določiti proračun za promocijo,
- izbrati promocijski splet,
- izmeriti učinkovitost promocije,
- organizirati in opravljati povečano trženjsko komuniciranje.

Tržni sporočevalec mora začeti z jasno izoblikovano podobo o ciljnem občinstvu (Kotler, 1996, str. 559). Ciljno občinstvo je lahko potencialni kupec ali trenutni uporabnik, odločevalec ali vplivnež o nakupu. Občinstvo je lahko definirano kot individualna oseba, skupina, posebna ali splošna javnost (Kotler, Armstrong, Saunder & Wong, 2002). Veliko je načinov razdelitve potrošnikov v določene skupine. Ključno je definiranje ter razumevanje potrošnikov, kajti le tako tržniki vedo, kdo je njihovo ciljno občinstvo ter kako izoblikovati pravi trženjski splet (Dibb, Simkin, Pride & Ferrell, 2006, str. 511). Ko je prva faza opravljena (določena ciljna publika), sledi naslednji korak – opredelitev ciljev komuniciranja. Tržniki poskušajo s svojim sporočilom doseči različne odzive, ki so spoznavni, čustveni ali vedenjski (Kotler, 1996, str. 602). Poznamo različne modele odzivanja. Na tem mestu si bomo pogledali le enega, in sicer model AIDA, ki velja za najbolj klasični model ter za prepričljivo komunikacijsko tehniko v trženju (Lee & Hoffaman, 2015, str. 9). Model AIDA, ki izhaja iz leta 1925, je bil zasnovan z namenom zastopanja posameznih faz, na katere mora biti tržnik v procesu prodaje posebno pozoren (Fill, 2005, str. 184). Model AIDA sestavljajo štiri komponente (Lee & Hoffaman, 2015, str. 9), in sicer:

- pozornost – vzbuditi pozornost ter zavest s strani potrošnika o nekem proizvodu ali storitvi;

- zanimanje – pritegniti zanimanje potrošnika ter vzbuditi radovednost s poudarkom na značilnosti ter koristi nekega izdelka ali storitve;
- želja – spodbujanje želje z demonstracijo konkurenčnih prednosti;
- dejanje – izvajanje poziva k dejanju v smeri nakupa.

Cilj modela AIDA je, da sporočilo doseže vse zgoraj naštete faze. Če bo sporočilo kredibilno, se pravi, da mu bo prejemnik zaupal, imamo veliko boljše možnosti za uspeh, seveda pa tudi ne smemo pozabiti na vsebino, obliko ter vir sporočila (Kotler, 1996, str. 605). V naslednjem koraku mora tržnik izbrati kanal komuniciranja. Ločimo dve različni obliki komuniciranja, in sicer osebno in neosebno. Osebni kanali so tisti, preko katerih dve ali več oseb direktno komunicira med seboj, kar vključuje komunikacijo v živo, preko telefona ali drugih medijev. Neosebni kanali so kanali, ki nosijo sporočilo komuniciranja brez osebnega kontakta. V ta sklop se vključujejo print mediji, radio, televizija, dogodki ter spletni kanali (Kotler et al., 2002). Sledi ena izmed najtežjih trženjskih odločitev, in sicer postavitev proračuna za trženjsko komuniciranje. Postavitev proračuna lahko temelji na eni izmed sledečih štirih metod (Kotler & Keller, 2006, str. 511).

- Metoda razpoložljivih sredstev – podjetja postavijo proračun na podlagi razpoložljivih sredstev. Metoda ne upošteva pravila trženjskega komuniciranja, in sicer, da se promocija obravnava kot investicija.
- Metoda deleža od prodajne vrednosti – določi se delež lahko glede na delež od prodaje ali prodajne cene.
- Metoda primerjave s konkurenti – proračun je določen glede na konkurente. Prednost je v tem, da naj bi konkurenti predstavljali skupne izkušnje v panogi, ohranjanje konkurenčne enakovrednosti pa preprečuje nastanke cenovnih vojn.
- Metoda ciljev in nalog – temelji na točno določenih ciljnih ter nalogah, ki jih je potrebno izvesti za doseganje ciljev. Ocenijo se stroški izvajanja nalog. Vsota stroškov služi kot podlaga za promocijski proračun.

Podjetje mora razdeliti proračun na posamezna promocijska orodja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostjo ter direktna prodaja). Po določitvi promocijskega spleta ter proračuna pa sledi merjenje učinkov promocije (Kotler, 1996).

2 SPLETNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

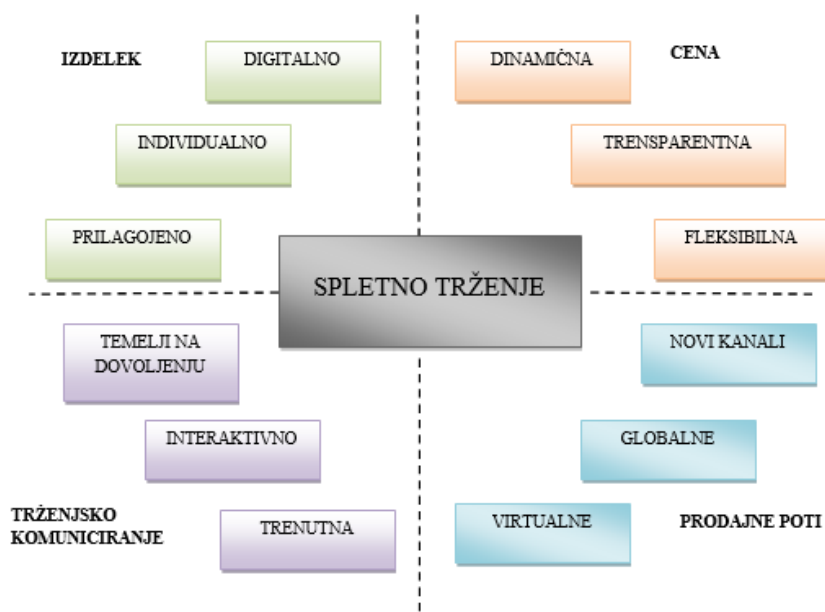
Komercialno uporabo interneta definira prva komercialna transakcija, ki sega v leto 1989. Dve leti kasneje je prišlo tudi do izuma svetovnega spleta s strani Tima Berners-Lee (Jobber, 2004, str. 550). Uporaba interneta se konstantno povečuje. Predvsem za

mlade in izobražene ljudi je postal internet glavni vir informacij (Lagrosen, 2005, str. 63). Po celem svetu ima že tri milijarde uporabnikov; le v letu 2014 se je število dvignilo za pol milijarde. V Evropi uporablja internet že kar 70 % prebivalstva (Internet Users in Europe, 2014). Tako kot se zvišuje številka uporabnikov, se zvišuje tudi čas, preživet na internetu. Deset let nazaj je povprečen uporabnik preživel na internetu 2 uri na dan, danes se to giblje že okoli 4,5 ur na dan (Banks, 2015). Internet ter svetovni splet imata transformacijski vpliv na vse funkcije podjetja. Spletno trženje omogoča podjetjem številne razvojne možnosti, kot so znižanje investicij v stalna sredstva, znižanje stroškov naročanja, znižanje stroškov distribucije, znižanje prodajnih stroškov, ciljna promocija, nove priložnosti za osvajanje trgov; zaradi lažjega zbiranja informacij pa tudi mnoge raziskovalne priložnosti (Jobber, 2004). Transformacijskih sprememb je bila najbolj deležna trženjska funkcija. Internet in svetovni splet sta postala pomembni informacijski tehnologiji, ki pripomoreta k izgradnji blagovne znamke, delitvi ter širjenju informacij, zagotavljanju storitev za stranke, gradnji promocijskih kampanj in generalno k povečanju konkurenčnosti podjetja (Krishnamurthy, 2006). Svetovni splet predstavlja drugačno okolje za trženjske aktivnosti v primerjavi s tradicionalnimi mediji, kar zahteva prilagajanje trženjskih orodij (Hoffman & Novak, 1996). Spletno trženjsko komuniciranje opisuje prizadevanje podjetij z namenom informiranja, komuniciranja, promoviranja ter prodaje svojih produktov ali storitev preko interneta (Kotler, 2004, str. 40). Spletno trženjsko komuniciranje je izraz, ki se nanaša na uporabo interneta in s tem povezano informacijsko tehnologijo z namenom vodenja trženjskih aktivnosti (Krishnamurthy, 2006, str. 52). Pri spletnem trženjskem komuniciranju gre za vzpostavitev elektronskega dialoga, ki omogoča potencialnim strankam dostop do informacij in prav tako podjetju dostop do informacij o kupcu (Brodie, Winklhofer, Coviello, & Johnston, 2007). Cilj podjetja je, da s spletnim trženjskim komuniciranjem obvesti kupce o obstoju izdelka ali storitve, lastnostih izdelka ali storitve, hkrati pa želi, da sporočilo vzbudi tako nakupno vedenje, ki bo zadovoljivo za podjetje (Skrut, 2001).

Spletno trženje vpliva na celotni trženjski splet, kar vključuje: izdelek, ceno, distribucijsko pot ter promocijo, kar lahko vidimo na sliki 1. Spletno trženje ima vpliv na spremembo izdelka v obliki individualnega vpogleda v kupca, kar vpliva na razvoj izdelkov, narejenih po meri za kupca, ter na razvoj novih digitalnih izdelkov. To so: programska oprema, računalniške igre, rezervacije preko spleta in tako dalje. Z internetom se je dostopnost informacij močno povečala, kupec je pridobil moč, kar pomeni, da podjetja nimajo več takega vpliva na ceno. Cenovna politika je postala bolj transparentna ter dinamična. Internet je postal ključno orodje trženjskega komuniciranja. Spletno trženjsko komuniciranje temelji na interakciji, saj je komunikacija dvo- ali večsmerna ter je trenutna, kar omogoča takojšnje reakcije na želje potrošnikov (Jobber, 2004, str. 572). Internet je omogočil nastanek nove prodajne poti, saj transakcije lahko potekajo preko interneta, prav tako pa ne predstavlja velikih ovir za vstop novih akterjev. Z internetom je konkurenca postala globalna (Jobber,

2004, str. 574). Na sliki 1 vidimo povezave glavnih spremenljivk v povezavi z enotami trženjskega spleta.

Slika 1: Povezave glavnih spremenljivk v povezavi z enotami trženjskega spleta

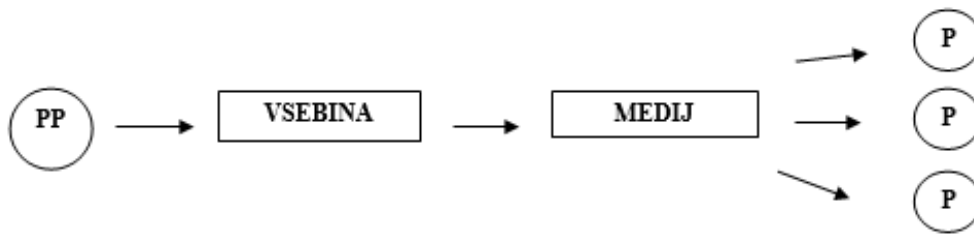


Vir: D. Jobber, *Principles and Practice of Marketing*, 2004, str. 571.

2.1 Primerjava med tradicionalnim in spletnim trženjskim komuniciranjem

Tradicionalni modeli trženja niso posebej koristni pri oblikovanju komunikacijske strategije v digitalnem času (Owen & Humphries, 2009). V tem poglavju bomo pogledali glavne razlike med tradicionalnim ter spletnim trženjskim komuniciranjem. Začeli bomo s tako imenovano »pull« ter »push« strategijo, ki je ena izmed glavnih razlikovalnih faktorjev med tradicionalnim ter spletnim trženjskim komuniciranjem. Pred množično uporabo interneta smo večinoma govorili o »push« oblikah trženjskega komuniciranja, kar pomeni pošiljanje sporočila brez večje interakcije z naslovnikom. S pojavom interneta se je to močno spremenilo, saj je v obliki »push in pull« komunikacijskega orodja postalo oglaševanje večdimenzionalno. »Push strategija« obsega proizvajalčevo trženjsko dejavnost; njen namen pa je spodbujanje posrednikov k promoviranju in prodaji proizvoda končnim potrošnikom. Strategija je primerna predvsem, kadar imamo opravka z nizkim zavedanjem blagovne znamke, kadar je odločitev o blagovni znamki narejena v trgovini ter kadar gre za impulzivni proizvod, čigar prednosti so popolnoma znane (Kotler & Keller, 2006). V kategorijo »push« strategije spadajo tradicionalna trženjska orodja, kot so TV in tiskani mediji (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2006). Tradicionalni model trženjskega komuniciranja za množične medije je zasnovan tako, da je masovna komunikacija enosmerni proces. Na sliki 2 lahko vidimo, da podjetje (oznaka PP) posreduje vsebino preko medija večji skupini potrošnikov (oznaka P) (Hoffman & Novak, 1996a, str. 56).

Slika 2: Masovna komunikacij, kot enosmerni proces



Vir: D. Hoffman & T. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, 1996a, str. 56.

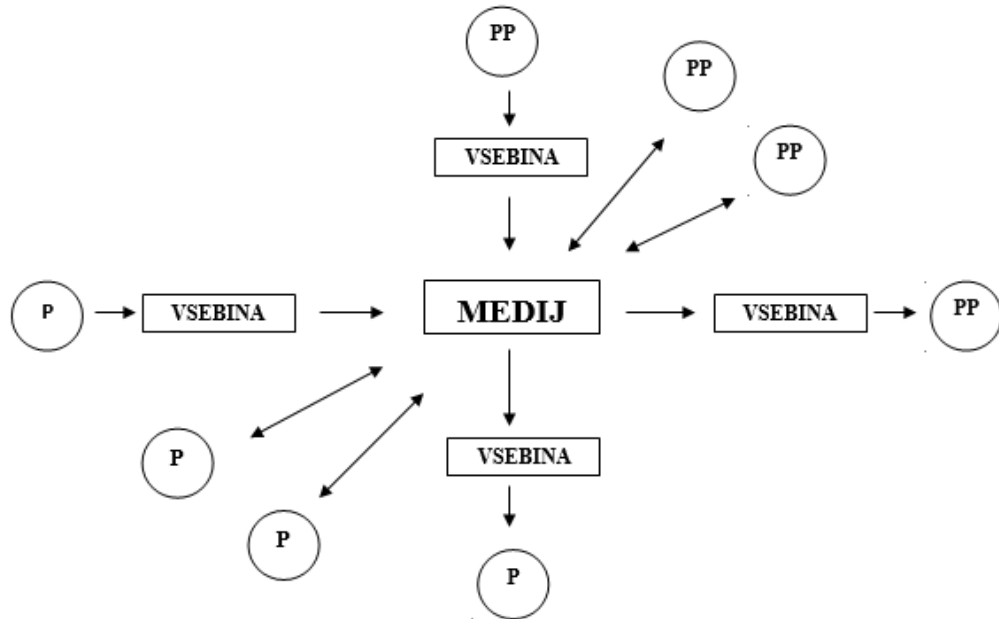
Osnovne značilnosti množičnih medijev so (Hoffman & Novak, 1996b):

- medij služi kot kanal prenosa informacij od podjetje do potrošnika;
- potrošniki so ocenjeni kot homogena skupnost glede na okus ter preference;
- med potrošnikom in podjetjem ni nobene interakcije.

Na drugi strani pa poznamo še »pull« strategijo, ki obsega proizvajalčevo oglaševanje, promocijo ter ostale oblike trženjskega komuniciranja; namen le-te pa je ustvarjanje povpraševanja s strani končnih potrošnikov. Primerna je predvsem, kadar je lojalnost blagovne znamke velika, obstaja visoka vpletenost potrošnikov in ko je odločitev o blagovni znamki narejena pred samim nakupom (Kotler & Keller, 2006). V to kategorijo spada splet kot medij »pull« strategije, ki ima tako prednosti kot slabosti. Ena izmed prednosti je, da potencialni potrošniki poiščejo na spletu neko podjetje, kadar imajo definirano potrebo, kot slabost se pa ocenjuje, da imajo tržniki manjšo kontrolo v primerjavi s tradicionalno trženjsko komunikacijo, kjer je sporočilo izrinjeno definirani publiki (Chaffey et al., 2006, str. 21). Na sliki 3 je prikazana trženjska komunikacija hipermedija, kot je splet (Hoffman & Novak, 1996b). Opravka imamo z večsmernim komunikacijskim modelom, kjer (Hoffman & Novak, 1996a, str. 58):

- se vzpostavlja interakcija med potrošnikom, medijem in potrošniki;
- potrošnik zagotavlja komercialno usmerjeno vsebino mediju; v tem modelu ni primarni odnos med pošiljateljem in prejemnikom, ampak z okoljem, kjer se vzpostavlja interakcija.

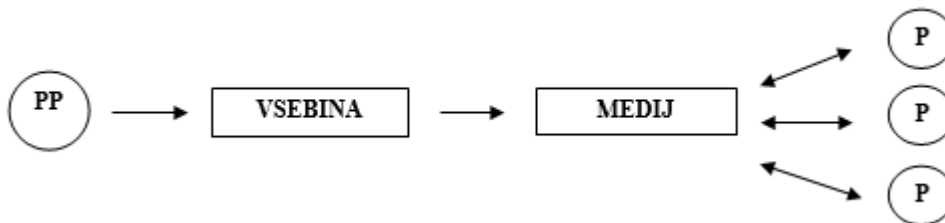
Slika 3: Trženjska komunikacija hipermedija



Vir: D. Hoffman & T. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, 1996a, str. 58.

Pri spletnem trženjskem komuniciranju pa govorimo tudi o dvosmerni komunikaciji ena-na-ena, kot je prikazalo na sliki 4, saj so možnosti personalizacije postale zelo dostopne (Chaffey et al., 2006, str. 351).

Slika 4: Dvosmerna komunikacija ena-na-ena



Vir: D. Chaffey et al., *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice (3rd ed)* 2006, str. 351.

Poleg razlike o smeri komuniciranja ima spletno trženjsko komuniciranje še številne prednosti v primerjavi s tradicionalnim trženjskim komuniciranjem. Kadar govorimo o spletnem trženjskem komuniciranju, govorimo o dialogu in ne več o monologu (Chaffey et al., 2006, str. 351). Je ciljno usmerjeno, stroškovno učinkovito, fleksibilno,

hitro in interaktivno ter merljivo. Tradicionalno trženjsko komuniciranje zajema široko množico ljudi brez ciljno usmerjenega sporočila, medtem ko se spletno trženjsko komuniciranje usmerja individualno s personalizirani sporočili. Trženjski proračuni so definirani s pomočjo testiranja različnih komponent ponudb ter generiranja nakupnega obnašanja, ki prinaša optimalne rezultate (Egon, 2007, str. 254). Spodnja tabela prikazuje primerjavo med tradicionalnim in spletnim trženjskim komuniciranjem.

Tabela 1: Primerjava med tradicionalnim trženjskim komuniciranjem in spletnim trženjskim komuniciranjem

TRADICIONALNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	SPLETNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE
Množična komunikacija	Direktna komunikacija
Neosebna komunikacija	Osebna komunikacija
Nadzorovana s strani trženjskega proračuna	Trženjski proračuni se postavljajo na podlagi testiranja
Nejasni cilji	Definirani cilji
Nepopolni podatki za odločanje	Popolni podatki za odločanje
Analiziranje na podlagi segmentov	Analiziranje na individualni ravni
Močno zaznano kot promocija	Promocija večinoma nevidna

Vir: J. Egon, Marketing Communication (2th ed), 2007, str. 254.

2. 2 Orodja spletnega trženjskega komuniciranja

V literaturi se srečujemo z različnimi opredelitvami ter nabori orodij spletnega trženjskega komuniciranja. V nadaljevanju jih bomo našteali le nekaj. Opredelitev po Jensenu (2007, str. 504) vključuje:

- spletno oglaševanje, kamor sodijo iskalno oglaševanje (angl. *Pay-per-Click*, v nadaljevanju PPC), optimizacija iskalnikov (angl. *Search Engine Optimization*, v nadaljevanju SEO) ter oglasne pasice;
- spletno komuniciranje z namenom gradnje odnosa, kamor sodi trženje s spletno pošto, vsebinsko trženje in e-učenje;
- spletno interaktivno komuniciranje, kamor sodijo spletne ter ciljne strani, razni pospeševalci prodaje, kot so elektronski kuponi ter nagradne igre;

- odnosi z javnostjo preko spleta, kamor sodijo virusno trženje in spletna ustna priporočila;
- mobilna komunikacija, kamor sodi oglaševanje preko mobitela ter tekstovnih sporočil (SMS).

Chaffey et al. (2006, str. 9) so razdelili spletno trženjsko komuniciranje v pet skupin, ki so:

- SEO,
- odnosi z javnostjo preko spleta,
- spletno partnerstvo,
- trženje s spletno pošto,
- virusno trženje,
- interaktivno oglaševanje.

Kotler in Keller (2006, str. 563) pa uporabljata naslednji nabor spletnega trženjskega komuniciranja:

- spletne strani,
- iskalni oglasi,
- prikazni oglasi (angl. Display ads),
- trženje s spletno pošto,
- mobilno trženje,
- E-priporočila.

2.2.1 Trženje s spletno pošto

Spletna pošta spada v skupino novejših kanalov direktnega trženja (Kotler, 2004). Spletna pošta je najbolj razširjena oblika komuniciranja v poslovnem svetu ter tudi najbolj uspešen komunikacijski kanal (Radicati, 2014). Trženje s spletno pošto lahko razdelimo v dve skupini (Chaffey et al., 2006, str. 397):

- izhodno trženje s spletno pošto – kampanje so del direktnega trženja z namenom spodbujanja nakupa in so del dialoga odnosa s strankami (angl. *Customer Relationship Management* v nadaljevanju CRM);

- vhodno trženje s spletno pošto – obravnavanje podpornih povpraševanj s strani potrošnikov.

Trženje s spletno pošto ima številne prednosti, med katerimi so najpomembnejše: hitrost, direktnost, dobra sledljivost ter stroškovna učinkovitost. Kot slabost lahko navedemo, da obstaja nevarnost, da trženje s spletno pošto lahko hitro postane preveč komercialne narave, tj. vsiljivo, v obliki vsiljive pošte (angl. *SPAM*) (Radicati, 2014). Trženje s spletno pošto spada v skupino gradnje odnosa s potrošniki, trženja z dovoljenjem ter virusnega trženja.

Virusno trženje definiramo kot spletna priporočila (angl. *Electronic Word of Mouth – eWOM*; v nadaljevanju e-priporočila), pri čemer so nekatere oblike trženjskega sporočanja povezane s podjetjem, z blagovno znamko ali s proizvodom/storitvijo, ki se hitro prenašajo preko spleta (Kaplan & Haenlein, 2011, str. 254).

Poznamo različne oblike trženja s spletno pošto ter z dovoljenjem (Chaffey et al., 2006, str. 398):

- Konverzijsko usmerjena spletna pošta – potrošnik je izkazal zanimanje preko spletne strani z registracijo na spletnem obrazcu, kjer je pustil svoje podatke. Na podlagi tega uvrstimo kontakt na določeno e-mail listo.
- Redne e-novice (angl. *Newsletter*) – različno redna spletna pošta, različnih vsebin za različne ciljne skupine.
- Spletna sporočila, ki se navezujejo na nove produkte/storitve ali neke posebne ugodnosti z namenom pridobitve pozornosti s strani potrošnikov (angl. *Event-Triggered*).
- Avtomatična spletna pošta, ki je omejena na določeno obdobje ali vsebino.

Število uporabnikov spletne pošte po svetu vztrajno raste; v letu 2014 je bilo že 2,5 milijarde uporabnikov. Ocenjuje se, da bo številka do leta 2018 narasla na 2,8 milijarde (Radicati, 2014). Trženjska raziskava »Transparency Market Research« ocenjuje, da se bo trg trženja s spletno pošto še povečeval predvsem zaradi intenzivnega širjenja uporabe mobilnih naprav v kombinaciji z večjo dostopnostjo interneta ter da bo do leta 2018 dosegel vrednost 6,5 milijarde dolarjev. S tem želimo povedati, da je verjetno potencial trženja s spletno pošto večji, kot si mislimo, predvsem v povezavi z rednim vsebinskim trženjem.

2.2.2 Družbeni mediji

Družbeni mediji vključujejo širok spekter spletnih priporočil, ki vključujejo različne forume, klepetalnice, ocenjevalne in družbene spletne strani. V 21. stoletju se je zgodila eksplozija prenašanja sporočil po omenjenih medijih. Postali so pomembni

dejavniki vpliva na različne vidike vedenja potrošnika; vključujejo zavedanje, pridobivanje informacij, mnenja, namero o nakupu ter ponakupno obnašanje, kamor sodita deljenje mnenj ter ocenjevanje (Mangold & Faulds, 2009). Družbene medije se definira kot skupino spletnih aplikacij, ki temeljijo na ideoloških ter tehnoloških najdbah spleta z možnostjo kreiranja ter izmenjave vsebin med potrošniki (Kaplan & Haenlein, 2010). V sklop družbenih medijev spadajo številne platforme. Najbolj priljubljene so sledeče: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Google+ in YouTube. Uporabnost družbenih medijev je po celem svetu zelo razširjena, kar velja tudi za poslovni svet. Na podlagi poročila »Social Media Marketing Report (2014)« lahko rečemo, da kar 97 % podjetij uporablja družbene medije in 92 % se zdijo družbeni mediji pomembni za njihovo poslovanje. Najpomembnejšo vlogo pripisujejo Facebooku in LinkedInu.

Družbene medije lahko ocenimo s sedmim funkcionalnimi bloki, ki so (Kietzman, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011, str. 243):

- identiteta – obseg, do katerega je uporabnik pripravljen razkriti svojo identiteto, kar vključuje ime, spol, leta, poklic ter vse ostale informacije;
- pogovor – vključuje obseg komuniciranja z ostalimi uporabniki;
- deljenje – do katerega obsega uporabnik deli, menja ter prijema neko vsebino;
- prisotnost – do katerega obsega lahko uporabniki sledijo prisotnosti drugih uporabnikov;
- razmerje – do katerega obsega so uporabniki med seboj v razmerju, v smislu pogovora, delitve objektov družbenosti in prijateljstva;
- ugled – v kakšnem obsegu lahko uporabnik prepozna položaj drugega;
- skupine – do katerega obsega lahko uporabniki tvorijo skupnosti.

Glavne prednosti uporabe družbenih omrežij za podjetje so (Chandler, 2013):

- krepitev blagovne znamke – s družbenimi mediji se lahko sami odločimo, kako želimo pozicionirati blagovno znamko in kaj želimo deliti z ostalimi uporabniki; z ažurnostjo ter dobro vsebino si lahko podjetje zgradi ugled blagovne znamke, ki je skladen z vizijo podjetja;
- gradnja skupnosti ter dostop do skupnosti – ko podjetje pridobi sledilce v skupnost, ima trajen dostop do potrošnikov, lahko jih spozna na različne načine, npr. kaj jim je všeč in kaj ne v povezavi s ponudbo podjetja;
- gradnja avtoritete in vpliv preko kredibilnih vsebin in števila sledilcev;

- povečanje prometa na spletnih straneh s pomočjo deljenja vsebin ter oglaševanja.

Družbeni mediji zagotavljajo močne odnose med potrošniki ter podjetjem. Omogočajo pa tudi pregled nad konkurenco z relevantnega vidika, kot je industrija (Mihalcea & Săvulescu, 2013). Družbeni mediji so odličen kanal za deljenje trenutnih novic, s tem pa omogočajo veliko interakcijo s sledilci v smislu komentiranja. Na ta način lahko tudi pomembno vplivajo na napovedovanje prihodnosti, ki je bolj zanesljiva kot tržne napovedi (Asur & Huberman, 2010).

2.2.3 Odnosi z javnostjo preko spleta

Spletni PR lahko definiramo kot maksimiranje pozitivnih omemb podjetja, blagovne znamke, produkta ali storitve na internetu, na mestih, kjer pričakujemo, da bodo opažene s strani ciljne publike (Chaffey et al., 2006, str. 386). Lahko pa tudi trdimo, da je internet postal glavni vir podatkov za novinarje (Callison, 2003). V spletni PR štejejo (Chaffey et al., 2006, str. 387):

- komunikacijo z mediji preko interneta,
- grajenje likov, predvsem v smislu optimizacije spletnih strani,
- bloge in podkaste,
- kreiranje tako rečenega »buzza«.

Blog je ena izmed najbolj pomembnih delov odnosov z javnostjo preko spleta. Je objava z močno osebno noto avtorja, ki je polna strasti z določenega stališča. Načeloma je blog vsestranski medij, od sproščenega deljenja misli do gradnje odnosa z javnostjo (Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swartz, 2004). Je novo prizorišče za odnose z javnostjo v zadnjih letih (Yang & Lim, 2009).

2.3 Oglaševanje na spletu

Oglaševanje je plačana, neosebna oblika komunikacije o podjetju, produktih ali storitvah, ki je posredovana ciljni skupini potrošnikov preko masovnih medijev, kot so televizija, radio, časopis, direktna pošta ... V novi globalni skupnosti se oglasna sporočila posredujejo tudi s pomočjo interneta (Lee & Johnson, 2005). Internet omogoča tržnikom priložnost vzpostavljanja večje interakcije ter individualizacije (Kotler & Keller, 2006).

Začetki oglaševanja preko interneta segajo v leto 1994, od leta 1998 do 2000 pa je oglaševanje preko interneta doživelo skokovito rast (Hollis, 2005, str. 255). V letu 2014 je bil trg spletnega oglaševanja v Evropi vreden 30,7 milijarde evrov in se je za 11,6 % povečal v primerjavi z letom 2013. Pri vseh evropskih državah je bila opažena pozitivna rast vlaganja v spletno oglaševanje. Slovenija je zabeležila največjo rast, ki

je bila kar 43,1 % (AdEx Benchmark, 2014). Ocenjuje se, da bo do leta 2018 vlaganje v digitalne kanale preseglo vlaganje v tradicionalne (Global media report, 2014).

Ključno je, da poznamo razliko med tradicionalnimi ter novimi oblikami oglaševanja, saj le na tak način lahko izberemo najboljši medij za promocijo prisotnosti na internetu. Tradicionalno oglaševanje spada v »push« strategijo komunikacije, kar pomeni, da je enosmerna; predstavlja zelo drago obliko oglaševanja, komunikacija temelji na kreativni oglasi, na primer na lepi sliki; informacija oglasa je le sekundarna. Pri oglaševanju preko interneta je zgodba popolnoma obrnjena. Govorimo o »pull« strategiji komuniciranja, poudarja se interakcija. Informacija oglaševanja je primarna, šele potem sledi kreativna oglasi; je cenovno ugodna ter časovno neomejena (Chaffey et al., 2006, str. 21). Pomembno pa je tudi, na kakšen način predstavimo lastnosti izdelkov in storitev. Ključno je izpostavljati edinstvene prodajne prednosti (angl. *Unique Selling Proposition*, v nadaljevanju USP). USP je največje trženjsko orožje in je ključnega pomena za razlikovanje svojih prednosti od konkurence. Gre za enostavno izjavo, ki jo uporabljamo za promocijske namene in je povezana z edinstvenim značilnosti produkta ali storitve (Hill, 2007, str. 22).

Ena izmed velikih prednosti spletnega oglaševanja je sposobnost zbiranja podatkov o posameznikih ter uporaba teh podatkov za namen oglaševanja. To dejstvo je popolnoma spremenilo delo oglaševalcev, saj lahko oglase ciljno usmerjajo, se pravi, da se določen oglas prikaže točno določeni željeni publiki (Tucker, 2012a). Ciljno usmerjeno spletno oglaševanje omogoča povečanje oglaševalskega dobička z možnostjo izbire ciljnega usmerjenja na podlagi uporabnikove zgodovine iskanj – obnašanja, interesov ali socialno-demografskih podatkov. Ciljno usmerjeno oglaševanje se v bistvu nanaša na vse oblike spletnega oglaševanja, ki temeljijo na informaciji, ki jo ima oglaševalec o potencialnem potrošniku (Schumann, Wangenheim & Groene, 2014). Vedno bolj je popularno sledenje potrošnikom na podlagi njihovega obnašanja preko interneta, s pomočjo IP naslova ali piškotkov. Za oglaševalce prinaša to številne prednosti, kot je povečanje prodaje, saj ciljno usmerjene ponudbe generirajo večjo prodajo. Na podlagi preučevanja trenutnih strank lahko oglaševalci ugotovijo nove segmente potencialnih potrošnikov, saj iščejo podobne profile. S preučevanjem obnašanja potrošnikov pa lahko podjetja ustvarjajo bolj lojalne stranke (Alreck & Settle, 2007). Za doseganje rezultatov pa se morajo oglaševalci držati določenih principov spletnega oglaševanja z vidika potrošnika (Taylor, 2009).

- Oglaševalci morajo spoštovati potrošnikovo zasebnost ter biti obzirni do količine oglasov, ki jih proizvajajo. Oglaševalci, ki masovno ter agresivno napadajo potrošnike z nezaželenimi sporočili, verjetno ne bodo imeli uspešnih rezultatov.
- Potrošniki so bolj dovzetni za oglase s strani znanih oglaševalcev, ki jim zaupajo, kar nam dokazujejo številne študije.

- Potrošniki so bolj dovzetni za oglase, kjer se oglašujejo izdelki ali storitve, ki jih potrebujejo.

Za uspešno oglaševanje je pomembno, da se držimo naslednjih spletnih trženjskih strategij (Ramos & Cota, 2009):

- analitika – programska oprema, ki sledi ter analizira rezultate trženjskih kampanj;
- PPC plačljivi oglasi v iskalniku;
- multivariantno testiranje – programska oprema je namenjena testiranju ciljnih spletnih strani z namenom večje uspešnosti;
- ciljna sporočila – uporaba analitike, ciljno usmerjena segmentacija, izoblikovanje profila potrošnikov z namenom ciljne usmerjenosti;
- CRM – programska oprema, ki sledi kupcem ter ustvarja dolgoročno razmerje.

Veliko študij obravnava temo kontrole nad spletnim oglaševanjem. Predmet razprave je, ali ima večji nadzor oglaševalec ali potrošnik. Tradicionalno gledano so oglaševalci nadzirali, katere oglase vidi potrošnik, kdaj jih vidi in kako. S pomočjo interneta se je ta vloga obrnila, saj imam potrošnik večjo možnost za selekcijo oglasov (Rodgers & Thorson, 2010). Dinner, Heerde & Neslin (2014, str. 528) ugotavljajo, da so v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem pri spletnem oglaševanju pomembni navzkrižni učinki, kar pomeni, da se vrednost, ki je investirana v spletno oglaševanje, odraža na direktni prodaji. Ugotovljeno je bilo, da ima spletno oglaševanje v primerjavi s tradicionalnim mediji večji učinek na direktno prodajo, predvsem oglaševanje s pasicami v obliki prikaznega oglaševanja in iskalno oglaševanje. Oglaševanje preko različnih medijev (angl. *Cross – Channel*) se drastično povečuje in je ključno za doseganje potencialnih kupcev ter zastavljenih ciljev. Tradicionalni kanali, kot je televizija, in sodobni, kot je internet, so uporabljeni skupaj z namenom trženja produktov. Oglaševanje po spletu se močno povečuje, kar pomeni, da odvzema trženjski proračun tradicionalnim kanalom (Laroche, Kiani, Economakis, & Richard, 2013). Ena izmed glavnih prednosti oglaševanje preko spleta je dostopnost ter merljivost. Internet nudi 24-urno dostopnost, kar pomeni 365 dni na leto, tako da potrošniki niso časovno omejeni in lahko iščejo informacije ali opravljajo nakupe, kadar želijo (Jobber, 2004). Prednost interneta je, da nudi večje količine dinamičnih informacij, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov (Hoffman, Novak & Chatterjee, 1996). Spletno oglaševanje vpliva na povečanje prihodkov ter gradnjo zaupanja med potrošnikom ter podjetjem, je pa tudi stroškovno zelo učinkovito orodje. Oglaševalci lahko zbirajo informacije o uspešnosti neke kampanje, kot je velikost možne publike ali dejanske reakcije (Jansen & Mullen, 2008). V nadaljevanju si bomo pogledali kanale oglaševanja na internetu.

2.3.1 Kanali oglaševanja na spletu

Poznamo različne vrste ter načine oglaševanja. Na tem mestu se bomo usmerili v iskalno oglaševanje, ki zajema plačilo na klik – PPC, oglaševanje z oglasnimi pasicami ter oglaševanje na družbenih medijih.

- **Iskalno oglaševanje**

Potrošniki uporabljajo spletne iskalnike kot orodja za iskanje informacij na svetovnem spletu. Primeri popularnih spletnih iskalnikov so: Google, Yahoo, Bing ter še mnogi (Kinshuk, Ma, & Park, 2014). Potrošniki se lahko srečajo z dvema oblikama rezultatov v spletnih iskalnikih, in sicer z organskimi zadetki, ki so brezplačni in so rezultat iskalnih poizvedb, ter plačanimi oblikami zadetkov, ki spadajo v skupino PPC trženja (Halligan & Shah, 2010, str. 56). Revolucija ciljno usmerjenega oglaševanja je pripeljala do PPC trženja, kjer se oglasi prikazujejo na podlagi iskalnih zahtev v preteklosti (Tucker, 2012a). Oglasi v iskalniku se pokažejo na podlagi predhodnega iskanja določenih besed oziroma besednih zvez, kar omogoča tržnikom, da dosežejo ciljno publiko s precej nižjimi stroški in ne na tako vsiljiv način (Ghose & Yang, 2009). Oglaševalci zakupijo določene besede oziroma besedne zveze, ki se pojavljajo na podlagi iskanih poizvedb, ter na podlagi tega plačajo določeno vsoto vsakič, ko nekdo klikne na oglas. Google »AdWords« in »Bing Ads« sta ključni platformi, ki jih tržniki uporabljajo v sklopu PPC strategije (Clark & Clark, 2014).

Druga strategija v iskalnem trženju je optimizacija spletnega iskanje (SEO), ki vključuje tri dejavnike optimizacije kot del celovite iskalne strategije (Clark & Clark, 2014):

- optimizacija na spletni strani, ki se ukvarja z vidiki spletne strani same po sebi, kot je ime spletne strani ter datotek, ki omogočajo višje uvrščanje v spletnem iskalniku;
- optimizacija »off« strani vključuje ustvarjanje relevantnih socialnih signalov ter visoko avtoriteto ciljnih spletnih strani;
- »Sitewide« optimizacija vključuje tehnike, ki vplivajo na dobro uvrstitev celotne spletne strani v iskalniku in ne le ciljnih strani.

Indeksi svetovnega spleta, ki je vzdrževan s strani iskalnika, določajo, kako visoko se uvršča določen zadetek, ki je odvisen od algoritma relevantnosti poizvedbe. Optimizacija spletnih strani lahko bistveno vpliva na višje uvrščanje v iskalniku (Evans, 2008).

- **Oglasne pasice**

Oglasna pasica predstavlja zaključeno grafično celoto določenih dimenzij, ki je povezana s ciljno komunikacijo. Na oglasni pasici ni veliko informacij; cilj je, da

oglasna pasica privabi potrošnika, da klikne nanjo. S tem je preusmerjen na ciljno stran, kjer dobi več informacij (Hoffman & Novak, 2003). Včasih je bil edini način objave oglasne pasice preko založnika, ki ima spletno stran z veliko količino obiskov. Danes so na voljo številna oglasna omrežja (kot je Google), kar omogoča, da lahko oglaševalec sam nastavi kampanjo, za kar ne potrebuje založnika. Poznamo različne oglasne pasice, kot so (Tonkin, Whitmore & Cutroni, 2010, str. 258):

- statične ali preproste bliskavice – se pojavljajo v različnih velikostih in so vidne po celotnem spletu;
- obogateni (angl. *Rich Media*) – so bolj kompleksni in lahko podpirajo avdio/video; ustvarjajo interakcijo s potrošniki;
- pretočne oglasne video pasice (angl. *In-Stream Video*) – oglas, ki je vgrajen v spletni video; lahko se pokaže na začetku, v sredini ali na koncu spletnega videa;
- pretočne oglasne avdio pasice (angl. *In-Stream Audio*) – oglasi, ki so vgrajeni v zvočne zapise; sem spadajo spletni radio, razni podcasti ..., ki se lahko pojavijo na začetku, v sredini ali na koncu spletnega zvočnega zapisa.

Veliko je govora o tem, da so oglasne pasice kot oglaševalski medij neuspešne. Resnica pa je, da je njihova uporabnost zelo široka. Služijo lahko za ustvarjanje zavedanja o blagovni znamki ali za ustvarjanje prometa na neko ciljni strani. Pri oglaševanju z oglasnimi pasicami je pomembno določiti jasen cilj, ki mora biti več kot le klik na oglas. Če merimo razmerje med prikazi in kliki, se lahko kampanja izkaže za neuspešno, če pa pogledamo posredne in neposredne podatke o odzivu potrošnikov, lahko ugotovimo, da so bili vplivi oglaševanja nad pričakovanji, predvsem v smislu gradnje zavedanja o blagovni znamki (Zimmerman, 2003). Ciljno usmerjeno oglaševanje je možno tudi pri oglasnih pasicah, in sicer se ciljno usmerjeno oglaševanje veže predvsem na vsebino, ki jo potrošnik v danem trenutku bere. Govorimo o vsebinskem ciljnem usmerjanju. Lahko pa poteka ciljno usmerjeno oglaševanje tudi po zgodovini iskanj, kar pomeni, da se prikazujejo tiste oglasne pasice, ki bi utegnile zanimati določenega potrošnika (Tucker, 2012b).

• **Oglaševanje na družbenih medijih**

Oglas na družbenem mediju je spletni oglas, s katerim se je potrošnik strinjal, in vključuje interakcijo z uporabnikom. Družbeni mediji, kot sta na primer Facebook in MySpace, zbirajo velike količine informacij o svojih uporabnikih; na ta način nudijo oglaševalcem edinstvene priložnosti za ciljno usmerjeno oglaševanje (Tucker, 2012a). Facebook je trenutno najbolj popularno družbeno omrežje in ima okoli 1,3 milijarde uporabnikov in kar 64 % obišče Facebook vsak dan. Glede na to lahko rečemo, da je Facebook izredno zanimiv kanal za oglaševalce. Facebook lahko pomaga podjetjem dvigniti prodajo (tako fizično kot spletno), zgraditi zavedanje o blagovni znamki,

promovirati nek izdelek, storitev ali aplikacijo. Facebook omogoča ciljno usmerjeno oglaševanje. Trenutne opcije so: glede na lokacijo, demografske podatke, glede na interes, obnašanje ter mrežo prijateljev (Facebook for Business, 2015). Facebook pa omogoča tudi zanimivo opcijo remarketinga, in sicer izbiro občinstva po meri (angl. *Custom Audiences*), kar pomaga podjetjem poiskati potencialne kupce, ki so na Facebooku. »Custume« publika se lahko kreira z uvozom list kontaktov, s prometom na spletni strani, z uporabniki aplikacij ... Na podlagi tega se jih išče na Facebooku s ciljno usmerjenimi oglasi. Občinstvo po meri je pa prav tako osnova za »lookalike publiko«, ki pomaga poiskati podjetjem profil njihovega potencialnega kupca na podlagi občinstva po meri (Cohen, 2014). Oglaševanje preko družbenih medijev je v porastu, s tem se pa vedno večjo pozornost namenja vsebini, ki jo ponujamo, kar pomeni, da ciljno publiko nagovarjamo na pravi način. V raziskavi so Lee, Hosanagar & Nair (2013) dokazali, da vsebina sporočila močno vpliva na interakcijo z uporabniki družbenih medijev in da je pomembno zasnovati komunikacijsko strategijo, ki je ključna za naš ciljni segment. V raziskavi Tuckera (2012a) vidimo, kakšen je vpliv oglasa na družbenem mediju, če segmentiramo ciljno publiko in kakšen v primeru nesegmentiranega oglasa. Oglasi, ki so segmentirani, delujejo bolje. V primeru Facebook oglaševanja je boljša segmentacija, ki je narejena na podlagi predhodnih sledilcev, tj. njihovih prijateljev, kot na podlagi demografskih podatkov. Harris & Dennis (2011) ugotavljata, da imajo družbeni mediji vpliv na nakupno obnašanje predvsem na podlagi priporočil prijateljev, ki so uvrščeni v hierarhično lestvico, od tistih, ki jim najbolj zaupajo, navzdol.

2.3.2 Merjenje uspešnosti spletnega oglaševanja

Ključni indikatorji uspešnosti (angl. *Key Performance Indicators*, v nadaljevanju KPI) so metrike, ki vodijo ter merijo napredek v skladu s poslovnimi cilji. S poznavanjem KPI-jev so podjetja sposobna voditi trženjsko kampanjo uspešno. Ključno je, da pred trženjsko kampanjo določimo sledeče (Ramos & Cote, 2009):

- cilje oglaševanja – cilji so lahko različni glede na strategijo podjetja; to so lahko prodaja, kreiranje prodajnih sledi ali priložnosti, prenos vsebine, naročilo na vsebino...
- postavitev pravih KPI-jev, ki nam povejo, s kakšnim proračunom lahko razpolagamo, da s tem še vedno ustvarjamo pozitivne rezultate;
- izbira medija ter kanala oglaševanja – ves čas pa so potrebni sprotne merjenje, optimizacija kampanj in poročanje rezultatov oglaševanja odgovornim osebam.

Poslovni cilji se razlikujejo od podjetja do podjetja. KPI-ji se zelo navezujejo na te cilje ter kanale oglaševanja. Merimo lahko različne odzive, od bolj enostavnih, kot je število obiskov spletne strani, do bolj zapletenih meritev (Booth & Jansen, 2009). Na

tem mestu si bomo pogledali nekaj najbolj pomembnih KPI, ki so (Ramos & Cote, 2009; Booth & Jansen, 2009; Nazerzadeh, Saberi & Vohra, 2013):

- povprečna vrednost naročila (angl. *Average Order Value*, v nadaljevanju AOV) – razmerje med celotnimi prihodki ter številom naročil v nekem obdobju;
- vrednost življenjske dobe potrošnika (angl. *Customer Lifetime Value*, v nadaljevanju CLV);
- stopnja donosa projekta (angl. *Project Rate of Return* v nadaljevanju PRR);
- cena na dejanje (angl. *Cost Per Action*, v nadaljevanju CPA);
- cena na prodajno priložnost (angl. *Cost Per Lead* v nadaljevanju CPL);
- stopnja zaprtja (angl. *Close Rate*, v nadaljevanju CR), število poslovnih sledi, ki jih potrebujemo, da izvršimo prodajo;
- cena na tisoč prikazov (angl. *Cost Per Thousand*, v nadaljevanju CPM);
- strošek na klik (angl. *Cost Per Click*, v nadaljevanju CPC);
- donosnost naložb (angl. *Return On Investment*, v nadaljevanju ROI);
- stopnja konverzacije (angl. *Conversation Rate*, v nadaljevanju CR);
- razmerje med prikazi in kliki (angl. *Click Through Rate* v nadaljevanju CTR).

Oglaševalska industrija je do pred kratkim bolj pogosto uporabljala model CPM kot KPI, ki je povzet po tradicionalnih medijih. Oglaševalec plača ceno na 1000 prikazov. Oglaševalske industrija se od leta 2006 bolj usmerja k modelom, ki merijo uspešnost spletnega oglaševanja in ne le število prikazov. V to skupino spada CPC, kar pomeni, da oglaševalec plača za oglas le takrat, ko potrošnik klikne nanj (Hu, Shi & Tang, 2013). Cena se določa na podlagi povpraševanja; večje kot je povpraševanje s strani oglaševalcev, višja je cena na klik (Nazerzadeh, Saberi & Vohra, 2013). Do danes je bila CPC metrika najbolj množično uporabljena. Sedaj pa se najbolj pogosto uporablja metrika CPA (Berman, 2013), ki je definirana s strani potrošnikove akcije v smislu, da potrošnik pusti kontakt, prenese neko vsebino ali druge akcije. Cilj je, da se kontakt kvalificira kot prodajna sled, ki je merilo za plačilo. Oglaševalec ne prevzame celotnega tveganja oglaševanja, saj plača le v primeru konverzije (Hu, Shi & Tang, 2013), ki je pa tudi pokazatelj uspešnosti neke kampanje. Stopnja konverzije – CR je odstotek potencialnih strank, ki izvršijo zeleno dejanje. Podjetje lahko na strani spremlja število obiskovalcev, ki so izpolnili obrazec, poklicali podjetje, kupili proizvod ali storitev in tako dalje. Želeno dejanje je odvisno od cilja oglaševalske kampanje (Lavinsky, 2014). CTR je metrika, ki jo je razvil Google. To je razmerje, ki nam pove, kako pogosto uporabniki vidijo oglas in tega na koncu tudi kliknejo. Na

podlagi CTR-ja se lahko ocenjuje, kako uspešne so neke ključne besede. Visok CTR pomeni, da se zdi potrošnikom oglas zanimiv in koristen. Na podlagi CTR-ja se lahko ugotavlja uspešnost oglasov ali ključnih besed (Adwords Pomoč, 2015). Najbolj pomembni KPI-ji za generiranje novih prodajnih sledi (angl. *Lead Generation*) so (Booth & Jansen, 2009):

- stopnja konverzacije – CR (angl. *Conversion Rate*);
- strošek na prodajno sled – CPL (angl. *Cost per Lead*); dobre oglaševalske kampanje generirajo nizek CPL;
- zapustna stopnja (angl. *Bounce Rate*) – pomeni, koliko ljudi vstopi na ciljno stran in potem takoj odide; če je stopnja visoka, lahko sklepamo, da nekaj ni v redu s stranjo ali z nastavitvami oglaševanja;
- koncentracija prometa na ciljni strani.

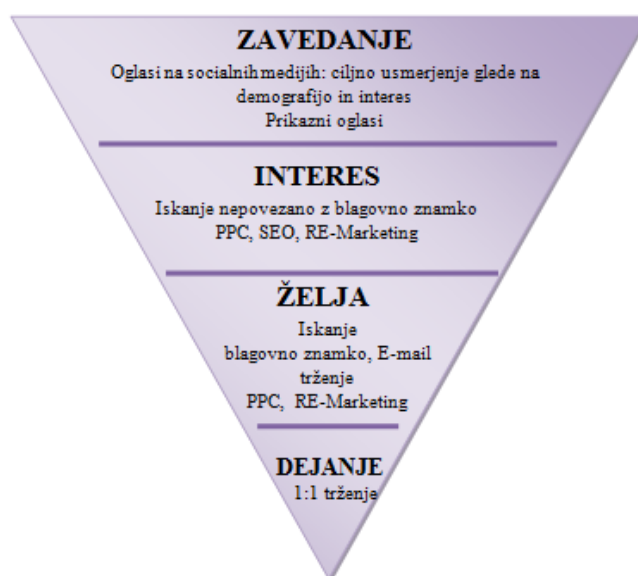
Vse naštetje metrike imajo tudi določene omejitve. Pri pregledu literature smo naleteli na nekaj zanimivih raziskav, ki definirajo razne omejitve. Kireyev, Koen & Sunil (2013) ugotavljajo, da enostavne statične metrike, ki se običajno uporabljajo za merjenje rezultatov, niso tako natančne pri merjenju dejanske uspešnosti spletnega oglaševanja. Na podlagi ugotovitev predlagajo dinamične metrike, kjer je sicer statičen CPA nižji od dinamičnega. Dinamični ROI spletnega oglaševanja je pa višji od statičnega ROI, saj se vključujejo efekti na daljši rok, kar trenutno prinaša višji CPA. Posledica tega pa je na daljši rok tudi višji ROI. To pa igra zelo pomembno vlogo pri razporejanju trženjskega proračuna, saj je pri podjetjih, ki uporabljajo dinamične metrike, popolnoma drugače porazdeljen. Standardne metrike ignorirajo efekt dinamike. V raziskavi so prišli do ugotovitev, da ima prikazno oglaševanje zelo močan vpliv na iskalno trženje ter iskalne prijave (angl. *Search Marketing and Search Application*). Vplivi niso trenutni, lahko trajajo še 3 do 4 tedne po prvem oglaševanju, kar je definirano z dinamičnim efektom (Kireyev, Koen & Sunil, 2013).

2.3.3 Model AIDA v spletnem oglaševanju

Tržniki radi uporabljajo model AIDA tudi, ko gre za spletno trženjsko komuniciranje, saj je namen pritegniti kupce s pravim oglasnim sporočilom (Lagrosen, 2005). Pri spletnem oglaševanju ostajajo faze AIDE enake kot pri tradicionalnem. Zanimiva je povezava posameznih orodij oglaševanja ter metrik s samim modelom. Na sliki 5 vidimo model AIDA, prilagojen spletnemu trženjskemu komuniciranju. Zavedanje blagovne znamke preko interneta lahko definiramo kot izbiro blagovne znamke s strani potrošnika, ki zadovoljuje neko potrebo in ki jo priključuje iz spomina ter jo poišče v spletnem iskalniku (Crespo-Almendros & Del Barrio-Garcia, 2014). Po tradicionalnem modelu so bili glavni generatorji zavedanja o blagovni znamki TV oglasi. Danes to ne velja več, saj približno 60 % potrošnikov, ko gleda televizijo,

istočasno uporablja internet (Satell, 2013). V fazo zavedanja spada oglaševanje na družbenih medijih (Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter ...) ter oglasne pasice, ki imajo vpliv na priklic blagovne znamke (Crespo-Almendros & Del Barrio-Garcia, 2014). V primeru družbenih medijev ne govorimo le o zavedanju blagovne znamke, s pomočjo družbenih medijev se tvori tudi skupnost neke blagovne znamke (Laroche, Habibi & Richard, 2013). V fazi zavedanja je ključno, da ustvarimo pozornost s strani potrošnikov. Pozornost lahko merimo na različne načine, npr. s številom obiskovalcev ter številom ogledov spletne strani (Smith, 2013).

Slika 5: Model AIDA



Vir: J. Castro, Applying AIDA to Digital Marketing, 2013.

V fazi interesa se potrošnik znajde v iskanju informacij o proizvodu ali storitvi, za katere se zanima; gre za organsko iskanje, kjer pride do izraza tako SEO kot PPC, saj se bodo oglasi prikazali glede na iskane ključne besede. Prav tako je v tej fazi odlično orodje remarketing. V tej fazi je bistvenega pomena gradnja zaupanja, ki je povezana z angažiranostjo potrošnikov. To angažiranost lahko izmerimo s številom obiskov spletne strani, s časom obiska ter zapustno stopnjo (Smith, 2013). V fazi želje bo potrošnik po blagovni znamki iskal že bolj ciljno usmerjeno. Zopet govorimo o PPC ter remarketingu. V primeru zbiranja podatkov o kupcih pa je v tej fazi odlično orodje e-mail, in sicer kot orodje posredovanja informacij o zelenem proizvodu ali storitvi potrošniku (Castro, 2013). V fazi želje se pričakuje, da pride do konverzij, lahko že v obliki prodaje ali v obliki nekega zelenega obnašanja (Smith, 2013). V fazi dejanja govorimo o 1:1 trženju, se pravi direktni prodaji.

2.3.4 Kreiranje prodajnih sledi s pomočjo spletnega oglaševanja

Ključni problem v trženju je generiranje novi prodajnih sledi (angl. *leads*). Prodajne sledi lahko definiramo kot imena ljudi ali podjetij, ki so lahko potencialni kupci produkta ali storitve v prihodnosti (Morey & McCann, 1983). Kreiranje prodajnih sledi vključuje vse neposredne oblike oglaševanje preko katerega koli medija. Glavni namen je ustvarjanje zanimanja za izdelek in storitev z možnostjo zagotovila za prihodnji nakup (Hoffman & Novak, 2000). Moč vhodnega trženja je v zmožnosti, da ne pripelje le novih potrošnikov v prodajni lijak, ampak da jih tudi čim več konvertira. Konverzija je znanost in umetnost, ki spodbudi potrošnika, da ohranja interakcijo s podjetjem. To lahko dosežemo s tem, da potrošnik pusti kontakt, se prijavi na novice ali s kakršno koli drugo metodo. Pomembno je, da podjetje zagotovi čim večje število nekih pozivov k dejanju ter da prodajno sled spremeni v prodajno priložnost (Halligan & Shah, 2010, str. 129).

Prednost generiranja prodajnih sledi je v tem, da se prodajna ekipa manj časa ukvarja z administrativno problematiko ter obravnava že dobro kvalificirane prodajne sledi, ki vstopajo v prodajni lijak. Če potrošnik prenese neko brošuro s spletne strani, še ni nujno, da je pripravljen na pogovor s prodajnim osebjem, saj njegov interes še ni na tej stopnji. V današnjem času se prodaja ne sme ukvarjati z »mrzlimi« interesi, saj želimo, da je prodaja zaključena, naloga tržnikov pa je, da prodaji zagotovi take prodajne sledi, ki so že v fazi prodajne priložnosti (Rothman, 2014). Seveda količina nekih prodajnih sledi ni dovolj. Pomembna je tudi kvaliteta, saj ko poznamo kvaliteto naših prodajnih sledi, vemo, na katere se moramo usmeriti. S kvaliteto mislimo tiste prodajne sledi, katerim pripisujemo visoke možnosti, da se pretvorijo v priložnosti ter kupce (Halligan & Shah, 2010).

Na podlagi »B2B Demand Generation Benchmark Industry View 2014« lahko rečemo, da največjo količino kvalitetnih prodajnih sledi generirajo še vedno tradicionalna orodja trženjskega komuniciranja. Največjo količino ter kvaliteto pripisujejo sejmom in raznim dogodkom. Na drugem mestu je spletno iskalno oglaševanje (PPC) ter e-mail trženje. Najnižjo ceno na prodajno sled dosega neplačana oblika družbenih medijev, sledi e-mail trženje ter organsko iskanje preko spletnih iskalnikov. V skupini plačanih oblik oglaševanja je najbolj ugodno oglaševanje na družbenih medijih. Na spodnji sliki vidimo prodajni lijak, ki kaže, kako se faze od obiskovalcev do nakupa pomikajo navzdol.

Slika 6: Prodajni lijak



Vir: B. Halligan & D. Shah, Inbound Marketing, 2010, str. 165.

V prvi fazi moramo privabiti obiskovalce s kampanjo ali drugim virom, da ustvarimo perspektivo nakupa. Obiskovalcev je največ, a večina še ni pripravljena za nakup (Rothman & Gomes, 2015). Nekateri se pretvorijo v prodajne sledi, približno 50 % teh prodajnih sledi pa še ni v fazi nakupa. Določen odstotek se jih pretvori v prodajne priložnosti ter na koncu še manj v dejanske kupce (Halligan & Shah, 2010). Če želimo pripeljati čim večje število obiskovalcev v dejanske kupce, pa je ključno, da podjetje vzdržuje skozi ves prodajni lijak določeno komunikacijo, ki ji rečemo »Lead nurturing«. Današnji potrošniki ne postanejo kupci preko noči. Zahtevajo trženje skozi čas z namenom izobraževanja ter gradnje zaupanja s strani podjetja. »Lead nurturing« je poglobitveni del trženjske strategije; definiramo ga lahko kot proces gradnje odnosa s potencialnim kupcem skozi celotno nakupno pot, se pravi skozi celoten prodajni lijak. Podjetja, ki uporabljajo »Lead nurturing«, pretvorijo za 50 % več prodajnih sledi v prodajne priložnosti s 33 % nižjimi stroški (Rothman & Gomes, 2015).

3 SPLETNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V POSLOVNIH ŠOLAH

Internet ter svetovni splet imata transformacijski vpliv na vse funkcije podjetja (Krishnamurthy, 2006). Pomembnost vpliva se razlikuje predvsem glede na naravo produkta ali storitve ter nakupnega obnašanja potrošnikov (Chaffe et al., 2006). Kot je bilo že ugotovljeno, tehnologija, predvsem internet, spreminja poslovanje v vseh panogah, kar velja tudi za panogo izobraževanja (Devine, 2014). Kotler (2004) navaja, da je internet najbolj privlačen kanal za kupca, kadar išče večjo prikladnost nakupa. Je pa tudi vir informacij, kadar kupci iščejo bolj zahtevne produkte, v našem primeru izobraževanje. Ena izmed glavnih omejitev uporabe interneta je zaupanje, tako v smislu varnosti nakupa kot kvalitete ter količine informacij (Jobber, 2004, str. 559). S podobno problematiko se srečujejo tudi poslovne šole; poglobitveno vprašanje je, kako zgraditi zaupanje, da poslovna izobrazba prinaša prednosti v smislu kariernega napredovanja ter doprinosa v poslovni svet (Devine, 2014). Stroški šolnin so v

vrtočnem vzponu, obstaja pa vedno večja negotovost v povezavi s tem, da poslovne šole ne poučujejo subjektov ter kompetenc, ki jih delodajalci potrebujejo (Sledge & Fishman, 2014). Veliko je govora o tem, kako je internet vplival na poslovanje poslovnih šol, predvsem v obliki e-učenja. Poslovne šole nudijo razne seminarje in študije preko spleta (Pfeffer & Fong, 2002, Turpin, 2013), kar ima velik vpliv na številna področja. Trend spremembe izobraževanja gre v smeri prilagajanja digitalni dobi, in sicer gre za uporabljanje napredne tehnologije, kot je iCloud, družbenih mrež, mobilnega računalništva ter uporabo velike količine podatkov (angl. *Big data*) za oblikovanje digitalnih učnih ekosistemov. Le-ti služijo podjetniškim študentom pri oblikovanju lastne poti izobraževanja na podlagi osebnih ciljev, ki jih študentje želijo doseči. Študij naj se ne bi več toliko omejeval na dolžino ter semestre, ampak na obvladovanje različnih kompetenc kot rezultat izobraževanja (Sledge & Fishman, 2014). Na podlagi raziskave, ki je bila narejena med dekani in direktoriji poslovnih šol s strani AMBA organizacije (Association of MBA), lahko rečemo, da se bo v naslednjih petih letih šolstvo usmerjalo v specializacije, šolnina naj bi se povišala, sam model izobraževanja naj bi šel pa v smeri kombinacije internetnega ter klasičnega učenja (MBA world, 2012).

Malo manj je v literaturi napisanega o tem, kako poslovne šole izvajajo svoje trženjske aktivnosti. Naleteli smo le na eno raziskavo iz leta 1998 z naslovom »Marketing the Business School: An Exploratory Investigation«. Že v letu 1998 so se poslovne šole soočale s problemom upada vpisa ter omejenimi trženjskimi proračuni, kar je dalo trženjski aktivnosti večjo težo (Bush, Ferrell & Thomas, 1999). Poslovne šole se do sedaj niso veliko ukvarjale z inovativnimi trženjskimi pristopi. V preteklosti je bila glavnega pomena blagovna znamka šole, ki je bila v večini vezana na tradicijo, kvaliteto ter ugled profesorjev in diplomantov (Turpin, 2013). Skozi leta se je to močno spremenilo in tudi poslovne šole so se začele srečevati s številnimi izzivi, ki so imeli velik vpliv na poslovanje. Direktor poslovne šole IMD, Turpin (2013), trdi, da se poslovne šole srečujejo z največjimi priložnostmi ter nevarnostmi v zgodovini. Kot glavne razloge opredeljuje problem javnega financiranja, demografijo (predvsem staranje prebivalstva), ekonomski problem (slaba zaposlenost diplomantov zaradi gospodarskih kriz) ter napredek v tehnologiji. Na podlagi prebrane literature lahko rečemo, da sta največja izziva poslovnih šol, ki imata vpliv na spremembe poslovanja, dva. Konkurenca med poslovnimi šolami je postala globalna, kar pomeni, da morajo biti šole še bolj ustvarjalne, predvsem s širjenjem poslovanja na nove trge, kar jim omogoča konstantno rast (Alessio & Avalio, 2011). Turpin je v letu 2013 opozoril na moč tehnologije v panogi izobraževanja; e-učenje ter učenje na daljavo sta povzročila nastanek številnih konkurentov. S pojavom e-učenja so postale ovire za vstop v panogo bistveno manjše, kar je močno vplivalo na povečanje konkurence. Povečalo se je pa tudi število internih seminarjev v podjetjih, kar pomeni, da so poslovne šole dobile še enega novega konkurenta, podjetja (Pfeffer & Fong, 2002). Posledica močne konkurenčne dinamike je, da se morajo poslovne šole predvsem usmerjati v (Thomas, 2007, str. 17):

- prenovno poslovnih programov,
- usklajevanje med oddelki,
- nenehno izboljševanje produktivnosti zaradi konkurenčnih cen in ustvarjalnega segmentiranja,
- usmerjanje na glavne prednosti poslovnih šol ter iskanje nišnih priložnosti (lokacija, podjetništvo),
- večjo usmerjenost k kupcu ter
- iskanje možnosti povezovanja med poslovnimi šolami.

Glede na močno intenzivnost konkurence ne bo dovolj, da poslovne šole nudijo odlične profesorje ter programe, saj se to pričakuje prav od vseh ponudnikov poslovnih šol. Blagovne znamke najbolj uspešnih šol, kot je na primer Harvard, si morajo prizadevati, da ostanejo v očeh porabnikov še vedno blagovna znamka številka ena, medtem ko morajo ostale šole razmišljati, kako se diferencirati od ostalih (Hawawini, 2005, str. 14). Poslovne šole se lahko znajdejo v močni konkurenci z »neznanimi« blagovnimi znamkami, ki konkurirajo z nižjo ceno. Zaradi nastanka številnih konkurentov se poslovne šole lahko znajdejo v cenovni vojni, kar bo močno vplivalo na njihovo blagovno znamko (Dhar, 2013). Močna konkurenca ter upadanje moči blagovne znamke ter svetovna kriza so močno vplivali tudi na vpis. Od menedžmenta poslovnih šol se sedaj pričakuje, da naredijo veliko več z veliko manjšimi proračuni. Kot primer navajamo poslovno šolo Thunderbird, ki se je prav tako srečala z izzivi krize, kar je pomenilo zmanjšanje proračunov tudi za trženje. Od trženjskega oddelka se je pričakovalo, da naredijo boljše prodajne rezultate z manjšim proračunom ter v okolju, kjer je prisotnost konkurence zelo visoka (Zerio, 2012). Poslovne šole se soočajo še z zelo pomembnim izzivom, in sicer kako zadovoljiti potrebe svojih potencialnih kupcev (Mathe, 2013). Hawawini (2005) ugotavlja, da se bodo morale poslovne šole transformirati, če želijo izpolniti zahteve v tako kompleksnem okolju ali pa odstopiti prostor boljšim konkurentom.

Spletno trženjsko komuniciranje ima vpliv na samo spremembo nakupnega procesa izobraževanj. Informacije, ki so bile po tradicionalnem načinu posredovane do kupca s pomočjo prodajalca, so sedaj posredovane s pomočjo »novega prodajalca«, interneta (Zerio, 2012, str. 9). Petstopenjski model nakupa vključuje prepoznavanje potreb, iskanje podatkov, ocenitev možnosti, nakupno odločanje in ponakupno vedenje (Kotler, 1996, str. 194). Internet je močno pridobil v fazi iskanja podatkov, kar velja tudi v segmentu izobraževanja (Zerio, 2012). Moogan, Baron & Hariris (1999, str. 225) so že v letu 1999 opozorili na vpliv interneta na spremembo nakupnega vedenja, saj so vse informacije o študijih zbrane na enem mestu, na internetu. To vključuje tako

spletne strani kot iskanje preko interneta, ki močno vpliva na povečanje interakcije med iskalci izobraževanj ter šolami. Mnogi primeri poslovnih šol kažejo, da lahko pravilna uporaba interneta skrajša proces nakupnega odločanja za izobraževanje (Zerio, 2012). Internet je predvsem pomembno orodje v fazi iskanja informacij o študiju (Brennan, 2001). O pomembnosti digitalnih medijev govori tudi združenje MBA - AMBA v svojem poročilu z naslovom »What Motivates People to Apply for an MBA 2015«, in sicer:

- opozarja na pomembnost kreativnosti oglaševanja, predvsem v smislu uporabe pravih nagovorov, ki pritegnejo bodoče študente;
- ljudje preko spletnih iskalnikov iščejo MBA izobrazbo, ampak ne vedno tako, kot bi pričakovali, zato je potrebno, da je spletna stran kar se da dobro optimizirana okoli ključnih besed, ki jih uporabljajo perspektivni bodoči študentje;
- pomembno je poznavanje svojih kupcev ter prilagajanje vsebinskega trženja na njihove značilnosti;
- uporabnost iskanja preko mobilnih telefonov vztrajno raste, nujne so prilagojene spletne strani na mobilno tehnologijo;
- velika je uporabnost družbenih medijev, ki so dominantne platforme predvsem za komunikacijo o MBA študijih ter o ponudnikih poslovnih šol;
- ne zadostuje oglaševanje preko običajnih založnikov, pomembna je spletna prisotnost na številnih spletnih straneh;
- za doseganje dobrih spletnih rezultatov je pomembna skrbno načrtovana spletna strategija.

4 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Raziskovalni del naloge je sestavljen iz dveh delov, kvantitativnega ter kvalitativnega dela. Na podlagi preučene literature smo spoznali številne izzive, s katerimi se poslovne šole srečujejo. Glavni problem je prilagajanje danim tehnologijam ter privabljanje študentov nazaj k poslovnemu izobraževanju. Izkazalo se je, da poslovne šole ne izpolnjujejo več pričakovanih delodajalcev. Naloga poslovnih šol v prvem koraku je sprememba poslovnega modela ter v drugem predstavljanje prednosti širši publiki, kar lahko zelo uspešno opravljajo s pomočjo spletnega trženjskega komuniciranja.

Namen raziskovalnega dela naloge je podati smernice za bolj uspešno spletno trženjsko komuniciranje in posebej za bolj uspešno spletno oglaševanje poslovnih šol. V ta namen bomo preučili, v kakšnem obsegu poslovne šole uporabljajo spletno trženjsko komuniciranje, katere oblike trženjskega komuniciranja prevladujejo, kako

merimo uspešnost različnih oblik spletnega oglaševanja in kaj je rezultat spletnega oglaševanja.

Glavni cilj raziskovalnega dela naloge je preveriti zastavljene hipoteze s kvantitativno raziskavo ter odgovoriti na raziskovalna vprašanja s pomočjo kvalitativne raziskave, in sicer skozi preučevanje študije primera IEDC – Poslovna šola Bled ter Ivey Poslovna šola Kanada. Zastavljene hipoteze ter raziskovalna vprašanja, ki so bila postavljena skozi potrditve preučenih obstoječih raziskav ter znanstvenih člankov, so:

- predstaviti primer dobre prakse uporabe spletnega trženjskega komuniciranja v poslovni šoli;
- ali poslovne šole uporabljajo spletno trženjsko komuniciranje;
- v katere kanale trženjskega komuniciranja mislijo poslovne šole vlagati v prihodnje;
- ali je uporabnost tradicionalnega trženjskega komuniciranja večja od spletnega;
- kateri kanali, tako tradicionalni kot spletni, se najpogosteje uporabljajo v poslovnih šolah;
- ali poslovne šole uporabljajo spletno trženjsko komuniciranje v vseh fazah nakupnega odločanja;
- ali spletno trženjsko komuniciranje – spletno oglaševanje – tvori nove prodajne sledi;
- kaj so glavni cilji spletnega oglaševanja;
- kateri kanali, tako tradicionalni kot spletni, tvorijo največjo količino prodajnih sledi in kateri najboljšo kvaliteto;
- za katere spletne kanale merijo uspešnost ter katere metrike uporabljajo;
- ali poslovne šole izvajajo spletno trženjsko komuniciranje same ali s pomočjo zunanjih izvajalcev.

4.1 Hipoteze

Dejstvo je, da so spletni mediji uspešni ter cenovno ugodni (Zerio, Deshmukh & Seth, 2014), kar pomeni, da so idealen komunikacijski kanal pri omejenih trženjskih proračunih, s katerimi se danes srečujejo skoraj vsa podjetja. Kot je bilo že ugotovljeno, vlaganje v spletno oglaševanje vztrajno raste. Na tem mestu nas zanima, kakšna je uporabnost v panogi poslovnega izobraževanja.

Poslovna šola Harvard se je začela s spletnim trženjskim komuniciranjem, predvsem s spletnim oglaševanjem, resno ukvarjati v letu 2009, ko so izvedli pilotsko spletno oglaševalsko kampanjo za štiri različne programe; in že takrat so zabeležili uspeh (Deighton & Kornfeld, 2012). Ugotavljamo, da pri spletnem trženjskem komuniciranju večina globalno uveljavljenih poslovnih šol, kot so Harvard, IEDM, Thunderbird, ESCP idr., večinoma uporabljajo plačljive oblike spletnega trženjskega komuniciranja, predvsem spletno oglaševanje (Deighton & Kornfeld, 2012; Zerio, Deshmukh, & Seth, 2014; Zerio, 2012). Spletno trženjsko komuniciranje poslovnih šol nas spremlja ves čas. V spletnih iskalnikih lahko najdemo plačljive oglase poslovnih šol ob iskanju ključne besede, prav tako nas spremljajo številne oglasne pasice. Poslovne šole uporabljajo edinstveno komunikacijo pri spletnem trženjskem komuniciranju. Poslovna šola Thunderbird uporablja USP: »We bring the world into your classroom and your classroom into the world« (Zerio, Deshmukh & Seth, 2014, str. 5). Izkazuje pa se, da vodstvo poslovnih šol ne zaupa plačljivim oblikam spletnega trženjskega komuniciranja, in sicer zaradi slabo postavljenih ciljev ter nerazumevanja delovanja. Študija primera poslovne šole Harvard kaže, da so še vedno mnenja, da tradicionalni mediji prinašajo boljše rezultate oziroma da imajo večje zaupanje v to obliko komuniciranja, čeprav so spoznali tudi učinke spletnega oglaševanja (Deighton & Kornfeld, 2012). Na podlagi zgornje opredelitve postavljamo prvi dve hipotezi, ki sta:

H₁: Poslovne šole uporabljajo spletno oglaševanje.

H₂: Poslovne šole v večji meri uporabljajo tradicionalno trženjsko komuniciranje v primerjavi s spletnim trženjskim komuniciranjem.

S študijo primera želimo raziskati sledeča raziskovalna vprašanja:

- Ali poslovne šole, ki uporabljajo tako tradicionalno kot spletno trženjsko komuniciranje, ustvarjajo pozitivne navzkrižne učinke?
- Ali se poslovne šole, ki uporabljajo spletno oglaševanje, držijo predhodno postavljenih ciljev?
- Ali poslovne šole nameravajo vlagati več v spletne oglaševalske kanale kot v tradicionalne, kot nam narekuje trend?
- Ali se poslovne šole, ki uporabljajo spletno oglaševanje, srečujejo z izzivom pomanjkanja zaupanja s strani vodstva?
- Ali poslovne šole uporabljajo različne pristope oglaševanja glede na nakupno fazo?

Za razliko od tradicionalnega oglaševanja, za katerega dobimo informacije o uspešnosti v daljšem časovnem obdobju, če jih sploh dobimo, je oglaševanje na spletu zelo lahko merljivo (Pirouz & Bendle, 2011, str.1). Na podlagi pregledane literature

ugotavljamo, da poslovne šole uporabljajo preproste metrike merjenja uspešnosti oglaševanja na internetu v odvisnosti od ciljev oglaševanja (Zerio, 2012). Enostavne metrike definiramo kot: stopnjo konverzije, ROI, število prikazov oglasa, število obiskov spletne strani, trajanje obiska, »zapustna« stopnja (angl. *Bounce Rate*) ter CTR – razmerje med prikazi in kliki (Booth & Jansen, 2009). Kot smo že omenili, se KPI razlikujejo glede na cilje. V tem delu nas najprej zanima, ali poslovne šole sploh definirajo poslovne cilje in če uporabljajo določene metrike. Na podlagi tega postavljamo naslednjo tretjo hipotezo:

H₃: Poslovne šole uporabljajo enostavne metrike merjenja rezultatov spletnega oglaševanja.

S študijo primera želimo raziskati sledeči raziskovalni vprašanji:

- Ali poslovne šole uporabljajo KPI-je z namenom izboljšanja rezultatov oglaševalskih kampanj?
- Ali imajo poslovne šole definirane KPI-je glede na poslovne cilje?

Poslovne šole običajno kreirajo nove prodajne sledi tako skozi tradicionalne kot tudi spletno trženjsko komunikacijske kanale (Zerio, Deshmukh & Seth, 2014, str. 6). V našem primeru govorimo o nakupu kompleksne storitve, in sicer poslovnega izobraževanja, kjer se prodaja malo verjetno zgodi preko interneta, prihajajo pa tam potencialni kupci v prvi stik s poslovno šolo. Glavni namen plačljive oblike spletnega trženjskega komuniciranja je kreiranje novih prodajnih sledi z namenom konverzije v prodajne priložnosti, kar je bil tudi glavni cilj poslovne šole Thunderbird, in sicer s poudarkom na kvaliteti in ne toliko na količini (Zerio, Deshmukh & Seth, 2014). Kot smo pa tudi že ugotovili, ni dovolj, da smo sposobni pripeljati preko spletnih trženjskih aktivnosti obiskovalce na spletno stran, glavni cilj je pretvoriti te obiskovalce v kvalificirane sledi (angl. *leads*). Naslednja hipoteza se glasi:

H₄: Spletno oglaševanje generira nove prodajne sledi poslovnih šol.

S študijo primera želimo raziskati sledeči raziskovalni vprašanji:

- Ali obstaja povezava med kvaliteto ter količino prodajnih sledi glede na oglaševalski kanal?
- Ali se prodajne sledi, pridobljen s pomočjo spletnega oglaševanja, lahko pretvori v prodajno priložnost ter nakup?

Vedno več poslovnih funkcij izvajajo zunanji izvajalci, saj podjetja stremijo k znižanju stroškov ter k fleksibilnosti, kar velja tudi za panogo izobraževanja (Devine, 2014). V študiji primera poslovne šole Thunderbird lahko preberemo, da šola v povprečju

uporablja zunanje agencije za pisanje vsebin ter spletno trženjsko komuniciranje (Zerio, Deshmukh & Seth, 2014, str. 8), na podlagi katerega postavljamo zadnjo, peto hipotezo.

H₅: Poslovne šole uporabljajo zunanje izvajalce za izvajanje spletnega trženjskega komuniciranja.

S študijo primera želimo raziskati sledeči raziskovalni vprašanji:

- Ali poslovne šole uporabljajo zunanje izvajalce kot rezultat neznanja izvajanja aktivnosti spletnega trženjskega komuniciranja?
- Ali poslovne šole uporabljajo zunanje izvajalce kot rezultat premajhnega števila notranjih sodelavcev?

4.2 Metodologija

Raziskovalni del je razdeljen na dva glavna dela. V prvem delu je uporabljena kvantitativna metoda raziskovalnega dela. V tem delu smo podatke zbirali s pomočjo ankete, ki je ena izmed najpogostejših načinov zbiranja primarnih podatkov. Anketni vprašalnik vsebuje zaprt tip vprašanj, kjer ocenjevanje temelji na podlagi petstopenjske Likertove lestvice ter na vnaprej danih možnih odgovorih. Anketni vprašalnik je sestavljen iz treh delov. Prvi del je namenjen preverjanju prvih treh hipotez in vsebuje šest različnih sklopov vprašanj. V drugem delu se usmerjamo na četrto hipotezo, ki jo preverjamo s šestimi sklopi vprašanj. V zadnjem sklopu preverjamo peto hipotezo z le enim sklopom vprašanj. Vse pridobljene odgovore smo testirali s pomočjo programa SPSS. V večini primerov smo uporabljali metodo primerjave povprečne vrednosti odgovorov. Ponekod smo uporabili t-test za odvisne vzorce z namenom testiranja povprečnih vrednosti statistične značilnosti. Testirali smo tudi, kako so podatki razporejeni. S pomočjo koeficienta asimetričnosti in koeficienta sploščenosti. Oba koeficienta sta pomembna, ker v mejah od -3 do +3 nakazujeta normalno porazdelitev podatkov, ta pa nam omogoča računanje aritmetične sredine in standardnega odklona ter utemeljuje izvedbo t-testov. Rezultati se nahajajo v prilogi 3. Ponekod smo tudi izvedli hi-kvadrat za enakomerno porazdelitev. S tem neparametričnim testom smo želeli preveriti, kako so bili odgovori udeležencev razporejeni po posameznih kategorijah. Pri nekaterih analizah odgovorov smo uporabili tudi binomski test. Ta primerja deleže odgovorov in pričakuje, da jih bo povsod 50 % (ker sta dve ponujeni možnosti). Če jih je povsod okoli 50 %, zaključimo, da ni razlik med odgovori.

V drugem delu je bila uporabljena kvalitativna metoda raziskovalnega dela. Kot instrument zbiranja primarnih podatkov smo uporabili delno strukturiran intervju. Intervjuvali smo predstavnika IEDC – Poslovne šole Bled ter Ivey Poslovne šole.

Glavni namen tega dela je primerjati ter analizirati dobljene informacije in oceniti uspešnost spletnega trženjskega komuniciranja izbranih poslovnih šol ter odgovoriti na raziskovalna vprašanja.

4.2.1 Opis študije primera za kvalitativni del raziskovanja

Pri analizi študije primera si bomo pogledali dve poslovni šoli, in sicer IEDC – Poslovno šolo Bled ter Ivey Poslovno šolo Kanada. Preučevanje omenjenih šol bo zanimivo predvsem iz geografskega vidika, kakšna je razlika med Evropo ter Ameriko.

IEDC – Poslovna šola Bled je bila ustanovljena leta 1986. Je vodilna poslovna šola v srednji in vzhodni Evropi in gibalno sprememb na področju razvoja menedžmenta (About IEDC, 2015). Od ustanovitve do konca marca 2015 se je na šoli izobraževalo 73.680 udeležencev iz 79 držav. IEDC – Poslovna šola Bled se lahko pohvali s številnimi pomembnimi akreditacijami. V letu 1999 je pridobila IQA (International Quality Accreditation), leta 2005 pa je za študij MBA prejela mednarodno akreditacijo združenja AMBA (angl. *the Association of MBAs*) (About IEDC, 2015). Šola izvaja številne izobraževalne programe, večinoma pa se usmerjajo na izobraževanje menedžerjev. V svojem portfelju ponujajo številne seminarje, forume, poletne šole, seminarje, narejene po meri podjetij, Executive MBA ter doktorski študij. Njihov glavni produkt je Executive MBA, ki ga izvaja že od leta 1991 (About IEDC, 2015). Danes ponujajo tri formate Executive MBA študija, in sicer 1-letni EMBA, 2-letni EMBA ter 3-letni EMBA. Vsi trije formati študija so enaki, edina razlika je v samem trajanju študija. Mreža IEDC diplomantov šteje 4.532 članov iz 73 držav, od teh je 1.232 MBA diplomantov. Alumni klubi delujejo v 15 državah (Alumni, 2015).

Poslovna šola Richard Ivey je začela s svojim delovanjem v letu 1922. Glavna misija te poslovne šole je razvoj voditeljev, ki razmišljajo globalno, delajo strateško in prispevajo k družbi, v kateri delujejo. Na Ivey Poslovni šoli izvajajo različne izobraževalne programe, ki so dodiplomski in podiplomski, ter izvršno izobraževanje. Pohvalijo se lahko s široko mrežo diplomantov, in sicer imajo več kot 23.000 diplomantov ter 15.000 diplomantov izvršne izobrazbe, ki prihajajo iz več kot 102 držav (Quick Facts, 2015). Poslovna šola se lahko pohvali tudi s številnimi rankingi. Bloomber Business Week je imenoval Ivey Poslovno šolo za najboljšo poslovno šolo zahodne univerze, prav tako se je pa uvrstila na 27. mesto mednarodnih šol. V letu 2014 se je Ivey Poslovna šola uvrstila tudi na lestvico Financial Times-a, in sicer na 89. mesto (od 100) najboljših poslovnih šol na svetu (Rangings, 2015).

4.2.2 Opis anketnega vprašalnika za kvantitativni del raziskovanja

Vprašalnik je razdeljen na 4 dele. S prvi delom želimo potrditi prve tri hipoteze (H_1 , H_2 in H_3). V ta namen smo oblikovali 6 različnih vprašanj. V prvem vprašanju

sprašujemo po uporabi različnih trženjsko komunikacijskih orodij. Ocenjevalna lestvica je postavljena od 1 do 5, kjer 1 pomeni neuporabo trženjsko komunikacijskega orodja, 5 pogosto uporabo ter 9 osebo, ki nima tega podatka. Vprašanje je zasnovano tako, da vključuje smiselna orodja tradicionalnega ter spletnega trženjskega komuniciranja, ki so:

- tradicionalno oglaševanje, ki vključuje oglaševanje na televiziji, radiju, tiskanih medijih ter oglase na prostem (angl. *Billboard*);
- direktno trženje, ki vključuje direktno naslovljeno pošto, telefonsko trženje – klicne centre, tiskani promocijske materiale, kot so brošure;
- pospeševanje prodaje v obliki popustov, nagradna tekmovanja ter izobraževalni sejmi;
- stiki z javnostjo, kamor vključujemo sponzorstva, donacije ter publiciteto;
- osebna prodaja, ki smo jo oblikovali v obliki sestankov ter promocijskih dogodkov, kot so dnevi odprtih vrat ter brezplačna predavanja;
- oglaševanje preko spleta, ki vključuje oglase v iskalnikih, prikazne oglase, oglase v družbenih medijih Facebook, LinkedIn, Twitter in YouTube;
- stike z javnostjo, kamor vključujemo blogge ter brezplačno komunikacijo preko družbenih medijev;
- pospeševanje prodaje preko spleta v obliki spletnih nagradnih iger ter ciljno usmerjenih strani;
- osebna prodaja v obliki svetovanja preko spleta;
- trženje s spletno pošto.

Na podlagi analize odgovorov želimo izvedeti:

- ali poslovne šole bolj pogosto uporabljajo tradicionalno ali spletno trženjsko komuniciranje;
- katera orodja tradicionalnega in spletnega trženjskega komuniciranja so najbolj pogosta v uporabi poslovnih šol;
- ali poslovne šole uporabljajo spletno oglaševanje ter v kakšni meri v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem.

V drugem vprašanju sprašujemo, v katere kanale trženjskega komuniciranja nameravajo poslovne šole vlagati v prihodnje. Predvsem nas zanima, kako se bo

gibalo vlaganje v prikazno oglaševanje, oglaševanje na družbenih medijih ter oglaševanje v iskalnikih - PPC. V tretjem vprašanju se bolj osredotočimo na spletno oglaševanje kot del spletnega trženjskega komuniciranja. Sprašujemo po uporabi ter obsegu spletnega oglaševanja. Ocenjevalna lestvica je zopet od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da poslovne šole ne uporabljajo določenega kanala, 5 pomeni, da je uporaba pogosta, ter 9, da oseba nima danega podatka. V četrtem vprašanju želimo izvedeti, katere so glavne koristi uporabe spletnega oglaševanja v primerjavi s tradicionalnim. Ocenjevala lestvica je od 1 do 5, kjer 1 pomeni nekoristno in 5 zelo koristno, 9 pa, da oseba nima danega podatka. Peto in šesto vprašanje je namenjeno potrjevanju tretje hipoteze, in sicer trdimo, da poslovne šole uporabljajo enostavne metrike za merjenje rezultatov. S petim vprašanjem želimo ugotoviti, katere vrste spletnega oglaševanja uporabljajo poslovne šole glede na dane cilj. S šestim vprašanjem želimo ugotoviti, katere metrike v povprečju uporabljajo poslovne šole, glede na cilje, ki so bili podani v prejšnjem vprašanju. Drugi sklop vprašalnika se navezuje na potrjevanje četrte hipoteze (H_4). V ta namen smo razvili šest različnih vprašanj. S prvim vprašanjem želimo izvedeti, kateri so glavni cilji oglaševalskih kampanj poslovnih šol ter kako visoko se uvršča cilj – generiranje poslovnih priložnosti. Ocenjevala lestvica je od 1 do 5, kjer 5 pomeni izjemno pomembno ter 1 nepomembno, 9 pa, da ne moremo oceniti. Z drugim vprašanjem sprašujemo, katere vrste »klica k dejanju« uporabljajo v oglaševalskih kampanjah za generiranje novih prodajnih sledi, kjer so dane možnosti: več informacij, prijava, rezerviraj si sedež ter prenos vsebine. Namen tretjega vprašanja je ugotoviti, kateri kanal, tako tradicionalni kot tudi spletni, generira največjo količino ter kateri najboljšo kvaliteto prodajnih sledi. Zanima nas tudi razmerje med tradicionalnim ter spletnim trženjskim komuniciranjem in količino ter kvaliteto prodajnih sledi. Četrto vprašanje je zasnovano enako kot tretje, le da se v tem vprašanju usmerjamo na orodja spletnega oglaševanja; zanima nas, katero orodje generira najboljšo kvaliteto in katero največjo količino prodajnih sledi. S petim vprašanjem želimo ugotoviti, kakšen je ROI posameznega kanala, ki generira prodajne sledi. Tretji sklop vprašalnika je namenjen potrjevanju pete hipoteze (H_5) in vsebuje dve vprašanji, s katerima želimo izvedeti, katere procese izvajajo poslovne šole same znotraj organizacije ter katere izvajajo zunanji izvajalci in ali nameravajo trenutno stanje v prihodnosti spremeniti. Četrty sklop vsebuje demografske podatke.

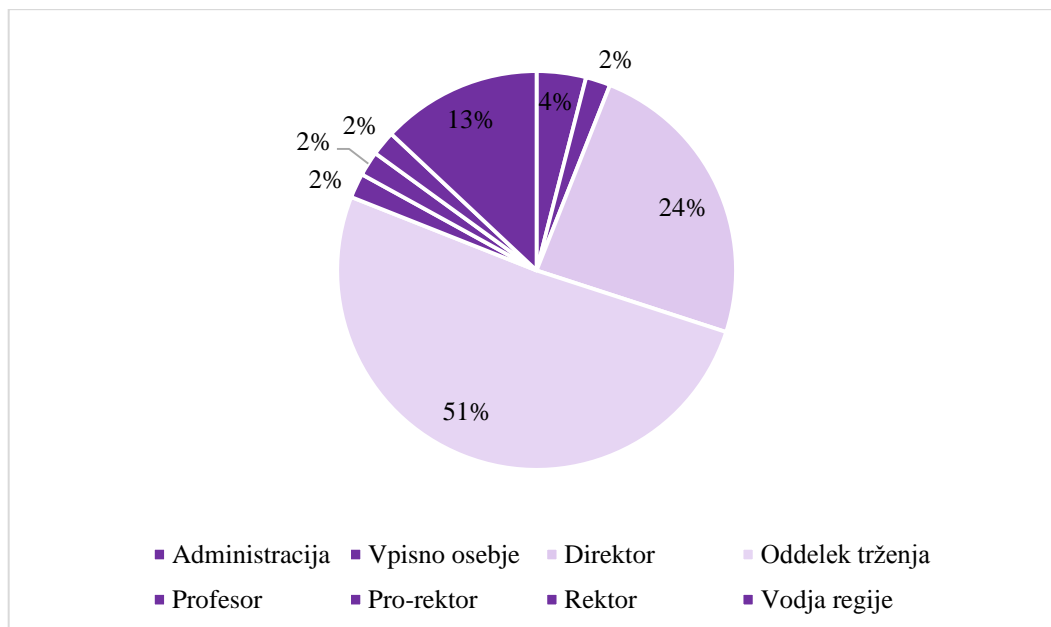
5 KVANTITATIVNA ANALIZA UPORABNOSTI SPLETNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V POSLOVNIH ŠOLAH

5.1 Vzorec kvantitativne raziskave

Anketni vprašalnik je bil poslan 21. maja 2015 na 380 poslovnih šol v Evropi. Bazo poslovnih šol smo pripravili na podlagi dostopnih spletnih naslovov; tako smo prišli do končne številke, ki je 380. Zbiranje odgovorov je potekalo 10 dni, 26. maja 2015 je bil poslan tudi opomnik. Anketni vprašalnik je rešilo 60 predstavnikov poslovnih šol, kar predstavlja 15,8 % odzivnost. Število odgovorov sicer niha; skozi vsa vprašanja je

prišlo 47 predstavnikov poslovnih šol, kar je 12,4 %. V prilogi si lahko pogledate anketni vprašalnik (priloga 2). Na anketni vprašalnik so v povprečju največkrat odgovarjali zaposleni v trženjskem oddelku, in sicer 51 %.

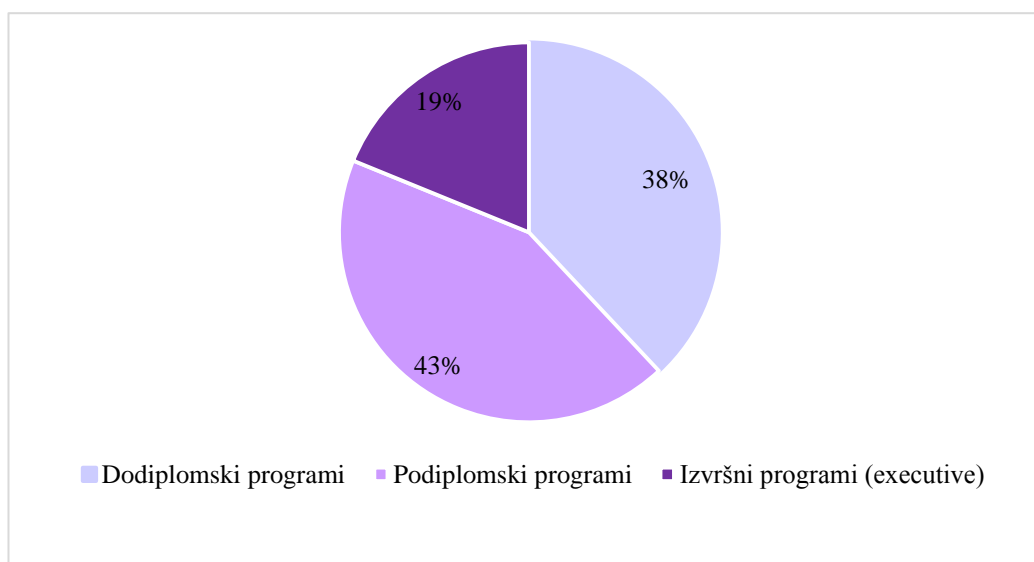
Slika 7: Anketirane poslovne šole glede na funkcijo



Znotraj trženjskega oddelka so bile zaznane različne funkcije, od direktorjev trženja, spletnih specialistov do vodij trženja. Naš glavni cilj je bil pridobiti odgovore trženjskega osebja; lahko rečemo, da nam je to uspelo. Naslednja največja skupina je skupina direktorjev šol, ki je predstavljena s 24 %. Sledijo vodje regij (13 %) ter administrativno osebje, profesorji, rektorji, prorektorji ter vpisno osebje; ti so zastopani z 2 %.

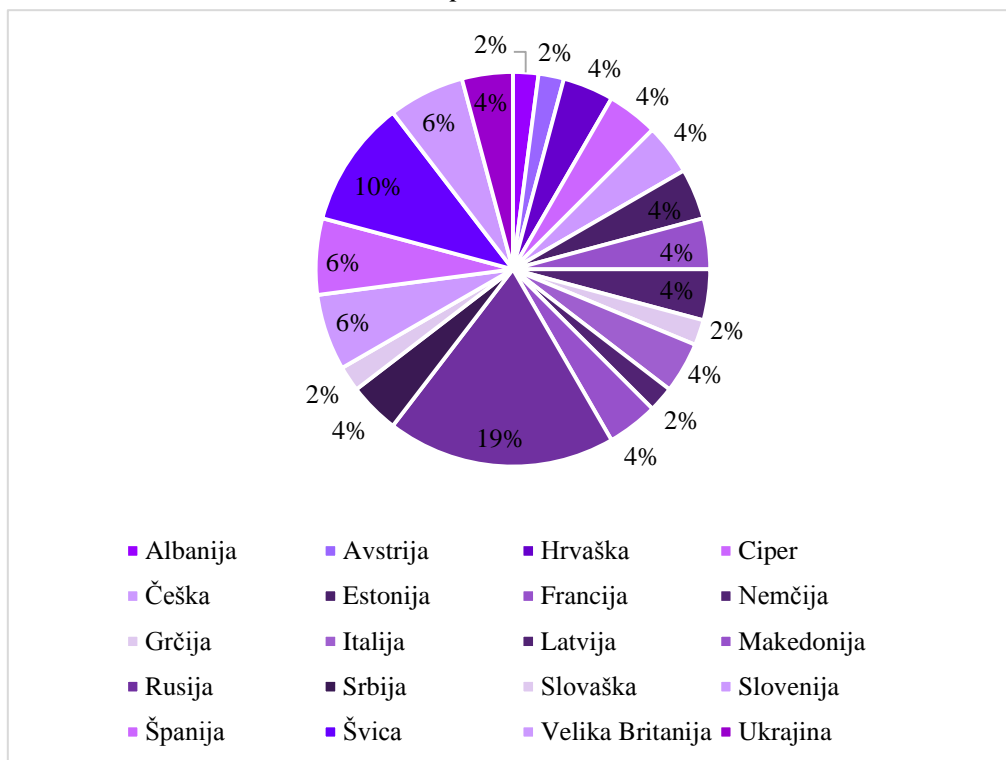
Glede na izobraževalne programe je večina šol fokusiranih na podiplomsko izobraževanje – 43 %, kot nam prikazuje tudi spodnja slika. V anketnem vprašalniku smo spraševali tudi po lastniški strukturi poslovnih šol. V večini so poslovne šole, ki so sodelovale v raziskavi, v privatnem lastništvu (70 %).

Slika 8: Anketirani glede na vrsto izobraževalnega programa



Pomembna informacija se nam je zdela tudi število zaposlenih v trženjskem oddelku, ki je v našem primeru 6,7 osebe. To ima verjetno velik vpliv na opravljanje trženjske funkcije. Anketirane osebe prihajajo iz dvajsetih evropski držav (slika 4).

Slika 9: Zastopane države v raziskavi



Največji odstotek predstavlja Rusija, ostale so zelo razdrobljene, kar lahko vidimo na sliki 9.

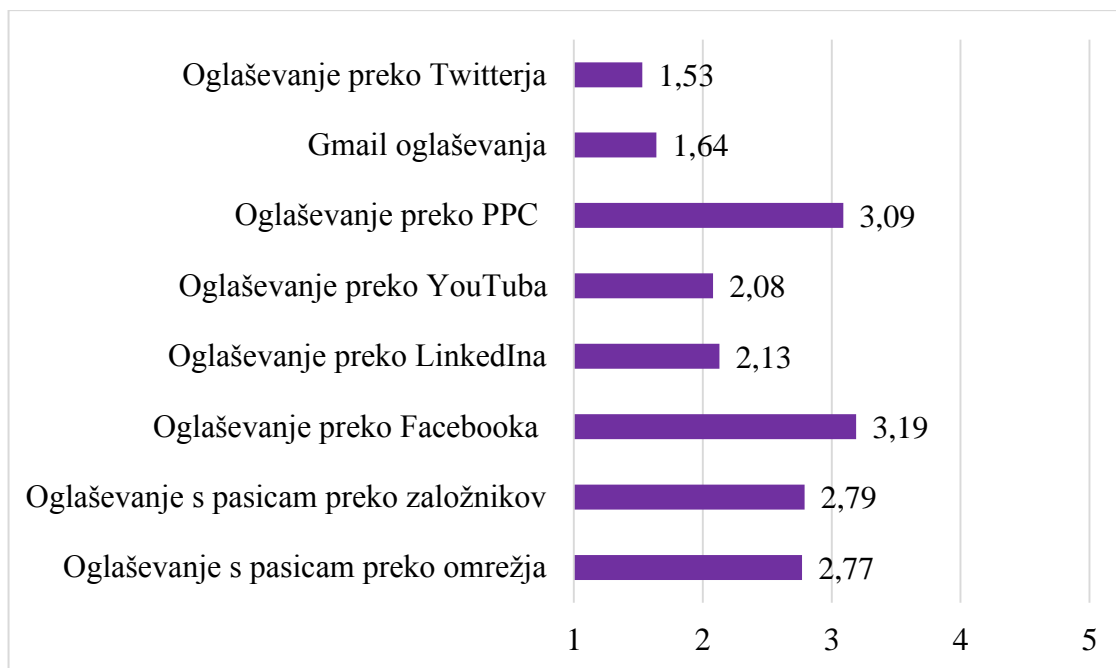
5.2 Rezultati kvantitativne raziskave

V raziskavi je bilo ugotovljeno, da poslovne šole v povprečju uporabljajo spletno oglaševanje, kar nam pove analiza povprečnih vrednosti na sliki 10. V povprečju poslovne šole uporabljajo manj družbene medije v primerjavi z ostalimi, kar lahko potrdimo s pomočjo t-testa v tabeli 3. Poslovne šole v povprečju v enaki ali večji meri uporabljajo spletna orodja trženjskega komuniciranja v primerjavi s tradicionalnimi. To lahko sklepamo na podlagi analize odgovorov predstavnikov poslovnih šol ter s pomočjo t-testa za odvisne vzorce. To lahko potrdimo s pomočjo slike 12 in tabele 4. Ugotavljamo tudi, da poslovne šole v povprečju uporabljajo enostavne metrike merjenja rezultatov spletnega oglaševanja, kar nam govori analiza odgovorov v tabeli 5 ter na sliki 13. Spletna orodja trženjskega komuniciranja v povprečju ustvarjajo nove prodajne sledi, prav tako tudi spletno oglaševanje. Analizo si lahko pogledamo v tabeli

6, 7 in 8 ter na slikah 14, 16 in 17. Nazadnje ugotavljamo tudi, da v povprečju poslovne šole oglaševalske aktivnosti izvajajo znotraj šole, kar vidimo v tabeli 9.

Za pomoč pri analizi odgovorov drugega vprašanja v anketi, ki služi za preverjanje prve hipoteze, smo izvedli hi-kvadrat za enakomerno porazdelitev. S tem neparametričnim testom smo najprej želeli preveriti, kako so bili odgovori udeležencev razporejeni po posameznih kategorijah. Razvidno je, da se statistično pomembna neenakomerna porazdelitev pojavlja pri kanalih oglaševanja preko LinkedIna, YouTubea, Twitterja in Gmaila. Pri vseh naštetih kanalih je razvidno, da prevladujejo odgovori nikoli. Sklepamo lahko torej, da so ti kanali v rabi za namene oglaševanja zelo neaktivni. Statistika je prikazana v tabeli 1 v prilogi 4. Na podlagi analize povprečnih vrednosti lahko rečemo, da poslovne šole uporabljajo spletno oglaševanje, a v manjši meri, kot smo pričakovali. Na spodnji sliki lahko vidimo, da se povprečne vrednosti uporabe spletnega oglaševanja v poslovnih šolah gibljejo od 1,64 kot najnižja povprečna vrednost, in 3,19 kot najvišja povprečna vrednost. Poslovne šole najmanj uporabljajo oglaševanje preko Twitterja (povprečna vrednost 1,53), oglaševanje preko Gmaila (povprečna vrednost 1,64) ter oglaševanje preko YouTubea (povprečna vrednost 2,8), kar smo tudi že ugotovili z analizo hi-kvadrata. Poslovne šole v največji meri uporabljajo oglaševanje preko Facebooka (povprečna vrednost 3,19) ter oglaševanje PPC (povprečna vrednost 3,09). Največji standardni odklon (1,48) je moč najti pri PPC oglaševanju, kar nakazuje, da so se percepcije o obsegu uporabe PPC oglaševanja najbolj razlikovale. Opisna statistika se nahaja v tabeli 1 v prilogi 3.

Slika 10: Povprečne vrednosti uporabe spletnega oglaševanja v poslovnih šolah



Glede na to, da se je izkazalo, da določeni družbeni mediji (Twitter, YouTube) dosegajo nizke povprečne vrednosti, nas je zanimalo ali obstaja statistična razlika v oceni uporabnosti med navadnimi oblikami spletnega oglaševanja v primerjavi z oglaševanjem na družbenih medijih. Izvedli smo t-teste za odvisne vzorce, pri čemer smo primerjali povprečne vrednosti uporabe oglaševanja preko družbenih medijev (oglaševanje preko Twitterja, YouTuba, LinkedIna, Facebooka) in drugih oblik spletnega oglaševanja (Gmail oglaševanje, PPC, pasice). Rezultati kažejo, da poslovne šole v povprečju pogosteje uporabljajo druge oblike spletnega oglaševanja (Gmail oglaševanje, PPC, pasice), pri natančni stopnji značilnost $p=0,002$ v primerjavi z oglaševanjem na družbenih medijih, ki jih uporabljajo v nekoliko manjši meri, predvsem zaradi neuporabnosti Twitter in YouTube oglaševanja. Razlika je statistično pomembna.

Tabela 2: T-test za oglaševanje na družbenih medijih ter oglaševanje na drugih medijih

	M	SD	t	df	p
Oglaševanje na družbenih medijih	2,15	0,98	3,23	47	0,002
Oglaševanje na drugih medijih	2,52	1,14			

Z naslednjim vprašanjem smo spraševali po prednostih uporabe spletnega oglaševanja. S slike 11 je razvidno, da so skoraj vse povprečne vrednosti trditev podobne ter relativno visoke. Gibljejo so od najnižje povprečne vrednosti, ki je 3,70, do najvišje, ki je 4,22. Med njimi najbolj izstopa boljša merljivost trženjskih aktivnosti (povprečna vrednost 4,22) ter bolj natančno ciljno usmerjanje (povprečna vrednost 4,07), ki je

definirano z določitvijo natančne publike spletnega oglaševanja. Ocena povprečne vrednosti skupine koristi uporabe spletnega oglaševanja (3,91) presega srednjo vrednost, ki je v našem primeru 2,5 (uporabljena je bila Likertova skala o koristi uporabe spletnega oglaševanja), zato lahko sklepamo, da poslovne šole v povprečju ocenjujejo spletno oglaševanje kot koristno s številnimi prednostmi. V tabeli 2 prilogi 3 lahko najdete opisno statistiko.

Slika 11: Povprečne vrednosti prednosti uporabe spletnega oglaševanja v poslovnih šolah

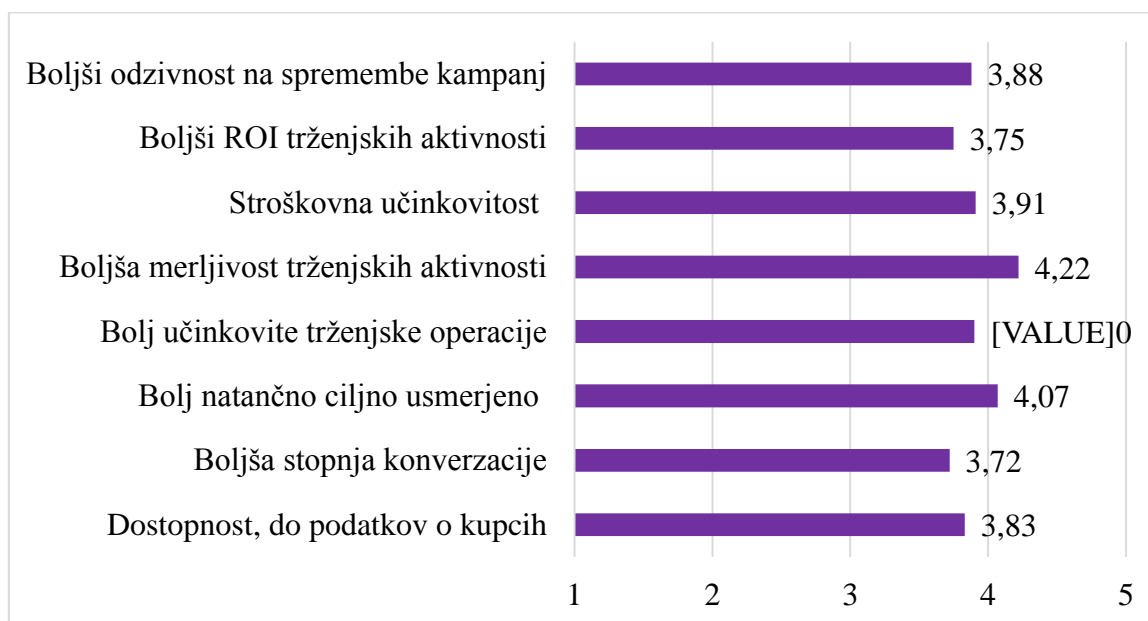


Tabela 3 kaže porazdelitev frekvenc odgovorov za vsako postavko vprašanja vlaganj v prihodnje. Razvidno je, da bo večina poslovnih šol v skoraj vsa našeta orodja v prihajajočem letu vlagala oziroma zanje namenila več sredstev. Med njimi izstopajo zlasti oglaševanje preko družbenih medijev, trženje s pomočjo dogodkov in oglaševanje v tiskanih medijih. Večina poslovnih šol ne bo vlagala le v trženje preko telefona. V nadaljevanju smo izvedli binomski test, ki testira hipotezo o enakem deležu odgovorov za obe ponujeni kategoriji (povišanje vlaganj in znižanje vlaganj). Razvidno je, da se odgovori poslovnih šol statistično pomembno razlikujejo pri oglaševanju v tiskanih medijih (pri natančni stopnji značilnosti $p=0,005$), trženju s pomočjo dogodkov (pri natančni stopnji značilnosti $p=0,001$), trženju s pomočjo spletne pošte (pri natančni stopnji značilnosti $p=0,006$), oglaševanju preko družbenih medijev (pri natančni stopnji značilnosti $p=0,000$), SEO (pri natančni stopnji značilnosti $p=0,001$) in PPC (pri natančni stopnji značilnosti $p=0,040$). Pri vseh navedenih orodjih je statistično pomembno več udeležencev izbralo kategorijo vlaganja, na podlagi česar lahko sklepamo, da so to njihova zaželena orodja za vlaganje v prihodnosti. Izstopa tudi orodje trženje preko telefona, v katerega pa ne bo

vlagal statistično pomemben del poslovnih šol. Opisna statistika se nahaja v tabeli 3 v prilogi 3.

Tabela 3: Tabela vlaganj v prihodnje

	Zvišanje vlaganja (%)	Znižanje vlaganja (%)	p
Oglaševanje v tiskanih medijih	70	30	0,005
Direktna pošta	57	43	0,341
Dogodki	74	24	0,001
Trženje preko telefona	27	73	0,002
Trženje s spletno pošto	69	31	0,006
Spletno oglaševanje	64	36	0,058
Oglaševanje preko družbenih medijev	77	23	0,000
SEO	73	23	0,001
PPC	65	35	0,040
Trženje preko mobilne tehnologije	46	54	0,672

S prvim, drugim ter tretjim vprašanjem smo testirali alternativno hipotezo H_1 v nasprotju z ničelno hipotezo H_0 .

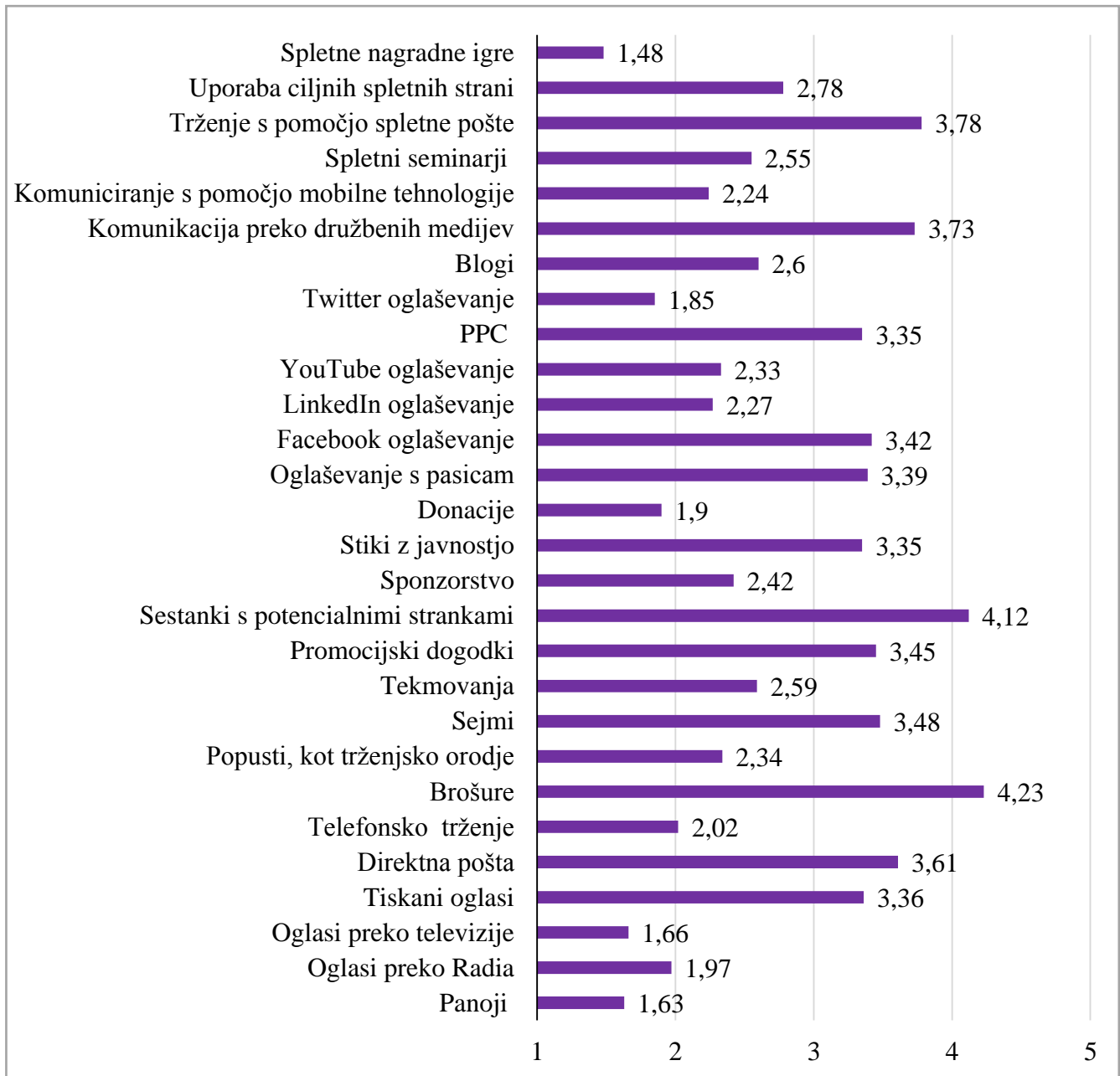
H_1 : Poslovne šole uporabljajo spletno oglaševanje.

H_0 : Poslovne šole ne uporabljajo spletnega oglaševanja.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnilo ničelno ter sprejmemo alternativno hipotezo, da poslovne šole v povprečju uporabljajo spletno oglaševanje. Ocena povprečne vrednosti skupine obsega uporabe spletnega oglaševanja (2,40) se nahaja okoli srednje vrednosti, ki je v našem primeru 2,50 (uporabljena je bila Likertova skala o uporabi spletnega oglaševanja), zato lahko sklepamo, da poslovne šole v povprečju uporabljajo spletno oglaševanje. Glavni razlog za nizke povprečne vrednosti je predvsem v neuporabnosti Twitter, YouTube in Gmail oglaševanja, kar potrjujemo tudi z analizo hi-kvadrata. Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo tudi, da nameravajo poslovne šole v prihodnosti vlagati v spletno oglaševanje, predvsem v oglaševanje preko družbenih medijev pri natančni stopnji značilnosti $p=0,000$. Poslovne šole vidijo vse našteje prednosti spletnega oglaševanja kot zelo pomembne, zato lahko sklepamo, da se bo obseg uporabnosti spletnega oglaševanja v prihodnosti povečal.

Na sliki 12 vidimo tradicionalna ter sodobna orodja trženjskega komuniciranja s povprečnimi vrednostmi. Na podlagi primerjave povprečnih vrednosti lahko rečemo, da poslovne šole v povprečju v večji meri uporabljajo trženje s pomočjo brošur (povprečna vrednosti 4,23) kot orodje direktne prodaje.

Slika 12: Povprečne vrednosti pogostosti uporabe trženjskega komuniciranja v poslovnih šolah



Na drugo mesto so se uvrstili sestanki s potencialnimi kupci (povprečna vrednost 4,12), na tretjem mestu najdemo trženje s pomočjo spletne pošte (povprečna vrednost 3,78). Poslovne šole v povprečju najmanj uporabljajo panoje (povprečna vrednost 1,63), oglase preko TV (povprečna vrednost 1,66), oglase preko družbenega omrežja Twitter (povprečna vrednost 1,85), donacije (povprečna vrednost 1,90) in oglase preko radia (povprečna vrednost 1,97). Če pogledamo ločeno le spletna trženjska komunikacijska orodja, lahko vidimo, da poslovne šole v povprečju uporabljajo trženje s pomočjo spletne pošte (povprečna ocena 3,78) v največjem obsegu, sledi uporaba brezplačne komunikacije preko družbenih omrežij (povprečna ocena 3,73), na tretjem

mestu je oglaševanje preko Facebooka (povprečna ocena 3,42). Največji standardni odklon (1,44) je moč najti pri PPC oglaševanju ter uporabi ciljnih strani, kar nakazuje, da so se percepcije uporabnosti omenjenih orodij najbolj razlikovale. Podrobnejše informacije o opisni statistiki sklopa vprašanj lahko najdete v tabeli 4 v prilogi 3.

Z analizo pridobljenih rezultatov vprašanja smo testirali alternativno hipotezo H_2 v nasprotju z ničelno hipotezo H_0 .

H_2 : Poslovne šole v večji meri uporabljajo tradicionalno trženjsko komuniciranje v primerjavi s spletnim trženjskim komuniciranjem.

H_0 : Poslovne šole v enaki ali manjši meri uporabljajo tradicionalno trženjsko komuniciranje v primerjavi s spletnim trženjskim komuniciranjem.

Rezultati kažejo, da sicer poslovne šole v povprečju pogosteje uporabljajo sodobna orodja, vendar pa ta rezultat ni statistično pomemben, saj presega raven tveganja 5 %. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko rečemo, da poslovne šole uporabljajo tako tradicionalna kot tudi spletna orodja, oboje v podobni meri, saj razlika med njunima povprečjema ni statistično pomembna. Sprejmemo lahko ničelno hipotezo.

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Tradicionalna orodja	2,08	0,68	1,41	35	0,083
Spletna orodja	2,68	0,89			

Tabela 4: T-test za odvisna vzorca

V tabeli 5 so prikazani odgovori anketiranih glede na vsako izmed orodij ter glede na KPI oglaševanja, ki ga imajo v povezavi z orodji. Razvidno je, da poslovne šole še vedno slabo postavljajo svoje KPI-je, saj je odstotek nedefiniranih ciljev za določena orodja oglaševanja visok (giblje se od 43,3 % do 53,3 %), predvsem v okviru oglaševanje na Gmailu, na YouTube ter LinkedIn mrežah, kar je verjetno povezano tudi s slabo uporabo omenjenih orodij.

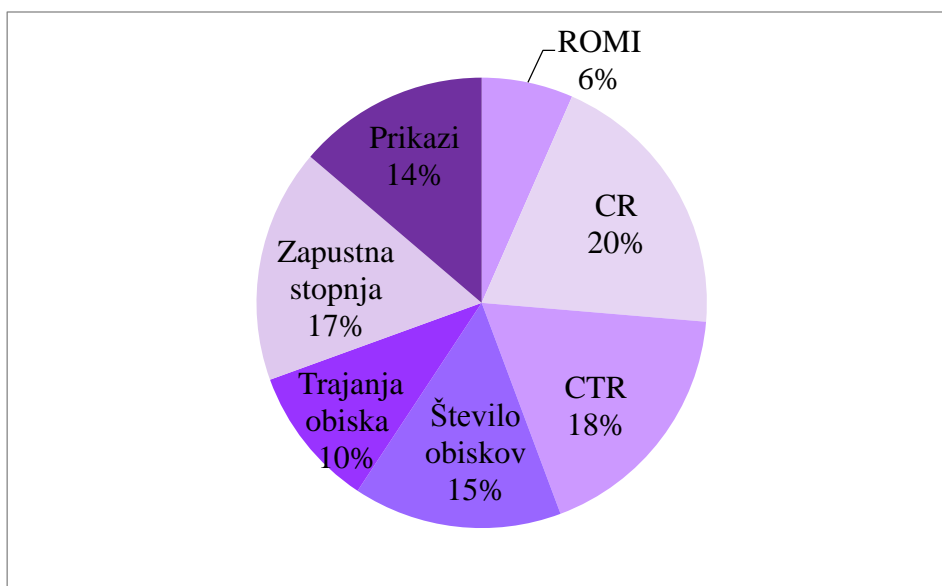
Tabela 5: Odgovori glede na vsako izmed orodij ter glede na KPI oglaševanja

Orodja	Kakovost prodajnih sledi (%)	Količina prodajnih sledi (%)	Prodaja (%)	Navzkrižna prodaja (%)	Zavedanja blagovne znamke (%)	Promet na spletni strani (%)	Št. Prenosov (%)	Brez ciljev (%)
Pasice preko omrežja	18,3	28,3	11,7	3,3	18,3	23,3	3,3	30,0
Pasice založniki	20	30,0	18,3	3,3	28,3	31,7	5,0	21,7
Facebook	16,7	21,7	3,3	3,3	28,3	30,0	5,0	21,7
LinkedIn	16,7	13,3	8,3	10,0	13,3	10,0	6,7	43,3
YouTube	6,7	6,7	6,7	0	8,3	8,3	1,7	48,3
Gmail	6,7	10,0	0	0	3,3	8,3	6,7	53,3
Google adwords	18,3	25,0	15	5,0	15,0	21,7	13,3	31,7

Razvidno je, da imajo anketirani največ KPI-jev postavljenih v okviru oglaševanja s pasicami preko omrežja in preko založnikov, PPC (Google ads) in Facebook oglaševanja. Pri naštetih orodjih se pri petini ali tretjini udeležencev cilji večinoma navezujejo na povečanja števila prodajnih sledi, tako v obliki večje količine ter boljše kvalitete kot pri povečanju zavedanja blagovne znamke in povečanju prometa na spletni strani. V povprečju so glavni cilji oglaševanja s pasicami povečanje količine prodajnih sledi, povečanje prometa na spletni strani in gradnja zavedanja blagovne znamke. 30 % oziroma 21,7 % poslovnih šol nima postavljenega cilja v okviru oglaševanja s pasicam. Glavni cilji poslovnih šol v okviru Facebook oglaševanja so povečanje prometa na spletni strani, gradnja zavedanja blagovne znamke ter povečanje količine prodajnih sledi. 21 % poslovnih šol nima definiranih ciljev. Pri oglaševanju preko iskalnikov (PPC) je glavni cilj poslovnih šol povečanje tako kvalitete kot količine prodajnih sledi, kar 31,8 % poslovnih šol pa zopet nima definiranih ciljev.

Na sliki 13 prikazujemo deleže odgovorov predstavnikov poslovnih šol glede na posamezni KPI. Razvidno je, da v največji meri uporabljajo CR, sledita CTR in zapustna stopnja. Razmeroma pogosto uporabljeno je tudi število obiskov spletne strani in število prikazov oglasa. Med najmanj uporabljenimi je ROMI.

Slika 13: Deleži odgovorov uporabnosti posameznih KPI-jev



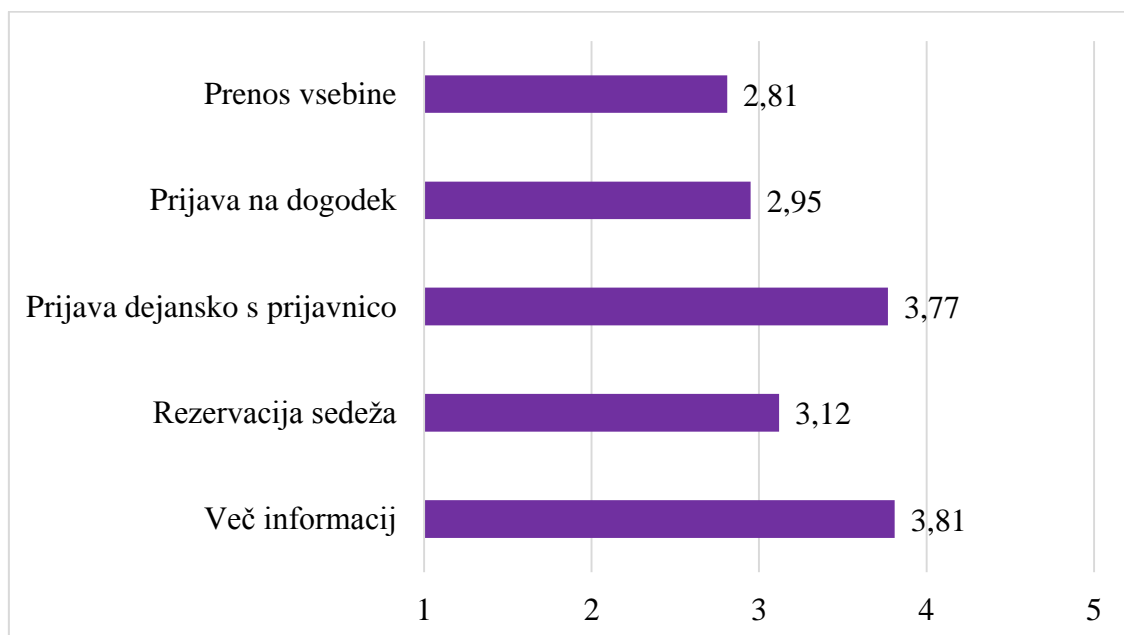
Izvedli smo hi-kvadrat za enakomerno porazdelitev pri analizi naslednjega vprašanja, in sicer glede ciljev oglaševanja. S tem neparametričnim testom smo najprej želeli preveriti, kako so bili odgovori udeležencev razporejeni po posameznih kategorijah. Razvidno je, da se statistično pomembna neenakomerna porazdelitev pojavlja pri skoraj vseh ciljeh. Pri večini navedenih ciljev prevladujejo odgovori pomemben ali zelo pomemben. Izjemi sta cilja zvišanje navzkrižne prodaje ter število prenosov, pri katerih so odgovori razporejeni enakomerno. Sklepamo lahko torej, da so večini poslovnih šol cilji, razen zvišanja navzkrižne prodaje ter števila prenosov, izjemno pomembni. Statistika je prikazana v tabeli 2 v prilogi 4. Tudi na sliki 14 vidimo pomembnost ciljev oglaševanja poslovnih šol. Vsi cilji so ocenjeni kar visoko, povprečne vrednosti se gibljejo od 3,14 do 4,12. Poslovne šole ocenjuje kot najmanj pomemben cilj število prenosov (povprečna vrednost 3,14) ter kot najbolj pomemben cilj zvišanje prodaje (povprečna vrednost 4,21), sledi gradnja zavedanja blagovne znamke (povprečna vrednost 4,19) ter zvišanje števila prodajnih sledi in zvišanje prometa spletne strani (obe povprečni vrednosti sta 3,93). V tabeli 5 v prilogi 3 je opisna statistika.

Slika 14: Povprečne vrednosti glede na posamezne cilje oglaševanja v poslovnih šolah



S pomočjo slike 15 lahko vidimo porazdelitev povprečnih vrednosti uporabe klica k dejanju.

Slika 15: Povprečne vrednosti uporabe »klica k dejanju«



Vidimo, da poslovne šole v povprečju največ uporabljajo klic k dejanju »več informacij« (povprečna vrednost 3,81). Sledi bolj direkten klic k dejanju, ki je prijava s povezavo na prijavnico (povprečna vrednost 3,77) ter rezervacija sedeža (povprečna vrednost 3,12). V prilogi 3, v tabeli 6 lahko najdete opisno statistiko.

S petim in šestim vprašanjem smo testirali alternativno hipotezo H_3 v nasprotju z ničelno hipotezo H_0 .

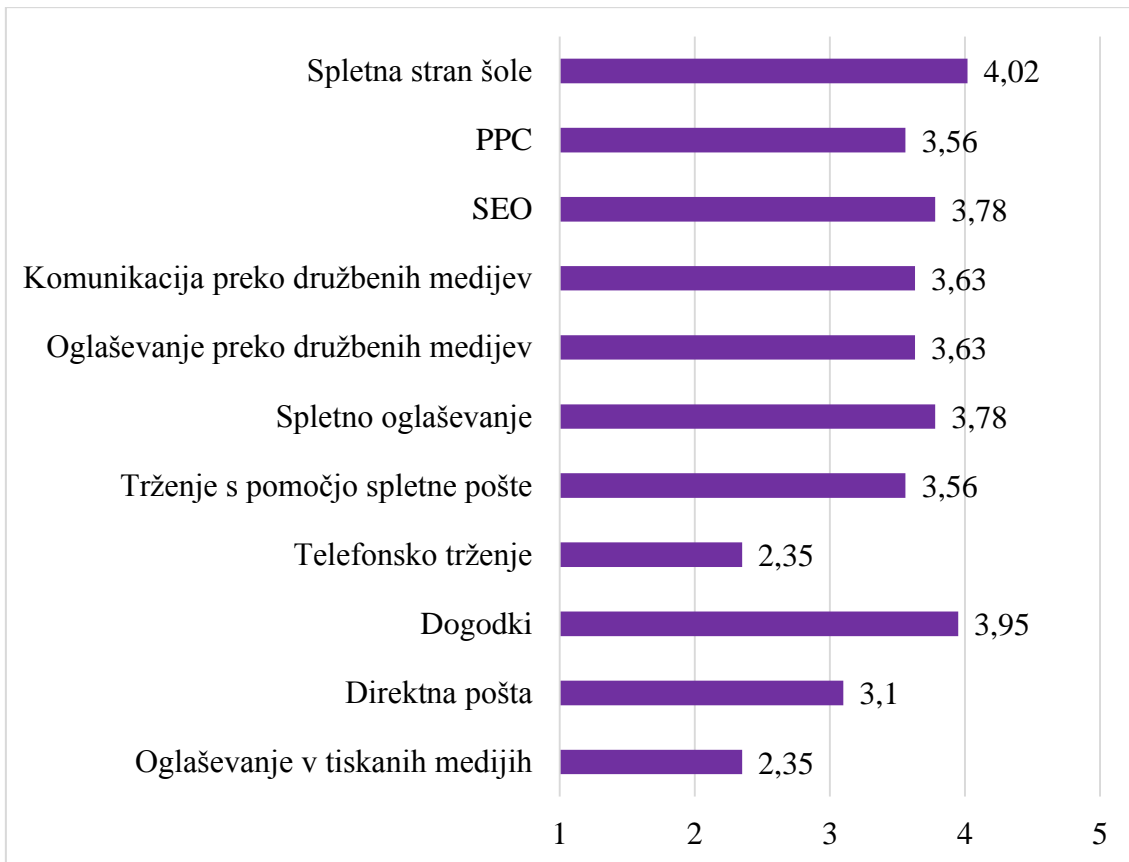
H_3 : Poslovne šole uporabljajo enostavne metrike merjenja rezultatov spletnega oglaševanja

H_0 : Poslovne šole ne uporabljajo enostavne metrike merjenja rezultatov spletnega oglaševanja

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnilo ničelno ter sprejmemo alternativno hipotezo, da poslovne šole uporabljajo enostavne metrike merjenja rezultatov spletnega oglaševanja, saj vrednosti postavitve KPI v povprečju presegajo 50 %, kar pomeni, da glede na orodje uporabljajo določene KPI-je. Kot enostavne metrike imamo definirane KPI-je, ki so: povečanje kakovosti ter količine prodajnih sledi in prodaje, navzkrižna prodaja, gradnja zavedanja blagovne znamke, promet na spletni strani ter povečanje št. prenosov ter meritve, ki so: število prikazov, ROMI, CR, CTR, število obiskov, trajanje obiska, število prikazov ter zapustna stopnja.

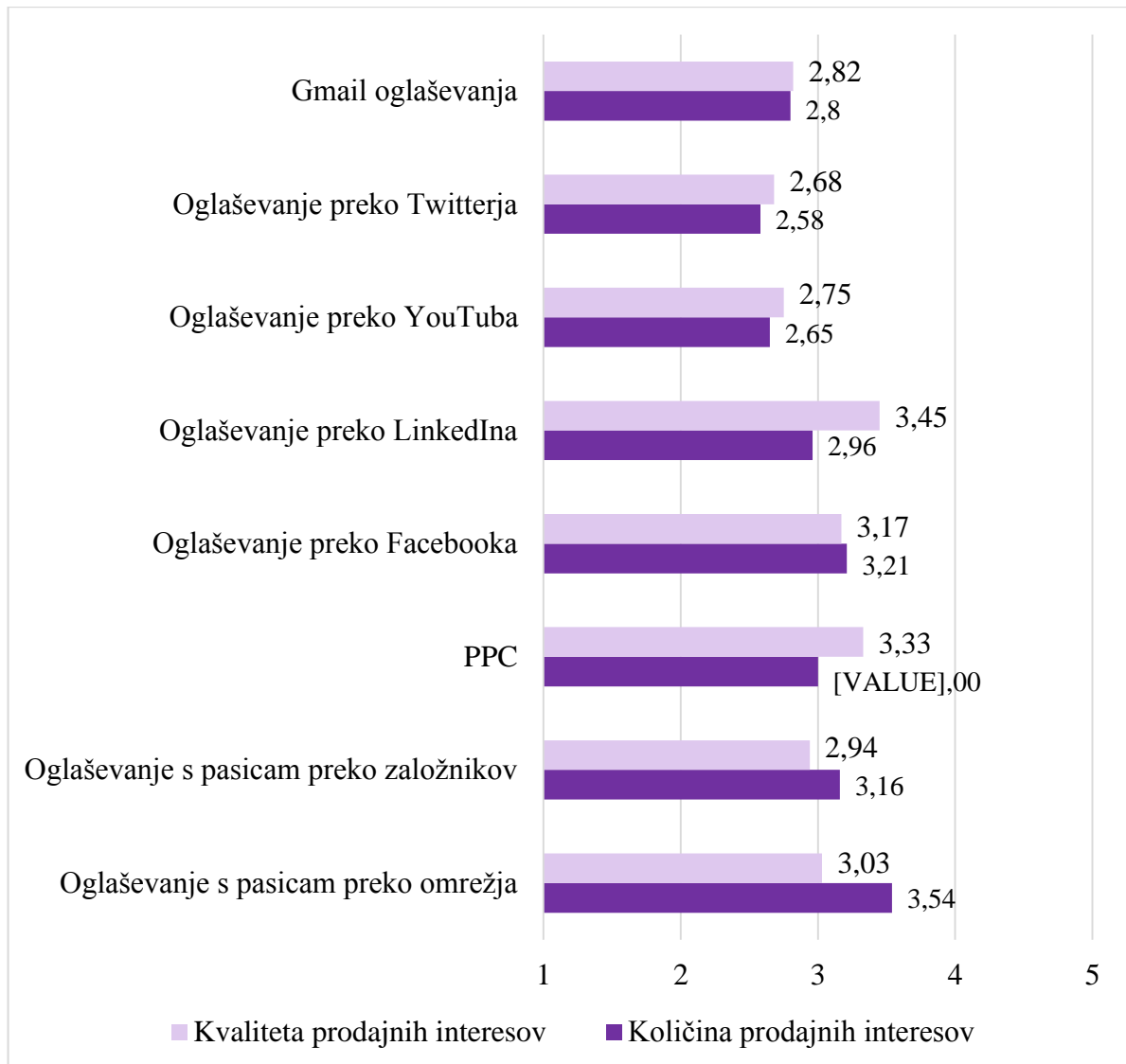
V nadaljevanju nas zanima, kateri kanali, tako tradicionalni kot sodobni, tvorijo nove prodajne sledi. Izvedli smo hi-kvadrat za enakomerno porazdelitev. S tem neparametričnim testom smo najprej želeli preveriti, kako so bili odgovori udeležencev razporejeni po posameznih kategorijah. Razvidno je, da se statistično pomembna neenakomerna porazdelitev pojavlja pri oglaševanju v tiskanih medijih ($p=0,000$) in direktni pošti ($p=0,002$), kjer prevladujejo odgovori, da omenjena orodja trženjskega komuniciranja ne vplivata bistveno na generiranje novih prodajnih sledi. Razvidno je, da se statistično pomembna neenakomerna porazdelitev pojavlja tudi pri dogodkih ($p=0,029$), spletnem oglaševanju ($p=0,002$), oglaševanju preko družbenih medijev ($p=0,008$), SEO ($p=0,017$), PPC ($p=0,039$) ter spletni strani ($p=0,007$). Pri omenjenih orodjih prevladujejo odgovori, da so orodja trženjskega komuniciranja precej ali zelo uspešna pri generiranju novih prodajnih sledi. Statistiko se nahaja v tabeli 3 v prilogi 4. Povprečne vrednosti se gibljejo med 2,35 in 4,02. Najvišjo povprečno vrednost dosega spletna stran poslovne šole (povprečna vrednost 4,02), sledi ji SEO (povprečna vrednost 3,78) ter spletno oglaševanje (povprečna vrednost 3,78). Največji standardni odklon (1,27) je moč najti pri komunikaciji preko družbenih medijev, kar nakazuje, da so se percepcije generiranja novih prodajnih sledi v povezavi s komunikacijo preko družbenih medijev najbolj razlikovale. V tabeli 7, ki je v prilogi 3, lahko najdete opisno statistiko.

Slika 16: Povprečne vrednosti orodij trženjskega komuniciranja v povezavi z generiranjem novih prodajnih sledi



Zanima nas, kateri kanali tvorijo največjo količino prodajnih sledi in kateri najboljšo kvaliteto. Iz spodnje slike je razvidno, da poslovne šole ocenjujejo, da je najboljši kanal za generiranje največje količine prodajnih sledi oglaševanje s pasicami preko omrežja (povprečna vrednost 3,54), sledi oglaševanje preko Facebooka (povprečna vrednost 3,21) ter oglaševanje preko založnikov (povprečna vrednost 3,16). Pri vprašanju o kvaliteti se razporeditev kanalov spletnega oglaševanja malo spremeni, in sicer najboljšo kvaliteto predstavlja oglaševanje preko LinkedIna (povprečna vrednost 3,45), sledi oglaševanje PPC (povprečna vrednost 3,33) ter oglaševanje preko Facebooka (povprečna vrednost 3,17). Največji standardni odklon (1,40) je moč najti pri Gmail ter YouTube oglaševanju (1,40), kar nakazuje, da so se percepcije generiranja količine prodajnih sledi v povezavi z Gmail oglaševanjem ter percepcije generiranja kvalitete prodajnih sledi v povezavi z oglaševanjem preko YouTube najbolj razlikovale. V tabeli 8 in 9, ki je v prilogi 3, lahko najdete opisno statistiko.

Slika 17: Povprečne vrednosti glede na oglaševalski kanal v povezavi s količino ter kvaliteto prodajnih sledi



Rezultati t-testov za odvisne vzorce kažejo, da poslovne šole v povprečju več pozornosti namenjajo kvantiteti v primerjavi s kvaliteto pri oglaševanju s pasicami preko omrežij ($p=0,006$) in oglaševanju s pasicami preko založnikov ($p=0,007$). Trend večje pozornosti v smislu večje kvalitete se nakazuje pri orodju LinkedIn oglaševanja. Pri drugih orodjih ni zaslediti statistično pomembnih razlik med kvaliteto in kvantiteto.

Tabela 6: T-test: kvantiteta ter kvaliteta prodajnih sledi

	Kvantiteta		Kvaliteta		t	df	p
	M	SD	M	SD			
Oglaševanje s pasicami preko omrežja	3,61	1,22	3,03	1,13	2,96	32	0,006
Oglaševanje s pasicami preko založnikov	3,57	1,25	2,97	1,13	2,90	29	0,007
PPC	3,06	1,22	3,03	1,07	0,18	32	0,861
Facebook oglaševanje	3,26	1,14	3,18	1,22	0,41	33	0,681
LinkedIn oglaševanje	3,05	1,36	3,50	1,47	-1,92	19	0,070
YouTube oglaševanje	2,78	1,40	2,72	1,53	0,25	17	0,805
Twitter oglaševanje	2,61	1,29	2,78	1,48	-1,14	17	0,269
Gmail oglaševanje	2,93	1,39	2,87	1,51	0,29	14	0,774

Iz spodnje tabele je razvidno, da poslovne šole ocenjujejo, da večina kanalov spletnega oglaševanja ustvarja visok ROI. V nadaljevanju smo izvedli binomski test, ki testira hipotezo o enakem deležu odgovorov za obe ponujeni kategoriji (visok in nizek ROI). Ugotavljamo, da se odgovori poslovnih šol statistično pomembno razlikujejo zlasti pri kanalih YouTube ter Gmail oglaševanja (pri natančni stopnji značilnosti $p=0,001$ in $p=0,009$). Pri navedenih postavkah je statistično pomembno več udeležencev izbralo kategorijo, da kanali ustvarjajo nizek ROI. Pri ostalih postavkah ni bilo znane statistično pomembne razlike. V prilogi 3 (tabela 10) je opisna statistika.

Tabela 7: ROI glede na posamezne kanale

	Nizek ROI	Visok ROI	p
Oglaševanje s pasicami	50,0	50,0	1,000
Facebook oglaševanje	46,5	53,5	0,761
LinkedIn oglaševanje	58,5	41,5	0,349
YouTube oglaševanje	77,5	22,5	0,001
PPC	39,0	61,0	0,211
Gmail oglaševanje	71,8	28,2	0,009

Z zgornjim sklopom vprašanj smo testirali alternativno hipotezo H_4 v nasprotju z ničelno hipotezo H_0 .

H₄: Spletno oglaševanje generira nove prodajne sledi poslovnih šol.

H₀: Spletno oglaševanje ne generira novih prodajnih sledi poslovnih šol.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno ter sprejmemo alternativno hipotezo, da spletno oglaševanje tvori nove prodajne sledi poslovnih šol. Povprečje ocen povprečnih vrednosti generiranja količine (2,98) ter kvalitete (3,02) prodajnih sledi presega srednje vrednosti, ki je v našem primeru 2,5 (uporabljena je bila Likertova skala o količini ter kvaliteti generiranja novih prodajnih interesov), zato lahko sklepamo, da spletno oglaševanje generira nove prodajne sledi poslovnih šol. Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo tudi, da poslovne šole v povprečju ocenjujejo, da spletni kanali generirajo več novih prodajnih sledi v primerjavi s tradicionalnimi orodji trženjskega komuniciranja, pri natančni stopnji značilnosti $p=0,001$, torej lahko rečemo, da je razlika statistično pomembna.

Tabela 8: T-test generiranja prodajnih sledi v primerjavi s tradicionalnimi ter spletnimi kanali

	M	SD	t	df	p
Tradicionalni kanali	2,89	0,78	-5,50	23	0,001
Spletni kanali	3,72	0,92			

Da bi preučili, ali poslovne šole v posamezno vrsto oglaševanja vlagajo pomembno mero truda, smo izvedli t-teste za en vzorec za vsako izmed vrst oglaševanja, posebej za kvaliteto in kvantiteto. Naša predpostavljena vrednost je bila 2,5, ki predstavlja sredino Likertove lestvice. Rezultati so pokazali, da tako na ravni kvalitete kot tudi kvantitete poslovne šole statistično pomembno vlagajo v naslednje vrste oglaševanja: oglaševanje s pasicami (obe možnosti), PPC oglaševanje, Facebook oglaševanje. Statistično pomembno vlagajo tudi v kvaliteto LinkedIn oglaševanja, medtem pa v preostale vrste oglaševanja vlagajo v bistveno nižji meri; prikazano je v tabela 9.

Tabela 9: T -test za vsako izmed vrst oglaševanja, posebej za kvaliteto in kvantiteto

	Kvantiteta			Kvaliteta		
	t	df	p	t	df	p
Oglaševanje s pasicami preko omrežja	4,94	36	0	2,77	33	0,009
Oglaševanje s pasicami preko založnikov	2,79	30	0,009	2,24	31	0,032
PPC	2,58	36	0,014	3,00	35	0,005
Facebook oglaševanje	3,76	37	0,001	3,31	34	0,002
LinkedIn oglaševanje	1,79	25	0,085	3,19	21	0,004
YouTube oglaševanje	0,48	19	0,634	0,70	19	0,489
Twitter oglaševanje	0,27	18	0,788	0,54	18	0,597
Gmail oglaševanje	0,96	19	0,350	0,88	16	0,39

Spodnja tabela 10 kaže porazdelitev odgovorov za vsako postavko dvanajstega vprašanja, ki služi potrjevanju zadnje hipoteze. Razvidno je, da poslovne šole večino aktivnosti, ki so povezane s pripravo ter nastavitvijo spletne oglaševalske kampanje, izvajajo interno, znotraj ustanove. V nadaljevanju smo izvedli binomski test, ki testira hipotezo o enakem deležu odgovorov za obe ponujeni kategoriji (interno in eksterno izvajanje aktivnosti).

Tabela 10: Porazdelitev odgovorov med izvajanjem znotraj šole ter zunanjo agencijo

	Izvajajo agencije	Izvajajo znotraj šole	p
Postavljanje ciljev spletnih kampanj	6,50	93,50	0,001
Vsebina spletnih oglasov	6,50	93,50	0,001
Kreativa spletnih oglasov	28,30	71,70	0,005
Vsebina ciljnih spletnih strani	2,20	97,80	0,001
Kreativa ciljnih spletnih strani	47,80	52,20	0,883
Tehnične nastanitve ciljnih spletnih strani	39,10	60,90	0,184
Prilagoditev oglasov za različne spletne kanale	35,60	64,40	0,072
Postavitev spletnih ciljev uspešnosti kampanj	28,30	71,70	0,005
Optimizacija spletnih kampanj	36,20	63,80	0,079
Spremljanje kampanj ter poročanje	19,60	80,40	0,001

Ugotavljamo, da se odgovori poslovnih šol statistično pomembno razlikujejo zlasti pri postavljanju ciljev spletnih kampanj (pri natančni stopnji značilnosti $p=0,001$), pisanju vsebin spletnih oglasov (pri natančni stopnji značilnosti $p=0,001$), pisanju vsebin ciljnih strani (pri natančni stopnji značilnosti $p=0,001$), spremljanju in poročanju o

rezultatih spletnega oglaševanja (pri natančni stopnji značilnosti $p=0,001$), oblikovanju kreative spletnih oglasov (pri natančni stopnji značilnosti $p=0,005$) in postavitvi spletnih uspešnosti kampanj (pri natančni stopnji značilnosti $p=0,005$). Pri vseh navedenih postavkah je statistično pomembno več udeležencev izbralo kategorijo izvedeno interno znotraj podjetja. Pri ostalih postavkah ni bilo znane statistično pomembne razlike, na podlagi deležev pa lahko sklepamo, da poslovne šole v večini vse aktivnosti izvajajo znotraj poslovne šole. V tabeli 10 v prilogi 3 se nahaja opisna statistika.

Testirali smo alternativno hipotezo H_5 v nasprotju z ničelno hipotezo H_0 .

H_5 : Poslovne šole uporabljajo zunanje izvajalce za izvajanje spletnega trženjskega komuniciranja.

H_0 : Poslovne šole v večji meri uporabljajo notranje izvajalce za izvajanje spletnega trženjskega komuniciranja.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne hipoteze ter sprejeti alternativno, da poslovne šole uporabljajo zunanje izvajalce za izvajanje spletnega trženjskega komuniciranja. Na podlagi binomskega testa je razvidno, da poslovne šole večino aktivnosti, ki so povezane s pripravo ter nastavitvijo spletne oglaševalske kampanje, izvajajo interno in tega ne nameravajo spreminjati v prihodnje. Sprejememo ničelno hipotezo.

5.3 Omejitve raziskave

V okviru raziskovanja nismo zasledili aktualne raziskave na področju uporabe spletnega trženjskega komuniciranja v poslovnih šolah. Kar se tiče naše raziskave, lahko rečemo, da je bila zastavljena zelo široko. Bodoči raziskovalci na tem področju bi se morali poglobljeno usmeriti le v določena orodja spletnega trženjskega komuniciranja ter jih primerjati med seboj (le spletno oglaševanje ali le trženje s pomočjo spletne pošte). Na uporabo spletnega trženjskega komuniciranja vpliva veliko dejavnikov, kot je število zaposlenih, država, višina proračunov. Zanimivo bi bilo raziskovati orodja spletnega trženjskega komuniciranja v povezavi z omenjenimi dejavniki. Drugo omejitev predstavljata razumevanje anketnega vprašalnika v smislu izrazov spletnega trženjskega komuniciranja ter subjektivno ocenjevanje. Zelo težko trdimo, da so predstavniki poslovnih šol odgovarjali glede na to, kaj dejansko izvajajo, in ne glede na to, kaj mislijo, da bi bilo dobro izvajati. V raziskavi so bila tudi vključena določena spletna orodja, kot je Twitter oglaševanje, YouTube oglaševanje ter Gmail oglaševanje, ki so negativno vplivali na povprečne vrednosti. Problem je, da je uporabnost omenjenih orodj minimalna, kar je vplivalo tudi na rezultat raziskave. Bodoči raziskovalci bi mogoče morali razmisliti o drugačni opredelitvi oziroma izločitvi omenjenih orodij. Hipoteze so bile postavljene predvsem na podlagi preučitve

ameriških raziskav ter študij primera. Sklepamo lahko, da je Amerika na omenjenem področju korak pred Evropo. Raziskave, ki bi bila omejena le na področje Evrope, nismo našli. Naslednja omejitev je sama starost študij primera, saj se spletno trženjsko komuniciranje zelo hitro spreminja, kar velja tudi za trende spletne komunikacije. Omenjene raziskave oziroma strokovna literatura pa niso iz zadnjega leta, kar verjetno vpliva tudi na to, da smo zavrnili dve hipotezi. Spremembe na področju spletnega trženjskega komuniciranja se namreč odvijajo zelo hitro. Zadnja omejitev je velikost vzorca. Vključili smo le evropske države, kar pomeni, da smo bili zelo omejeni glede velikosti populacije ter posledično glede vzorca ter števila rešenih anket. Omejitev pri kvalitativni raziskavi je bila predvsem na primeru Ivey Poslovne šole, saj so bili zaradi varovanja podatkov zelo skromni z odgovori. V raziskavo smo želeli vključiti tudi MIB Poslovno šolo Trst in Cornell Poslovno šolo, a so sodelovanje zavrnili iz istih razlogov.

6 KVALITATIVNA ANALIZA UPORABNOSTI SPLETNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V POSLOVNIH ŠOLAH

6.1 Študija primera IEDC-Poslovne šole Bled

IEDC – poslovna šola Bled je do leta 2013 izvajala trženjsko komuniciranje z velikim poudarkom na tradicionalnih orodjih trženjskega komuniciranja. Temeljilo je predvsem na oglaševanju v tiskanih medijih in stikih z javnostjo zlasti v povezavi z dekanko šole, profesorico Danico Purg. Poleg tega je šola uporabljala različne pospeševalce prodaje, kot so brezplačni promocijski dogodki in dnevi odprtih vrat. Kot del neposrednega trženja IEDC – Poslovna šola Bled uporablja brošure, neposredno pošto in trženje po telefonu. V sklopu spletnega trženjskega komuniciranja je šola sicer uporabljala družbena omrežja Facebook, LinkedIn, Twitter ter oglaševanje preko Google Ads. Spletne aktivnosti so se izvajale, ampak brez skrbno načrtovane strategije v povezavi s prodajo.

Težki časi so se za IEDC – Poslovno šolo Bled začeli že v letu 2008, saj je gospodarska kriza močno vplivala na poslovanje. Tako je prišlo do upada vpisa, kar je tudi pomenilo znižanje trženjskega proračuna. Na kratek rok je bilo potrebno narediti nove pozitivne rezultate z nižjim proračunom. Vlaganje v tradicionalne medije je postalo zelo omejeno, saj je cenovno neugodno, poleg tega je težko izmeriti dejanske efekte, predvsem efekte oglaševanja, kar je vodstvu šole predstavljalo problem opravičevanja vlaganj v oglaševanje. Poleg omenjenega pa sta do večjega izraza prišla dva pomembna vpliva iz okolja, in sicer močna konkurenca na nivoju regije in prehod iz B2B (angl. *Business to Business*) poslovanja na B2C (angl. *Business to Consumer*). IEDC – Poslovna šola Bled je bila vrsto let ena izmed prvih in vodilnih poslovnih šol v regiji. V letu 2010 so se začele pojavljati številne podružnice šol in novoustanovljene šole s popolnoma drugačno strategijo poslovanja (e-učenje); bile so tudi cenovno konkurenčne. Novoustanovljene šole so začele z močno politiko

zniževanja cen šolnin v obliki štipendij, kar je močno vplivalo na poslovni model ter poslovanje IEDC – Poslovne šole Bled, predvsem v obliki upada vpisa. Prehod iz B2B v B2C pa je vplival predvsem na spremembo trženjskega komuniciranja. Pred krizo je IEDC – Poslovna šola večinoma poslovala s podjetji, saj so podjetja pošiljala kandidate na izobraževanje. Seveda je gospodarska kriza vplivala tudi na poslovanje le-teh, kar je pomenilo znižanje proračunov za izobraževanje. Naslednji pomemben dejavnik je vprašljiv doprinos podjetju glede na visoke stroške izobraževanja, kar se kaže tako, da podjetja ne podpirajo več poslovnega izobraževanja v enaki meri kot v preteklosti. Zaradi omenjenih razlogov lahko danes govorijo bolj o segmentu B&C. Kandidati se odločajo sami o svojem izobraževanju. Glavni cilj za odločanje za vpis na MBA je predvsem želja pridobiti nova znanja, kompetence ter osebni in karierni razvoj. Tudi v primerih, ko stroške izobraževanja krije podjetje, je opažena močna odločevalna moč uporabnika storitve, se pravi, če je oseba zainteresirana za študij, bo sama poiskala željene poslovne šole ter jih predlagala vodstvu podjetja (IEDC – Poslovna šola Bled, 2013). Vsi omenjeni vzroki ter dejavniki so vplivali na prestrukturiranje trženjske strategije, na kratki rok predvsem trženjskega komuniciranja. Dolgoročni cilj IEDC – Poslovne šole Bled je, da se v prihodnjih letih osredotoči tudi na dolgoročno prestrukturiranje ostalih treh P-jev. Leta 2013 sta se oddelka trženje in prodaja ločila na dve samostojni enoti, ki pa sta med seboj močno povezani. Naloga trženja je zagotoviti prepoznavnost ter interes s pomočjo komunikacijske strategije. Glede na to, da tradicionalna orodja niso dosegala omenjenega cilja, je IEDC – Poslovna šola Bled v letu 2014 začela izvajati kombinacijo tradicionalnega in spletnega trženjskega komuniciranja. Tako je nova strategija sestavljena iz:

- tradicionalnih orodij, predvsem v smislu pospeševalcev prodaje in direktnega trženja,
- spletnega oglaševanja,
- vodenje potencialnih kupcev skozi prodajni proces (angl. Lead nurturing),
- vsebinskega trženja.

V vseh fazah izvajanja nove trženjske strategije IEDC – Poslovna šola Bled sodeluje z zunanjimi izvajalci. Sodelovanje med agencijo ter šolo je zelo tesno, saj so ugotovili, da je ključ do uspeha predanost z obeh strani, kajti obe strani najboljše poznata svoje področje. Agencija svetuje na področju vsebinskega trženja, kreativ, tehnične izvedbe oglasov, nastavitve oglaševanj ter optimizacije. Naloga IEDC – Poslovne šole Bled je postavljanje dolgoročnih ciljev trženjsko komunikacijske strategije, tehnična izvedba ciljnih strani, sprotno spremljanje rezultatov kampanj ter javljanje agenciji v primeru opaženih morebitnih težav in slabih rezultatov. Do odločitve za sodelovanje z agencijo je prišlo predvsem zaradi neznanja na določenih področjih, predvsem na področju oblikovanja kreativ in vsebinskega trženja. Določena dela, ki jih izvaja agencija, bi bili

lahko izvedeni znotraj šole, a zaradi premajhnega števila ljudi v trženju ter obsežnega nujnega administrativnega dela, to žal ni mogoče.

Glavni cilji nove strategije:

- Ustvarjanje novih prodajnih sledi

V letu 2012 se je IEDC – Poslovna šola Bled srečala s problemom premajhne količine prodajnih sledi, saj se sledi niso generirale; to pa predvsem zaradi zmanjšanja trženjskega proračuna in posledično premajhnega vlaganja v trženjske aktivnosti.

- Ustvarjanje novih prodajnih priložnosti

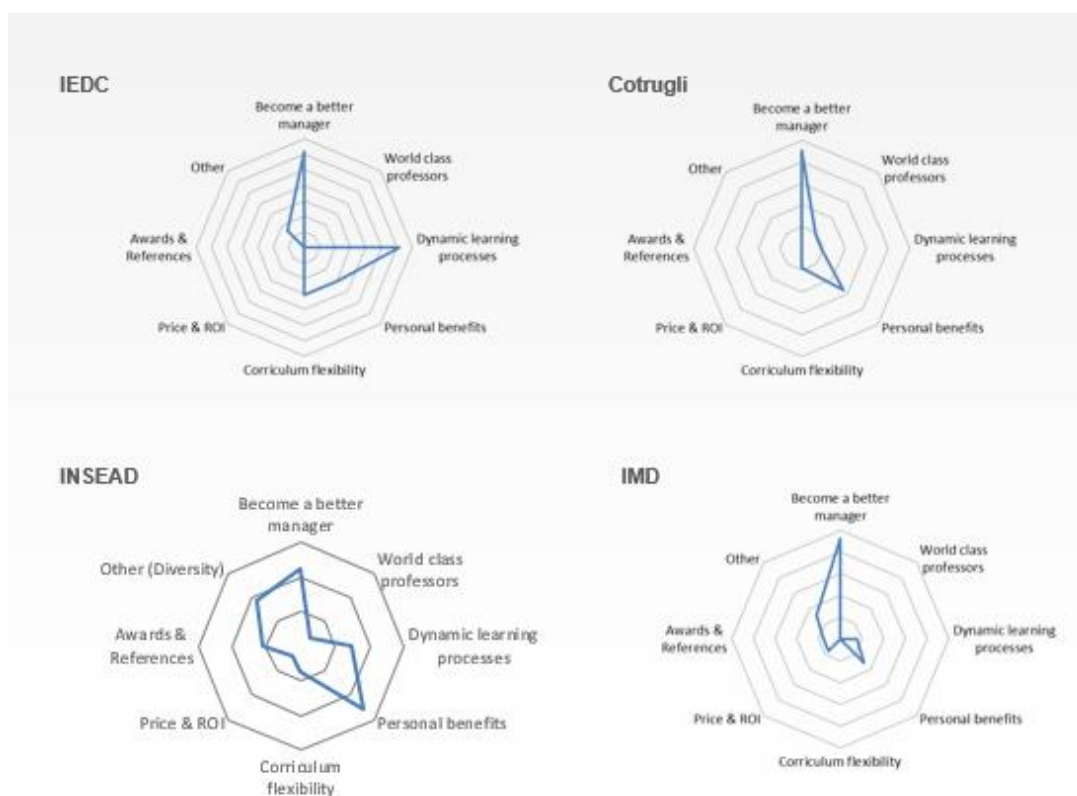
Z ustvarjanjem količine prodajnih sledi je cilj določen odstotek pretvoriti v prodajne priložnosti ter nadaljnji nakup (angl. *Lead nurturing*), in sicer s pomočjo izobraževanja kupcev na dolgi rok.

- Povečanje prepoznavnosti blagovne znamke na ključnih trgih (to vključuje vse kampanje, ki se izvajajo na določenih trgih)
- Navzkrižna prodaja
- Analiza trga in ciljnih skupin za prepoznavanje potreb potencialnih kupcev z namenom nadgradnje obstoječih in razvoja novih produktov

6.1.1 Spletna trženjska strategija

Prvi korak vpeljave nove strategije v IEDC – Poslovni šoli Bled je bila raziskava trga, ki je temeljila predvsem na spletni raziskavi konkurence. Preko analize konkurence je bil namen ugotoviti, na kakšen način komunicirajo konkurenti. Na sliki 7 je pregled komunikacije štirih poslovnih šol, kjer lahko vidimo, da vse šole izpostavljajo osebne koristi, ki jih prinaša izobraževanje. Komunikacija ni usmerjena na lastnosti izobraževanja kot produkta, v smislu kvalitete profesorjev. Na podlagi dobljenih rezultatov so v IEDC – Poslovni šoli Bled ugotovili, da se bo potrebno usmeriti iz produktno naravnane trženja na trženje s fokusom na kupcu. Pred tem je IEDC – Poslovna šola Bled uporabljala komunikacijo, usmerjeno v šolo (odlični profesorji, lokacija), danes pa uporablja komunikacijo, usmerjeno v kupce, in sicer v prednosti, ki jih študij MBA prinaša za kupca storitve (IEDC – Poslovna šola Bled, 2013).

Slika 18: Opredelitev komuniciranja štirih poslovnih šol



Vir: IEDC-Poslovna šola Bled, Analiza Konkurence, 2013.

Prednosti v kupca usmerjenih komunikacij so potrdili tudi z analiziranjem forumov ter družbenih mrež. Ugotovili so, da osebe, ki razmišljajo o poslovni izobrazbi, iščejo predvsem koristi v izobraževanju ter vpliv na prihodnji karierni razvoj. IEDC – Poslovna šola Bled je na podlagi testiranja raznih pozivov k dejanju (rezervirajte si sedež, prijava na seminar, prenos brošure ...) ugotovila, da najbolje deluje spletno oglaševanje brezplačnih promocijskih dogodkov, ki nosijo ime »MBA za 1 dan« in jih šola organizira v tujini z namenom predstavitve šole. Predavanje vodi MBA profesor, saj je glavni namen prikazati, kako poteka MBA študij na šoli. Sami dogodki niso za šolo nič novega, saj jih organizira že vrsto let. V preteklosti se je šola srečavala s problemom slabe kvalitete obiskovalcev predavanj, saj je bilo premalo poudarjeno »iskanje« novih prodajnih sledi. S pomočjo spletnega oglaševanja ter s pravilno komunikacijo so omenjeni dogodki postali pravi generatorji prodajnih sledi. V prilogi 5 je predstavljeno oglaševanje »MBA za 1 dan« dogodkov preko različnih orodij in kanalov oglaševanja. IEDC – Poslovna šola Bled uporablja tudi ostale prodajne taktike spletnega oglaševanja, kot so promocija štipendij ter izzivi z najboljšo rešitvijo študije primera in znižanje šolnine. Cilji spletno trženjske strategije s pomočjo promocijskih dogodkov so:

- ustvarjati zanimanje za IEDC MBA študij ter posledično povečati prijave na dogodke »MBA za 1 dan«;
- pospešiti prehod iz faze splošnega zanimanja v fazo interesa s pomočjo »lead nurturing«;
- povečati splošne prepoznavnosti IEDC med mlajšo populacijo, zlasti z agresivno promocijo preko kanalov, kot je Facebook;
- s pomočjo oglaševanja graditi na prepoznavnosti blagovne znamke.

Oglaševalska strategija IEDC – Poslovne šole Bled je sestavljena iz dveh delov, in sicer:

- »push« strategije – namenjene iskanju novih potencialnih kupcev; ciljni segment so predvsem osebe, ki še ne poznajo IEDC – Poslovne šole Bled ter IEDC MBA študija;
- »pull« strategije – namenjene predvsem osebam, ki že iščejo MBA študij, a še niso odločeni, na kateri šoli želijo opravljati študij.

Na IEDC – Poslovni šola Bled so svoje trženjske aktivnosti razdelili na posamezne faze modela AIDA.

- Faza zavedanja – glavni namen je povečati opaznost IEDC – Poslovne šole Bled s »push« aktivnostmi.
- Faza interesa – glavni cilj v tej fazi je prepričati potencialne kupce, da je ta šola prava izbira za njih. Ključni kanali v tej fazi so spletna stran IEDC ter družbeni mediji. Na spletni strani je ključna vsebina, ki poučuje potencialne kupce in vključuje priporočila diplomantov ter številne zgodbe o uspehih. Posebna pozornost je bila namenjena mehkim konverzijam s pravim obrazcem, kjer potencialni kupci lahko pustijo svoje kontakte.
- Faza želje – glavni cilj v tej fazi je pripraviti kupca na nakup. Najpomembnejša orodja faze so osebni pogovori ter e-marketing . V tej fazi je IEDC – Poslovna šola Bled razdelila prodajne sledi v tri skupine, in sicer: »samo gledam«, »primerjam in raziskujem« ter »pripravljen za nakup«. Z vsako skupino IEDC komunicira na drugačen način, saj so sledi v različnih fazah in je za njih pripravljen poseben komunikacijski načrt. Tretja skupina sodi že v fazo nakupa.
- Faza nakupa – glavni cilj je prodati MBA študij. Komunikacija poteka 1:1. To fazo izvaja izključno prodaja. Delo trženja je bilo do točke pretvoriti prodajne sledi v prodajne priložnosti.

6.1.2 Ciljno usmerjeno komuniciranje

IEDC – Poslovna šola Bled je s pomočjo raziskave trga ugotovila, da mora prilagoditi komunikacijo in jo bolj usmeriti na kupca, zato je v ta namen izvedla anketo na 1300 MBA alumnijih. Rezultat raziskave je bil ugotoviti dejanske koristi MBA študija, ki so potrjene s strani »uporabnikov«. Na podlagi ugotovitev raziskave so bili oblikovani sledeči USP-ji:

- »We know how to boost your career.«
- »Meet the right people and expand your network.«
- »Become a better manager and leader.«
- »Not every MBA will get you a great job. Ours can.«

V letu 2015 je IEDC – Poslovna šola Bled še bolj prilagodila komuniciranje. Na podlagi raziskave je definirala pet ključnih oblik IEDC kupca, ki so (Analiza Performance Marketinga, 2015):

- iskalci zaposlitve (angl. *Job Seeker*) – so željni nove kariere izven okvirjev trenutnega podjetja;
- korporativni karieristi (angl. *Career Climber*) – želijo napredovati po lestvici znotraj podjetja;
- podjetniki (angl. *Family Business*) – prevzemajo družinske posle ali ustanavljajo lastno podjetje;
- HR menedžerji – v vlogi odločevalcev izobraževanj v korporativnem svetu, kadar se za izobraževanje odloča določeno podjetje;
- IEDC prijatelji – osebe, ki že poznajo IEDC in ki so že bili udeleženi v določenih seminarjih na IEDC – Poslovni šoli Bled in pri katerih je velika verjetnost za navzkrižno prodajo; s skupino upravljajo večinoma s pomočjo e-mail trženja, remarketinga ter osebno komunikacijo.

Vsak ciljni segment ima prilagojeno komunikacijo, tako preko oglasov kot preko ciljnih strani. USP-ji po posameznih ciljnih skupinah (IEDC – Poslovna šola Bled, 2015):

- iskalec zaposlitve: »Give a boost to your career«;
- korporativni karierist: »Advance to top leadership position«;
- družinski podjetnik: »Give a boost to your company's development«;
- HR menedžerji: »Develop your most talented employees«.

6.1.3 Kanali spletnega oglaševanja

IEDC – Poslovna šola Bled uporablja kot glavne oglaševalske kanale oglaševanje s pasicami predvsem preko omrežja Google, oglaševanje preko spletne pošte, oglaševanje preko družbenih medijev pa predvsem preko Facebooka in LinkedIna, oglaševanje preko iskalnika oglaševanja, zlasti preko GoogleAdWords. IEDC – Poslovna šola Bled ocenjuje, da je glavni kanal spletnega oglaševanje predvsem Facebook ter oglaševanje s pasicami preko omrežja. Glede na oglaševalsko strategijo »pull« ali »push«, je razdelitev kanalov sledeča: Pull je iskalno oglaševanje (PPC), ki vključuje tudi oglaševanje AdWords. Oglasi se prikazujejo glede na določene ključne besede. Ključna taktika pri »pull« strategiji je optimizacija iskalnih besed ter ciljnih strani. Push pa je predvsem oglaševanje s pasicami, oglaševanje na družbenih medijih, Facebooku, LinkedInu in spletnih PR člankih. Spodaj je dodanih nekaj primerov spletnega oglaševanja po posameznih kanalih. Več primerov lahko najdete v prilogi 5.

Slika 19: Primer oglasne pasice



Vir: IEDC-Poslovna šola Bled, *Analiza Performance Marketinga*, 2014.

Slika 20: Primer Facebook oglasa



Slika 21: Primer Gmail oglasa



Vir: IEDC-Poslovna šola Bled, *Analiza Performance Marketinga*, 2014.

6.1.4 Testiranje kampanj

Ključno za uspeh oglaševalskih kampanj ter za nadaljnjo optimizacijo je testiranje. Na IEDC – Poslovni šoli Bled so testirali kreative, USP-je, ciljne strani ter ključne besede; uporabili so jih okoli 1.870. V AdWords kampanjah so testirali 579 različnih kombinacij oglasnih kreativ. Z uporabo napredne analitike se je testiralo, kateri oglasi bolj delujejo, in sicer glede na izražen interes (konverzijo) ali splošno zanimanje. Potekalo pa je tudi testiranje ciljnih strani (angl. *Landing Page*). V začetni fazi so testirali štiri različne ciljne strani. Tista, ki je delovala najbolje, je uporabljena v vseh nadaljnjih kampanjah. Ker je cilj oglaševalskih kampanj generiranje novih prodajnih sledi, je šola posebno pozornost namenila tudi testiranju kontaktnih obrazcev. Skupaj so testirali 10 različnih obrazcev. Predvsem so se razlikovali po številu vnosnih polj ter postavitvi na ciljni strani. Prišli so do ugotovitve, da bolje delujejo kontaktne forme, ki imajo manj vnosnih polj. Tako so prišli do optimalnega števila, to so tri vnosna polja; ta kontaktna forma je imela najvišjo stopnjo konverzije.

6.1.5 Merjenje rezultatov

Velika prednost spletnega oglaševanja je, da lahko hitro izmerimo rezultate in v realnem času izvedemo spremembe s ciljem izboljšav. Zato tudi IEDC – Poslovna šola Bled daje velik poudarek merjenju. Cilj je imeti jasen pregled nad vsakim porabljenim evrom ter nad doprinosom h konkretnemu prodajnemu rezultatu. Za vsak željen rezultat so postavljeni jasni KPI-ji in orodja, ki merijo uspešnost kampanj. Na podlagi teh informacij delajo na sprotni optimizaciji nadaljnjih aktivnosti. Za maksimalno učinkovitost oglaševalskega proračuna so vzpostavili end-to-end nadzor. Podatki o uspešnosti se zbirajo na različnih platformah. Za merjenje uspešnosti oglaševanja

uporabljajo Google analitiko, povezano z vsemi oglaševalskimi kanali (IEDC-Poslovna šola Bled, 2015):

- Google AdWords (Google iskalno oglaševanje, Google prikazno oglaševanje, remarketing),
- Google Gmail GSP platforma ,
- Facebook oglaševalska platforma,
- LinkedIn oglaševalska platforma,
- podatki o direktnih zakupih, ki so jih priskrbeli lastniki inventarja (npr. Finance.si).

S pomočjo Google analitike tako preverjajo podatke o kvaliteti obiska po kanalih ter začetno prodajno uspešnosti oglaševalskih kanalov, se pravi število novih prodajnih sledi, stopnjo konverzije, CTR, ROI ... Uspešnost kanalov je zelo različna glede na cilj. IEDC – Poslovna šola Bled uporablja oglaševanje s pasicami, predvsem Google »display«, z namenom gradnje zavedanja o blagovni znamki. V primeru oglaševanja promocijskih dogodkov ali priložnosti štipendij konverzije niso visoke, ampak je opazen učinek na številu iskanih poizvedb in prometu na spletni strani v obdobju kampanje. Na šoli so mnenja, da je Google display zelo dobro orodje in ga nameravajo uporabljati tudi v prihodnosti. Na podlagi izkušenj lahko rečejo, da prinaša rezultate na dolgi rok. KPI, ki se uporablja v Google display kanalu, je predvsem povezan s ciljem gradnje prepoznavnosti blagovne znamke. Facebook se uporablja za oglaševanje dogodkov »MBA za 1 dan« in se je izkazal kot zelo uspešen kanal pri generiranju interesa za študij in obisk dogodka. Kvaliteta prodajnih sledi je sicer malo slabša kot pri »pull« orodjih, ampak Facebook kljub temu generira veliko količino prodajnih sledi. Prav tako se glede na količino pridobljenega interesa povečajo statistične možnosti za pretvorbo prodajnih sledi v prodajne priložnosti. Facebook je primeren kanal tudi za zavedanje o blagovni znamki ter za ustvarjanje navzkrižne prodaje. Metriki, ki jih IEDC uporablja, sta, CPC (angl. *Cost per Conversion*) in stopnja konverzije pridobivanja prodajnega interesa. Oglaševanja preko LinkedIna IEDC – Poslovna šola Bled ne uporablja v večji meri. Glavna omejitev je visoka cena na klik. Glede na rezultate, ki jih generirajo ostali kanali, so se odločili, da proračuna ne bodo prerazporejali v LinkedIn kanal. Seveda pa uporabljajo organske objave z namenom promocije. Kot zelo uspešen kanal se je izkazal Gmail, in sicer v obliki oglaševanja, ki prav tako generira visoko konverzijo. Podobno velja za oglaševanje s pasicami preko založnikov, vendar le za Slovenijo, saj je npr. portal Finance generiral zelo visok obisk in odlično konverzijo med obiskom in interesom. Google AdWords sicer ne generira velike količine prodajnih sledi, generira pa boljšo kvaliteto.

6.1.6 Generirajte novih prodajnih sledi s pomočjo spletnega oglaševanja

Generiranje novih prodajnih sledi je eden izmed glavnih ciljev IEDC – Poslovne šole Bled, ki ga želi doseči s pomočjo spletnega oglaševanja. Šola je v letu 2014 generirala skupaj 641 prodajnih sledi v zgodnji fazi za MBA študij skozi promocijo šestih MBA za 1 dan dogodkov. 54 % prodajnih sledi je bilo pridobljenih s pomočjo spletnega oglaševanja ter 46 % s pomočjo e-mail trženja. Če pogledamo posamezne kanale, lahko rečemo, da največjo količino generirata Facebook in Gmail oglaševanje. Sama kvaliteta prodajnih sledi je zelo relativna. Šola v začetni fazi sicer ni merila kvalitete. Na podlagi izkušenj lahko rečejo, da Facebook generira količino, medtem ko Google Ads kvaliteto, saj kupec želi poiskati določeno informacijo, se pravi, da je že v fazi interesa. Od vseh 641 prodajnih interesov se jih je približno 120 pretvorilo v prodajne interese višje stopnje. To pomeni, da so osebe na podlagi telefonskega klica izkazale bolj resen interes za študij MBA. Nekatere prodajne sledi so bile zanimive za vpis v tekočem letu; takih je bilo približno 40, preostale pa so ostale v procesu nadaljnje obdelave za vpis v prihodnjih letih. Preko spletnega trženjskega komuniciranja je IEDC – Poslovna šola Bled uspela pridobiti kar 32,5 % celotnega razreda. 17,5 % vpisa je bilo generiranega s pomočjo spletnega oglaševanja, saj so te osebe prvič prišle v stik s to šolo prav preko spletnega oglaševanja. 10 % jih je prišlo preko organskega spletnega iskanja (preko spletne strani), kjer je igrala veliko vlogo optimizacija spletne strani, in 15 % s pomočjo spletne pošte. Če pogledamo ločene kanale, lahko rečemo, da je Gmail najbolj uspešen kanal, sledi mu oglaševanje s pasicami preko založnikov, Google SEO, Gmail ter Facebook. Zelo pomembna informacija je tudi, da so za vpis v letu 2016 in 2017 generirali 149 poslovnih priložnosti, za katere je cilj, da se jih pretvori v dejanske kupce MBA študija v prihodnjih letih (IEDC – Poslovna šola Bled, 2015).

6.1.7 Rezultati

Spletna trženjska strategija se je izkazala za zelo uspešno. IEDC – Poslovna šola Bled je preseгла vse zastavljene cilje, in sicer (IEDC – Poslovna šola Bled, 2015):

- splošno zanimanje so povišali s pomočjo prijav na dogodek »MBA za 1 dan« v primerjavi z letom 2013 za 54 %;
- obiskanost dogodkov so povečali za 20 %, kar govori o boljši kvaliteti prijav;
- v kampanji štipendij so povečali konverzijo obiska strani/oddano zanimanje iz 1 % na 12 %;
- število prodajnih sledi so zvišali za 75,6 %;
- število poslovnih priložnosti v zgodnji fazi so zvišali za 65 %;

- število poslovnih priložnosti v zaključni fazi (Vpis na študij) so povečali za 18 %;
- obiskanost spletnih strani so povišali za 327 % v času določene kampanje;
- povečali so razmerje med novimi in vračajočimi obiskovalci za 40 %;
- povečalo se je število članov Facebook skupine za 54 %.

Glede na uspešnost nove trženjske strategije že v prvem letu, se je vodstvo šole odločilo ponovno vložiti del proračuna v omenjene aktivnosti. Na tem mestu bi rada omenila, da je bilo potrebno vložiti veliko truda v prepričevanje vodstva podjetja, da je spletna strategija trženja prihodnost, saj še vedno stremijo k tradicionalnim kanalom. Na področju spletnega trženjskega komuniciranja je problem, da vodstvo ne razume efektov, obsežnosti delovanja ter posledic za prodajo. Ker je bila pilotska kampanja uspešna, je trženjski oddelek pridobil nekaj zaupanja. Na IEDC – Poslovni šoli Bled so mnenja, da je ključna razlaga rezultatov in stalno poudarjanje pomembnosti trženjskega komuniciranja. Na šoli so mnenja, da bi morali povečati vlaganje v spletno komuniciranje. Določena tradicionalna orodja morajo biti še prisotna, predvsem v obliki promocijskih dogodkov in sejmov. Vlaganje v tiskane medije predstavlja ugled blagovne znamke, ne generira pa merljivih rezultatov. V prihodnje je cilj nadaljevati z uporabo obstoječih spletnih kanalov ter novih, predvsem oglaševanje s pomočjo YouTubea in Twitterja.

6.2 Študija primera Ivey

Naredili smo tudi intervju s predstavnikom Ivey Poslovne šole Kanada, in sicer z direktorjem Executive MBA študija. V nadaljevanju bomo pridobljene odgovore analizirali, že na začetku pa želimo izpostaviti, da so bili na poslovni šoli zelo skromni z odgovori, saj jim njihov način uporabe spletnega trženjskega komuniciranja predstavlja konkurenčno prednost. Glede na to, da smo prišli do določenih pomembnih ugotovitev, bomo v nadaljevanju predstavili rezultate.

Na Poslovni šoli Ivey se aktivno ukvarjajo z uporabo spletnega trženjskega komuniciranja že pet let. Glavni razlog za odločitev o uporabi je bila predvsem hitro naraščajoča konkurenca. Drugi razlog je stroškovna učinkovitost v primerjavi s tradicionalnimi komunikacijskimi orodji, predvsem v smislu stroškov pri pridobivanju prodajnih priložnosti. V sklopu tradicionalnih orodij uporabljajo le promocijske dogodke ter predstavitve na sejmih. Trženje s pomočjo brošur uporabljajo le v povezavi z omenjenimi dogodki, ne pa v obliki direktne pošte. Oglasi v tiskanih medijih so redki, le ob določenih priložnostih. Poudarjajo uporabo spletnih orodij trženjskega komuniciranja, in sicer uporabljajo predvsem družbene medije ter trženje s pomočjo spletne pošte. V sklopu družbenih medijev je največji poudarek na sledečih orodjih: LinkedIn, Instagram, Facebook in Twitter. Veliko pozornost pa namenjajo tudi oglaševanju s pasicami preko omrežja. Glavni cilj uporabe spletnega oglaševanja v

Poslovni šoli Ivey je pridobivanje novih prodajnih sledi. Nobenemu izmed ostalih ciljev, kot je na primer premoženje blagovne znamke, ne dajejo takega poudarka. Prav tako kot na IEDC – Poslovni šoli Bled uporabljajo kanale push in pull. Večjo pozornost namenjajo »push« kanalom, predvsem družbenim medijem. Ocenjujejo, da največjo kvaliteto prodajnih sledi generira oglaševanje preko LinkedIna, največjo količino pa Facebook oglaševanje ter oglaševanje s pasicami. Prav zaradi tega večino svojega trženjskega proračuna vlagajo v družbeni medij LinkedIn. Glavno prednost uporabe vidijo predvsem v možnosti dobre demografske segmentacije, kar jim generira dobre rezultate. Prav tako kot IEDC – Poslovna šola Bled tudi Ivey Poslovna šola uporablja kombinacijo tradicionalnih orodij trženjskega komuniciranja v povezavi s spletnim. Preko spleta v največji meri oglašujejo promocijske dogodke, saj jim ta kombinacija generira najboljše prodajne sledi. Na ciljno usmerjenih straneh uporabljajo klic k dejanju »prijava na dogodek«. Uporabljajo tudi celoletne kampanje prisotnosti Ivey MBA študija na spletu. Redno so prisotni z oglasnimi pasicami, kjer je cilj generiranje premoženja blagovne znamke. Kot smo že omenili, je ključ do uspešnega oglaševanja prava komunikacija. Ivey Poslovna šola tako kot tudi IEDC – Poslovna šola Bled uporablja številne USP-je. Navajamo jih le nekaj:

- “Don’t just think about problems. Solve them.”
- “Can one day accelerate your career path? Yes, it can.”
- “Ready for career move?”
- “Can an hour transform your career?”

Na Poslovni šoli Ivey so bili pripravljene deliti z nami nekaj kreativ, ki jih uporabljajo za oglaševanje preko LinkedIna. Spodaj sta dva primera, ostale si lahko pogledate v prilogi 6.

Slika 22: Kreativa LinkedIn oglasa Poslovne šole Ivey



Pred vsako kampanjo postavijo cilje. Prvi korak pri sami izvedbi je testiranje, in sicer vedno testirajo tri do pet različnih kreativ ter USP-je. Na podlagi rezultatov testiranja vidijo, kateri oglasi delujejo najbolje. Na podlagi tega se odločijo, katere oglase uporabijo za neko kampanjo. Kot smo že ugotovili, je ena izmed glavnih prednosti

uporabe spletnega oglaševanja merljivost. Na Ivey Poslovni šoli uporabljajo KPI, ki je število kvalificiranih prodajnih sledi, se pravi metrika CPA, ki je ena izmed najbolj uporabljenih metrik. Rezultate oglaševanja spremljajo na platformi Google analitik. Cilja sta sprotno spremljanje ter sprotna optimizacija. Na Poslovni šoli Ivey večino trženjskih aktivnosti izvaja zunanja agencija, in sicer 80 %. Z agencijo zelo tesno sodelujejo, saj je razumevanje ciljev ključno. Prav tako čutijo veliko podporo s strani vodstva. Glavni razlog je predvsem v tem, da so v preteklih letih generirali sijajne rezultate, kar je vplivalo na povečanje vpisa. Izpostavljajo, da je glavno, da se rezultate vodstvu predstavi na kvalitativni način. Glede na vse opisano nameravajo v prihodnjih letih še povečati proračun za spletno oglaševanje. Cilj je, da uporabo tradicionalnih orodij minimalizirajo z izjemo promocijskih dogodkov.

6.3 Diskusija raziskovalnih vprašanj

Na podlagi preučene študije primera IEDC – Poslovne šole Bled ter Ivey Poslovne šole Kanada lahko rečemo, da šola uporablja tako tradicionalno kot spletno trženjsko komuniciranje. V zadnjih letih dajeta obe poslovni šoli vedno večji pomen spletno trženjskemu komuniciranju, predvsem spletnemu oglaševanju ter trženju s pomočjo spletne pošte. Glavni razlog za uporabo omenjenih orodij je sprememba v okolju poslovanja, kot je pritisk konkurence. Med tradicionalnimi orodji še vedno uporabljajo tiskane oglase (v majhnem obsegu), trženje z brošurami ter promocijske dogodke, ki so v kategoriji tradicionalnih orodij najbolj zastopani. Promocijski dogodki so tudi glavno orožje spletnega oglaševanja, namen pa je poiskati preko spleta prave kandidate – prodajne sledi ter jih kasneje navdušiti za »nakup«. V primeru uporabe promocijskih dogodkov, ki niso podprti s spletnim oglaševanjem, bi se poslovni šoli srečevali s problemom pridobitve prodajnih sledi, saj tradicionalna orodja ne omogočajo takega dosega ter natančne sledljivosti kot spletna.

V prvem raziskovalnem vprašanju smo se spraševali, ali poslovne šole, ki uporabljajo tako tradicionalno kot spletno trženjsko komuniciranje, ustvarjajo pozitivne navzkrižne učinke. S pomočjo preučitve študij primera lahko rečemo, da obe poslovni šoli uporabljata kombinacijo tradicionalnih in spletnih orodij ter da s tem ustvarjata pozitivne navzkrižne efekte. Kot smo že omenili, je eden izmed glavnih ciljev spletnega oglaševanja pridobitev novih prodajnih sledi, ki posledično prehajajo v prodajne priložnosti, ob tem pa se krepi tudi premoženje blagovne znamke. Na obeh šolah skrbno sledijo zastavljenemu cilju ter temu prilagajajo oglaševalske kanale. To pomeni, da lahko pritrdilno odgovorimo na drugo raziskovalno vprašanje, tj. da se poslovne šole, ki uporabljajo spletno oglaševanje, držijo predhodno postavljenih ciljev. Izkazalo se je, da je ključnega pomena kvaliteta prodajnih sledi. Ugotovili smo, da določeni kanali generirajo večjo količino prodajnih sledi (Facebook oglaševanje) ter določeni boljšo kvaliteto (PPC oglaševanje in LinkedIn oglaševanje). Na podlagi tega lahko trdimo, da obstaja povezava med kvaliteto ter količino prodajnih sledi glede

na oglaševalski kanal (raziskovalno vprašanje). Prodajne sledi se razlikujejo od posamezne nakupne faze. Glede na to, na katero fazo se usmerjamo, lahko razdelimo tudi oglaševalske kanale, saj v fazi zavedanje šola preko spleta išče prodajne sledi predvsem s »push« metodami (na primer oglaševanje preko Facebooka). V primeru, da je prodajna sled v višji fazi, se pravi v fazi želje, govorimo o »pull« orodjih, kot je PPC, saj potencialni kupec že išče določene informacije. Poslovne šole se trudijo, da s pomočjo PPC oglaševanja predstavijo svojo ponudbo. Na podlagi ugotovljenega lahko rečemo, da poslovne šole uporabljajo različne pristope oglaševanja glede na nakupno fazo (raziskovalno vprašanje). V nakupni fazi interesa je največje število prodajnih sledi, ki se pomikajo po fazah prodajnega lijaka. Tako je na koncu v fazi nakupa najmanjše število prodajnih sledi, ki so že prodajne priložnosti in jih je potrebno obravnavati individualno. Glede na rezultate IEDC – Poslovne šole Bled lahko trdimo, da se prodajna sled, pridobljen s pomočjo spletnega oglaševanja, lahko pretvori v prodajno priložnost ter nakup (raziskovalno vprašanje). Če želimo dobre rezultate spletnega oglaševanja, morajo biti KPI-ji jasno definirani. V našem primeru sta to dobra kvaliteta in količina prodajnih sledi, ki se navezujejo na glavni poslovni cilj, tj. povečanje prodaje. Če želimo realne rezultate, pa moramo pravilno meriti uspešnost spletnega oglaševanja z namenom prilagajanja za doseganje KPI-jev ter poslovnega cilja. Na podlagi tega lahko rečemo, da imajo poslovne šole definirane KPI-je glede na poslovne cilje ter da uporabljajo KPI-je z namenom izboljšanja rezultatov oglaševalskih kampanj (raziskovalni vprašnji).

Obe poslovni šoli sta navdušeni nad rezultati spletnega oglaševanja, saj so močno povečali količino novih prodajnih sledi. Na IEDC – Poslovni šoli Bled nameravajo v prihodnje povečati vlaganje v spletne kanale, predvsem se mislijo usmerjati v nove, kot so oglaševanje na Twitterju ter YouTubeu. Nameravajo zadržati določena tradicionalna orodja, kot so promocijski dogodki, direktna pošta, brošure, ter omejiti vlaganje v tiskane medije. V povprečju pa nameravajo več vlagati v spletna trženjska komunikacijska orodja. Na Poslovni šoli Ivey je cilj minimalizirati tradicionalna orodja trženjskega komuniciranja, zadržati želijo le promocijske dogodke ter trženje s pomočjo brošur, ves ostali trženjski proračun pa želijo razporediti v spletne kanale, predvsem v LinkedIn oglaševanje, kar je tudi odgovor na raziskovalno vprašanje. Na obeh šolah uspeh pripisujejo predvsem dobremu sodelovanju med poslovno šolo ter zunanjim izvajalci, saj je pravi način dela v sodelovanju. Na IEDC – Poslovni šoli Bled so nam razložili, da je glavni razlog za vključitev zunanjih izvajalcev predvsem velika količina operativnega dela, ki ga mora trženjski oddelek opraviti za nemoteno delovanje; torej ne moremo reči, da poslovne šole uporabljajo zunanje izvajalce kot rezultat neznanja izvajanja aktivnosti spletnega trženjskega komuniciranja. Glavni problem, s katerim so se srečavali na IEDC – Poslovni šole Bled, je nezaupanje s strani vodstva. Glede na to, da je spletno oglaševanje kreiralo rezultate, pa predvidevajo, da v prihodnje to ne bo več ovira. Primer Poslovne šole Ivey govori

drugače kot IEDC, saj je pripadnost vodstva do spletnega oglaševanja velika. Razlog je verjetno že v petletni uporabi spletnega oglaševanja ter s tem povezani rezultati.

7 DISKUSIJA IN PRIPOROČILA

V magistrskem delu smo želeli ugotoviti uporabo spletnega trženjskega komuniciranja v poslovnih šolah. V ta namen je raziskava potekala v dveh delih, in sicer s pomočjo analize študije primera ter s kvalitativno raziskavo med evropskimi poslovnimi šolami.

Ugotovili smo, da poslovne šole uporabljajo tako tradicionalna kot tudi spletna orodja trženjskega komuniciranja, in sicer v podobni meri, saj razlika med njunima povprečjema ni statistično pomembna. Prav tako s pomočjo študije primera ugotavljamo, da IEDC – Poslovna šola Bled ter Ivey Poslovna šola Kanada uporabljata kombinacijo med tradicionalnim in spletnim trženjskim komuniciranjem. V sklopu tradicionalnih orodij najpogosteje uporabljajo trženje s pomočjo brošur, kar se je izkazalo za najbolj uporabno orodje tudi pri kvalitativni raziskavi; sledijo neposredna pošta ter promocijski dogodki. V sklopu spletnih orodij trženjskega komuniciranja sta na prvem mestu tako pri kvalitativni kot tudi pri kvantitativni analizi trženje s pomočjo spletne pošte. Na podlagi tega lahko rečemo, da je najbolj uporabljeno orodje v sklopu tradicionalnih orodij trženje s pomočjo brošur ter promocijski dogodki, v sklopu spletnega trženjskega komuniciranja pa trženje s pomočjo spletne pošte.

V nadaljevanju raziskave smo se bolj usmerjali na eno izmed orodij spletnega trženjskega komuniciranja, in sicer na spletno oglaševanje. S pomočjo kvantitativne analize smo ugotovili, da poslovne šole v povprečju uporabljajo spletno oglaševanje, a v manjšem obsegu, kot smo pričakovali. Kvalitativna študija nam govori, da je uporabnost spletnega oglaševanja velika predvsem zaradi številnih prednosti spletnega oglaševanja. Kot eno izmed glavnih navajajo merljivost. Prav tako poslovne šole v kvantitativni raziskavi v poprečju ocenjujejo, da je glavna korist uporabe spletnega oglaševanja boljša merljivost trženjskih aktivnosti. Vse ostale koristi so tudi zastopane zelo visoko. Poslovne šole ocenjujejo (kvantitativna raziskava), da v poprečju najbolj pogosto uporabljajo oglaševanje preko Facebooka, kar lahko potrdimo tudi s kvalitativno raziskavo. Zanimivo je, da poslovne šole nameravajo vlagati v skoraj vsa orodja trženjskega komuniciranja. Med spletnimi orodji je bila zaznana statistična razlika predvsem pri povišanju vlaganja v oglaševanje na družbenih medijih, v sklopu tradicionalnih orodij pa pri povišanju vlaganj v promocijske dogodke. Zanimivo je, da je bila opažena najmanjša uporaba družbenih medijev Twitter in YouTube (pri kvalitativni ter kvantitativni raziskavi), kar pomeni, da poslovne šole niso aktivne na omenjenih kanalih. Glede na to, da nameravajo vlagati v družbene medije, lahko sklepamo tudi na podlagi analize študija primera, da poslovne šole nameravajo v prihodnje razvijati oglaševanja na družbenih omrežjih Twitter in YouTube. Razlog za neuporabo je verjetno to, da sta omenjeni družbeni omrežji pred kratkim omogočili

oglaševanje, kar pomeni, da jih poslovne šole ne poznajo dobro. Verjetno je razlog tudi to, kar je pokazal tudi t-test, da v povprečju poslovne šole uporabljajo druge oblike spletnega oglaševanja (Gmail oglaševanje, PPC, pasice) ne glede na to, da je oglaševanje na Facebooku najbolj zastopano orodje spletnega oglaševanja. S pomočjo študije primera smo ugotovili, da ima IEDC – Poslovna šola Bled zelo dobro razdelane cilje – KPI ter metrike, saj na podlagi tega spremljajo in optimizirajo spletne kampanje. Prav tako smo že ugotovili, da poslovne šole vidijo ravno v merjenju rezultatov glavno prednost spletnega oglaševanja. Na podlagi kvalitativne raziskave lahko rečemo, da imajo poslovne šole sicer postavljene KPI-je, ampak odstotek tistih, ki jih nimajo, je še vedno previsok za uspešno izvajanje spletnih kampanj. Najmanj KPI-jev imajo postavljenih v sklopu LinkedIn, YouTube in Gmail oglaševanja, kar lahko zopet navežemo na neuporabnost ter slabo poznavanje omenjenih orodij; to je zanimivo, saj študija primera Ivey priča o veliki uporabnosti ter uspešnosti kanala LinkedIn. V povprečju je v vseh kategorijah največkrat zastopano KPI generiranje novih prodajnih sledi. To lahko potrdimo tudi s tem, da so poslovne šole v največjih primerih izbrale meritev CR, ki je prava metrika za omenjen KPI. Prav tako lahko to potrdimo s študijo primera. Glede na to, da je v povprečju glavni cilj spletnega oglaševanja zvišanje prodaje, lahko rečemo, da poslovne šole uporabljajo pravo zaporedje ter princip prodajnega lijaka. Če se usmerimo bolj podrobno le v KPI – generiranje prodajnih sledi, lahko sklepamo, da poslovne šole v povprečju generirajo največ prodajnih sledi s pomočjo spletnih kanalov. V največjem obsegu je zastopano organsko iskanje – prijava preko spletne strani in spletno oglaševanje, kar smo ugotovili tudi s pomočjo študije primera. Rezultati t-testov za odvisne vzorce kažejo, da poslovne šole v povprečju več pozornosti namenjajo kvantiteti pri oglaševanju s pasicami preko omrežij ter preko založnikov. Trend večje pozornosti v smislu večje kvalitete se nakazuje tudi pri orodju LinkedIn, kar potrjuje tudi študija primera Ivey. Na podlagi študije primera IEDC ter Ivey lahko rečemo, da največjo kvaliteto generira oglaševanje preko Facebooka. Verjetno je omenjeno zelo odvisno od proračunov za spletno trženje, saj je spletno oglaševanje s pomočjo pasic ter oglaševanje preko LinkedIna bistveno dražje, kot je oglaševanje preko Facebooka ter Google Ads. Na tem mestu bi bilo zanimivo ugotavljanje razmerja med finančnim vložkom ter posamezno vrsto kanala v primerjavi z rezultatom oglaševanja, a to ni bil predmet našega raziskovalnega dela.

S pomočjo kvalitativne raziskave ugotavljamo, da poslovne šole v povprečju največkrat uporabljajo »klic k dejanju«, »več informacij« in »prijava dejansko s prijavnico«. Na slednje lahko pogledamo malo kritično, saj smo skozi študijo primera ugotovili, da boljšo konverzijo tvorijo bolj »mehki klici k dejanju«, kot je rezervacija sedeža ali informativna prijava; to se predvsem navezuje na klic k dejanju, ki je »prijava dejansko s prijavnico«. Kot zadnja postavka raziskovanja je uporaba zunanjih agencij za izvajanje spletnega oglaševanja. Očitno je, da poslovne šole v večini izvajajo spletno oglaševanje znotraj ustanove. Določena opravila sicer izvajajo

zunanje agencije, tako da lahko rečemo, da delujejo v sodelovanju predvsem na področju kreativ ter tehničnih nastavitvev. Na podlagi študij primera lahko trdimo, da je najboljša kombinacija tako notranjih kot zunanjih izvajalcev. Poslovna šola Ivey kar 80 % aktivnosti izvaja z zunanjimi strokovnjaki. Glede na to, da smo ugotovili, da je trženjski oddelek v vzorcu anketiranih poslovnih šol kar velik, in sicer vsebuje 6,7 osebe, lahko rečemo, da je to eden izmed razlogov za izvajanje trženjskih aktivnosti znotraj ustanove. V obeh študijah primera sta v oddelku marketinga zaposleni le dve osebi.

SKLEP

Z raziskavo v magistrskem delu smo potrdili, da poslovne šole uporabljajo spletno trženjsko komuniciranje s poudarkom na spletnem oglaševanju. Uporabili smo dve metodi raziskovanja, in sicer kvalitativno ter kvantitativno raziskovanje. V sklopu kvalitativne raziskave smo preučevali dve študiji primera, in sicer IEDC – Poslovno šolo Bled ter Ivey Poslovno šolo Kanada. V kvalitativnem delu smo uporabili subjektivno ocenjevanje in mnenja predstavnikov poslovnih šol v Evropi o uporabnosti spletnega oglaševanja. Glede na ugotovitve lahko povzamemo, da poslovne šole sicer uporabljajo orodja spletnega trženjskega komuniciranja, a žal še vedno ne na način ter v obsegu, kot bi si želeli. Določena orodja spletnega oglaševanja nimajo definiranih ciljev, kar pomeni, da verjetno tudi rezultati spletnih kampanj niso taki, kot bi si poslovne šole želele. O široki ter kvalitetni uporabnosti nam govorita obe študiji primera, ki jih lahko vzamemo kot zelo dobra primera iz prakse. Opažena je bila tudi geografska razlika. Na podlagi študije primera Ivey lahko rečemo, da ameriške poslovne šole minimalizirajo vlaganja v tradicionalne kanale, medtem ko želijo evropske šole povečati vlaganja tako v tradicionalno kot v spletno trženjsko komuniciranje, vprašanje pa je glede razporeditve trženjskih proračunov. Poslovne šole imajo v povprečju vse iste cilje, in sicer s spletnim oglaševanjem želijo generirati prodajne sledi, ki se navezujejo na poslovni cilj, ki je generalno povečanje prodaje. Kot pomembna orodja spletnega oglaševanja se kažejo družbeni mediji ter oglaševanje s pomočjo pasic. Izkazalo se je, da v večini evropske šole uporabljajo družbeni medij Facebook, ni pa poudarka na LinkedInu. S pomočjo študije primera Ivey smo prišli do ugotovitve, da je prav LinkedIn glavno orodje spletnega oglaševanja ter da generira najboljše rezultate v smislu generiranja prodajnih sledi.

Na podlagi raziskave lahko rečemo, da se morajo poslovne šole bolj osredotočiti na uporabo spletnega oglaševanja. Predvsem je potrebno jasno definirati cilje ter prave metrike, ki govorijo o uspešnosti oglaševalskih kanalov. Prav tako je pomembno razporediti določene kanale oglaševanja, jih testirati ter uporabljati tiste, za katere smo s pomočjo testiranja ugotovili, da generirajo najboljše rezultate glede na vložek. Glede na študijo primera Ivey, bi poslovnim šolam priporočili uporabo družbenega medija LinkedIn. Cene na klik so sicer zelo visoke, a kot kaže, tudi generirajo prave rezultate. Evropske šole bi tudi morale razmisliti o pravi razporeditvi trženjskega proračuna med

tradicionalnimi ter spletnimi kanali ter o vključitvi zunanjih izvajalcev, saj spletni mediji postajajo vedno bolj pomembni. Mislimo, da je potrebno delo prepustiti strokovnjakom.

LITERATURA IN VIRI

1. IAB Europe. (2014). AdEx Benchmark. Najdeno 5. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.iabeurope.eu/files/6114/3221/3215/IAB_Europe_AdEx_Benchmark_presentation_2014.pdf
2. Support Google. (b.l). Adwords Pomoč. Najdeno 3. maja 2015 na spletnem naslovu <https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=sl>
3. Alessio, F. D., & Avolio, B. (2011). Business schools and resources constraints: A task for deans or magicians? *Higher Education Journal*, 13, 1-37.
4. Alreck, P., & Settle, B. (2007). Consumer reactions to online behavioural tracking and targeting. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15, 11-23.
5. Asur, S., & Huberman, B.H. (2010, 29. marec). Predicting the future with social media. *Cornell University Library*. Najdeno 3. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://arxiv.org/abs/1003.5699>
6. Banks, R. (2015, 26. januar). There are now 3 billion Internet users worldwide in 2015. *Mobile Industry Review*. Najdeno 5. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.mobileindustryreview.com/2015/01/3-billion-internet-users-2015.html>
7. Berman, R. (2013). *Beyond the last touch: Attribution in online advertising. Working paper*. Berkeley: University of California.
8. Booth, D., & Jansen, B. J. (2009). A review of methodologies for analyzing websites. V S. Booth, D., & Jansen, B. J. (ur.), *Handbook of research on web log analysis* (str. 1-17). Hershey, PA.: IGI.
9. Brennan, L. (2001). How prospective students choose universities: a buyer behavior perspective (doktorska disertacija). *Melbourne; Centre for the Study of Higher Education*. Najdeno 1. maja 2015 na spletnem naslovu https://minerva-access.unimelb.edu.au/bitstream/handle/11343/39537/81402_720.pdf?sequence=1
10. Brodie, R.J., Winklhofer, H., Coviello, N.E., & Johnston, W.J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 2-21.
11. Bush, V., Ferrell, O.C., & Thomas, J.L. (1998). Marketing the business school: An exploratory investigation. *Journal of Marketing Education*, 20(1), 16-23.

12. Software advice. (2014). B2B Demand Generation benchmark Industry View. Najdeno 3. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.softwareadvice.com/crm/industryview/demand-generation-benchmark-report-2014/>
13. Callison, C. (2003). Media relations and the internet: How fortune 500 company websites assist journalists in news gathering. *Public Relations Review*, 29(1), 29–41.
14. Castro, J. (2013, 14. September). Applying AIDA to Digital Marketing. *Search Engine Journal*. Najdeno 3. maja na spletnem naslovu <http://www.searchenginejournal.com/applying-aida-digital-marketing/67755/>
15. Chaffey D., Chadwick F.E., Johnston K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing, Strategy, implementation and practice* (3rd ed.). England: Pearson Education.
16. Chandler, S. (2013, 12. marec). The Hidden Benefits of Social Media Marketing: Why Your Strategy May Be Working Better Than You Think. *Forbes*. Najdeno 3. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/03/12/the-hidden-benefits-of-social-media-marketing-why-your-strategy-may-be-working-better-than-you-think/>.
17. Clark, T., & Clark, I. (2014). A Competitive and experiential assignment in search engine optimization strategy. *Marketing Education Review*, 24(1), 25-30.
18. Cohen, D. (2014, 2. december). Jon loomer on the basics of Facebook's custom audiences. *Lookalike Audiences*. Najdeno 3. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.adweek.com/socialtimes/jon-loomer-custom-audiences-lookalike-audiences/439749>
19. Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2014). The quality of internet-user recall: A comparative analysis by online sales-promotion types. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 56-70.
20. Deighton, J., & Kornfeld, L. (2012). *Balancing online and offline Marketing. Case Study*. Boston: Harvard Business School.
21. Devine, F. (2014, 4. december). Business world and business schools face similar challenges and opportunities. *The National Business*. Najdeno 28. aprila na spletnem naslovu <http://www.thenational.ae/business/economy/business-world-and-business-schools-face-similar-challenges-and-opportunities>

22. Dhar, V. (2013, 7. januar). Business schools face a challenging future. Business education. *Financial Time*. Najdeno 1. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.ft.com/cms/s/2/e111f93e-3a39-11e2-a00d-00144feabdc0.html#axzz3ZStjZBg2>
23. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., & Ferrell, O.C. (2006). *Marketing Concepts and Strategies* (5th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
24. Dinner, I.M., Van Heerde, H.J., & Neslin, S.A. (2014). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527-545.
25. Egan, J. (2007). *Marketing Communication* (2th ed.). London: Thomson Publishing.
26. Evans, D. (2008). The Economics of the Online Advertising Industry. *Review of Network Economics*, 7(3), 359-391.
27. Facebook. (2015). Facebook for business. Najdeno 3. aprila 2015 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/business/>
28. Fill, C. (2005). *Marketing Communications: Engagements, strategies and practice* (5th ed.). England: Pearson Education.
29. Ghose, A., & Yang S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management Science*, 55(10), 1605-22.
30. McKinsey and Company. (2014). Global Media Report. Najdeno 3. maja 2015 na spletnem naslovu
http://www.mckinsey.com/client_service/media_and_entertainment/latest_thinking/global_media_report_2014
31. Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
32. Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behavior*, 10, 338-346.
33. Hawawini, G. (2005). The future of business schools. *Journal of Management Development*, 24(9), 770-83.

34. Hoffman, D.L., Novak, T.P., & Chatterjee, P. (1996). Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication, Special Issue on Electronic Commerce, 1*(3), 41-51.
35. Hoffman, D. L., & Novak, T.P. (1996a). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing, 60*, 50-68.
36. Hoffman, D. L., & Novak P. T (1996b). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society, Special Issue on Electronic Commerce, 13*, 43-54.
37. Hoffman, D. L., & Novak, T.P. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science, 19*(1), 22-44.
38. Hoffman, D.L., & Novak T.P., (2003). Advertising pricing models for the world wide web.V S. *Internet Publishing and Beyond:The Economics of Digital Information and Intellectual Property* (str. 45–61). Cambridge: MIT Press.
39. Hill, H.T. (2007). How to differentiate yourself from your competitors. *American Salesman, 58*(12), 22-24.
40. Hollis, N. (2005). Ten Years of Learning on how advertising Builds Brands. *Journal of Advertising Research, 45*(2), 255-268.
41. Hu Y., Shin J., & Tang Z (2013). *Performance-based Pricing Models in Online Advertising Cost per Click versus Cost per Action*. Atlanta: Scheller College of Business.
42. Alumni. Najdeno na spletnem 3. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.iedc.si/alumni>.
43. IEDC-Poslovna šola Bled. (2013). *Analiza Konkurence* (interno gradivo). Bled: IEDC-Poslovna šole Bled.
44. IEDC-Poslovna šola Bled. (2015). *Analiza Performance Marketinga* (interno gradivo). Bled: IEDC-Poslovna šole Bled.
45. MBA world. (2012). International Conference for Deans & Directors. Najdeno 5. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.mbaworld.com/~media/Files/Publications/Publications/ICDD2012%20Survey%20Results.ashx>

46. Internet World Stats. (2014, 30. junij). Internet Users in Europe. Najdeno 3. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
47. Jansen, B. J., & Mullen, T. (2008). Sponsored search: an overview of the concept, history, and technology. *International Journal of Electronic Business*, 6(2), 114–131.
48. Jensen, M.B. (2008) Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies. *European Journal of Marketing*, 3(4), 502-525.
49. Jobber, D. (2004). *Principles and Practices of Marketing* (4th ed.). London: McGraw-Hill International.
50. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
51. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in 3/4 time: how to waltz the social media – viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-63.
52. Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847.
53. Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
54. Kinshuk J., Ma L., & Park Y.H. (2014). Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 480-486.
55. Kireyev, P., Koen, P., & Sunil, G. (2013). *Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. Working Paper*. Boston: Harvard Business School.
56. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje analize, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
57. Kotler, P. (2004). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

58. Kotler, P., Armstrong G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* (3th ed.). England: Pearson Education, Inc.
59. Kotler, P., & Keller, K. L.(2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
60. Krishnamurthy, S. (2006). Introducing E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities. *Business Horizons*, 49, 51-60.
61. Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 63-9.
62. Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
63. Lavinsky, T. (2014). How to increase conversion rates. *Forbes*. Najdeno 8. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2014/03/18/how-to-increase-conversion-rates/>.
64. Lee, M., & Johnson, C. (2005). *Principles of Advertising A Global Perspective* (2nd ed.). New York: Haworth Press.
65. Lee D., Hosanagar K., & Nair H. (2013). The Effect of Advertising Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook. Najdeno 5. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.researchgate.net/publication/257409065>
66. Lee, S.H., & Hoffman, K.D. (2015). Learning the shamwow: Creating infomercials to teach the AIDA model. *Marketing Education Review*, 25(1), 9-14.
67. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
68. Mathe H. (2013). A bright future for business education in a challenging world. *Future ready Singapore*. Najdeno 1. maja 2015 na spletnem naslovu <https://www.edb.gov.sg/content/edb/en/resources/downloads/articles/a-bright-future-for-business-education-in-a-challenging-world.html>.

69. Mihalcea, A.D., & Săvulescu, R.M. (2013). Social networking sites: Guidelines for creating new business opportunities through Facebook, Twitter and LinkedIn. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1(1), 39-53.
70. Mohr, J., & Nevin, R. (1990). Communication strategies in marketing channels: a theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 54, 36-51.
71. Moogan, Y., Baron, S. & Harris, K. (1999). Decision-making behavior of potential higher education students. *Higher Education Quarterly*, 53(3), 211–228.
72. Morey, R., C., & McCann, J.,M. (1983). Estimating the confidence interval for the optimal marketing mix: An application to lead generation. *Marketing Science*, 2, 193-202.
73. Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41–46.
74. Nazerzadeh, H., Saberi, A., & Vohra, R. (2013) Dynamic pay-per-action mechanisms and applications to online advertising. *Operations Research*, 61(1), 98–111.
75. *About IEDC*. Najdeno 3. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.iedc.si/about-iedc>
76. *Quick Facts*. Najdeno 3.julija 2015 na spletnem naslovu <http://www.ivey.uwo.ca/discover/quick-facts/>
77. Owen, R., & Humphries, P. (2009). The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, 54-62.
78. Pfeffer, J., & Fong, C.T. (2002). The end of business schools? Lees success than meets the eye. *Academy of Management Learning & Education*, 1(1), 87-95.
79. Pirouz, R., & Bendle, N. (2011). *Online Metrics: What are you measuring and why?* Case Study. Ontario: Ivey Publishing.
80. Radicati, S. (2014). Email Statistics Report, 2014-2018. *The Radicati group, Inc.* Najdeno 3. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2014/01/Email-Statistics-Report-2014-2018-Executive-Summary.pdf>

81. Ramos, A., & Cote, S. (2009). *Search Engine Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies.
82. *Rangings*. Najdeno 3. julija 2015 na spletnem naslovu <http://www.ivey.uwo.ca/discover/rankings/>
83. Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: how users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 50-68.
84. Rothman, D. (2014). *Lead Generation*. San Mateo: Marketo Inc.
85. Rothman, D., & Gomes, N. (2015). The definitive guide to lead nurturing (2nd ed.). *Marketo Inc.* Najdeno 1. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.marketo.com/_assets/uploads/Marketo-Definitive-Guide-To-Lead-Nurturing.pdf?20150407153717
86. Taylor, C. R. (2009). Editorial: the six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411-18.
87. Thomas, H. (2007). An analysis of the environment and competitive dynamics of management education. *Journal of Management Development*, 26(1), 9-21.
88. Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). *Performance Marketing with Google Analytics*. New York; Wiley Publishing, Inc.
89. LionBridge. (2014). Transparency Market Research: Global Email Survey Results. Najdeno 3. aprila 2015 na spletnem naslovu http://info.lionbridge.com/rs/lionbridge/images/GlobalEmailMarketingSurveyReport_FINAL.pdf.
90. Tucker, C. (2012a). *Social Advertising. Research Paper*. Cambridge: MIT Sloan School of Management.
91. Tucker, C. (2012b). *The implications of improved attribution and measurability for online advertising markets. Research Paper*. Cambridge: Mit Sloan School of Management.
92. Turpin, D. (2013, avgust). Challenges & Opportunities in the new business education world. *IMD*. Najdeno 3. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.imd.org/research/challenges/TC061-13-new-business-education-dominique-turpin.cfm>

93. Satell, G. (2013, 1. februar). What makes digital marketing fundamentally different? *Forbes*. Najdeno 3. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/gregsatell/2013/02/01/what-makes-digital-marketing-fundamentally-different/>
94. Schumann, J. H., Wangenheim, V., & Groene, F.N (2014). Targeted online advertising: using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services. *Journal of Marketing*, 78, 59-75.
95. Skrt, R. (2001, januar), Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (3.del: trženjsko komuniciranje). *Nasveti*. Najdeno 1. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3/>
96. Sledge, L., & Fishman, D.L. (2014, 22. maj). Reimagining higher education: How colleges, universities, businesses, and governments can prepare for a new age of lifelong learning. *Deloitte University Press*. Najdeno 4. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://dupress.com/articles/reimagining-higher-education/>
97. Smith, B. (2013, 20. maj). 3 easy ways to find out if your business performance metrics are right. *Codeless interactive*. Najdeno 10. maja na spletnem naslovu <http://codelessinteractive.com/business-performance-metrics/>
98. Social media examiner. (2014). Social Media Report. Najdeno 5.maja na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>.
99. Netnatives. (2015). What Motivates People to Apply for an MBA. Najdeno 8. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://netnatives.com/wp-content/uploads/2015/05/AMBA-Whitepaper-May-2015.pdf>
100. Yang, S., & Lim, JS. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21, 341–359.
101. Zerio, J. (2012). *Online ad targeting at Thunderbird. Case Study*. Glendale: Thunderbird School of Global Management.
102. Zerio, J., Deshmukh, A., & Seth, A. (2014). *Thunderbird -Improving the online experience web performance analytics. Case Study*. Glendale: Thunderbird School of Global Management.
103. Zimmerman, J. (2003). *Marketing on the Internet : Your seven-step plan for succeeding in e-business now that the hype Is over* (6th ed.). Canada: Malloy inc.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam uporabljenih kratic.....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	2
Priloga 3: Opisne statistike.....	9
Priloga 4: Hi-kvadrati.....	15
Priloga 5: Primeri spletnega oglaševanja IEDC-Poslovne šole Bled.....	18
Priloga 6: Primeri LinkedIn spletnega oglaševanja poslovne šole Ivey.....	20
Priloga 7: Transkripti intervjuja z IEDC predstavnikom.....	21
Priloga 8: Transkripti intervjuja z Ivey predstavnikom.....	26

Priloga 1: Seznam uporabljenih kratic

SEO: optimizacija iskalnikov (angl. *Search Engine Optimization*)

PPC: iskalno plačljivo oglaševanje, kot je »google ads« (angl. *Pay-Per-Click*)

eWOM: spletna priporočila (angl. *Electronic Word of Mouth*)

USP: edinstvene prodajne prednosti (angl. *Unique Selling Proposition*)

KPI: ključni indikatorji uspešnosti (angl. *Key Performance Indicators*)

AOV: povprečna vrednost naročila (angl. *Average Order Value*)

CLV: vrednost življenjske dobe potrošnika (angl. *Customer Lifetime Value*)

PRR: stopnja donosa projekta (angl. *Project Rate of Return*),

CPA: Cena na dejanje (angl. *Cost per Action*),

CPL: cena na prodajno priložnost (angl. *Cost per Lead*)

CR: stopnja zaprtja (angl. *Close Rate*)

CPM: cena na tisoč prikazov (angl. *Cost per Thousand*)

CPC: strošek na klik (angl. *Cost per Click*)

ROI: donosnost naložb (angl. *Return on Investment*)

ROMI: donosnost naložbe trženjske aktivnosti (angl. *Return on Marketing Investment*)

CR: stopnja konverzacije (angl. *Conversation Rate*)

CTR: razmerje med prikazi in klikih (angl. *Click through Rate*)

Priloga 2: Anketni vprašalnik

*** 1. Please evaluate to which degree your school is using the followings marketing communication tools**

	not at all	small degree	moderate degree	high degree	very high degree	I don't know
Billboard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Print ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direct mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemarketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brochures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discounts as marketing tool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fairs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competitions (Case study competition)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotional events (OH, MasterClasses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meetings with potential students	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsorship	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Donations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banners advertising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
You tube ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google AdWords	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social media communication (free of charge)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile communication (mobile website, SMS marketing)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webinar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microsites-landing pages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online prize games	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***2. Which marketing budget will your organization increase/decrease in 2015/16?**

	Increase	decrease
Print advertising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direct mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Live events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemarketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online advertising (banners)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social media advertising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PPC (Google ads)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***3. Please evaluate to which degree your organization is using the following paid advertisement channels**

	not at all	small degree	moderate degree	high degree	very high degree	I don't know
Banner ads (in Google network)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banner ads (Other publishers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
You tube ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PPC ads (example: Google AdWords)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gmail ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Please evaluate top benefits of using online advertising

	Not beneficial	Slightly beneficial	Beneficial	Fairly beneficial	Very beneficial	I don't know
Better access to customer data	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Better conversion rates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
More accurate targeting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
More efficient marketing operations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Better campaign measurability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cost saving	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Better ROI on marketing campaigns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Better response times for adjustments of campaigns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***5. Do you use analytic to measure effectiveness of online channels using different KPI's ?**

	Increasing quality of leads	Increasing quantity of leads	Sales	Up-Selling or cross-selling	Building brand awareness	Increasing site traffic	Increasing number of downloads	We do not have goals
Google display ads	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banner ads	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook ads	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn ads	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
You tube ads	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gmail ads	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google adwords	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***6. Please evaluate which KPI's you are using for measuring effectiveness of campaigns: Please mark**

DICTIONARY

ROMI : Metric used to measure return on marketing investment.

CR (Conversion rate): The percentage of visitors who take a desired action.

CTR (Click-Through Rate): The number of clicks that your ad receives divided by the number of times your ad is shown.

Bounce rate: The percentage of visitors who enter the site and then leave ("bounce")

Impressions: is counted each time your ad is shown

ROMI

CR

CTR

Visits

Visit duration

Bounce rate

Impressions

Other (please specify)

***7. Please evaluate importance of your online advertisement goals**

	Not at all important	Slightly important	Important	Fairly Important	Very important	I cannot evaluate
Increasing the number of leads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Increasing sales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Up-Selling or cross-selling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Building brand awareness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Increasing site traffic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Increasing number of downloads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educating buyers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Other (please specify)

***8. Which call to action are you using for generating new leads?**

	Not using	Rarely used	Using	Occasional use	Using a lot
Get more info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reserve your seat (seminars, events)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apply	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SignUp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Download	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Other (please specify)

***9. Please evaluate the effectiveness of marketing communication channels for generating new leads**

	Not effective	Slightly effective	Effective	Fairly effective	Very effective	I don't know
Print advertising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direct mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Live events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemarketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online advertising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social media advertising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PPC (Google ads)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Company website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 10. Which of the following is the most effective for generating the largest QUANTITY of leads?**

Quantity means just interested leads

	Not effective	Slightly effective	Effective	Fairly effective	Very effective	I don't know
Display ads (Google network)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Display ads through publisher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PPC (Google ads)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
You tube ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gmail ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 11. Which of the following is the most effective for generating the highest QUALITY of leads?**

Quality means readiness to buy

	Not effective	Slightly effective	Effective	Fairly effective	Very effective	I don't know
Display ads (Google network)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banners ads through publisher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PPC (Google adwords)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
You tube ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gmail Ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 12. How would you rate the return on investment of paid online advertising?**

	Low ROI	High ROI
Banners advertising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google adwords	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gmail ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 13. In which extent is your marketing department participate in preparing and implementing online digital campaigns**

	Outsourcing to agency	Done internally
Setting goals for online campaigns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Writing content for ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Designing ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Writing content for dedicated website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Designing dedicated website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technical setup of dedicated website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ad adaption for different online channels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Setup of online campaigns for different online channels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimization of campaign performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monitoring & Reporting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 14. What would be you preferred way of managing the online campaigns?**

- Planing, executing and reporting done entirely with internal resources
- We would seek for help using external experts/agency

Other (please specify)

*** 15. Country:**

*** 16. Your Position:**

*** 17. Number of employees in marketing:**

*** 18. Is your school:**

Private-owned

State-owned

*** 19. Is your school having:**

Undergraduate students

Postgraduate students

Executives

Priloga 3: Opisne statistike

Tabela 1: Opisna statistika uporabe spletnega oglaševanje v poslovnih šolah

	Št. Odgovorov	Najvišja vrednost odgovora	Najnižja vrednost odgovora	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetričnosti		Koefficient sploščenosti	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Stand. napaka	Statistika	Stand. napaka
Oglaševanje s pasicami preko omrežja	57	1,00	5,00	2,7719	1,42700	,036	,316	-1,373	,623
Oglaševanje s pasicami preko založnikov	56	1,00	5,00	2,7857	1,43608	,086	,319	-1,339	,628
Oglaševanje preko Facebooka	58	1,00	5,00	3,1897	1,35668	-,357	,314	-1,085	,618
Oglaševanje preko LinkedIna	54	1,00	5,00	2,1296	1,25962	,806	,325	-,476	,639
Oglaševanje preko YouTubea	52	1,00	5,00	2,0769	1,28103	,957	,330	-,116	,650
Oglaševanje preko PPC	53	1,00	5,00	3,0943	1,48407	-,278	,327	-1,392	,644
Gmail oglaševanja	55	1,00	5,00	1,6364	1,11162	1,615	,322	1,326	,634
Oglaševanje preko Twitterja	55	1,00	5,00	1,5273	,93995	1,932	,322	3,378	,634

Tabela 2: Opisna statistika prednosti uporabe spletnega oglaševanja v poslovnih šolah

	Št. Odgovorov	Najvišja vrednost odgovora	Najnižja vrednost odgovora	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetričnosti		Koefficient sploščenosti	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Stand. napaka	Statistika	Stand. napaka
Dostopnost, do podatkov o kupcih	58	1,00	5,00	3,8276	1,31306	-,729	,314	-,675	,618
Boljša stopnja konverzacije	57	1,00	5,00	3,7193	1,25006	-,635	,316	-,734	,623
Bolj natančno ciljno usmerjeno	59	1,00	5,00	4,0678	1,20150	-1,184	,311	,407	,613
Bolj uspešne trženjske operacije	58	1,00	5,00	3,8966	1,13462	-,985	,314	,370	,618
Boljša merljivost trženjskih aktivnosti	58	1,00	5,00	4,2241	1,15536	-1,376	,314	,824	,618
Stroškovna učinkovitost	58	1,00	5,00	3,9138	1,27437	-,834	,314	-,533	,618
Boljši ROI trženjskih aktivnosti	56	1,00	5,00	3,7500	1,19469	-,622	,319	-,462	,628
Boljša odzivnost na spremembe kampanj	56	1,00	5,00	3,8750	1,23675	-,891	,319	-,289	,628

Tabela 3: Opisna statistika vlaganj v prihodnje

	Št. Odgovorov	Najvišja vrednost odgovora	Najnižja vrednost odgovora	Aritmetič na sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetričnosti		Koefficient sploščenosti	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Stand. napaka	Statistika	Stand. napaka
Oglaševanje v tiskanih medijih	56	1,00	2,00	1,6964	,46396	-,878	,319	-1,276	,628
Direktna pošta	54	1,00	2,00	1,4259	,49913	,308	,325	-1,980	,639
Dogodki	54	1,00	2,00	1,2593	,44234	1,130	,325	-,752	,639
Trženje preko telefona	51	1,00	2,00	1,7255	,45071	-1,041	,333	-,954	,656
Email trženje	55	1,00	2,00	1,3091	,46638	,850	,322	-1,328	,634
Spletno oglaševanje	55	1,00	2,00	1,3636	,48548	,583	,322	-1,724	,634
Oglaševanje preko družbenih medijev	57	1,00	2,00	1,2281	,42332	1,331	,316	-,237	,623
SEO	56	1,00	2,00	1,2679	,44685	1,078	,319	-,871	,628
PPC (Google ads)	54	1,00	2,00	1,3519	,48203	,638	,325	-1,655	,639
Trženje preko mobilne tehnologije	50	1,00	2,00	1,5400	,50346	-,166	,337	-2,057	,662

Tabela 4: Opisna statistika uporabe trženjsko komunikacijskih orodij

	Št. Odgovorov	Najvišja vrednost odgovora	Najnižja vrednost odgovora	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetričnosti		Koefficient sploščenosti	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Stand. napaka	Statistika	Stand. napaka
Panoji (ang. Billboard)	56	1,00	4,00	1,6250	,75227	1,283	,319	1,837	,628
Oglasi preko radia	58	1,00	5,00	1,9655	1,13887	1,177	,314	,759	,618
Oglasi preko televizije	58	1,00	5,00	1,6552	1,08501	1,676	,314	2,008	,618
Tiskani oglasi	59	1,00	5,00	3,3559	1,17095	-,273	,311	-,471	,613
Direktna pošta	59	1,00	5,00	3,6102	1,37737	-,730	,311	-,640	,613
Telefonsko trženje	57	1,00	5,00	2,0175	1,24630	,998	,316	-,140	,623
Brošure	60	2,00	5,00	4,2333	,92730	-1,018	,309	,101	,608
Popusti kot trženjsko orodje	59	1,00	5,00	2,3390	1,32105	,734	,311	-,569	,613
Sejmi	58	1,00	5,00	3,4828	1,28748	-,318	,314	-1,059	,618
Tekmovanja	54	1,00	5,00	2,5926	1,32492	,399	,325	-,949	,639
Promocijski dogodki	58	1,00	5,00	3,4483	1,27283	-,488	,314	-,716	,618
Sestanki s potencialnimi strankami	59	1,00	5,00	4,1186	1,01853	-1,259	,311	1,445	,613
Sponsorstvo	57	1,00	5,00	2,4211	1,25282	,666	,316	-,524	,623
Stiki z javnostjo	55	1,00	5,00	3,3455	1,17407	-,219	,322	-,905	,634
Donacije	50	1,00	5,00	1,9000	,93131	1,153	,337	1,528	,662
Oglaševanje s pasicami	59	1,00	5,00	3,3898	1,24592	-,459	,311	-,708	,613
Facebook oglaševanje	59	1,00	5,00	3,4237	1,40447	-,496	,311	-,988	,613
LinkedIn oglaševanje	55	1,00	5,00	2,2727	1,35338	,829	,322	-,498	,634
YouTube oglaševanje	57	1,00	5,00	2,3333	1,43095	,747	,316	-,749	,623

	Št. Odgovorov	Najvišja vrednost odgovora	Najnižja vrednost odgovora	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti		
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Stand. napaka	Statistika	Stand. napaka
PPC (Google AdWords)	55	1,00	5,00	3,3455	1,44297	-,485	,322	-1,119	,634
Twitter oglaševanje	54	1,00	5,00	1,8519	1,23483	1,291	,325	,538	,639
Blogi	55	1,00	5,00	2,6000	1,27075	,301	,322	-,870	,634
Komunikacija preko družbenih medijev	59	1,00	5,00	3,7288	1,15714	-,687	,311	-,274	,613
Komuniciranje s pomočjo mobilne tehnologije	59	1,00	5,00	2,2373	1,31751	,621	,311	-,989	,613
Spletni seminarji (ang. Webinar)	55	1,00	5,00	2,5455	1,41183	,416	,322	-1,122	,634
Trženje s pomočjo spletne pošte	58	1,00	5,00	3,7759	1,29835	-,712	,314	-,661	,618
Uporaba ciljnih spletnih strani	55	1,00	5,00	2,7818	1,43618	,165	,322	-1,266	,634
Spletne nagradne igre	56	1,00	5,00	1,4821	,89425	2,191	,319	4,831	,628

Tabela 5: Opisna statistika glede na posamezne cilje oglaševanja v poslovnih šolah

	Št. Odgovorov	Najvišja vrednost odgovora	Najnižja vrednost odgovora	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti		Koeficient sploščenosti	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Standardni napaka	Statistika	Standardni napaka
Zvišanje števila prodajnih sledi	40	1,00	5,00	3,9250	1,24833	-1,017	,374	,166	,733
Zvišanje prodaje	42	1,00	5,00	4,2143	1,24029	-1,556	,365	1,384	,717
Zvišanje navzkrižne prodaje	33	1,00	5,00	3,5152	1,27772	-,514	,409	-,673	,798
Gradnja zavedanja blagovne znamke	43	1,00	5,00	4,1860	1,00607	-1,275	,361	1,326	,709
Zvišanje prometa spletne strani	41	1,00	5,00	3,9268	1,12673	-1,063	,369	,590	,724
Zvišanje števila prenosov	37	1,00	5,00	3,1351	1,45606	-,191	,388	-1,373	,759
Izobraževanje kupcev	38	1,00	5,00	3,6316	1,26108	-,783	,383	-,165	,750

Tabela 6: Opisna statistika uporabe »klica k dejanju«

	Št. Odgovorov	Najvišja vrednost odgovora	Najnižja vrednost odgovora	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetričnosti		Koefficient sploščenosti	
						Statistika	Standardni napaka	Statistika	Standardni napaka
Klic k dejanju	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Standardni napaka	Statistika	Standardni napaka
Več informacij	43	1,00	5,00	3,8140	1,18031	-,533	,361	-,542	,709
Rezervacija sedeža	43	1,00	5,00	3,1163	1,36642	-,219	,361	-1,060	,709
Prijava dejansko z prijavnico	44	1,00	5,00	3,7727	1,41197	-,822	,357	-,645	,702
Prijava na dogodek	42	1,00	5,00	2,9524	1,30575	,023	,365	-1,043	,717
Prenos vsebine	42	1,00	5,00	2,8095	1,31108	,097	,365	-1,024	,717

Tabela 7: Opisna statistika orodij trženjskega komuniciranja v povezavi z generiranjem novih prodajnih sledi

	Št. Odgovorov	Najvišja vrednost odgovora	Najnižja vrednost odgovora	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetričnosti		Koefficient sploščenosti	
						Statistika	Standardni napaka	Statistika	Standardni napaka
Oglaševanje v tiskanih medijih	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Standardni napaka	Statistika	Standardni napaka
Direktna pošta	40	1	5	3,1	1,127738831	0,359058	0,373783365	-0,5200293	0,732600277
Dogodki	41	2	5	3,9512195	1,094331292	-0,5010654	0,369499846	-1,1639421	0,724482976
Telefonsko trženje	31	1	5	2,3548387	1,2529535	0,7876335	0,420536458	-0,1325812	0,820803121
Trženje s pomočjo spletne pošte	41	2	5	3,5609756	1,049970964	-0,1010596	0,369499846	-1,1436155	0,724482976
Spletno oglaševanje	41	1	5	3,7804878	1,037116076	-0,6651769	0,369499846	-0,0331589	0,724482976
Oglaševanje preko družbenih medijev	40	1	5	3,625	1,233870292	-0,8634408	0,373783365	-0,0456254	0,732600277
Komunikacija preko družbenih medijev	43	1	5	3,627907	1,27285311	-0,6275479	0,361357702	-0,7204768	0,709035011
SEO	36	1	5	3,7777778	1,098339295	-0,6268963	0,392543937	-0,315434	0,768076107
PPC	36	1	5	3,5555556	1,181873681	-0,6900128	0,392543937	-0,1164527	0,768076107
Spletna stran šole	44	2	5	4,0227273	0,875735873	-0,4806152	0,357483795	-0,5796736	0,701676404

Tabela 8: Opisna statistika glede na oglaševalski kanal v povezavi s količino prodajnih sledi

	Št. Odgovorov	Najvišja vrednost odgovora	Najnižja vrednost odgovora	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetričnosti		Koefficient sploščenosti	
						Statistika	Standardni napaka	Statistika	Standardni napaka
Oglaševanje s pasicami preko omrežja	37	1,00	5,00	3,5405	1,28224	-,471	,388	-,788	,759
Oglaševanje s pasicami preko založnikov	31	1,00	5,00	3,1613	1,31901	-,223	,421	-1,144	,821
PPC	37	1,00	5,00	3,0000	1,17851	,108	,388	-,579	,759
Oglaševanje preko Facebooka	38	1,00	5,00	3,2105	1,16614	,106	,383	-,825	,750

	Št. Odgovorov	Najvišja vrednost odgovora	Najnižja vrednost odgovora	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti		
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Standardni napaka	Statistika	Standardni napaka
Oglaševanje preko LinkedIna	26	1,00	5,00	2,9615	1,31090	,076	,456	-,998	,887
Oglaševanje preko YouTubea	20	1,00	5,00	2,6500	1,38697	,444	,512	-,881	,992
Oglaševanje preko Twitterja	19	1,00	5,00	2,5789	1,26121	,544	,524	-,427	1,014
Gmail oglaševanja	20	1,00	5,00	2,8000	1,39925	,010	,512	-1,402	,992

Tabela 9: Opisna statistika glede na oglaševalski kanal v povezavi s kvaliteto prodajnih sledi

	Št. Odgovorov	Najvišja vrednost odgovora	Najnižja vrednost odgovora	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti		Koeficient sploščenosti	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Standardni napaka	Statistika	Standardni napaka
Oglaševanje s pasicami preko omrežja	34	1,00	5,00	3,0294	1,11424	,079	,403	-,360	,788
Oglaševanje s pasicami preko založnikov	32	1,00	5,00	2,9375	1,10534	,436	,414	-,340	,809
Oglaševanje preko Facebooka	35	1,00	5,00	3,1714	1,20014	,192	,398	-,881	,778
Oglaševanje preko LinkedIna	22	1,00	5,00	3,4545	1,40500	-,465	,491	-,904	,953
Oglaševanje preko YouTubea	20	1,00	5,00	2,7500	1,58529	,281	,512	-1,593	,992
Oglaševanje preko Twitterja	19	1,00	5,00	2,6842	1,49267	,272	,524	-1,318	1,014
PPC	30	1,00	5,00	3,3333	1,15470	-,139	,427	-,485	,833
Gmail oglaševanja	17	1,00	5,00	2,8235	1,50977	-,156	,550	-1,540	1,063

Tabela 10: Opisna statistika ROI glede na posamezne kanale

	Št. Odgovorov	Najvišja vrednost odgovora	Najnižja vrednost odgovora	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetričnosti		Koefficient sploščenosti	
						Statistika	Standardni napaka	Statistika	Standardni napaka
ROI glede na posamezne kanale									
Oglaševanje s pasicami	44	1	2	1,5	0,505780539	-8,823E-17	0,357483795	-2,097561	0,701676404
Facebook oglaševanje	43	1	2	1,5348837	0,504684588	-0,1449831	0,361357702	-2,0779533	0,709035011
LinkedIn oglaševanje	41	1	2	1,4146341	0,498778997	0,3598531	0,369499846	-1,9691196	0,724482976
YouTube oglaševanje	40	1	2	1,225	0,422902062	1,3689869	0,373783365	-0,1352116	0,732600277
PPC	41	1	2	1,6097561	0,493864798	-0,4672721	0,369499846	-1,8757085	0,724482976
Gmail oglaševanje	39	1	2	1,2820513	0,455880752	1,0078501	0,378219768	-1,040365	0,741000371

Tabela 11: Opisna statistika odgovorov med izvajanjem znotraj šole ter zunanjo agencijo

	Št. Odgovorov	Najvišja vrednost odgovora	Najnižja vrednost odgovora	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetričnosti		Koefficient sploščenosti	
						Statistika	Standardni napaka	Statistika	Standardni napaka
Postavljanje ciljev spletnih kampanj	46	1,00	2,00	1,9348	,24964	-3,642	,350	11,772	,688
Vsebina spletnih oglasov	46	1,00	2,00	1,9348	,24964	-3,642	,350	11,772	,688
Kreativa spletnih oglasov	46	1,00	2,00	1,7174	,45524	-,998	,350	-1,051	,688
Vsebina ciljnih spletnih strani	46	1,00	2,00	1,9783	,14744	-6,782	,350	46,000	,688
Kreativa ciljnih spletnih strani	46	1,00	2,00	1,5217	,50505	-,090	,350	-2,085	,688
Tehnične nastanitve ciljnih spletnih strani	46	1,00	2,00	1,6087	,49344	-,461	,350	-1,871	,688
Prilagoditev oglasa za različnih spletnih kanalov	45	1,00	2,00	1,6444	,48409	-,625	,354	-1,687	,695
Postavitev spletnih ciljev uspešnosti kampanj	46	1,00	2,00	1,7174	,45524	-,998	,350	-1,051	,688
Optimizacija spletnih kampanj	47	1,00	2,00	1,6383	,48569	-,595	,347	-1,721	,681
Spremljanje kampanj ter poročanje	46	1,00	2,00	1,8043	,40109	-1,587	,350	,539	,688

Priloga 4: Hi-kvadrati

Tabela 1: Hi-kvadrat za enakomerno porazdelitev uporabe različnih kanalov oglaševanja v poslovnih šolah

Kanal oglaševanja	Odgovor	<i>f</i>	Pearsonov hi-kvadrat	<i>df</i>	<i>p</i>
Oglaševanje s pasicami preko omrežja	nikoli	17	6,772	4	0,148
	redko	7			
	srednje	12			
	pogosto	14			
	vedno	7			
Oglaševanje s pasicami preko založnikov	nikoli	16	4,000	4	0,406
	redko	8			
	srednje	12			
	pogosto	12			
	vedno	8			
Oglaševanje preko Facebooka	nikoli	10	6,310	4	0,177
	redko	8			
	srednje	11			
	pogosto	19			
	vedno	10			
Oglaševanje preko LinkedIna	nikoli	24	23,963	4	0,000
	redko	11			
	srednje	10			
	pogosto	6			
	vedno	3			
Oglaševanje preko YouTubea	nikoli	25	29,923	4	0,000
	redko	9			
	srednje	11			
	pogosto	3			
	vedno	4			
Oglaševanje preko PPC	nikoli	13	7,660	4	0,105
	redko	6			
	srednje	7			
	pogosto	17			
	vedno	10			
Gmail oglaševanja	nikoli	38	84,909	4	0,000
	redko	7			
	srednje	3			
	pogosto	6			
	vedno	1			
Oglaševanje preko Twitterja	nikoli	38	86,364	4	0,000
	redko	9			
	srednje	5			
	pogosto	2			
	vedno	1			

Tabela 2: Hi-kvadrat za enakomerno porazdelitev ciljev oglaševanja v poslovnih šolah

Cilji oglaševanja	Odgovor	<i>f</i>	Pearsonov hi-kvadrat	<i>df</i>	<i>p</i>
Zvišanje števila prodajnih sledi	Nepomembno	3	20,250	4	0,000
	Precej nepomembno	2			
	Pomembno	8			
	Precej pomembno	9			
	Zelo pomembno	18			
Zvišanje prodaje	Nepomembno	3	47,762	4	0,000
	Precej nepomembno	2			
	Pomembno	4			
	Precej pomembno	7			
	Zelo pomembno	26			
Zvišanje navzkrižne prodaje	Nepomembno	3	5,030	4	0,284
	Precej nepomembno	4			
	Pomembno	8			
	Precej pomembno	9			
	Zelo pomembno	9			
Gradnja zavedanja blagovne znamke	Nepomembno	1	32,698	4	0,000
	Precej nepomembno	2			
	Pomembno	6			
	Precej pomembno	13			
	Zelo pomembno	21			
Zvišanje prometa spletne strani	Nepomembno	2	19,854	4	0,001
	Precej nepomembno	3			
	Pomembno	6			
	Precej pomembno	15			
	Zelo pomembno	15			
Zvišanje števila prenosov	Nepomembno	7	1,784	4	0,775
	Precej nepomembno	7			
	Pomembno	5			
	Precej pomembno	10			
	Zelo pomembno	8			
Izobraževanje kupcev	Nepomembno	4	10,158	4	0,038
	Precej nepomembno	2			
	Pomembno	9			
	Precej pomembno	12			
	Zelo pomembno	11			

Tabela 3: Hi-kvadrat za enakomerno porazdelitev kanalov generiranja prodajnih interesov

Kanali generiranja novih prodajnih sledi	Odgovor	<i>f</i>	Pearsonov hi-kvadrat	<i>df</i>	<i>p</i>
Oglaševanje v tiskanih medijih	Neuspešni	7	24,750	4	0,000
	Precej neuspešni	20			
	Uspešni	7			
	Precej uspešni	4			
	Zelo uspešni	2			
Direktna pošta	Neuspešni	2	17,250	4	0,002
	Precej neuspešni	10			
	Uspešni	17			
	Precej uspešni	4			
	Zelo uspešni	7			
Dogodki	Neuspešni	0	9,049	3	0,029
	Precej neuspešni	5			
	Uspešni	10			
	Precej uspešni	8			
	Zelo uspešni	18			
Telefonsko trženje	Neuspešni	9	8,194	4	0,085
	Precej neuspešni	10			
	Uspešni	7			
	Precej uspešni	2			
	Zelo uspešni	3			
Trženje s pomočjo spletne pošte	Neuspešni	0	1,439	3	0,696
	Precej neuspešni	8			
	Uspešni	11			
	Precej uspešni	13			
	Zelo uspešni	9			
Spletno oglaševanje	Neuspešni	1	16,927	4	0,002
	Precej neuspešni	4			
	Uspešni	9			
	Precej uspešni	16			
	Zelo uspešni	11			
Oglaševanje preko družbenih medijev	Neuspešni	4	13,750	4	0,008
	Precej neuspešni	3			
	Uspešni	7			
	Precej uspešni	16			
	Zelo uspešni	10			
Komunikacija preko družbenih medijev	Neuspešni	3	10,372	4	0,035
	Precej neuspešni	7			
	Uspešni	6			
	Precej uspešni	14			
	Zelo uspešni	13			
SEO	Neuspešni	1	12,056	4	0,017
	Precej neuspešni	4			
	Uspešni	8			
	Precej uspešni	12			
	Zelo uspešni	11			
PPC	Neuspešni	3	10,111	4	0,039
	Precej neuspešni	3			
	Uspešni	9			
	Precej uspešni	13			
	Zelo uspešni	8			
Spletna stran šole	Neuspešni	0	12,182	3	0,007
	Precej neuspešni	2			
	Uspešni	10			
	Precej uspešni	17			
	Zelo uspešni	15			

Priloga 5: Primeri spletnega oglaševanja IEDC-Poslovne šole Bled

Slika 1: Google oglas



Slika 2: Google oglas



Slika 3: Google oglas



Slika 4: Google oglas



Slika 5: Facebook oglas



Slika 6: Facebook oglas



Slika 7: Facebook oglas



Slika 8: Gmail oglas



Slika 9: Gmail oglas



Slika 10: Gmail oglas



Slika 11: Gmail oglas



Priloga: 6: Primeri LinkedIn spletnega oglaševanja poslovne šole Ivey

Can an hour transform your career?
On January 20th it can.
Explore Ivey's Executive MBA on January 20th in Mississauga.

[→ LEARN MORE](#) 




Just four days a month will change everything.
Explore Ivey's Executive MBA on January 21st in Markham.

[→ LEARN MORE](#) 

Fit is everything.
Send us your resumé to find out if the Ivey MBA is right for you.

[→ LEARN MORE](#) 

Ready for a career move?

You

Send us a link to your LinkedIn profile to see if the Ivey MBA is right for you.

[Learn More](#)

Ad

Priloga 7: Transkripti intervjuja z IEDC predstavnikom

Ime predstavnika: Gorazd Planinc, MBA (v nadaljevanju kot G)

Delovno mesto: Direktor trženja, svetovalec za spletno trženje

Intervju je vodila Saša Pavlovski (v nadaljevanju kot S)

S: Katera orodja trženjskega komuniciranja uporabljate?

G: Uporabljamo vsa orodja trženjskega komuniciranja, vendar ne vsa z isto intenziteto. Kljub trendu digitalnih trženjskih poti še vedno uporabljamo brošure, letake in drug tiskan material, ki nam pomaga ohranjati dober vtis in zavedanje o kvaliteti izobraževalnih storitev, ki jih ponujamo. Zaradi skoraj 30-letnega obstoja in posledično ogromne baze kontaktov, ki smo jih pridobivali skozi vse vrste trženjskega komuniciranja, še vedno uporabljamo tako e-pošto in klasično pošto za informiranje naših kontaktov o naših seminarjih. Sam sem mnenja, da je čas, da klasične poti komunikacije zamenjamo z digitalnimi, saj smo že večkrat dokazali, da so ti kanali veliko bolj dobičkonosni in predvsem okolju bolj prijazni.

S: Kaj pa oglaševanje preko televizije ali radia?

G: Teh oblik oglaševanja ne uporabljamo pogosto, saj smo mnenja, da dober PR v obliki članka ali reportaže veliko bolj prispeva k ohranjanju stika z našimi ciljnim skupinami. Glede na dejstvo, da je šola globalna blagovna znamka, bi bilo oglaševanje na vseh naših ciljnih trgih predrago in nesmiselno, saj z budžetom, ki je na voljo, ne bi dosegli naših ciljnih skupin. Denar raje porabimo za organizacijo dogodkov, s pomočjo katerih želimo čim bolj približati MBA izkušnjo.

S: Se pravi tako imenovani MBA for a day dogodki, ki se jih organizira po različnih državah?

G: Tako ja. To orodje uporabljamo že vrsto let in se izkazuje za zelo dobro ... Gre za promocijsko predavanje, ki se izvaja v določeni državi. Šola pripelje svoje profesorje z različnih področij ... To je dogodek, ki traja približno dve uri ... Z naše strani predstavimo šolo, profesor ima pa predavanje; namen je dejansko prikazati kvaliteto naše šole; ta dogodek super kombiniramo z aktivnostmi internetne promocije, ki je hkrati paradni konj naše internetne strategije... Za promocijo uporabljamo t.i »MultyCahnnel« pristop kjer preko vseh kanalov internetnega trženja promoviramo te dogodke v različnih ciljnih trgih.

S: Sedaj sva se že malo dotaknila vaše internetne strategije. Mi lahko poveste, koliko časa že uporabljate internetno oglaševanje?

G: Začeli smo jo uporabljati že precej zgodaj... Prvi Google AdWords račun smo npr. kreirali že v letu 2006, vendar v tem času komuniciranje s posamezniki na trgu (B2C) ni bilo ključno, saj smo večino prodaje ustvarjali skozi dober odnos s podjetji (B2B). Z nastopom krize in posledično zmanjšanjem vpisa ter pojavom močne konkurence smo se morali preusmeriti v drug način trženja. To dodatno potrjuje dejstvo je, da sploh nismo

imeli oddelka marketinga oz. je bil marketing kot manjvredna funkcija prodaje. Ko sem leta 2014 jaz prevzel marketing, je bil moj glavni izziv, kako na novo postaviti ekipo, ki bo kos izzivom digitalizacije. K sreči mi je pomagalo moje znanje iz IT (več kot 15 let) in MBA, ki sem ga leta 2010 zaključil na šoli. Odločili smo se, da ločimo oddelek marketinga in mu damo večjo težo. Tako se sedaj ena ekipa ukvarja s prodajo in druga z marketingom; seveda smo pa še vedno vsi tesno povezani, saj drugače ne gre, če želimo dosegati dobe rezultate....

S: Kaj pa dejavniki iz okolja? Se je vpis zmanjšal?

Kot sem že omenil, je predvsem stanje na trgu vplivalo, da smo začeli z internetnim oglaševanjem. V letu 2013 se je šola srečala s problemi v prodaji, saj je kriza močno vplivala tudi na šolstvo, vpisi so se zelo zmanjšali, prav tako se je povečal pritisk konkurence, saj so se začele v Evropi in predvsem v naši regiji pojavljati številne podružnice in pa nove privatne šole z močno politiko štipendij, kar pa je seveda vplivalo tudi na naše potencialne kupce. IEDC si žal ni mogel in si še vedno ne more privoščiti ogromnih štipendij, saj so fiksni stroški zelo visoki. Ker ne pristajamo na zmanjšanje kvalitete študija in ne varčujemo na račun naših študentov, imamo še vedno najboljše profesorje in izobraževalni program, ki se lahko postavi ob rob najboljšim MBA šolam.

Drug problem, ki je nastal na trgu, je vedno večji vpliv in dostopnost e-learning MBA programov, saj so mnogi verjeli le v hiter način pridobivanja naziva in ne nujno znanja, ki je danes potrebno za prevzem vodstvenih pozicij v podjetju.

Ker je postal čas glavna ovira pri vpisu v MBA program, saj si podjetja ne morejo privoščiti, da bi zaposlenega pogrešali več kot 3 ali 5 tednov, kar je pogoj za vpis v naš MBA program, je tukaj nastal še dodaten problem v našem produktu.

S pomočjo naših anket smo ugotovili, da se moramo soočiti z različnimi ciljnimi skupinami z različnimi vedenjskimi vzorci in navadami.

Ugotovili smo:

- da se nekateri sami odločajo za študij, predvsem z namenom kariernega razvoja, ki pa ni nujno vezano na trenutno podjetje;
- da določeni, želijo napredovati znotraj firme;
- določeni pa iščejo nove priložnosti drugje, kot npr. samostojno podjetniško pot ali napredovanje v lastnem družinskem podjetju.

Vse omenjeno si lahko preberete tudi v našem internem poročilu, katerega bom z veseljem delil.

S: Kakšni so bili začetki spletne strategije?

G: Začetki niso bili lahki, saj je bilo potrebno prepričati tako naše vodstvo kot nadzorni svet, da je takšna strategija edina pot iz krize.

Danes IEDC uspešno sodeluje z agencijo, ki soustvarja novo celotno marketing strategijo.

Da bi bolje razumeli pot, v katero moramo kreniti, smo najprej preučili trenuten način IEDC komunikacije. Ugotovili smo, da takšen način ni več primeren ter da ne dosega željenih rezultatov. Vprašali smo se, kako komunicira konkurenca, ter s pomočjo analiz prišli do ugotovitev, da moramo korenito spremeniti način komunikacije. Tudi to analizo z veseljem delim, da boste lažje primerjali način komunikacije pred in po opravljeni analizi.

S: Katere elemente vključuje vaša trženjska strategija?

G: Vključuje uporabo tradicionalnih medijev, kot so dogodki, brošure in vse že prej omenjeno. Zelo aktivni smo tudi na področju e-poštnega trženja v povezavi z vsebinskim marketingom, izvajamo pa tudi t.i. lead nurturing, kjer spremljamo in ocenjujemo zrelost prodajnih priložnosti v nakupnem procesu. Komunikacijo prilagajamo glede na prodajno fazo, v kateri se določena oseba nahaja. Cilj je torej izobraževanje in navduševanje naših potencialnih kupcev nad našimi produkti, še posebej MBA

S: Imate še kakšne poslovne cilje, ki so povezani s spletnim oglaševanjem?

G: Poslovnimi cilji spletnega oglaševanja so jasni, na eni strani želimo preko kontinuiranega komuniciranja z našimi ciljnim skupinami ustvariti dobro pozicijo blagovne znamke, izobraziti javnost glede kvalitete izvedbe našega izobraževanja ter vse, ki izrazijo zanimanje, prepričati, da se odločijo za študij pri nas. Zdaj vemo, da lahko s pomočjo spletnega oglaševanja bistveno lažje ter bolj učinkovito dosegamo poslovne cilje ter posledično prodaji zagotovimo zadostno število poslovnega interesa. Ključ do uspeha vidimo v jasno postavljenih ciljnih, ki jih natančno merimo ter vse aktivnosti marketinga usmerjamo v sprotno prilagajanje oglaševalskih akcij z namenom sprotnih izboljšav. Izkazalo se je, da je za uspeh oglaševalskih akcij potrebno veliko znanja in energije, saj se v internetnem prostoru vse dogaja v realnem času, kjer ni prostora za napake in vsebinsko nedovršenost.

S: Na kakšen način komunicirate preko spleta, uporabljate USP-je?

G: Uporabljamo t.i. pull ter push strategijo. Za osveščanje in grajenje BZ uporabljamo push strategijo s pomočjo kana, kot so nr: MPR (Marketing PR) članki, spletne pasice ipd. Na pull strani pa se naslonimo na oglaševanje z zakupom ključnih besed na kanalih, kot so Google ads, ali segmentirano oglašujemo na Facebooku in LinkedInu ipd. Za vsak kanal in strategijo uporabljamo drugačen nabor »USP« jev.

Nekaj primerov: We know how to boost your career ali Not every MBA will get you a great job. Ours can, Meet the right people and expand your network... Vse USP-je boste videli v našem poročilu.

V letošnjem letu smo naredili še korak naprej, kar se tiče USP-jev, saj smo jih natančno prilagodili našim ciljnim skupinam. Vsako ciljno skupino zdaj nagovarjamo v stilu reševanja njihovih kariernih težav ali poslovnih interesov.

S: Kako ste prišli do USP-jev?

G: Naredili smo raziskavo o koristi MBA študija na IEDC – Poslovni šoli Bled med MBA alumniji. Anketo smo poslali na približno 1300 alumnijev in tako dobili lepo število rešenih anket ter s tem hkrati potrdili naše domneve o ciljnih segmentih.

S: Lahko, prosim, opišete, kako poteka vaša kampanja?

G: Vse kompanje so bolj ali manj vezane na promocijo dogodkov MBA za 1 dan. Najprej se dogovorimo, kje oz. v kateri državi bomo izvedli dogodek, potem izberemo temo in profesorja, se povežemo z agencijo, ki nam pomaga pri pripravi oblikovne osnove za oglase, sami pa pripravimo vso vsebinsko in operativno pripravo pred dogodkom.

Da bi bile kampanje čim bolj uspešne, pripravimo več verzij oglasov in pristajalnih strani z namenom testiranja in optimizacije. Na eno kampanjo lahko tako nastane od 2 do 6 pristajalnih strani ter več kot 20 različnih oglasov. Zelo pomembno je za nas, da so pristajalne strani uspešne; to pomeni, da obisk, ki ga generira oglas, pretvorimo v interes oz. prijavo na dogodek. V ta namen smo testirali veliko prijavnih obrazcev in ugotovili, da najbolje delujejo tisti, ki imajo največ 3 vnosna polja in zahtevajo neformalno prijavo, npr. rezerviraj sedež ali rezerviraj svoje mesto.

Veliko časa namenimo tudi izbiri pravih oglaševalskih kanalov – Facebook, Google AdWords, Display ipd.; razlog se skriva v spoznanju, da v različnih državah različni kanali in internetne taktike prinašajo različne rezultate.

S: Ste testirali še kaj?

G: To je ključno vprašanje. Testiranje in optimizacija sta namreč ključ do uspeha. Brez veliko vloženega truda ob pripravi oglasov, pristajalnih strani, izbiri ključnih besed, kanalov, časa, razporeditve budžeta itn. uspeha ni za pričakovati. Pomembno je tudi, da si za vsak kanal in za vsako oglaševalsko taktiko izberemo prave cilje (KPI), jih sproti merimo ter vsebino in taktiko prilagajamo v realnem času. Zame je to poseben izziv, saj ta način dela loči zmagovalce od poražencev. Zmaga v oglaševalski tekmi je mogoča le na način, ki sem ga opisal. Testiraj, prilagajaj in ponovno testiraj.

S: Ali se ravnate po fazah nakupa? Kot je faza zavedanje, interes, želja, nakup?

G: Jasno in ravno tukaj je nastala največja sprememba in reorganizacija dela Marketinga na IEDC. Danes je povsem jasno, da so se nakupne navade močno spremenile; če je včasih prodajalec na telefonu ali v trgovini za vas opravil izobraževanje in vas navdušil nad izdelkom, vse to danes počnemo sami, preden se odločimo za nakup na internetu. Prodajalca na telefonu ali v trgovini so zamenjali internetni kanali, Google, Facebook, oglasne pasice, PR... In tukaj smo tudi mi na IEDC zaznali velik problem. Zdaj vloga marketinga na IEDC ni več izdelava brošur, temveč osveščanje, torej grajenje zavedanja ter izobraževanje in ustvarjanje interesa ali želje po nakupu. Marketing je zdaj prevzel precej večjo ter strateško bolj pomembno vlogo, pri čemer seveda ne smemo pozabiti, da je prodaja tista, ki na koncu še vedno zaključuje prodajni postopek. Vse aktivnosti, ki jih

izvajamo v oddelku marketinga in prodaje, so implicitno vezane na prodajni proces, kjer za vsako nakupno fazo uporabljamo prilagojene taktike in znanja. Tukaj nam zelo pomagajo IT orodja, kot so SharpSpring, Sitefinity CMS in Microsoft CRM, kjer vse informacije o nakupnih fazah podrobno spremljamo s primarnim ciljem bolje razumeti, kje v nakupnem procesu se določena oseba nahaja.

S: Kateri kanali se vam zdijo kot najbolj učinkoviti?

G: To je zelo zanimivo vprašanje; vse je namreč odvisno od zastavljenih ciljev. Če je vaš cilj povečati obisk na spletni strani in boste kot spletno taktiko izbrali zakup ključnih besed v iskalcu Google, boste zagotovo manj uspešni, kot če zakupite oglaševalske pasice v omrežju Google Display. Postavitev jasnih in pametnih ciljev ni enostavno in tukaj opažam, da prihaja do največjega razhoda mnenj o tem, kaj naj spletno oglaševanje sploh omogoča oz. izboljšuje.

Za nas povečan obisk spletne strani ne pomeni nič posebnega, nam je pomembno, da tisti, ki spletno stran obiščejo, o nas zvedo točno tisto, za kar so na spletno stran prišli, in da z nami vzpostavijo dialog.

Različni kanali torej za nas opravljajo različno vlogo in imajo svoje jasno opredeljene cilje.

Npr.: Če je cilj, da v ciljni državi zgradimo zavedanje o prihajajočem dogodku ali konferenci, se bo v ta namen najbolje izkazal Google Display. Če pa cilj postavimo drugače in ga opredelimo na način, da v ciljni državi želimo zbrati čim več prijav na dogodek in doseči točno tiste ciljne skupine, ki so primerne za naš MBA za 1 dan dogodek, bodo tukaj najbolje delovali kanali, kot so GoogleAdwords, GMAIL oglaševanje, Facebook ipd. Tukaj ima tudi vsaka država svojo specifiko, kar pomeni, da dobre prakse in taktike ne gre posploševati.

Če povzamem: ne obstaja splošna formula za uspeh v navezavi z uporabo internetnega oglaševanja in kanalov, ki se za internetno komunikacijo uporabljajo. Potrebno je investirati ogromno časa in znanja, da pridemo do svojih lastnih spoznanj.

S: Lahko delite z nami rezultate uporabe spletnega oglaševanja?

G: Lahko, rezultati so se pokazali že na generaciji 2015; mislim, da smo dobili 13 študentov, kjer je internetno oglaševanje vplivalo na nakupni proces pred odločitvijo za vpis. To pomeni več kot tretjino razreda in zelo zavirljivim ROMI. Za nas je pomembno tudi, da smo uspeli pridobiti veliko število internetnega interesa »leadov«, kateri za nas predstavljajo zlato in jih bomo obravnavali kot poslovne priložnosti za naslednje generacije vpisa na študij. Internetno oglaševanja torej ni le tek na kratke proge, je maraton, ki obrodi rezultate le s kontinuiranim vlaganjem v to vrsto promocije. Imamo narejeno poročilo o uspešnosti, kjer si lahko vse preberete. Ni nobena skrivnost, smo ponosni na naše rezultate.

S: Ali vas vodstvo šole podpira pri implementaciji spletnega oglaševanja?

G: Kot sem že povedal, ta strategija ni bila sprejeta z odprtimi rokami, predvsem zaradi nepoznavanja učinkov na uspešnost prodaje. Zdaj, po več uspelih kampanjah in nagradi, ki smo jo prejeli s strani Društva Marketing Slovenije DMS kot finalisti za marketinško uspešnost, so tej strategiji zelo naklonjeni. Zdaj je čas, da se na tem področju naredi še več in se dokaže, da se s pravim pristopom k internetnemu trženju lahko dosega zelo dobre prodajne rezultate. Pred nami je torej še veliko dela.

S: Kam mislite vlagati v prihodnje?

G: Pridobljene izkušnje ter informacije, pridobljene na podlagi analiz in anket, so nam pokazale pot oz. smer, kateri moramo slediti. Čakajo nas spremembe v načinu dostave naših študijskih programov, torej spremembe samih produktov, čaka nas prenova spletne strani z novim načinom komuniciranja, predvsem s podporo video vsebin, čaka nas odpiranje novih trgov in vpeljava kanalov oglaševanja, kot sta YouTube VideoAdds, poglobljeno LinkedIn, in predvsem delo na vsebinskem marketingu. Veliko dela in veliko novih izzivov torej.

Priloga: 8: Transkripti intervjuja z Ivey predstavnikom

Ime predstavnika: JD Clark

Delovno mesto: Izvršni direktor za dodiplomska programe

Intervju je vodila Saša Pavlovski (v nadaljevanju kot S)

S: How is your marketing department organized?

JD: We have an Executive Director of Marketing and Communications and her department is organized with a team of people for marketing and one for public affairs.

S: Which traditional marketing communication tools does your institution use (advertisements; print ads, billboards, direct mail, telemarketing, fairs, promotional events...)?

JD: The only traditional marketing tools we currently use are promotional events (information sessions, MBA Fairs). We are cutting budget for print ads, so I would say that the use of print media is minimal. Brochures are used just for promotion on the fairs or some events. We do not use brochures for example sending by the regular post.

S: Does your institution use online marketing communication and which formats (email marketing, lead nurturing, online PR, social medias, online advertisements...)?

JD: We are very involved with all social media platforms, and do email marketing and web display advertising. The biggest focus is on social media advertisements. We use Facebook, Twitter, LinkedIn and Instagram. The main focus is for sure on the LinkedIn ads.

S:When and why did you start with using online advertisements (strong competition, decreasing of enrollments...)?

JD:We have started with online advertisement five years ago. The main reason was in increased competitive landscape and lower cost per acquisition if we are comparing with traditional communication tools.

S: What are the goals of your online advertising strategy (brand awareness, increasing the number of lead, sales...)?

JD: The main goal is increase the number of qualified leads. Of course this is connected with brand awareness and sales as well. The campaigns which we use (for promotional events) are focus in increase the number of qualified leads. During the whole year we use google ads advertisements, in a case if someone searches MBA, here the focus is more on brand awareness.

S:What were the steps of implementation of online advertising strategy (market research, some surveys..)?

JD: Market research and incoming student surveys, Wide survey monkey survey done internal...

S: Which online channels do you use and what is the main goal for each channel.

JD:We use LinkedIn and Facebook, our goal is to acquire qualified leads.We use Google Display and google ads more for awareness

S:Which channel works the best and why (connected with the goal)?

JD:In our case LinkedIn as you can target your demographic in a more focused manner which is connected with good results.

S: What are you promoting with online advertising (scholarship opportunity, MasterClass...)?

JD:Class visit, some promotional events and online information sessions

S: Do you track marketing/sales stages (awareness, interest, desire, action), and if yes is how is advertising strategy linked to this stages?

JD: We do track this information. Tracking inside cms + google analytic

S: Which USPs do you use (for EMBA studies)? What kind of benefits they communicate?

JD: We promote the differentiation of our case method approach to learning. For promotional events we use a lot of diffrenet USPs, which are:

“Don´t just think about problems. Solve them.”

“Can one day accelerate your career path? Yes, it can.”

“Ready for career move?”

“Can an hour transform your career?”

S: Which are your main customer segments (like buying personas)?

JD: We have three different graduate programs – MSc, MBA and EMBA. The MSc is for recent graduates; the MBA is for graduates 2 to 8 years out of School and the EMBA is for mid-career professionals.

S: Which call to action do you use in your advertising campaigns?

JD: Attend an event or send in your resume for an assessment against our admissions criteria.

S: How important is the goal for generating sales leads?

JD: Very important – this is the main focus on all our marketing campaigns.

S: For which online channel would you say that it is generating the largest quality and which the largest quantity of leads?

JD:Quality: LinkedIn – this is related to our spend though as we spend the most with LinkedIn, Quaintly display & Facebook

S: If you thing for the last year; how many leads did you generated by the channels and how much of those did you transfer in the sales?

JD: Cannot share this information for competitive privacy reasons.

S: Do you measure the effectiveness of online advertising campaigns?

JD: Yes, Leave running because it takes time

S: What is the main goal of measuring and which metric-KPI do you use by the channel?

JD: Cost per lead acquisition and conversion from lead to engagement (attend an event, submit an application, etc.), Confidential

S: Which metric did you find as the most valuable and why?

JD: Cost of acquisition

S: Before lunched some campaign, do you test creative, landing pages...? Please explain.

JD: We generally will launch a soft campaign with 3 to 5 different creative concepts and test it in the market before a full launch.

S: Are you using in combination of traditional and online tools for promoting events (like open house)? Do you see some cross effects?

JD: We are promoting events via online. We are collecting leads online, the goal is that this people visit our events in live. It's easier to find people through internet, since we had a lot of problems with that before using online medias.

S: Do you outsource online advertisements activities to agency?

JD: Yes

S: If yes; do you outsource all activities or do you split the campaigns preparation tasks between internal resources and agency

JD: We split the preparation tasks between internal and the agency. Agency is doing most of the job 80/20

S: Does your management board understand the benefits of online advertisements, do they support you? Please explain.

JD:Yes – they do support as we are able to demonstrate the results in a quantitative manner.

S: What are the biggest limitations of online advertisement use?

JD: Knowing what is the next trend with social media and getting your message out there – share of voice.

S: How do you plan to implement your online strategy in the future (will you increase/reduce investments in which channels)? Do you plane to reduce investments in traditional tools (like print ads)?

JD: Reduce traditional tools and invest more online, Facebook & linked more. The goal is to eliminate the most of the traditional tools, including mail and brochures .

S: What is your general opinion about online advertisement in business school?

JD: It has made a big impact on our enrollments and awareness. Like many industries – there is a shift to more online advertising investment.

S: How would you evaluate impact of online advertisement on the sales?

JD:Strong

S: What was the most successful advertisement campaign in your school? Please explain.

JD: LinkedIn Inmail targeted to our demographic. This generated strong leads for our program.

S: Can you share with me creative that you are using (some examples of ads, lading pages...)? What % of your sales do you invest in online activities?

JD: Yes. I will send it to you, This information is confidential.