

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
VLOGA SPLETNIH PRENOSOV V ŽIVO V SODOBNEM TRŽENJU

Ljubljana, september 2018

LUKA ANTOLOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Luka Antolović, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vloga spletnih prenosov v živo v sodobnem trženju, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Alešem Popovičem

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 13.9.2018

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 KONCEPT PRETOČNEGA MEDIJA	2
1.1 Delovanje sodobnega pretočnega medija	3
1.2 Spletni prenos v živo	4
1.2.1 Faze izvedbe korakov spletnega prenosa v živo	5
1.2.2 Tehnološka podlaga spletnega prenosa v živo	6
1.3 Poslovna usmeritev uporabe spletnih prenosov v živo	6
1.3.1 Platforme	8
1.3.2 Rastoči pomen spletnih prenosov v živo	9
2 TRŽENJE S SPLETNIMI PRENOSI V ŽIVO	10
2.1 Prednosti trženja s spletnimi prenosi v živo	11
2.1.1 Trženje blagovne znamke	12
2.1.2 Komunikacija s potrošniki	13
2.1.3 Odnosi z javnostmi	14
2.2 Ovire pri uporabi spletnih prenosov v živo v trženju	15
2.2.1 Ovire za podjetja	15
2.2.2 Ovire za potrošnike	16
3 UPORABA SPLETNIH PRENOSOV V ŽIVO V TRŽENJU	18
3.1 Načrtovanje spletnega prenosa v živo s trženjskim sporočilom	19
3.2 Dejavniki trženjske uspešnosti spletnega prenosa v živo	20
3.2.1 Proces umeščanja uporabe spletnega prenosa v živo v korake odločanja potrošnika	22
3.2.2 Uspešni primeri trženjske uporabe spletnih prenosov v živo v praksi	24
3.3 Spletni prenosi v živo v Sloveniji	25
3.4 Utemeljitev ugotovitev o vlogi spletnih prenosov v živo v sodobnem trženju	27
SKLEP	28

LITERATURA IN VIRI.....	30
--------------------------------	-----------

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Uporaba spletnega prenosa v živo v prodajnem lijaku.....	23
--	----

UVOD

Za izbiro teme zaključne strokovne naloge sta bila ključna aktualnost, ki mi jo obravnavana tematika ponuja, in raziskovanje tematskega področja, ki bi v prihodnosti lahko znatnejše vplivalo na svet ekonomije kot zdaj. Kot študent poslovne informatike sem izbral problem s tega področja, raziskovanje in opisovanje izbranega problema pa sta opravljena s trženjskega vidika. Raziskoval sem sodoben pojav, ki deluje na hitro rastočem trgu ter je prav tako povezan z uporabo mobilnih aplikacij in interneta. Raziskovani pojav je postavljen v svet trženja, v nalogi pa poudarjam in določujem njegovo uporabnost ter posledično vlogo kot orodje v sodobnem okolju trženja. Proučevana problematika, ki jo obravnava moja zaključna strokovna naloga, so spletni prenosi v živo.

Uporaba spletnih prenosov v živo je v zadnjih letih v visokem porastu in pomeni nov način komuniciranja in sodobnega deljenja informacij, tako za posameznike kot tudi za organizacije in podjetja. Namen raziskovalnega dela je zato v nalogi podrobno opredeliti pomembnost, ki jo imajo oz. bodo še imeli v sodobnem trženju zaradi svojih vplivov. Osredotočam se na to, kako jih uporabljajo podjetja pri trženju. Cilj raziskave je določiti točno vlogo, ki jo imajo spletni prenosi v živo v današnjem času, obenem pa predstaviti kritično mišljenje o vplivih, ki bi jih lahko imeli na svet trženja v prihodnosti. Izbrani naslov zaključne strokovne naloge se zato glasi Vloga spletnih prenosov v živo v sodobnem trženju. Izpostavljam razloge, ki konceptu spletnega prenosa v živo pripisujejo nastanek širšega pomena nad njegovo že osnovno vlogo, tj. koncept uporabniškega vmesnika. Iztočna vprašanja, ki sem si jih postavljaj pri ugotavljanju njihove vloge v sodobnem trženju, so bila: katere in v kakšni obliki so prednosti proučevanega problema v primerjavi z drugimi metodami trženja ter kako njegova uporaba podjetjem ponuja priložnosti za nadgradnjo trženjskih prizadevanj. V nalogi predstavljam inovacije, obenem pa izpostavljam ovire, ki se pojavljajo pri takem načinu trženja. Prikaz vloge je prav tako poglobljeno podkrepjen s številčnimi podatki o njegovi uporabi ter ustvarjenih rezultatih.

Pri raziskovanju so mi bili v največjo pomoč internetni članki ter raziskave, študije in ankete različnih trženjskih agencij in podjetij na obravnavanem področju. Naloga je sestavljena iz treh osnovnih poglavij. V prvem opisujem splošen koncept orodja in tehnološko-tehnični vidik njegovega delovanja. Poglavje je zaključeno s podpoglavjem o poslovni usmeritvi s predstavitevijo najpomembnejših platform in razlogov za rast pomena proučevanega orodja. Sledi poglavje o trženju, ki navaja teoretična spoznanja o prednostih orodja, na drugi strani pa o ovirah, ki nastanejo pri njegovi uporabi. Zadnje poglavje analizira uporabo, v njem prikazujem, kako je treba načrtovati spletni prenos v živo.

1 KONCEPT PRETOČNEGA MEDIJA

Slovenski izraz »spletni prenosi v živo« izhaja iz angleške različice besedne zveze »*live streaming*«, ki je vrsta **pretočnega medija** (angl. *streaming media*). Ko govorimo o pretočnih medijih, moramo najprej vedeti, da se je pomen tega izraza skozi časovna obdobja spreminjal, njegovo pojmovanje pa se je povezovalo s številnimi rešitvami na področju informacijsko-komunikacijskih tehnologij (v nadaljevanju IKT) (Bucknall, 2012). Obširen strokovni izraz IKT se nanaša na vse tehnologije in rešitve, ki poudarjajo vlogo poenotenja ter integracije komunikacijskih storitev in praks, z namenom, da bi te uporabnikom omogočile učinkovito dostopanje, shranjevanje, zapisovanje, posredovanje, upravljanje in obdelovanje podatkov (Murray, 2011). Pri prvotni obliki informacijske rešitve pretočnega medija gre za širok in generičen naziv za vse vrste tehnologij in medijev, ki omogočajo konstantno prejemanje ter predvajanje avdio ali video vsebin v realnem času (Vicent, 2015). Prva omemba take tehnologije sega v zdaj že davno leto 1922, ko je bil patentiran sistem, ki je omogočal učinkovit prenos in distribucijo informacij prek signalov po električnih žicah (Bucknall, 2012). Gre za prvi uspešni poskus razvoja »*multicast*« medija. Multicast je tehnologija, ki omogoča simultani prenos enega podatkovnega toka skupini odjemalcev (Sterle, Humar, Bešter, & Kos, 2008).

Potencial sistema je bil tehnična podlaga za kasnejši razvoj bolj dovršenih tehnologij, tj. radia in televizije (Zhu & Girod, 2007). Pri njiju gre za »*broadcast*« medij, kar v primerjavi z *multicastom* pomeni, da svojo vsebino pošilja na vse mogoče naslove v mreži, *multicast* pa pošilja na le izbrane naslove, ki se zanimajo za vsebino (Sterle et al., 2008). Pred začetkom dobe osebnih računalnikov so bili to edini primerki vzorca pretočnega medija. Želja družbe po predvajanju avdio in video vsebin na računalnikih je bila vse večja. To potrebo je spodbudilo in omogočilo tudi tehnološko stanje računalnikov, ki so že imeli dovolj zmogljivo strojno in programsko opremo. Pojav interneta pa je prosperiteti pretočnih vsebin odprl še dodatne možnosti, ki so se takrat zdele neskončne (Vicent, 2015). Za njihovo uspešno izvedbo je bilo vedno treba (Bucknall, 2012):

- zagotoviti zadostno moč računalniških procesorjev, ki upodabljajo predvajane vsebine;
- zagotoviti zmogljivosti računalniških vodil, ki delujejo kot povezava za izmenjavo podatkov, te pa morajo podpirati vse vrste in velikosti datotek pri njihovem posredovanju ter adaptiranju za predvajanje;
- zasnovati operacijske sisteme z nizkim intervalom zakasnitve, ki preprečuje zamik, tj. zaostajanje predvajane vsebine zaradi prekinitve v povezavi;
- uporabnikom zagotoviti zadovoljive pasovne širine, ki izražajo relativne hitrosti internetnih povezav.

Razcvet interneta in posledično večji vložki v ta sektor so omogočili rojstvo sodobnih pretočnih medijev, ki danes ponujajo različne oblike prenosov spletnih vsebin. YouTube in

Netflix sta prvi platformi, ki sta nakazovali začetke vzpona pretočnih medijev (Zambelli, 2013). Na njiju uporabniki objavljajo že prej posneto vsebino. Tu gre za »unicast« medij, ki simultani prenos podatkovnega toka s strežnika omogoča eni sami napraviti v omrežju, kar pomeni, da so podatki poslani samo na en naslov (Sterle et al., 2008). Prihod revolucije pametnih telefonov pa je še dodatno povečal enostavnost in dostopnost vseh oblik spletnih prenosov. Živimo v času, ko lahko vsakdo s kamero in internetno povezavo prenaša spletni video, vsi uporabniki pa delujejo kot ustvarjalci ali izdajatelji vsebin (Faulkner Media Group, LLC, 2016). Ljudje vsak dan uporabljajo pretočne medije, da bi ujeli in prenašali ideje, zgodbe ter dogodke, ki jim nekaj pomenijo. V letu 2016 so se pretočni mediji iz priročne rešitve preobrazili v nezamenljivo uporabniško izkušnjo (Mortensen, 2016).

1.1 Delovanje sodobnega pretočnega medija

Sodobna razlaga termina **pretakanje** (angl. *streaming*) se nanaša na vse primere, ko uporabnik predvaja digitalno avdio ali video vsebino na zaslonu ali v zvočniku svoje naprave prek interneta (Wilson, 2007). Po pomenu je to pravo nasprotje in alternativa **prenašanju** (angl. *download*), kjer je treba datoteko v celoti prenesti na napravo, preden si lahko vsebino ogledamo (Woodford, 2018). Pretakanje je enkraten proces konstantnega dostavljanja vsebine, ki se prejema in predvaja simultano (Magennis, 2018). Datoteka je tako dostopna v nekem izbranem trenutku, ki je odvisen bodisi od ponudnika vsebine ali gledalca. Po drugi strani pa je namen prenašanja imeti datoteko vedno na voljo. Pretakanje kot proces, ki zagotavlja neprekinjen tok informacij, ne ponuja možnosti prenašanja. To je za ponudnike vsebin prednost, saj uporabniki vsebino težje shranijo in ilegalno distribuirajo (Wilbert, 2016a). Proces temelji na vseh tehnikah dostavljanja vsebine prek interneta, kjer se ta procesira in predvaja, še preden je sprejeta v popolnosti. Poznamo dve ključni obliki pretočnega medija. To so **spletni prenosi na zahtevo** (angl. *on-demand streaming*) in **spletni prenosi v živo** (angl. *live streaming*) (Semkiv, 2016).

Spletni prenosi na zahtevo se nanašajo na vse vrste pretakanja, ko se datoteka predvaja, potem ko uporabnik sproži zahtevek. Pojem je označen kot prenašanje digitalne datoteke, medtem ko se ta predvaja (Gomez, 2016). Prenesena datoteka se tako začasno shrani, ponovno predvajanje pa je zato zelo hitro. Datoteka, ki jo tako upravlja uporabnik, se samodejno zbrši ob koncu uporabe prenosa. Za obe obliki pa velja, da omogočata prenos in ogled vsebin v realnem času prek interneta. To zagotavljajo tehnike kompresiranja datotek in vmesnega pomnjenja (Telos d.o.o., 2018). Ko so datoteke v celoti prenesene in ogledane, niso več dostopne v spominu pomnilnika naprave uporabnika (Djurđič, 2016).

1.2 Spletni prenos v živo

Spletni prenosi v živo so kakršnakoli tehnika dostavljanja digitalne vsebine v realnem času prek interneta (Bucknall, 2012). Glavna lastnost vsebine je, da se v nasprotju z vsebinami na zahtevo predvaja v živo. To pomeni, da tisti, ki vsebino objavlja, takrat uporablja medij, ta je vir vsebine, ki se dogaja v istem trenutku, ko uporabnik prejema predvajano virtualno sliko. Uporabnik pri tem upravlja napravo, ki mu vsebino digitalizira. Treba je poskrbeti, da so podatki končnemu uporabniku dostavljeni v zaporedju, ki ne sme biti prekinjeno. Podatki so poslani v vrstnem redu, izraba večje pasovne širine pa ustvarja trenutni pomnilnik, ki preprečuje zaustavljanje prenosa (Wilson, 2007).

Osnovna komponenta spletnih prenosov v živo je datoteka. **Datoteka** je nosilec vsebine, ki jo na svoji napravi predvaja končni uporabnik (BBC, 2012). Ko govorimo o napravah, mislimo predvsem na računalnike, pametne telefone, tablične računalnike in pametne televizije. Ponudniki vsebino ponujajo predvsem prek spletnih strani ali pa prek uporabniške programske opreme oz. mobilne aplikacije. To lahko razumemo tudi kot razmerje odjemalec-strežnik, kjer velja, da strežnik ponuja podatke ali storitev, odjemalec pa se povezuje s strežnikom prek omrežja in uporablja te podatke ali storitev (Woodford, 2018). Ko pri spletnih prenosih v živo omenjamo video, moramo vedeti, da pojem izraža skupek avdio in video vsebine. Gre za različni obliki informacije, prikazani skupaj pa prinašata edino pravo pričakovano uporabniško izkušnjo spletnega prenosa v živo (midnightFreddie's Random Tech Blog, 2011).

Datoteka je razdeljena na več manjših delov, ki so kot paketi eden za drugim poslani odjemalcu vsebine. Predvajanje vsebine se začne takoj, ko prispe prvi podatkovni paket do končnega uporabnika (Livestream, LLC, 2016). Tak kompleksen sistem omogočajo trije zaporedni sloji upravljanja podatkov datoteke, ki skupaj pokrivajo in zagotavljajo uspešno izvedbo procesa spletnega prenosa v živo. To so enkodiranje, shranjevanje in dokončno posredovanje podatkov datoteke (Letzgro, Inc., 2016). Pri **enkodiranju** gre za kodeke, ki predstavljajo video standarde in formate za kompresiranje digitalnih video vsebin. So osnova shranjevanja in posredovanja video datotek. **Shranjevanje** omogočajo formati datotek, ki določajo, kako vsi elementi vsebine hkrati soobstajajo v datoteki. Formati datotek so tako nosilec vsebovane vsebine. **Posredovanje** datoteke označuje metode dostavljanja datoteke odjemalcu s strežnika prek konstantnega prenosa v realnem času. Določa način sporazumevanja računalniških sistemov v omrežju ter kako končni uporabnik predvaja vsebino (Telos d.o.o., 2018). Ti sloji upravljanja datoteke v procesu spletnega prenosa v živo so stebri izvedbe korakov spletnega prenosa v živo, ki so zajem, enkodiranje in dostavljanje vsebine (PlayStream, Inc., 2014).

1.2.1 Faze izvedbe korakov spletnega prenosa v živo

Zajem vsebine je prvi in najosnovnejši korak spletnega prenosa v živo. Pomeni temelj spletnega prenosa v živo, saj brez njega prenos ne bi bil mogoč. Prenos obstaja zato, ker nekdo v času izvajanja te vsebine to tudi digitalizira in tako omogoča njen ogled končnim uporabnikom. Ta nekdo je ponudnik vsebine oz. strežnik, ki je odgovoren za ustvarjanje medijske vsebine (PlayStream, Inc., 2014). Za ustvarjanje te vsebine potrebuje dva elementa, iz katerih izvira končna digitalizirana vsebina; video vir, kamor spadajo različne vrste digitalnih, spletnih in video kamer, ter avdio vir, različne vrste mikrofонов in digitalnih snemalnikov, ki zajemajo zvok, te pa so večkrat integrirani v naprave, ki zajemajo video vsebino (midnightFreddie's Random Tech Blog, 2011). Vsak postopek enkodiranja se začne na kodirni postaji. Gre preprosto za napravo, na kateri se poganja programska oprema, ki izvaja enkodiranje. To je postopek preoblikovanja in kompresije podatkovnih zapisov zajete vsebine v specifične formate, ki so ustrezni za spletni prenos v živo (Letzgro, Inc., 2016). Kompresija se nanaša na stiskanje podatkov (Telos d.o.o., 2018). Video je v osnovi zaporedje slik, predvajanih ena za drugo. Današnje video vsebine zaradi visoke kakovosti slike zahtevajo večjo pasovno širino omrežja in zavzamejo večjo količino prostora na disku (Bucknall, 2012).

Stiskanje je zajemanje vsebine v kompresirani format (Telos d.o.o., 2018). Ti formati tudi pri nizki pasovni širini zagotavljajo dovolj kakovostno predvajanje spletnega prenosa v živo. Obenem tako omogočajo shranjevanje in prenašanje posredovanih podatkov (Letzgro, Inc., 2016). Stiskanje datotek temelji na kodekih, ki spremenijo snemano sliko v računalniško informacijo. Kodek je računalniški algoritem ali jezik, ki enkodira video vsebino (Wilson, 2007). Razlikujejo se glede na zahtevano kakovost, razpoložljivo zmogljivost shranjevanja in zahteve omrežja pri prenosu (Bucknall, 2012). Standardizirani kodeki, ki se uporabljajo za spletne prenose v živo, so H.262/MPEG-2 Part 2, MPEG-4 Part 2, H.263 in H.264/MPEG-4 AVC (Wilson, 2007). Iz njih izhajajo formati datotek, ki omogočajo shranjevanje zajete vsebine. Podpirajo prenašanje enkodiranih podatkov kot celote (PlayStream, Inc., 2014). Osnovni formati datotek pri spletnih prenosih v živo so označeni z datotečnimi priponami, to so nizi znakov na koncu imena datoteke, s katerimi je opredeljeno, v katerem programu je mogoče datoteko odpreti: .avi, .wmv, .asf, .flv, .swf, .mpeg, .mov, .rm, .ram, .mkv (Debevc, 2012). Odjemalcu predvajanje omogoča enkoder, ki lahko deluje kot samostojen predvajalnik ali pa kot uporabniški vmesnik, ki je del spletnega brskalnika. Enkoder je preprosto predvajalnik, ki z uporabo kodekov spremeni informacije, zajete z video in avdio virom, v ustrezne formate datotek, ki so primerni za spletni prenos v živo (PlayStream, Inc., 2014).

1.2.2 Tehnološka podlaga spletnega prenosa v živo

Podatke je treba zajeti, jih digitalizirati, stisniti, po potrebi arhivirati ter na koncu poslati strežniku. Strežnik skupaj z enkoderjem in tokom informacij omogoča spletni prenos v živo (Čandrlić, 2013). Uporaba protokolov omogoča dostavljanje vsebin, zajetih v ustrezne formate, medijskemu strežniku, končni uporabnik pa z medijskega strežnika vsebino prejema prav tako s pomočjo delujočih internetnih protokolov (Ozer, 2012). Pri procesu spletnega prenosa v živo lahko strežnik vsebino bodisi zahteva od enkoderja, ki jo tako pošlje, ali pa enkoder vsebino pošilja na IP-naslov odjemalca (PlayStream, Inc., 2014). Tako je pridobivanje informacij ponavadi hitrejše kot njihovo predvajanje. To povzroči nastanek dodatne informacije, ki zato ustvarja trenutni pomnilnik. Trenutni pomnilnik izraža, kolikšno količino vsebine imamo še na voljo, medtem ko se še predvaja prejšnja vsebina (Bucknall, 2012). Zaradi potrebnega postopka pretvorbe zajetih informacij v ustrezen format za spletni prenos v živo se srečujemo s pojmom latenca. Gre za časovni interval, ki izraža razliko med dejansko izvedbo vsebine ter časom, ko končni gledalec vidi to vsebino (Livestream, LLC, 2016).

Obstajajo štirje primarni predvajalniki spletnih prenosov v živo, ki vsak posebej podpirajo predvajanje specifičnih formatov datotek. To so Windows Media Player (.wmv, .asf), QuickTime (.mov), Adobe Flash (.flv, .swf) in RealPlayer (.rm, .ram) (Debevc, 2012). Strežnik spletnega prenosa v živo izvaja tudi komunikacijo s predvajalnikom uporabnika, in sicer določa optimalno kakovost in prenosno hitrost digitalne vsebine (Wilson, 2007). Učinkovito povezovanje računalnikov v omrežju omogoča CDN. To je mreža proxy strežnikov v številnih podatkovnih centrih po svetu, namen mreže pa je, da posameznemu obiskovalcu spletne strani le-to prikaže s strežnika, ki je njemu najbližji (Vortex d.o.o., 2016). S tem se spletna stran prikaže hitreje, kar pozitivno vpliva na izkušnjo na strani. Cilj je končnemu uporabniku dostaviti vsebino v visoki razpoložljivosti in zmogljivosti. Prenašanje podatkov v realnem času omogočajo protokoli. Ti razdelijo datoteko na več manjših delov, ki jih nato enega za drugim pošljejo na določeno lokacijo, ki zahteva vsebino (Wilson, 2007). V osnovi so protokoli formalni opisi sporočil za izmenjavo podatkov. Izražajo pravila, ki jih je treba spoštovati, da se lahko med seboj sporazumevajo računalniški sistemi v omrežju (McGath, 2013). Obstaja več različnih metod dostavljanja spletnih prenosov v živo. Te so RTSP, RTMP, HTTP Live Streaming, Adobe HTTP Dynamic Streaming in Microsoft Smooth Streaming (McGath, 2013).

1.3 Poslovna usmeritev uporabe spletnih prenosov v živo

Popolna uporabniška izkušnja spletnega prenosa v živo temelji na izboru platforme, ki ustreza tako zahtevam gledalca, ki video predvaja na svoji napravi, kot tudi ustvarjalcu vsebine, ki zajema posnetek ter ga objavlja na izbrani platformi, da bi bil dostopen vsem uporabnikom (Quesenberry, 2016). V informacijski tehnologiji pojem **platforma** pomeni

vsakršno vrsto strojne ali programske opreme, ki se uporablja za gostovanje aplikacij ali storitev (Rouse & Bigelow, 2016). Današnje platforme, ki omogočajo nalaganje in ogled vsebin v živo, so na voljo praviloma v obliki mobilnih aplikacij in spletnih strani. Priljubljenost spletnih prenosov v živo izhaja iz številnih dejavnikov in predpostavk, ki ljudi pritegnejo k ogledu, posledično pa zato platforme vsakodnevno beležijo milijone uporabnikov. Nagnjenost in zanimanje občinstva za spletne prenose v živo izvirata iz trenutnosti samega koncepta in storitve, kar v internetnih uporabnikih vzbudi večjo mero pozornosti v primerjavi z drugimi oblikami spletnega videa. Overmyer (2016) navaja glavne sestavine in razloge, ki ljudi ženejo k ogledom video vsebin v živo, te sestavine pa so večinoma psihološke narave. Kot najvidnejši element je izpostavljen strah, ki ga ljudje občutijo, če si zelenega prenosa v živo ne ogledajo. Vedo namreč, da opcija ponovne izkušnje ogleda ni mogoča, zato se ob dani možnosti raje takoj vključijo v prenos, kot pa da zamudijo dogajanje. Pomembna dejavnika, ki sta označena, pa sta tudi napetosti in negotovosti, saj občinstvo nikoli ne ve, kaj se bo zgodilo v nadaljevanju. Gledalce tako privablja učinek presenečenja.

Čeprav sta strah, da bi zamudili dogajanje, in element presenečenja temelja vzbujanja pozornosti, pa si internetni uporabniki na svojih napravah seveda večinoma odprejo le vsebine, ki jih izrecno zanimajo. Prav privlačna, prepričljiva in zadovoljiva vsebina je primarni motivator za vključevanje v prenose v živo, piše Golum (2016). Prav tako poroča, da si je v letu 2016 video, prevajane v živo, ogledalo 81 % internetnega občinstva več kot leto prej. Naraščajočemu povpraševanju sledi večja ponudba platform, posledično pa raste tudi število ustvarjalcev vsebin. Young (2017) v raziskavi kaže, da je interes ljudi najbolj usmerjen v ogled zabavnih in razvedrilnih vsebin, prelomnih novic in zgodb, glasbenih in športnih dogodkov oz. prireditev ter vsebin, ki jih prenašajo njim znane osebe. Temu sledi zanimanje internetnega občinstva za vključevanje v izobraževalne oz. poučne žive vsebine, prenose, v katerih sodelujejo slavne osebnosti, ter dokončno v vsebine, ki jih ponujajo podjetja.

Evidentno je, da lahko podjetja vse zgoraj naštete oblike vsaj nekoliko vključijo v svoje vsebine, ne da bi te odvrnile gledalce od jedra sporočila, ki je zajeto v spletnem prenosu, ki poteka v živo. Tako spletni prenosi v živo poslovnim okoljem ter uporabnikom prinašajo paradigmo za rekonstrukcijo načinov trženjskega komuniciranja. Z upoštevanom usmeritvijo si podjetja tako zagotavljajo širše potenciale vključevanja doslej še nedoseženih občinstev. Ultimativni motivi za odločitev o uporabi spletnih prenosov v živo so podlaga različnih dejavnikov, navezujočih se na načrtovane spremembe bodisi v notranji ali zunanji politiki podjetja (Keinanen, 2017, str. 81).

Obravnavane usmeritve izhajajo predvsem iz prizadevnosti in zavzetosti podjetij za diferenciacijo strategij trženjskega komuniciranja, namenjenih predvsem izboljšanju kulture, vrednot, odnosov in atributov (Keinanen, 2017, str. 88). Obenem pa je lahko usmeritev tudi posledica zunanjih vplivov, povezanih bodisi s sledenjem drugim,

konkurenčnim podjetjem, ki že uporabljajo spletne prenose v živo za ustvarjanje vsebin, ali pa prilagajanjem potrošnikom in njihovim željam ter predstavam o vzpostavljeni komunikaciji v prihodnje (Keinanen, 2017, str. 91). Poleg ustvarjanja vsebin pa podjetja prek spletnih prenosov v živo prav tako ustvarjajo tudi prihodke. Za dostop v prenose lahko potrošnikom zaračunavajo enkratna plačila ali pa sprejemajo tekoče naročnine za ponujeno vsebino. V vsakem prenosu je mogoče tudi objavljati oglase, ob prenašanju nekaterih vsebin pa je mogoče tudi pridobiti sponzorska sredstva drugih organizacij. Podjetja imajo prav tako možnost preprodaje pravic že predvajanih vsebin drugim izdajateljem in moderatorjem video vsebin (Managuelod, 2017). Vseeno pa se pri raziskovanju ter naknadnem določanju vloge spletnih prenosov v živo v sodobnem trženju osredotočam zgolj na uporabo v zvezi z omenjenimi postopki ustvarjanja vsebin, kar je tudi glavni namen platform.

1.3.1 Platforme

Najbolj razširjene platforme za prenašanje in ogledanje živih vsebin v letu 2017 so Twitch, YouTube, Facebook, Snapchat, Periscope, Meerkat, Twitter, Instagram, Livestream, Ustream in YouNow (Bell, 2015; UBS Evidence Lab, 2017b). Twitch, platforma, ki ponuja izključno spletne prenose v živo, ima izmed teh največje število uporabnikov (100 milijonov) (Smith, 2018). Sem prav tako spadajo Periscope, Meerkat, Livestream, Ustream in YouNow. Pri izboru platforme se podjetja ravna po njeni zanesljivosti, ki se navezuje na tehnične komponente prenosa, izpostavljene v poglavju 2.2.1. Obenem pa izbira platforme temelji na njeni zmogljivosti in sposobnosti, da doseže optimalno število ciljnih potrošnikov (Wilbert, 2016a). Družbena omrežja YouTube, Facebook, Snapchat, Twitter in Instagram tako že vključujejo element neposrednega zajemanja ter prenašanja žive vsebine. To so YouTube Live, Facebook Live, Snapchat Live Stories, Twitter Live in Instagram Live. Velja omeniti, da je Twitter neposredno povezan s Periscopom, kar pomeni, da so vse vsebine uporabnikov Periscopa, ki jih prenašajo na Twitterju, prav tako objavljene na Periscopu in obratno (Newton, 2016). Podjetja imajo na socialnih omrežjih tako že predhodno zajeto občinstvo, uporaba živih vsebin pa jim omogoča nadgradnjo njihovih že aktivnih skupnosti (Newton, 2015). Te se nanašajo na njihove sledilce oz. spremljevalce na teh platformah. Na podlagi tega predpostavljam, da podjetja v trženjske splete najpogosteje vključujejo uporabo prav teh platform.

Julian (2016) predstavlja podatke, ki kažejo, da Facebook prednjači pred Twitterjem. Januarja 2016 so podjetja uporabljala Periscope za 33 % več kot pa Facebook Live, sčasoma pa je slednji doživel 47-odstotni porast poslovne uporabe. Danes naj bi 16 % podjetij, prisotnih na socialnih omrežjih, objavljalo spletne prenose v živo na Twitterju. Za Facebook Live se delež giblje okoli 55 %. To izhaja tudi iz dejstva, da Facebookovi algoritmi v ospredje objav na platformi postavljajo prav vsebine v živo, ki imajo tako prednostno vlogo pred drugimi, t. i. tradicionalnimi vsebinami (Swant, 2016). Današnje sodobne spletne

prenose v živo lahko označimo tudi s pojmom interaktivni spletni prenosi v živo. **Interaktivnost** je opredeljena kot ustvarjena stopnja posredovanega okolja, ki uporabnikom omogoča medsebojno komunikacijo ter sodelovanje v recipročnem poteku izmenjave sporočil (Kioussis, 2002). Prek spletnih prenosov v živo podjetja reflektirajo zavzetost in strast po sodelovanju. Komentarji, reakcije, emotikoni ter prikazano število gledalcev, vse v realnem času prenosa, spodbujajo in pozivajo občinstvo k takojšnjim odzivom, predvsem s sugeriranjem vprašanj in odgovorov. To zagotavlja dodatno seznanjanje z gledalci, omogoča pa enostavnejše analiziranje meritev gledanosti ter posledičnih stališč do uspešnosti izvedenega prenosa (Managuelod, 2017).

1.3.2 Rastoči pomen spletnih prenosov v živo

Vse več platform, z vedno več uporabniki, namenja vse več časa ogledom prenosov v živo. Gonilna sila tega trenda je senzacija, ki jo nad spletnimi prenosi v živo čutijo socialna omrežja, ki tako izkoriščajo novosti tega komunikacijskega kanala za diferenciacijo svoje ponudbe in posledično privabljanje novih uporabnikov (Israele, 2017). Kot poroča Business Insider (2017), je samo Facebook lansko leto medijskim založnikom, slavnim osebnostim in športnikom namenil 50 milijonov dolarjev za ustvarjanje in objavljanje žive video vsebine na svoji platformi. Za tekoče leto teh vložkov niso obnovili, kar nakazuje, da je ustvarjanje živega videa na socialnih platformah postala stvar vsakdana. To izhaja iz dejstva, da Facebooku ni več treba porabljati astronomskih zneskov za spodbujanje k ustvarjanju vsebine v živo.

Vsi aktivni ustvarjalci dandanes že poznajo potencial in pomembnost spletnih prenosov v živo, za njegovo uporabo pa se odločajo zavestno in premišljeno (Miller, 2017). Vsakdo, ki načrtno ustvarja in objavlja video vsebine v živi obliki, v prvi vrsti to dela zato, da bi vzpostavil stik s svojim ciljnim občinstvom in krepil svojo skupnost. Raziskava marketinške agencije Mediakix, Inc. (2017) poroča, da je število ogledov vseh Facebook video vsebin na dan od aprila do novembra 2015 zraslo za 4 milijarde, takrat je bilo na dan okoli 8 milijard ogledov. Število ogledov na dan je bilo v marcu leta 2017 označeno v rangu 32 milijard, že avgusta istega leta pa se je število gibalo okoli 64 milijard.

Leta 2016 objavljeni statistični podatki Livestreama nakazujejo 78-odstotno uporabo storitve Facebook Live med vsemi uporabniki Facebooka. Na drugi strani pa Twitter, Facebookov največji konkurent, prav tako sledi množici in sodobnemu spreminjajočemu se okolju družbenih medijev, ki zahteva vse bolj interaktivne načine, da se vzpostavi participacija uporabnikov, kar v velikem obsegu omogočajo prav spletni prenosi v živo. Pred Facebookom Twitter prednjači v segmentu novic in dogodkov. Kot piše Forbes Media LLC (2016), je Twitter namreč podpisal več zajetnih pogodb s številnimi medijskimi založniki, ki mu prinašajo ekskluzivne pravice za predvajanje njihove vsebine v živo. Največji pogodbeni partnerji vključujejo Bloomberg, CBS, NBA, MLS, NFL in MLB.

Prava vrednost spletnih prenosov v živo prihaja iz edinstvene sposobnosti ustvarjanja pristne človeške interakcije. Spletni prenosi v živo digitalni komunikaciji dodajo element avtentičnosti, kar je njihova temeljna komponenta. Izboljšana video kakovost, povečane hitrosti širokopasovnih povezav ter vedno bolj razvita mobilna tehnologija so poskrbele le še za dodaten razvoj (Yahoo, Inc., 2016). Že v zadnjem kvartalu leta 2013 je Global Video Index podjetja Ooyala, Inc. prikazoval precej večji interes za žive video vsebine kot katerekoli druge oblike videa. Povprečen čas ogleda vsebin v živo je znašal 22 minut, čas ogleda drugih oblik pa štiri minute. Zaradi tega lahko z gotovostjo trdimo, da je pri vseh obvestilih, ki jih uporabniki socialnih medijev prejemajo na svoje račune, živa vsebina ključni diferenciator pri vzbujanju pozornosti in generiranju ogledov. To dejstvo je znano tudi tržnikom.

Pomembnost spletnih prenosov v živo se je v trženju znatno povečala. Današnja sodobna podjetja vse bolj uporabljajo ta način komunikacije za doseg ciljnih skupin. Spletni prenosi v živo so tako postali eden izmed bistvenih delov strategij in poslovnih modelov vseh podjetij, ki iščejo vedno bolj inovativne načine za pritegnitev pozornosti potrošnikov (Schultz, 2016). Rezultati ankete podjetja Brandlive, Inc. (2016) navajajo, da je 44 % vseh anketirancev, direktorjev raznih podjetij, že uporabljalo spletne prenose v živo za potrebe poslovanja. Vse večjemu pomenu te storitve v prid govori tudi podatek, ki kaže, da namerava 20 % podjetij v prihodnje testirati in implementirati njihovo uporabo. Prav tako pa raziskava, ki jo je opravilo podjetje Trusted Media Brands, Inc. (2016), prikazuje približno 18-odstotni delež anketirancev, tržnikov različnih podjetij in direktorjev marketinških agencij, ki bodo v prihodnje zagotovo vlagali v storitve prenosa v živo. Okoli 65 % udeležencev ankete pa je odgovorilo, da njihova uporaba spletnih prenosov v živo za prihodnost še ni določena, a je čisto mogoča. Na podlagi teh podatkov vidimo, da podjetja že poznajo spletne prenose v živo in so seznanjena s prednostmi, ki jih prinašajo. Zelo verjetno je, da se bodo naložbe oglaševalcev le še povečevale. Obenem pa nam zbrane informacije dajo vedeti, da pripravljenost podjetij za usmeritev k taki metodi trženja še vedno ni povsem dokončna, saj poleg več ovir, ki stojijo na poti k uspešnemu trženju s spletnimi prenosi, vlada med poslovnimi uporabniki in tržniki tudi skeptičnost.

2 TRŽENJE S SPLETNIMI PRENOSI V ŽIVO

Agrawal (2016) pravi, da trženje s spletnimi prenosi v živo pomeni naravno razširitev video trženja. Založba Forum Media d.o.o. (2017) **video trženje** označuje kot splošen izraz za uporabo videa kot orodja za promocijo ali trženje blagovne znamke, izdelka ali storitve. Dodajajo, da se komponente trženja ves čas spreminjajo in hitro odmikajo od vsebin, pri katerih je uporabljeno le besedilo. Tako video v trženju dobiva vedno večjo vlogo. Izpostavljajo tudi, da sta k temu pripomogla rast družabnih medijev, saj so platforme optimizirane za ustvarjanje in deljenje videov, in dejstvo, da je za sodobnega uporabnika, ob

obilici informacij, ki ga obkrožajo, mnogo lažje in enostavneje spremljati video vsebino, ki je hkrati bolj zanimiva. Podjetje Cisco Systems, Inc. (2017) napoveduje, da bo potrošnja video vsebin do leta 2019 dosegla 82 % celotnega globalnega internetnega prometa. Na podlagi tega podatka Schultz (2016) piše, da bo uporaba videa kot glavnega trženjskega orodja postala strategija vseh sodobnih podjetij v prihodnosti. Svetu trženja spletni prenosi v živo prinašajo priložnost v obliki novega digitalnega trženjskega kanala, ki omogoča dodatno ustvarjanje pristnih človeških interakcij med udeleženci procesa, to so podjetja oz. blagovne znamke in potrošniki. Ta potencial izhaja iz samega elementa socialne izkušnje, ki jo ponuja vsak spletni prenos v živo. Ta izkušnja temelji na participativni naravi tega kanala, saj omogoča večje sodelovanje, soustvarjanje in vseskozi večjo interaktivnost med udeleženci, tako ustvarjalci kot gledalci.

Chaffey, Chadwick, Mayer in Johnston (2009, str. 10) **digitalno trženje** opredeljujejo kot upravljanje in izvajanje trženja s pomočjo elektronskih medijev v povezavi z digitalnimi podatki o značilnostih kupcev in njihovem vedenju. **Trženjski kanal** se preprosto nanaša na načine in poti, s katerimi podjetje dosega ciljne potrošnike (Spacey, 2015). V našem primeru so to spletni prenosi v živo. Kot podaljšek in nekakšna nadgradnja video trženja delujejo zaradi povečanih vzvodov za ustvarjanje izboljšanih možnosti izkoriščanja ter grajenja obstoječega občinstva, kar spodbuja vključenost in izmenjavo. Obenem pa v ospredje prihajajo zaradi nizkih vstopnih ovir in enostavnosti distribucije (Faus, 2016). Prek spletnih prenosov v živo v smislu trženjskega orodja podjetja pridobivajo povezljivost in vpliv.

2.1 Prednosti trženja s spletnimi prenosi v živo

Eksploatacija spletnih prenosov v živo v namene trženja ima veliko zaznanih prednosti. Način izrabe tega trženjskega kanala je seveda odvisen od prednosti, ki jih želi podjetje izrabiti. V osnovi podjetja te prednosti uporabljajo za doseg trženjskih ciljev. Kako občutno bo spletni prenos vplival na uspeh podjetja ter prinesel zaželen učinek, je stvar ustreznosti, saj morajo podjetja vedeti, katere prednosti uporabiti za določen namen. Vseeno pa podlaga spletnih prenosov v živo vsem podjetjem daje izhodišče za ekspresno usmeritev v sodobno trženjsko pot, s predispozicijo interaktivnosti na višji ravni, ki jo podpirajo vse dane prednosti (Hawkins, 2016). Brandlive, Inc. (2016) v raziskavi navaja trditve anketirancev, ki poudarjajo največje ugodnosti. Izpostavljajo naslednje prednosti, ki si sledijo po zaznani pomembnosti:

- verodostojnejša interakcija z občinstvom prinaša človeški element v trženje;
- knjižnica objavljenih video vsebin, ki si jih je mogoče ogledati ali jih ponovno uporabiti pozneje, zagotavlja povratne informacije občinstva v realnem času;
- predstavitev zgodbe izdelka lahko poteka neposredno prek glavnih strokovnjakov;
- zmožnost prilagoditve programske vsebine na podlagi povratnih informacij občinstva;
- aktiviranje spremljevalcev in privržencev na socialnih medijih;

- spremljevalci se napotijo k elektronski pošti podjetja;
- časi ogledov so daljši kot pri predhodno posnetih video vsebinah;
- prinašajo višje stopnje konverzije, tj. pretvorbe ogleda v nakup.

Z izkoriščanjem prednosti podjetja pridobivajo priložnost oblikovanja trženjskega orodja, ki omogoča pokrivanje ključnih področij trženja, ki so podrobneje predstavljena v nadaljevanju.

2.1.1 Trženje blagovne znamke

Trženje blagovne znamke (angl. *branding*) Campbell (2015) označuje kot nekaj, kar pomaga ustvarjati in sprožati asociacije v mislih potrošnikov v povezavi z identiteto določene blagovne znamke. Campbellova navaja Heatona (2011), ki termin **blagovna znamka** definira kot percepcijo družbe o določenem izdelku, storitvi ali podjetju. S trženjem blagovne znamke podjetja tako določajo svojo vrednost, se ločijo od drugih podjetij ter javnosti posredujejo sporočilo, kaj lahko pričakujejo od podjetja. Rich (2013, str. 6) na podlagi primera platforme YouTube piše o njegovi poslovni uporabi ter poudarja, da podjetja z uporabo video vsebin povečujejo prepoznavnost blagovne znamke in krepijo njeno kredibilnost. Duffy in Thorson (2016, str. 210–225) navajata, da vizualne podobe gledalce spodbujajo k uporabi spomina, preteklih izkušenj ali kulturnega znanja, saj si tako v mislih oblikujejo končni pomen posredovanega sporočila. Izpostavljata komponento dvoumnosti vizualnih sporočil, ki ustvarja napetost ter pritegne občinstvo k reševanju in izpolnjevanju praznine, kar vpliva na večje poistovetenje s sporočenim. Poudarjena je zmogljivost video vsebin, da vplivajo, zavajajo in manipulirajo z gledalci na podlagi učinka neposredne čustvene ali humoristične privlačnosti in sprožilcev asociacij.

Chaffey et al. (2009, str. 450) trdijo, da se trženjska načela iz »push« metod vse bolj premikajo v »pull« pristope. To enostavno pomeni, da tržniki ne pošiljajo več potrošnikom informacij, temveč zahtevo po iskanem sproži potrošnik. Pritegniti potrošnika je posledično postala prednostna naloga v sodobnem trženju, s čimer postaja rastoč pomen spletnih prenosov v živo vse bolj razumljiv. Vpeljava spletnih prenosov v živo v trženjski načrt je danes kritična taktika vseh sodobnih podjetij, saj ta kanal pomeni način počlovečenja blagovne znamke. Podjetja, kot brezosebni subjekti prek trženja s spletnimi prenosi v živo tako svoji blagovni znamki dajo obraz in glas, kar celotnemu podjetju vcepi osebnost, s čimer se potrošniki hitreje povežejo (Rubin, 2016). Chaffey et al. (2009, str. 289) opisujejo, da je blagovna znamka odvisna od tega, kako jo potrošniki dojemajo, na kar močno vplivajo dodane vrednosti in karakteristike ponujenega, te pa morajo biti tehtne in prepričljive. Z relevantno vsebino, ki je koristna, natančna in pristna, podjetja uveljavljajo svojo vrednost. Rich (2013, str. 145) izpostavlja pomembnost doslednosti komuniciranega s celotno sliko podjetja, prav ta element pa vpliva na dejstvo, da si potrošniki podjetja hitreje zapomnijo.

Spletni prenosi v živo zaradi neposrednega človeškega stika izražajo transparentnost, kar naredi blagovno znamko verodostojnejšo, to pa krepi zaupanje potrošnikov.

2.1.2 Komunikacija s potrošniki

Shelton (2013, str. 17) socialnim omrežjem pripisuje vlogo usklajevalnika virtualnega mobilnega občinstva. Piše, da entitete na spletu začnejo uspešno sodelovati šele, ko medsebojno razvijejo osebni stik, ta pa humanizira razmerje med potrošnikom in podjetjem. Interaktivni spletni prenosi v živo podpirajo komentiranje dogajanja, deljenje emotikonov, to so grafične predstavitve obraznih izrazov, ter posredovanje vsebin. Tako podjetja svoje občinstvo dodatno vključujejo v proces sporočanja, to pa pomaga spodbuditi dialog med podjetjem in potrošniki. Walters (2017) poroča, da so ogledni časi živih vsebin v primerjavi s predhodno posnetimi videi trikrat daljši, prav tako pa prikazujejo, da je pogostost komentiranja pri spletnih prenosih v živo desetkrat bolj verjetna. To je logično, saj tako potrošniki izražajo skrbi, vprašanja in dileme, kar vpliva na razvoj bolj osebnega odnosa s podjetjem ter tako intimnejših povezav, ki so nujne pri ustvarjanju uspešne prisotnosti podjetja na socialnih medijih.

Prek spletnih prenosov v živo podjetja v veliki meri negujejo to prisotnost ter pred javnostjo opredelijo svojo identiteto. Obenem pa morajo podjetja poznati njihove potrošnike in hkrati to znanje uporabiti za prilagoditev predvajane vsebine ciljnemu občinstvu. Le tako je uporaba spletnega prenosa optimizirana, nameni, ki so zajeti v vsebini, pa so najlažje doseženi (Levine, 2011). UBS Evidence Lab (2017b) dodaja podatke, ki generacijo milenijcev (18–34 let) prikazujejo kot najbolj naklonjeno spletnim prenosom v živo, kar nakazuje dejstvo, da si je med njimi 63 % že ogledalo vsaj en spletni prenos v živo. Sledi generacija Z, saj je prikazano, da je 53 % internetnih uporabnikov, starih od 13 do 17 let, že imelo izkušnjo s spletnimi prenosih v živo. Splošno prepričanje je torej, da morajo podjetja za dosego popolne mere poistovetenja s potrošniki stil komuniciranja uskladiti in prilagoditi omenjenima generacijama.

Prek spletnih prenosov v živo podjetja s širšim občinstvom delijo podrobnosti o podjetju ter njegovi ponudbi. Rich (2013, str. 7) poudarja, da je pomembno določiti odziv, ki ga podjetje želi prejeti od potrošnika, potem ko si video ogleda. Ali podjetje na primer pričakuje, da bo gledalec obiskal spletno stran podjetja ter oddal naročilo, ali pa mogoče želi, da gledalec sporočilo, prejeto v spletnem prenosu v živo, deli s svojimi prijatelji. Avtor poudarja, da morajo podjetja vnaprej razmisliti o tem, kako občinstvo usmeriti k nekemu dejanju. Na področju komuniciranja je v središču polemik akt prepričevanja. Duffy in Thorson (2016, str. 236) izpostavljata model TARES (angl. *truthfulness, authenticity, respect, equity in social responsibility*), ki je sestavljen iz petih načel etičnega prepričevanja. Medsebojno povezana načela smiselno delujejo prek resničnosti sporočila, pristnosti sporočevalca, spoštovanja do prejemnika sporočila, ter ob upravičenosti prepričljivosti in družbeni

odgovornosti, da sporočano prinaša skupno dobro. Smith, Wollan in Zhou (2011, str. 12–14) pišejo o proaktivnosti med podjetji in potrošniki in ocenjujejo, da je ta v prvi vrsti omogočena zaradi socialnih omrežij. Sodelujoča narava razmerja vpliva na povečano vlogo ljudi pri oblikovanju trženja. To naj bi podjetju prinašalo ugled in večjo odgovornost, prav tako pa zvišalo pričakovanja potrošnikov glede izboljšanih odnosov, večjih nagrad in zanesljivosti.

2.1.3 Odnosi z javnostmi

Chaffey et al. (2009, str. 522) odnose z javnostmi opredeljujejo kot proces upravljanja zavedanja, razumevanja in ugleda blagovne znamke, kar podjetja dosegajo predvsem z izpostavljenostjo in vplivnostjo v medijih. Prek spletnih prenosov v živo lahko podjetja maksimizirajo ugodne omembe potrošnikov, to pa generira širšo atrakcijo ciljnega občinstva. Širjenje govoric o prihajajočem spletnem prenosu ter potemtakem deljenje predvajane žive vsebine s strani potrošnikov na socialnih omrežjih sta izrazit primer sodobnega trženja od ust do ust. Ries in Ries (2002, str. 12) sta prepričana, da je uveljavljanje blagovne znamke na trg odvisno od pritegnitve pozornosti, ta pa sloni na pravilni uporabi odnosa z javnostmi, ki je glede na oglaševanje v očeh družbe verodostojna oblika trženja.

S spletnimi prenosi v živo lahko podjetja oblike svojih sporočil prilagajajo specifičnim demografskim skupinam, s tem pa vplivajo na rast identitete blagovne znamke. Dejanski trenutni čas spletne prenosa v živo zaznamuje kot redke in nujne. Zato je tak način trženja odlično orodje za odzivanje na medijske katastrofe ter probleme s percepcijo podjetja v potrošniški družbi. Uporabnost tega kanala za reševanje težav izhaja iz proaktivnega pristopa obravnavane tehnologije, saj tako podjetja pokažejo iskrenost in odkritost želje po skupni pridobitvi odgovorov ter rešitev za nastale težave (Nicholson, 2018; Cohen, 2015). Podjetja in potrošniki prek interaktivnosti skupaj iščejo izhode iz zagat.

Siu (2015) izpostavlja pomembnost občutljivega ravnovesja med odzivnostjo in pragmatizmom. Opisuje, da bodo potrošniki podjetju, ki ponuja preveč odgovorov, verjeli manj, saj dobijo občutek, da je bil spletni prenos ustvarjen zgolj zato, da bi opozoril na težave, ne pa da bi navezal stik in pomiril zaskrbljeno ter radovedno občinstvo. Podjetja problema ne smejo ignorirati, prav tako pa ne smejo dramtizirati. Pokazati morajo le hitro odzivnost, izžarevati izvrstno mero avtoritete in odgovornosti, posledično pa delovati kot potrošnikom dostopna entiteta z osebnostjo. Spletni prenosi v živo delujejo kot preprost medij, ki omogoča vzdrževanje dogajanja okoli vseh socialnih objektov, povezanih s podjetjem. Podjetja, aktivna na socialnih omrežjih, lahko enostavno dosegajo vse spremljevalce podjetja, ne glede na oddaljenost, in tako izvajajo svoje zastavljene programe, obenem pa to opcijo izrabijo kot dovršen kanal za predvajanje vseh dogodkov, povezanih s

podjetjem, kot so npr. tiskovne konference, intervjuji, lansiranja in demonstracije novih izdelkov itd. (Brumder, 2016). Podrobni primeri uporabe so predstavljeni v poglavju 4.

2.2 Ovire pri uporabi spletnih prenosov v živo v trženju

2.2.1 Ovire za podjetja

Dosedanje ugotovitve, da podjetja vse več uporabljajo obravnavani kanal trženja, kažejo na to, da si tržniki prizadevajo slediti sodobni potrošniški družbi in njenemu spreminjajočemu se načinu asimilacije. Vseeno pa obravnavana oblika sporočanja ne velja za vedno ustrezno izbiro, saj moramo kot ekonomisti razumeti, da je navkljub vsem predstavljenim prednostim ta kanal za uporabnika, tj. v našem primeru podjetje oz. gospodarska entiteta, zanimiv šele takrat, ko njegova uporaba poveča dobiček. Trženje, kot del podjetja, je na koncu vselej poslovno usmerjeno, kakršnekoli koristi, ki jih prinaša nova trženjska možnost, tj. v našem primeru spletni prenos v živo, pa so le dodana vrednost kanala (Brandlive, Inc., 2016). Zatorej izhodišče strateške usmeritve podjetij v trženje prek spletnih prenosov v živo temelji na dejstvu, da bo izbrano orodje in z njem oblikovana strategija sčasoma pripeljala v povrnitev naložbe. Petrič (2013) **donosnost naložbe** definira kot razmerje med dobičkom in oglaševalskimi stroški. Integracijske ovire, ki podjetjem že predhodno onemogočajo gladek vstop v izbrano okolje trženja, so v osnovi predvsem stroškovne in časovne narave.

Podjetja, ki imajo danes na voljo številne opcije za usmeritev trženja, ob vseh drugih že obstoječih stroških in časovnih omejitvah, s katerimi se soočajo, raje zanemarijo novo ponujeno možnost ter se tako odločijo za že ustaljene kanale, saj so vnaprej seznanjeni z njihovo uporabo in doprinosom. Sklepamo lahko torej, da je nenaklonjenost obravnavani rešitvi v veliki meri plod dejavnika negotovosti, saj podjetja ne vedo, v kakšnih razsežnostih se tako trženje za njih splača, obenem pa so nepripravljeni prevzeti tveganje. Na podlagi tega je logično trditi, da se za spletne prenose v živo odločajo le podjetja, ki so o tej rešitvi in njeni koristi popolnoma prepričana. Anketa podjetja Brandlive, Inc. (2016) tako daje odgovore, ki prikazujejo triodstotni delež direktorjev, ki v tekočem letu verjetno ne bodo uporabili spletnih prenosov v živo za katero od namenskih področij podjetja. Prav tako pa podatki študije podjetja Trusted Media Brands, Inc. (2016) nakazujejo odpor 17-odstotkov tržnikov, ti trdijo, da v storitve živih vsebin zagotovo ne bodo vlagali. Brandlive, Inc. (2016) izpostavlja, da se k intenzivnemu usmerjanju sredstev v implementacijo obravnavanega kanala nagibajo predvsem velika podjetja (3.000 zaposlenih ali več), manjša pa so bolj zadržana. To se navezuje na predpostavko inklinacije k ustaljenim kanalom, večja podjetja pa imajo po drugi strani zaradi večjega števila zaposlenih več možnosti, da izpeljejo in ustvarijo idealne vsebine za ciljno občinstvo, obenem pa jim njihov status v potrošniški družbi nalaga izdatnejšo mero odgovornosti pri ustvarjanju ustaljenih komunikacijskih poti s ciljnim občinstvom.

Neodvisna od velikosti podjetja pa so vprašanja, ki si jih morajo zastaviti vsi podjetniki in tržniki, ko sestavljajo ustrezno strategijo, potem ko se odločijo za spletne prenose v živo. Ta se navezujejo na poglavje 4.1. Dileme so najpogostejše pri zasnovi vsebin, ki jih bo podjetje prenašalo, saj vzpostavitev željene povezave s potrošniki temelji na profesionalnem pristopu, ki mora vseskozi izražati urejenost in človečnost. Tu se kaže pomembnost komponente zaposlenih, njihova fleksibilnost pa podjetju omogoča gladko tranzicijo v novo izbrano trženjsko strategijo (Stavale, 2016). Neusposobljenost zaposlenih je tako primarna ovira, ki lahko že predčasno zaključi načrtovanje ter podjetju prepreči nadaljevanje trženja. V anketi za Brandlive, Inc. (2016) podjetja izpostavljajo ključne dejavnike, ki so najpogostejši pri neizvajanju spletnih prenosov v živo. Ti so:

- nezadostna sredstva ali neskladje s stroškovnim proračunom;
- obstoj drugih prednostnih nalog ter nepoznavanje prinesenih koristi in prednosti;
- pomanjkanje časa za načrtovanje in zagovornikov rešitve znotraj podjetja;
- težave zaradi neznanja pri prepoznavanju in doseganju ciljnega občinstva;
- notranji management ne kaže pobude po prevzetju odgovornosti;
- problemi zaradi nerazumevanja začetnih korakov vpeljave;
- neodločenost glede izbire ustvarjane vsebine;
- varnost notranjih informacij in podrobnosti.

2.2.2 Ovire za potrošnike

Po odločitvi za spletne prenose v živo pa ovir še zdaleč ni konec, saj podjetja šele takrat začnejo konkretno spoznavati svoje občinstvo, posledično pa ob upoštevanju spoznanj o občinstvu postopoma razvijajo ideje in izpopolnjujejo načine komunikacije ter oblike vsebin za doseg optimalne mere poistovetenja (Keinanen, 2017, str. 51). Ob navezovanju na poglavje 4.1. razumemo izbiro ustrezne platforme kot odskočno desko za utemeljitev usmeritve, ki ji bodo tako sledile vse druge komponente trženja in njihove vsebnosti. V tem koraku je veliko odvisno od znanja tržnikov, ki morajo do potankosti poznati dojemljivost in občutljivost občinstva, na katero cilja ustvarjana vsebina (Keinanen, 2017, str. 54). Tako lahko neznanje ali površnost tržnikov vodi do izbire napačne platforme, napačne odločitve pa imajo za podjetja vedno posledice (Kearney, 2016). Tako je npr. ob trženju izdelka ali podjetja na platformah YouNow in Twitch posledica neodobravanje občinstva, saj so navajeni na povsem drugačne vsebine, temu pa bo sledilo prekinjanje prenosa s strani gledalcev prek raznih komentarjev ter izražanj nespoštovanja, neupoštevanja in prezira, kar lahko drastično okrne sloves oz. podobo podjetja (Garcia, 2017).

Nasser (2016) piše, da skrbi izhajajo tudi iz etičnih vrednot, ki bi jih morale spoštovati vse ustvarjene vsebine podjetij. Potrošniki namreč pričakujejo, da bo podjetje ponujalo le preverjene in z dejstvi podkrepjene podatke, z gledalci pa delilo sporočila, ki so poštena, nepristranska ter objektivna. Podjetje mora za vsako vsebino, ki ni njegova last, pridobiti

avtorske pravice. Popolna moralnost ravnanja podjetij na spletu pa je vseeno vselej vprašljiva, obenem pa veliko ljudi že vnaprej zavrača storitve spletnih prenosov v živo. Yahoo, Inc. (2016) tako predstavlja glavne razloge za potrošniški odpor do vključevanja v prenose. V raziskavi je prikazano, da so potrošniki neradi omejeni na možnosti ogledov ob točno določenih uri in raje gledajo video vsebine ob njim prikladnejšem času. Navajeni so uporabljati televizijo za ogled živih vsebin, prav tako pa radi prevrtavajo vsebino in iščejo dele, ki so jim najzanimivejši. Zadnja preferenca je v nasprotju in izniči osnovni namen spletnih prenosov v živo, tj. izkušnja trenutnega časa. Na drugi strani pa tisti, ki prisegajo na rabo spletnih prenosov v živo, tudi izražajo svoje frustracije s kanalom, predvsem zaradi slabe kakovosti prenosov. Po poročanju podjetja Yahoo, Inc. (2016) večina pritožb izhaja zaradi počasnega nalaganja vsebine, majhnega zaslona in šibke kakovosti slike ter verjetnosti sesutja (angl. *crashing*) bodisi prejemane vsebine ali pa platforme v celoti.

Da je kakovost videa ključna za učinkovitost in posledično uspešnost prenosa, potrjujejo tudi podatki raziskave podjetja KZO Innovations, Inc. (2015). Ti kažejo, da ima 62 % potrošnikov negativno mnenje o podjetju, 23 % jih omahuje glede nakupa, 60 % je odvrnjeno od spremljanja drugih oblik prisotnosti podjetja na socialnih omrežjih, pri 57 % pa je verjetnost deljenja vsebine zelo zmanjšana, vse zaradi neustrezne kakovosti videa. Obenem je odklonilnost izrazita pri prenosih z vmesnimi oglasnimi pasicami (angl. *banner*). Gre za grafični vzorec, vstavljen v predvajani prenos z namenom privabljanja gledalcev. S klikom na polje oglasa je občinstvo namreč preusmerjeno na spletno stran oglaševalca (Katai, 2017). Ooyala, Inc. (2016) v pregledu industrije pretočnih medijev poudarja, da kar polovica mobilnih uporabnikov izraža nezadovoljstvo zaradi vmesnih oglasov znotraj videa. Ti so moteč element v prenosu, to pa vpliva na zmanjšano vključenost gledalcev v dogajanje. Danes zato vse več potrošnikov uporablja programska orodja za blokiranje oglasov. Trusted Media Brands, Inc. (2016) navaja podatke, ki nakazujejo znižanje vložkov v oglasne pasice pri 11 % podjetij, ki uporabljajo spletne prenose v živo. Vseeno pa so tržniki odločeni in zavestno nadaljujejo vstavljanje oglasov v vsebine, kar 31 % podjetij pa bo investicije v izdelavo vmesnih oglasov še povečalo.

Zavzetost in prepričanje vodstva o pravilnosti izbire takega pristopa pomeni osrednjo oviro, ki ima izvor v samem stilu trženja, s katerim podjetje deluje. Vztrajanje pri taki metodi trženja na dolgi rok podjetjem ne prinaša nobenih postranskih prednosti ali zaslužkov, pravzaprav le povečuje verjetnost odvrnitve določenih potrošnikov, ki se vključijo v prenos. V poglavju 3.1.1. je namreč že izpostavljena pomembnost odmika načel trženja od vsiljivih pristopov (angl. *push*), kar je za podjetja prvi korak pri prilagajanju sporočil sodobni potrošniški družbi (Klotz-Guest, 2016). Preobrazba trženja je posledica neštetih informacij, ki dandanes obkrožajo internetne uporabnike, ob razumevanju predpostavke, da je čas njihove pozornosti kratek. Fishman (2016) opredeljuje, da je bistvene točke, ki jih želi podjetje prek vsebine deliti z občinstvom ter jih tako sprožiti oz. pozvati k določenemu dejanju, najbolje posredovati v prvih 20 minutah prenosa, saj začne osredotočenost zatem padati, kar vpliva na zmanjšanje udeležbe. Ohranjanje fokusa gledalcev je odvisno od

vzpostavljene ravni interaktivnosti ali zanimivosti vsebine. Zanimivost je v veliki meri plat subjektivnosti in stvari okusa potrošnikov, interaktivnost pa temelji na znanju in sposobnosti tržnikov ustvariti vsebino, ki bo absolutno nagovorila ter spodbudila potrošnike (Myhr, 2017). S podelitvijo vloge občinstvu postajajo postrošniki nosilci pogovorov, ki zdaj sami skrbijo za interaktivnost. Podjetja prek uporabe spletnih prenosov v živo to udejanjajo predvsem z ustvarjanjem vsebin za ankete, odprte diskusije in vprašalnike.

Vključevanje obenem ovira tudi porast presenetljivih, spornih in kontroverznih vsebin, ki producirajo negativen vtis občinstva o spletnih prenosih v živo (Rohlwing, 2015). Zato se podjetja raje ne izpostavljajo, ne ponujajo živih vsebin ter tako niso deležna dilem in pritožb, ki nastajajo zaradi vznemirjenosti potrošnikov po morebitnem prenašanju neprimerne vsebine (Williams, 2016). Prevladujoča slabost spletnih prenosov v živo pa je še vedno občutljivost kanala na spremembe v obremenjenosti prenosa. Vsak prenos se zanaša na stabilno spletno povezavo in učinkovito prenašanje podatkov, ki jih na platformo nalaga uporabnik (Managuelod, 2017). To temelji na zanesljivemu delovanju storitev CDN (poglavje 2.2.1.) (Managuelod, 2014). Če je udeležba prevelika, postane prenos preobremenjen, kar upočasni spletno povezavo in spodbudi nastanek motenj pri prenašanju zajete vsebine. To je prav tako problem, s katerim se podjetja danes najpogosteje srečujejo (Careless, 2013). Veliko podjetij je že doživelo nezgode in težave zaradi izjalovitev tehnoloških podlag prenosa, ki lahko v najslabšem primeru vodijo tudi do popolne prekinitve celotnega spletnega prenosa v živo. Tak neugoden razplet se je pripetil že številnim podjetjem, mednje spadajo tudi največja, kot so IBM, Apple, ABC, WWE in BuzzFeed (Lovely, 2015; Garcia, 2017).

3 UPORABA SPLETNIH PRENOSOV V ŽIVO V TRŽENJU

Uporaba spletnih prenosov v živo za potrebe trženja temelji na neposrednosti povezave s potrošniki. **Neposrednost** je kakovost orodja, da potrošniku prinese direktno in takojšnjo možnost, da se vključi v sodelovanje s podjetjem (Heron, 2015). To hkrati privede do navdušenja in posledičnega občutka nujnosti. Prav k vzbujanju takšnih občutkov pri ciljnih kupci stremijo vsa podjetja, ki želijo doseči vznemirjenje in potrošnike spodbuditi k skupnemu sodelovanju (Allen, 2017). Podjetja tako angažirajo svoje občinstvo, angažirano občinstvo pa je osnovni predhodnik oz. znanilec trženjskega uspeha (Cossell, 2017). Pri tem se vse vrte okoli zabave, udeležbe ter možnosti pridobitve novega in zanimivega znanja.

Prek spletnih prenosov v živo se podjetja poistovetijo z doseženimi potrošniki, obenem komunicirajo v slogu, ki je preprost, jasen in razumljiv, prav tako pa svoja sporočila prilagajajo ciljnemu občinstvu (Dziuban, 2016). To vseskozi vpliva na oblikovanje bolj fleksibilnih in prilagodljivih blagovnih znamk, ki jih spremlja tudi sestavina improvizacije. Potenciali uporabe spletnih prenosov v živo za izboljšanje dosega ciljnih občinstev so skoraj

neomejeni. Domišljija in kreativnost tržnikov prinašata le še večjo mero možnosti uporabe. MacMaster (2016) poudarja, da se vse predvajane žive vsebine podjetij vedno navezujejo na eno izmed štirih kategorij, ki jih sporočilo lahko obravnava. Sem spadajo dogodek, ki ga podjetje organizira ali pa je z njim le povezano, izdelek, podjetje in potrošnik. Iz teh kategorij izhajajo naslednji zgledi uporabe spletnih prenosov v živo za namene trženja (Siu, 2015):

- prenašanje živih dogodkov in omogočen vpogled zakulisja;
- prenašanje tiskovnih konferenc in informativnih sestankov;
- vodenje seminarjev, tečajev in tekmovanj;
- lansiranje in predstavitve novih izdelkov ter prikazi proizvodnje in uporabe izdelka;
- obveščanje o statusu razvoja projektov in določanje pričakovanj kupcev;
- deljenje informacij o promocijah in ponudbi;
- zbiranje vprašanj potrošnikov ter podajanje odgovorov;
- opravljanje intervjujev, anket ter razprav;
- omogočanje podpore strankam in odpravljanje nastalih motenj prek posredovanja;
- zbiranje množičnih povratnih informacij o izbrani temi;
- deljenje novic ali zgodb o podjetju in zaposlenih;
- omogočanje ogleda delovnega okolja podjetja;
- reševanje napak ali problemov prek skupne komunikacije in dogovora s potrošniki;
- organiziranje spletnih prenosov v živo z osebami, ki so občinstvu zanimive.

Brandlive, Inc. (2016) prikazuje, da bo imela uporaba spletnih prenosov v živo za poslovne potrebe vodilno vlogo v trženjskih nalogah. Obenem so izpostavljeni še drugi oddelki podjetij, ki bodo poleg trženja imeli največje koristi od izkoriščanja te storitve. To so prodaja, vrhovni management, upravljanje človeških virov in informatika (Brandlive, Inc., 2016; Wainhouse Research, LLC, 2016).

3.1 Načrtovanje spletnega prenosa v živo s trženjskim sporočilom

Kot vsak pristop k novim tehnologijam in oblikam komunikacije s potrošniki se morajo podjetja tudi pri odločanju o morebitni uporabi spletnih prenosov v živo za trženjske namene najprej vprašati, ali je tako trženje sploh potrebno in ali se splača, ter kako se ta oblika trženja ujema z drugimi oblikami, ki jih podjetje že prakticira, da bi doseglo ciljne kupce. Uporabniki morajo razumeti, da pomen spletnih prenosov v živo ni v oglaševanju podjetja, izdelka ali storitve, temveč v vzpostavljanju pristne povezave s ciljnim občinstvom, ki mu prek tega kanala podjetja dodajo vrednost ter ga v trženjski splet vključijo kot pomembnejši člen odločanja (Karran Finlay Marketing, Inc., 2017). Po odločitvi za usmeritev v ta način trženja si morajo podjetja zastaviti temeljna vprašanja, ki usmerjajo delovanje podjetij in njihovo izvedbo trženja na obravnavanem kanalu. Rich (2013, str. 8) kot temeljne vodnike k

učinkovitemu začetku trženja izpostavlja odgovore na vprašanja, ki narekujejo oblikovanje vsebine, zakaj bodo potrošniki gledali to vsebino, kako bo vsebina povezana z njimi, kaj bodo pridobili, potem ko si bodo ogledali vsebine, ter kako bo predvajana vsebina nagovarjala njihove želje in potrebe.

Rich (2013, str. 10) prav tako navaja, da vsebine potrošnikom lahko pomagajo pri reševanju težav, obvladovanju izzivov, prihranjanju časa in denarja ter posredovanju informacij, ki so zanje pomembne ali koristne. Podjetja morajo vedeti, s kom bodo komunicirala, kaj bodo komunicirala in kje bo komunicirano prenašano. To se nanaša na izbiro prave platforme. Pred tem morajo podjetja poznati ciljno občinstvo za načrtovani spletni prenos v živo, njegovo vsebino in namen pa temu prilagoditi (Zantal-Wiener, 2016). Vsekakor pa vsak spletni prenos izhaja iz namena, ki ga želi podjetje s predvajanjem vsebine v živo doseči. Tu gre za morebitno željo podjetja po rasti občinstva, izboljšanju prodaje, ustvarjanju večjega spletnega zanimanja itd. (Brandlive, Inc., 2016). Da bi pridobili čim več ogledov in zavzeto stremeli k dosegu namena spletnega prenosa, je vnaprejšnje promoviranje prihajajoče vsebine tudi zelo pomembno (Azyan, 2015a). Ko začnejo podjetja vključevati spletne prenose v živo v svoje strategije trženja, je treba najprej pomisliti na ključna sporočila in informacije, ki jih želijo kot blagovna znamka posredovati prek tega kanala, potem pa oceniti, ali lahko ta cilj dosežejo s pomočjo žive vsebine (Karran Finlay Marketing, Inc., 2017).

3.2 Dejavniki trženjske uspešnosti spletnega prenosa v živo

Izbira najustreznije platforme je odvisna predvsem od stopnje interaktivnosti, ki jo želi podjetje vzpostaviti prek določenega spletnega prenosa v živo, in tipa vsebine, ki bo nosilec konteksta za predvajano vsebino, te se nanašajo na zglede uporabe v začetku poglavja 4. Ko podjetje prenaša npr. odgovarjanje na vprašanja občinstva, podporo potrošnikom, odzivanje na lastne napake, anketo ali razpravo, kjer sta bistvenega pomena element interaktivnosti in osebna komunikacija med podjetjem in potrošnikom, je treba izbrati platformo, ki to popolnoma omogoča. Sem spadajo danes trenutno najbolj opazne in trženjsko pomembne platforme: Facebook Live, Periscope, YouTube Live ter Instagram Live (Karran Finlay Marketing, Inc., 2017). Trusted Media Brands, Inc. (2016) navaja ugotovitve, da se največ tržnikov odloča za platformi Facebook Live (71 %) in YouTube Live (64 %). Z izjemo YouTube so te platforme predvsem mobilno usmerjene, vse pa so enostavne za uporabo in tako spodbujajo sodelovanje.

Velika prednost za podjetja je, da imajo na teh platformah že uveljavljeno občinstvo, to pa vpliva na hitrejšo ter bolj zavzeto vključevanje njihovih sledilcev, saj podjetje predhodno že poznajo (Azyan, 2015b). Nagnjenost k spreminjanju ključnega kanala sporočanja, tj. izbrane platforme, reflektira v zmanjšani ravni informiranosti sledilcev, zato je kultura obstoječega občinstva najustreznjša pot, njegova zamenjava pa se lahko prilagodi zaradi

namenskih vzrokov vsebine (Zantal-Wiener, 2016). Tako podjetja uporabljajo platformi Livestream in Ustream za ustvarjanje bolj profesionalnega videza vsebine, saj ponujata možnosti uporabe več kamer in zvočnih virov (Karran Finlay Marketing, Inc., 2017). Tu je govor zlasti o organizaciji dogodkov. Ko tako prenos občasno poteka na kakšni drugi platformi, je pomembno tudi, da podjetje to povezavo deli na glavnem socialnem kanalu, kjer že kultivira občinstvo.

Nemoten potek vsebine izraža naravo podjetja in lastnosti njegovega osebja, zato morajo biti vsi predstavniki ter govorniki veščji in spretni pred kamero, s sposobnostjo vodenja dialoga in koordinacije pretoka informacij (Siu, 2015). Koordinacija je poglobitnega pomena, odgovarjanje na vsa vprašanja in komentarje občinstva pa odraža samoiniciativo po odzivnosti. Trema ali živčnost pred kamero vodita do napak, npr. da oseba, ki vodi prenos, ne predstavi sebe ali podjetja, nenamerno deli zaupne podatke, poskrbi za nastanek tišine ipd. (Garcia, 2017). Da bi se temu izognili, je treba pripraviti scenarija oz. oporne točke ter imeti vajo pred začetkom oddajanja. Prav tako mora biti podjetje pripravljeno izdelati in po možnosti uporabiti nadomestni načrt, če bi se pri navezavi stika z občinstvom pojavile ovire, bodisi zaradi slabe spletne povezave, nekakovostne slike ali zvoka ter drugih težav v komunikaciji (Azyan, 2015a). Te večinoma nastajajo zaradi nezanimanja in nesoglasij gledalcev glede določene vsebine. Pred začetkom je tako pomembno preveriti internetno povezavo ter preizkusiti snemalno opremo, zanjo pa imeti pripravljene rezerve in dodatne baterije oz. polnilce.

Da bi dosegli zastavljene cilje, je treba zagotoviti čim večjo udeležbo občinstva. Datumi morajo biti določeni premišljeno, vsebine ne smejo biti predvajane v času, ko potekajo za občinstvo drugi pomembni dogodki, saj podjetje tako največji del občinstva pritegne k svojemu prenosu in se izogne izgubi znatnega števila gledalcev (Zantal-Wiener, 2016). Preden se spletni prenos v živo začne, morajo biti potencialni gledalci že seznanjeni s prihajajočim dogajanjem. Naloga podjetja je pritegniti občinstvo s promoviranjem in predhodnim obveščanjem o ponujeni vsebini (Azyan, 2015b). To lahko dosežajo tudi z objavljanjem napovednikov, pošiljanjem vabil oz. opomnikov ter uporabo »hashtagov«. »Hashtag« je povezovalnica, z znakom # opremljena beseda, ki je medsebojni ločevalnik tem na socialnih omrežjih (Fux, 2017). Njegova vključitev obenem posledično pride prav pri merjenju uspešnosti vsebine, za kar se uporabljajo tudi podatki o skupnih ogledih, povprečnih časih ogleda, komentarjih, všečkih in delitvah na socialnih omrežjih (Zantal-Wiener, 2016).

Dobro je, da se po koncu prenosa beseda o predvajanem širi naprej, npr. s povzetki in ugotovitvami. Tako podjetja ne le nadgrajujejo vzpostavljene dialoge z udeleženci, temveč tudi zagotovijo vstopno točko za tiste, ki niso sodelovali (Azyan, 2015a). Pomembnost tega koraka je v tem, da podjetje bolj pasivne sledilce spodbudi k ogledu vsebine v živo. Spletni prenos v živo mora biti poimenovan tako, da dobro opiše dejansko vsebino, obenem pa mora biti poimenovanje dovolj privlačno, da pritegne pozornost občinstva (Garcia, 2017).

Poročilo organizacije ON24, Inc. (2014) kot najboljše dneve za ponujanje vsebine v živo prek spleta izpostavlja torek, sredo in četrtek. Takrat je prisotnost ciljnega občinstva najštevilnejša. Lacy (2016) poudarja, da je za udeležbo pomembna tudi ura predvajanja. Najboljši čas je med 18. in 21. uro.

Ob upoštevanju vseh navedenih nasvetov pa imajo spletni prenos v živo kot trženjski kanal tehtno vlogo šele, ko jih podjetje redno uporablja za sporočanje in komunikacijo s potrošniki. Potrošniki se odzivajo na strukturo, zato sta doslednost in usklajenost vsebine znatnega pomena (Sweetwood, 2016). Če sta dan in ura prenosa stalna, podjetja lažje oblikujejo pričakovanja in predvidijo sledilce (Zantal-Wiener, 2016). To sčasoma vpliva, da se občinstvo poveča, kar je na splošno ključni namen obravnavane trženjske strategije. Z vsakim spletnim prenosom v živo podjetja tako privabljajo dosedanje gledalce, obenem pritegnejo nove, hkrati pa ustvarjajo okoliščine za ponovno vrnitev prvotnih gledalcev (Druker, 2016).

3.2.1 Proces umeščanja uporabe spletnega prenosa v živo v korake odločanja potrošnika

Ustreznost, smiselnost in verodostojnost vsebine so osnovni indikatorji uspešno postavljene sodobne trženjske strategije. Freishtat (2012) piše, da so ti dejavniki najpomembnejši v privabljanju potrošnikov in ustvarjanju ter vzdrževanju vpletenosti potrošnikov pri medsebojnem sodelovanju s podjetjem. Spletni prenosi v živo so način in sredstvo za izgradnjo trajnih odnosov. Vsaka oseba pa gre, preden postane potrošnik nekega izdelka oz. storitve, skozi proces, imenovan prodajni lijak. Tipični prodajni lijak odraža faze vključenosti potrošnika, ki hipotetično vedno vodijo v nakup (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009). Čeprav sta glavna namena vsebine v živo večji doseg in boljša komunikacija s potrošniki, pa je glavno prizadevanje vsakega podjetja usmerjeno v rast prodaje. Drenik (2018) **prodajni lijak** predstavi kot skupek rešitev, ki pripomorejo k razumevanju, upravljanju in razvoju prodajnih aktivnosti, da bi se maksimizirali prodajni rezultati in znižali stroški prodaje.

Prodajni lijak je sestavljen iz štirih primarnih korakov odločanja potrošnika, ki si sledijo od začetnega zavedanja o rešitvi prek nadaljnega premisleka in obravnave ponujenih možnosti do končne odločitve o nakupu, po kateri pa je pomembno potrošnike še naprej spodbujati k sodelovanju (angl. *awareness, consideration, purchase, retention*) (Court et al., 2009). Nadaljevanje dialogov po tretji fazi procesa hitreje privede dosedanje stranke k vnovičnemu nakupu. Razvijanje kreativnih opcij, da bi zadržali obstoječe kupce, je tako postala ena izmed bolj pomenljivih odgovornosti današnjih tržnikov (Burke Keogh, 2017). Potencialni kupci so lahko v kateremkoli trenutku na različnih točkah odločanja, zato je naloga trženja vsem potrošnikom dati motiv, da se približajo odločitvi o nakupu, zatem pa poskrbeti, da se realizirane kupce zadrži ter še naprej vključuje v komunikacijo (Court et al., 2009).

Podjetjem internet danes omogoča lažjo vzpostavitev interakcije s potrošniki, ko se odločajo, prek uporabe vsebinskega trženja. Škerjanc (2015) **vsebinsko trženje** (angl. *content marketing*) opisuje kot krovni izraz za nabor različnih trženjskih strategij, taktik in tehnik, ki ciljajo na točno določeno publiko. Poudarja tudi, da je vsebinsko trženje do porabnika neagresivna in nevsiljiva trženjska strategija. Sem spadajo spletni prenosi v živo. Ko potrošniki iščejo odgovore, odkrivajo nove stvari ali pa sprejemajo odločitve, se pogosto obrnejo k video vsebinam za podporo, saj pomagajo potencialne kupce voditi skozi dolg in včasih zapleten proces odločanja. Preprosto povedano, video vsebine hitreje ustvarjajo pozornost in zanimanje ter posledično tako bolj nazorno pritegnejo in obdržijo občinstvo, kar bistveno povečuje možnosti, da bo ogledu spletnega prenosa v živo sledil nakup (Druker, 2016). To orodje lahko podjetja izkoristijo za ustvarjanje vsebine za vsak korak procesa posebej. Implementacija drugih oblik vsebin za različne faze procesa odločanja povečuje priložnosti pri doseganju zastavljenih ciljev. Vsebina mora biti potrošnikom v vsakem koraku odločanja prilagojena, tako da je jasen pretok informacij, obenem pa se ohranja interes na najvišji ravni (Raso, 2016). V tabeli prikazujem izvedbo in uporabo spletnih prenosov v živo v okviru procesa prodajnega lijaka, ki se navezuje na zglede uporabe v poglavju 4.

Tabela 1: Uporaba spletnega prenosa v živo v prodajnem lijaku

	ZAVEDANJE	PREMISLEK	NAKUP	ZADRŽEVANJE
CILJ	Sprožiti potrebo pri potrošnikih, potrošnikom predstaviti podjetje, ustanavljanje prepoznavnosti podjetja.	Predložiti rešitve za zadovoljitev potreb, diferenciacija od konkurence.	Potencialne stranke pretvoriti v kupce, odpravljanje negotovosti o ponujeni rešitvi.	Upravičiti razloge za nakup, vključevanje potrošnikov k nadaljnji komunikaciji in sodelovanju, spodbujanje k ponovnim nakupom.
PRVINE REALIZACIJE	Izpostavljenost na socialnih omrežjih, gostovanje dogodkov, pritegovanje pozornosti.	Ustvarjanje nepozabnih in zanimivih vsebin, vzgajanje osebne zavzetosti potrošnikov, podajanje vpogledov o ugodnostih.	Neposredno napeljevanje k nakupu, razvijanje zaupanja potrošnikov, grajenje kredibilnosti podjetja.	Vzpostavljanje zvestobe strank, nadgrajevanje osebnega stika s potrošniki, pretvorba strank v zagovornike rešitev podjetja.

se nadaljuje...

Tabela 2: Uporaba spletnega prenosa v živo v prodajnem lijaku

UPORABA SPLETNEGA PRENOSA V ŽIVO	Prenašanje dogodkov, vsebine z osebami, ki so občinstvu zanimive, vpogled zakulisja.	Prikaz proizvodnje ali uporabe rešitve, deljenje zgodb o podjetju, obveščanje o statusu razvoja rešitev.	Lansiranje ali predstavitve novih rešitev, deljenje informacij o promocijah ali ponudbi, zbiranje vprašanj potrošnikov ter podajanje odgovorov.	Podpora strankam ali odpravljanje nastalih motenj prek posredovanja, zbiranje povratnih informacij o izbrani temi, prikaz delovnega okolja.
---	--	--	---	---

3.2.2 Uspešni primeri trženjske uporabe spletnih prenosov v živo v praksi

Spletni prenosi v živo so dandanes že močno vključeni v trženjske spletne številnih podjetij, druga pa ta kanal izkoriščajo za ustvarjanje bolj inovativnih trženjskih kampanj, ki bi pomembno vplivale na privabljanje potrošnikov h komunikaciji in sodelovanju prek prenašane vsebine. Ena izmed prvih viralnih vsebin v živo pripada podjetju BuzzFeed, ki je aprila lani prek platforme Facebook Live predvajalo dogajanje, kjer sta dva zaposlena na lubenico dajala elastične gumice, dokler se ni ta razpočila. Čeprav nesmiselna premisa za video, je element humorja, obenem pa radovednosti in stopnjevanja napetosti gledalcev v 45 minutah privedel k neverjetnim rezultatom (DeMers, 2016). V realnem času vsebine je imel prenos 800.000 ogledov, sčasoma pa je video nabral 10 milijonov ogledov, 320.000 komentarjev in 50.000 všečkov (Sareff, 2016). Njihova Facebook stran je imela takrat sedem milijonov všečkov, danes pa je število naraslo na 11 milijonov (BuzzFeed, Inc., 2018). Microsoft in Apple prav tako uporabljata spletne prenose v živo, v njunem primeru so najbolj prakticirani za objavljane napovednikov o prihajajočih produktih. Apple je šel še korak dlje, saj prenaša žive vsebine tudi v trenutku, ko izdaje novih izdelkov dejansko potekajo. Tako je junija 2014 eden izmed takih dogodkov pritegnil 20 milijonov gledalcev (Wilbert, 2016b).

Red Bull za prenašanje prireditvev in dogodkov, ki jih bodisi sponzorira ali organizira, uporablja predvsem Periscope in YouTube Live, Dunkin Donuts pa prek Facebooka in Twitterja nagovarja sledilce z deljenjem vpogledov v zakulisje ter ustvarjanjem vsebin za posebne priložnosti, kot npr. priprava torte v obliki srca za valentinovo, video ki je v 13 minutah dosegel 36.000 ogledov (Spenceley, 2014; DeMers, 2016). Podjetje Sierra Designs, ki proizvaja opremo za kampiranje, se osredotoča na žive demonstracije uporabe izdelkov. Cory Barnes, njihov direktor digitalnega trženja, trdi, da prodaja v dneh po prenosih naraste za 200 do 300 %, saj je navdušenost potrošnikov tako večja, posledično pa so bolj pripravljeni za nakup (Wilbert, 2016b).

Doritos je na Periscopu vodil kampanjo s hashtagom #DoritosRoulette, kjer so med občinstvom naključno izbrani tekmovalci sodelovali v zbiranju nagrad, Adidas pa je le dan po zagonu Periscopa s hashtagom #ThereWillBeHaters prikazal podpisovanje pogodbe nogometaša Jamesa Rodrigueza, kasneje pa so gledalcem omogočili še pogovor s Karimom Benzemajem (Ueland, 2015). Turkish Airlines je prva letalska družba, ki je med letom prenašala prikaz notranjosti letala, to pa je vplivalo na še večji ugled pri potrošnikih. Uporabi spletnih prenosov v živo za namene trženja sledijo tudi druga velika podjetja, kamor spadajo npr. T-Mobile, Uber, Nascar, Ralph Lauren, Spotify in Nestle. Izvršni direktor T-Mobila prek Periscopa redno komunicira s potrošniki, Nestle pa je z vzpostavitvijo obrnjene vloge ustvaril eno izmed bolj edinstvenih kampanj, saj so kupce pozivali, naj prenašajo svoje posnetke, kako jedo izdelek Nestle Drumstick (Siu, 2016).

3.3 Spletni prenosi v živo v Sloveniji

Video vsebine predstavljajo velik del internetnega prometa v Sloveniji. Že leta 2009 izvedena raziskava digitalne agencije iPROM je pokazala, da v Sloveniji kar 96 % uporabnikov interneta vsaj občasno spremlja video vsebine na spletu (iPROM d.o.o., 2010). V prvem četrtletju 2017 je bilo v Sloveniji med osebami, starimi 16 – 74 let, 79 % takih, ki so uporabljale internet; 69 % jih je na internetu iskalo informacije o izdelkih ali storitvah, 45 % pa je sodelovalo v družabnih omrežjih (Zupan, 2017). Vse te osebe so potencialne stranke, zato je za uspešnost slovenskih podjetij pomembno, da so navzoča na družabnih omrežjih, ki omogočajo komunikacijo s strankami, in da v digitalni dobi oglašujejo izdelke ali storitev na internetu (Zupan, 2017). Družbene medije uporablja 47 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi v Sloveniji, 45 % pa jih ima profil na katerem od družbenih omrežij. Uporabljajo jih za različne namene in v različnem obsegu. 70 % teh podjetij uporablja družbene medije za oglaševanje, 43 % za komuniciranje s strankami, 27 % za pridobivanje novih sodelavcev, 12 % pa jih na ta način vključuje svoje stranke v razvoj ali v inovacijo izdelkov ali storitev, ki jih nudijo (Zupan, 2017). 20 % slovenskih podjetij plačuje za spletno oglaševanje, prevladuje pa ciljno oglaševanje, ki temelji na sledenju preteklih aktivnosti in vsebini spletnih strani ter ključnih besedah, po katerih iščejo uporabniki interneta (Zupan, 2017).

Najbolj razširjena družbena omrežja v Sloveniji so Facebook, Instagram in Snapchat, ki skupaj na tedenski ravni beležijo milijon uporabnikov (Valicon d.o.o., 2016). Še nekoliko večje število obiskovalcev pa privablja video platforma YouTube (Slovenska tiskovna agencija, 2014). Medijska potrošnja spletnih video vsebin v Sloveniji sloni na generaciji Z in milenijcev, ki v povprečju dnevno namenjata dve uri za ogled video vsebin na spletu (iPROM d.o.o. & Valicon d.o.o., 2016). Kljub nakazovanju prosperacije spletnih prenosov v živo v Sloveniji, pa vseeno te podatki ne pripomorejo k vzpostavitvi izdatnejše vloge spletnih prenosov v živo v slovenskem trženjskem prostoru. Slovenski uporabniki ta kanal

že dodobra poznajo, prav tako sami ustvarjajo žive vsebine, podjetja pa so pri uporabi zaenkrat še zadržana.

Večjo vlogo spletnih prenosov v živo v sodobnem trženju na slovenskem področju in med slovenskimi podjetji omejuje predvsem manjši obseg občinstva, ki posledično vpliva na težji doseg ciljnega občinstva. Podjetja z manj sledilci tako beležijo manj ogledov, vpletenost občinstva pa je zato skromna. Pristop slovenskih podjetij k uporabi spletnih prenosov v živo v trženju je zato še vedno preudaren. Še nobeno podjetje v Sloveniji ne uporablja ta kanal kot stalen način komuniciranja s potrošniki, rezultat takega trženja pri nas zato obstaja neznanka. Tudi zaradi teh predispozicij se podjetja bolj poredko odločajo za spletne prenose v živo. Pripravljenost za uporabo tega kanala tako ostaja na mrtvi točki, obenem pa ne prihaja do spodbud in konkurenčnih pritiskov, ki bi podjetja hitreje privedla k izbiri proučevanega trženjskega kanala.

Trg slovenskih spletnih prenosov v živo v veliki meri pogojujejo praviloma dogodki. Najbolj pogosti so športni in kulturni dogodki, prireditve in koncerti, razni seminarji, predstavitve, konference in predavanja, ter javljanja in poročanja iz žarišč novic (Langus, 2018; Mali, 2017; Špehar, 2018). Kastelic poudarja, da Slovence najbolj zanima tisto, kar je trenutno medijsko najbolj izpostavljeno, sam pa izrednosti, ekskluzivnosti ter pompoznosti dogodka pripisuje veliko pomembnost pri ustvarjanju večjih gledanosti prenosa (Langus, 2018). Slovenska podjetja s trenutno največ sledilci na družbenih omrežjih so Lidl Slovenija, Mercator, 24ur.com, A1 Slovenija in Val 202 (Bizjak, 2017). Med njimi spletne prenose v živo uporabljata samo Val 202 in 24ur.com (Langus, 2016). Druga podjetja, ki so v praksi že uspešno uporabljala spletne prenose v živo so Union, Radio 1, Kolosej, Adria Media, BTC City, Radio City in Računalniške novice (SiOL d.o.o., 2016; Špehar, 2018).

Kolosej je prenašal izbor Stand up komikov leta, BTC City dogajanje iz Festivala nakupov in zabave, Radio City koncert iz Maribora, Računalniške novice žrebanje nagrajencev iz uredništva, Union pa je prevzel mestno jedro Ljubljane ter prenašal improvizirane nastope petih mladih glasbenih skupin (SiOL d.o.o., 2016; Špehar, 2018). V Sloveniji tako obstaja tudi veliko plačljivih platform, ki jih organizatorji dogodkov uporabljajo za ponujanje bolj dovršenih spletnih prenosov v živo (Langus, 2018). Verjetno najbolj inovativna ter interaktivna uporaba pripada podjetju LPP, ki je na zaslonih mestnih avtobusov v živo prenašal smučarske polete v Planici (MMarketing, 2018). Medtem pa je ljubljansko pokopališče Žale nasploh prvo podjetje na svetu, ki nudi opcije spletnega prenašanja pogrebov v živo (Žale d.o.o., 2016).

3.4 Utemeljitev ugotovitev o vlogi spletnih prenosov v živo v sodobnem trženju

Doslejšnje ugotovitve opredelijo spletne prenose v živo kot trženjski kanal, ki zavedanje potrošnikov usmerja v večjo in boljšo spletno vključenost pri sodelovanju in komuniciranju s podjetjem, kar odpira možnosti medsebojnega dosega, navsezadnje pa krepi prepoznavnost blagovne znamke podjetja. Trženje s spletnimi prenosi v živo je najbolj podobno trženju z videom in vsebinskemu trženju. Vsak spletni prenos v živo izvira iz načrtovane vsebine tržnikov, ta pa je potrošnikom ponujena prek videa. Vsebine z začrtano namero, določenim namenom in nenehno splošno vztrajnostjo prinašajo podjetjem možnost, da se vzpostavi stik s potrošniki in kultivira ta odnos, predvsem z ustvarjanjem soudeležbe (Brown, 2017). Uporaba spletnih prenosov v živo že kaže uspehe, pojavljanje najnovejših platform pa privablja še tista, doslej neprepičana občinstva, kar odpira vrata širšim priložnostim inkorporacije kanala v trženjske spletne sodobnih podjetij.

Izboljšave na tehnološkem področju VR (angl. *virtual reality*) oz. 3D videa in 360-stopinjskega videa bi lahko sprožile postopno napredovanje pri dodatnem razvijanju bolj interaktivnih vsebin, ki od gledalca zahtevajo večjo mero vpletenosti. Pričakujemo lahko tudi izboljšane kakovosti digitalnih video vsebin spletnih prenosov v živo, obenem pa bi te napredki znali imeti znaten vpliv pri nadgradnji uporabe vsebinskih plati spletnega prenosa v živo, ki bo tako podprt s še večjo mero omogočene ustvarjalnosti za vse uporabnike. Zasnova spletnih prenosov v živo odpira popolno vrzel za preusmeritev potrošnikov od pasivnih gledalcev do aktivnih sodelavcev. Spletni prenosi v živo že danes preoblikujejo obnašanja podjetij v sodobnem trženju, kmalu pa bodo prevzeli tudi učinkovitosti navadnih video oglasov. Spletni prenosi v živo postajajo stroškovno vse bolj dosegljivi, vse to pa ob podpori platform družbenih omrežij, ki podjetjem omogočajo takojšen dostop do obsežnega občinstva, ne glede na geografsko lokacijo. Ob nadaljnjih napredkih bo uporaba spletnih prenosov v živo v trženju postajala vedno bolj poceni, hkrati pa učinkovitejša, obenem pa lahko v prihodnosti pričakujemo manjša tveganja ter večje prednosti pri izbiri proučevanega trženjskega kanala (Ward, 2018).

Vse večji pomembnosti proučevanega kanala v prid govorijo tudi podatki, ki dodatno podkrepjujejo dosedanja dognanja o njegovem vplivu na preoblikovanje načinov trženjskega sporočanja, ki je dobro sprejeto v sodobni potrošniški družbi. Loechner (2012) tako poroča, da zadovoljive vsebine v živo učinkujejo na večjo povezanost gledalcev s podjetjem; element poistovetenja s podjetjem naraste za 139 %, nakupne namere se dvignejo za 97 %, naklonjenost podjetju za 35 %, za 14 % pa se podjetje bolj vtisne v spomin gledalca. Whitney (2015) obenem piše, da uspešno izpeljane uporabe kanala pripeljejo podjetja do 49 % hitrejše rasti prihodkov v primerjavi z drugimi trženjskimi potmi, kar podpira trditve, da so potrošniki po ogledih spletnih prenosov v živo bolj pripravljeni za nakupe. MacMaster (2015) pa prav tako dodaja, da je 74 % tržnikov prepričanih, da

obravnavani kanal ustvarja neprimerljive priložnosti za optimalno mero spreobrnitve pasivnih opazovalcev v proaktivne udeležence in sogovornike, posledično pa v stalne stranke, ki podjetju zaupajo, njegove rešitve pa zagovarjajo. Uporaba spletnih prenosov v živo je tako mogoča v vseh korakih procesa odločanja kupca, od prvotne pritegnitve pozornosti, nadaljnje vplivnosti na njegovo razmišljanje in presojo do kasnejše usmeritve k določenemu dejanju ter dokončnega zadrževanja v okolju podjetja s konstantnim spodbujanjem vključenosti in sodelovanja.

Spletni prenosi v živo pred sodobna podjetja postavljajo izhodišča za preusmeritev oblik digitalnega trženja v dograjen, razmeroma nov in k potrošniku naravnani kanal, ki nadgrajuje navzočnost podjetij na socialnih omrežjih, tako pa omogoča razcvet interakcije s potrošniki (Careless, 2013). To se dogaja v kontinuiranem procesu prenašanja vsebin, ki skrbijo za podaljševanje ter utrjevanje intimnega odnosa med podjetjem in potrošnikom. To je tudi njihova glavna naloga: s ciljnemu občinstvu primernimi vsebinami vzpostavljati, navezovati, vzdrževati in ohranjati stik s potrošniki (Skok, 2012). Za ponujane vsebine podjetij so značilni štirje primarni atributi, ki jih sporočilo vsebine nosi oz. nagovarja. Ti se lahko nanašajo na rešitev, dogodek, podjetje ali potrošnika. Temeljno vrednost za potrošnike pomeni sposobnost kanala, da prikaže naravno plat dogajanja ob vključitvi elementa človeškega stika, podlaga vsega pa je trenutni čas. Spletni prenosi v živo v trženjske kulture podjetij vnašajo predvsem preoblikovanje pristopov trženja blagovne znamke, komunikacijo s potrošniki in odnos z javnostmi. Kot orodje prinašajo tržnikom enostavno uporabo, cenovno dostopnost ter možnosti zajema obsežnejšega občinstva. Strategije, povezane s spletnimi prenosi v živo, so podprte zlasti z izrazitejšim ustvarjanjem sodelujočega razmerja med podjetjem in potrošnikom ter izkazovanjem proaktivnosti in interaktivnosti ob vsesplošni krepitvi dosegljivosti, odzivnosti in opaznosti podjetja (Keinanen, 2017, str. 99).

SKLEP

Ugotovitve, prikazane skozi raziskovalni del moje zaključne strokovne naloge nam dajo vedeti, da so spletni prenosi v živo že močno infiltrirani v trženjskih strategijah številnih podjetij. Obenem ugotavljam, da spletni prenosi v živo prednosti ne prinašajo samo podjetjem, temveč skrbijo za razvijanje medsebojno udeleženega odnosa s potrošniki, kar obem stranem nakupnega procesa prinaša očitne ugodnosti, tako v dejanju odločanja, kot tudi pri raziskovanju rešitev ter določanju njihovih vrednosti. Pred pisanjem sem vedel, da bo praktičnost kanala, tj. njegova enostavnost in dostopnost uporabe predstavljala precejšnjo težo pri dokazovanju prinašane vloge, nisem pa pričakoval, da ima priljubljenost kanala prav tako izvore v psihološki naravi sodobne potrošniške družbe, kar vpliva na vse večje pritegovanje pozornosti v primerjavi z drugimi oblikami trženjskih sporočil.

Opredeljena vloga tako nosi izdatnejšo moč v sodobnem trženju kot sem jo sam predvideval. Po napisanem sklepanju, da bo vpliv spletnih prenosov v živo na preoblikovanje vsebin trženjskih sporočil še dalje naraščal, hkrati pa bo tržnikom prinašal nove predispozicije za prilagajanje sodobnemu potrošniku. Zato menim, da se bo ponudba platform v prihodnosti le še povečevala, temu pa bo sledilo zanimanje širšega občinstva. Kot je izpostavljeno v nalogi, so najpomembnejše platforme v svetu trženja Facebook Live, YouTube Live in Periscope, občinstva, ki so najbolj nagnjena k ogledom pa prihajajo iz milenijske ter generacije Z. Mnenja sem, da bo tako tudi ostalo, saj sledim prepričanju teoretikov, da je kultivacija obstoječega občinstva poglobitvenega pomena pri ustvarjanju interaktivne skupnosti, kot pa na drugi strani iskanje pridobitve vedno novih gledalcev z vsakim spletnim prenosom v živo. Vseeno pa mislim, da bistvenost tega koraka pride v obzir pri dolgoročni uporabi obravnavanega kanala, predvsem zaradi izražanja nemonotonosti, ter pri podjetjih, ki želijo celostno prenoviti podobo njihove blagovne znamke.

Vlogo sem v nalogi prav tako poudarjal z različnimi primeri uprizoritve vsebinske uporabe, spoznal pa sem, da ima lahko podjetje pri katerikoli ponujeni vsebini težave z nastankom ovir. S svojega stališča bi tako vsem podjetjem svetoval, naj njihov slog komuniciranja temelji na vsesplošni odprtosti, sproščenosti, nezadržanosti in prilagodljivosti nastalim situacijam. Zaključujem, da je uspeh spletnega prenosa v živo na koncu vedno odvisen od ultimativne pripravljenosti občinstva komunicirati in sodelovati s določenim podjetjem v izbranem trenutku, kar za moje pojme predstavlja ključno izhodišče potrošnikov za vključitev v prenos. Nadalje mislim, da bodo spletni prenosi v živo še naprej vplivali na potek decentralizacije medijskih sporočil v sodobnem svetu trženja.

LITERATURA IN VIRI

1. Agrawal, A. (2016, 1. junij). Why Live Streaming Should Be A Part Of Your Marketing Plan. *Forbes*. Najdeno 8. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/06/01/why-live-streaming-should-be-a-part-of-your-marketing-plan/#56e8e79c7bd3>
2. Allen, B. (2017, 3. julij). How to Utilize Live Streaming in Your Marketing. *GetResponse: Email Marketing Software*. Najdeno 25. marca 2018 na spletnem naslovu <https://blog.getresponse.com/utilize-live-streaming-marketing.html>
3. Azyan, L. (2015a, 23. september). Livestreaming: Tips, Tricks, and Best Practices. *Digital Matchbox*. Najdeno 29. marca 2018 na spletnem naslovu <https://digital-matchbox.com/livestreaming-on-social-media-tips-tricks-and-best-practices/>
4. Azyan, L. (2015b, 25. september). Livestream Your Way to Success on Social Media. *Digital Matchbox*. Najdeno 29. marca 2018 na spletnem naslovu <https://digital-matchbox.com/livestream-your-way-to-success-on-social-media-with-these-essentials/>
5. BBC. (2012, 10. oktober). *What is streaming?* Najdeno 18. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-streaming>
6. Bell, C. (2015, 22. april). Live streaming: a brief history. *Didit*. Najdeno 27. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.didit.com/live-streaming-a-brief-history/>
7. Bizjak, M. (2017, 9. marec). Katera slovenska podjetja so najboljša na družbenih omrežjih? *Finance Akademija*. Najdeno 14. junija 2018 na spletnem naslovu <https://akademija.finance.si/8854794?cctest&>
8. Brandlive, Inc. (2016, februar). *Live streaming video for brands and retailers: A research report*. Najdeno 7. marca 2018 na spletnem naslovu http://pages.yourbrandlive.com/rs/843-FPD-279/images/Survey_Research_Report_-_Live_Streaming_Video_for_Brands_and_Retailers_-_Brandlive_Feb_2016.pdf
9. Brown, J. (2017, 15. marec). 13 Steps to Live-Stream Video the Smart Way. *CMI*. Najdeno 5. aprila 2018 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2017/03/live-stream-video-smart/>
10. Brumder, F. (2016, 4. oktober). Best Marketing Uses for Live Streaming Video. *Target Marketing Magazine*. Najdeno 16. marca 2018 na spletnem naslovu <http://www.targetmarketingmag.com/article/best-marketing-uses-live-streaming-video/all/>
11. Bucknall, J. (2012). The history of streaming media. *PCPlus*. Najdeno 11. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://boyetblog.s3.amazonaws.com/PCPlus/324.Streaming.pdf>
12. Burke Keogh, M. (2017, 20. februar). Top 5 Lessons from Two Top Tech Events that CMO's Can't Ignore for 2017. *Altocloud: Customer Journey Analytics and Digital Messaging*. Najdeno 2. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.altocloud.com/blog/top-5-lessons-cmos-cant-ignore-2017>
13. Business Insider. (2017, 18. januar). *Facebook won't pay publishers for live videos anymore*. Najdeno 3. marca 2018 na spletnem naslovu

- <http://www.businessinsider.com/facebook-wont-pay-publishers-for-live-videos-anymore-2017-1>
14. BuzzFeed, Inc. (2018). *Facebook*. Najdeno 30. julija 2018 na spletnem naslovu <https://sl-si.facebook.com/BuzzFeed>
 15. Campbell, A. (2015, 25. maj). What is Branding? And Should Small Businesses Care? *Small Business Trends*. Najdeno 11. marca 2018 na spletnem naslovu <https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-branding.html>
 16. Careless, J. (2013, april). Online Video Advertising: What Works and What Fails. *Streaming Media*. Najdeno 24. marca 2018 na spletnem naslovu <http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/Featured-Articles/Online-Video-Advertising-What-Works-and-What-Fails-89029.aspx>
 17. Chaffey, D., Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing strategy, implementation and practice* (4th ed). Harlow: Pearson Education Limited.
 18. Cisco Systems, Inc. (2017, 15. september). *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016-2021*. Najdeno 9. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>
 19. Cohen, Y. (2015, 19. avgust). Live Streaming Public Relations with Periscope, Meerkat, and now Mentions. *Social PR Chat*. Najdeno 14. marca 2018 na spletnem naslovu <http://socialprchat.com/live-streaming-public-relations-with-periscope-meerkat-and-now-mentions/>
 20. Cossell, H. (2017, 19. april). Why Livestreaming Could Transform Your Brand. *CMO.com by Adobe*. Najdeno 26. marca 2018 na spletnem naslovu <http://www.cmo.com/features/articles/2017/4/18/why-livestreaming-could-transform-your-brand.html>
 21. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O.J. (2009, junij). The consumer decision journey. *McKinsey & Company*. Najdeno 1. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
 22. Čandrlić, G. (2013, 16. julij). How Live Video Streaming Works. *GlobalDots*. Najdeno 21. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.globaldots.com/how-live-video-streaming-works/>
 23. Debevc, M. (2012). Formati datotek. *SERŠ Maribor*. Najdeno 21. februarja 2018 na spletnem naslovu http://www.s-sers.mb.edus.si/gradiva/rac/moduli/av_komunikacije/12_formati_video/03_datoteka.html
 24. DeMers, J. (2016, 23. november). 5 Awesome Examples Of Brands Using Live Video For Marketing. *Forbes*. Najdeno 4. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/11/23/5-awesome-examples-of-brands-using-live-video-for-marketing/#2e1d4cbfbccd>
 25. Djurdjič, V. (2016, 31. maj). Pretočni video v živo. *Monitor*. Najdeno 18. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/clanek/pretocni-video-v-zivo/174532/>

26. Drenik, M. (2018, 24. marec). Kaj je prodajni lijak? *Mladi podjetnik*. Najdeno 2. aprila 2018 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/prodajni-lijak>
27. Druker, M. (2016, 11. maj). From Browse to Buy: How to Use Videos at Every Stage of the Customer Journey. *Shopify*. Najdeno 31. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.shopify.com/blog/117213765-from-browse-to-buy-how-to-use-videos-at-every-stage-of-the-customer-journey>
28. Duffy, M., & Thorson, E. (2016). *Persuasion ethics today*. Abingdon: Routledge Taylor & Francis Group.
29. Dziuban, M. (2016, 24. maj). Fast-Forward Your Marketing Strategy With Live-Streaming Video. *Digital marketing strategies, trends, and insights CMO.com by Adobe*. Najdeno 26. marca 2018 na spletnem naslovu <http://www.cmo.com/opinion/articles/2016/4/14/what-cmos-need-to-know-about-live-streaming.html#gs.KCfT60M>
30. Faulkner Media Group, LLC. (2016, 10. avgust). *The History and Rise of Live Video Streaming*. Najdeno 14. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://fmgsuite.com/market-in-motion/live-video-streaming-history/>
31. Faus, A. (2016, 19. oktober). Add Live Stream Video to Your Marketing Mix. *SlideShare*. Najdeno 10. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.slideshare.net/AshleyFaus/add-live-stream-video-to-your-marketing-mix>
32. Fishman, E. (2016, 5. julij). How Long Should Your Next Video Be? *Wistia: Video Hosting for Business*. Najdeno 22. marca 2018 na spletnem naslovu <https://wistia.com/blog/optimal-video-length>
33. Forbes Media LLC. (2016, 15. julij). *Why Is Twitter Increasing Focus On Live Streaming*. Najdeno 5. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/07/15/why-is-twitter-increasing-focus-on-live-streaming/#14f60f83fa53>
34. Freishtat, G. (2012, 10. julij). The 3 Rs: A Balanced Formula for Effective Content Curation. *CMI*. Najdeno 1. aprila 2018 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2012/07/balanced-formula-for-effective-content/>
35. Fux, P. (2017, 3. april). 5 nasvetov za učinkovito vsebino na socialnih omrežjih. *Vodik marketing*. Najdeno 30. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.vodik-marketing.si/5-nasvetov-za-vsebino-za-socialna-omrezja/>
36. Garcia, A. (2017, 20. april). Don't Let These 5 Things Screw Up Your Live Content Strategy. *Social Media Today: Dashboard*. Najdeno 18. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/dont-let-these-5-things-screw-your-live-content-strategy>
37. Golum, C. (2016). 62 Must-Know Live Video Streaming Statistics. *Livestream*. Najdeno 25. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://livestream.com/blog/62-must-know-stats-live-video-streaming>

38. Gomez, A. (2016, 24. marec). Live streaming vs Video on Demand: Why Brands Need to Consider Both. *Tubular Insights*. Najdeno 17. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://tubularinsights.com/live-streaming-vs-video-on-demand/>
39. Hawkins, J. (2016, 15. december). Why Your Marketing Plan Should Include Live Streaming in 2017. *SEMrush*. Najdeno 11. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.semrush.com/blog/why-your-marketing-plan-should-include-live-streaming-in-2017/>
40. Heaton, J. (2011). The Difference Between Marketing and Branding. *Tronvig Group*. Najdeno 11. marca 2018 na spletnem naslovu <http://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/>
41. Heron, S. (2015, 23. junij). The Importance of Immediacy. *ClickZ*. Najdeno 25. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.clickz.com/the-importance-of-immediacy/25421/>
42. iPROM d.o.o. (2010, 25. februar). *96 odstotkov slovenskih internetnih uporabnikov spremlja video vsebine na spletu*. Najdeno 15. junija 2018 na spletnem naslovu <https://iprom.si/96-odstotkov-slovenskih-internetnih-uporabnikov-spremlja-video-vsebine-na-spletu/>
43. iPROM d.o.o., & Valicon d.o.o. (2016, 6. december). *iPROM in Valicon z novo raziskavo o medijski potrošnji: televizija aktivno spodbuja uporabo interneta*. Najdeno 15. junija 2018 na spletnem naslovu <https://iprom.si/blog/iprom-in-valicon-z-novo-raziskavo-o-medijski-potrosnji-televizija-aktivno-spodbuja-uporabo-interneta/>
44. Israele, E. (2017, 22. februar). Get Camera Ready: Live Streaming is The Future of Social Media. *Business*. Najdeno 3. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.business.com/articles/why-live-streaming-is-the-future-of-social-media/>
45. Julian, J. (2016, 25. november). Facebook Live and Periscope: Live Streaming by The Numbers. *Socialbakers*. Najdeno 1. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.socialbakers.com/blog/2642-facebook-live-and-periscope-live-streaming-by-the-numbers>
46. Karran Finlay Marketing, Inc. (2017, 16. februar). *Why Live Streaming Should be Part of Your Marketing Strategy*. Najdeno 28. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.karranfinlaymarketing.com/2017/02/16/why-live-streaming-should-be-part-of-your-marketing-strategy/>
47. Katai, R. (2017, 11. januar). Banner Advertising Trends in 2017. *Bannersnack*. Najdeno 19. marca 2018 na spletnem naslovu <https://blog.bannersnack.com/banner-advertising-trends-in-2017/>
48. Kearney, J. (2016, 7. december). How to Prevent a Live Q&A from Turning into a #BrandFail. *ScribbleLive: Content Marketing Platform*. Najdeno 17. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.scribblelive.com/blog/2016/12/07/brand-fails-live-qa/>
49. Keinanen, K. (2017). *The role of live streaming in marketing communications and corporate branding* (magistrsko delo). Lappeenranta: University of Technology
50. Kiouisis, S. (2002, 1. september). Interactivity: a concept explication. *SAGE Journals*. Najdeno 2. marca 2018 na spletnem naslovu <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/146144480200400303>

51. Klotz-Guest, K. (2016). How Brands Are Using Live Streaming Video Successfully. *Convince and Convert: Social Media Strategy and Content Marketing Strategy*. Najdeno 20. marca 2018 na spletnem naslovu http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/using-live-streaming-video-successfully/#post_comments
52. KZO Innovations, Inc. (2015, 2. junij). *Does Video Quality Influence Brand Perception?* Najdeno 19. marca 2018 na spletnem naslovu <https://kzoinnovations.com/video-quality-influence-brand-perception>
53. Lacy, L. (2016, 12. maj). 15 Best Practices for Facebook Live. *Search Engine Journal*. Najdeno 30. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.searchenginejournal.com/15-best-practices-facebook-live/162216/>
54. Langus, T. (2016, 27. september). Slovenska podjetja in Snapchat. *Tamaralangus.com*. Najdeno 14. junija 2018 na spletnem naslovu <https://www.tamaralangus.com/slovenska-podjetja-in-snapchat/>
55. Langus, T. (2018, 22. januar). Nasveti za spletni prenos v živo. *Tamaralangus.com*. Najdeno 14. junija 2018 na spletnem naslovu <https://www.tamaralangus.com/nasveti-za-spletni-prenos-v-zivo/>
56. Letzgro, Inc. (2016, 23. maj). *How Does Live Streaming App Work*. Najdeno 20. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://letzgro.net/blog/how-live-video-streaming-app-works/>
57. Levine, S. (2011, 31. avgust). Livestreaming: A Great Marketing Tool For Every Business. *American Express*. Najdeno 13. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/livestreaming-a-great-marketing-tool-for-every-business/?linknav=us-of-topics-findmore-livestreaming-article>
58. Livestream, LLC. (2016). *The Ultimate Guide to Livestreaming Events*. Najdeno 19. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://livestream.com/blog/ebooks/livestreaming-guide-to-livestreaming-events>
59. Loechner, J. (2012, 14. februar). Socially Recommended Online Video Ads Increase Performance. *Unruly, Social Ad Effectiveness*. Najdeno 5. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.mediapost.com/publications/article/167693/socially-recommended-online-video-ads-increase-per.html>
60. Lovely, S. (2015, 3. julij). The 6 Worst Streaming Failures Of All Time. *Cordcutting*. Najdeno 24. marca 2018 na spletnem naslovu <https://cordcutting.com/6-worst-streaming-failures-all-time/>
61. MacMaster, K. (2015). The State of Video Marketing 2015. *Vidyard - Online Video Platform for Business*. Najdeno 6. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.vidyard.com/blog/state-video-marketing-2015/>
62. MacMaster, K. (2016). No More FOMO: Building a Modern Live Streaming Strategy. *Vidyard - Online Video Platform for Business*. Najdeno 27. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.vidyard.com/blog/building-modern-live-streaming-strategy/>
63. Magennis, N. (2018, 9. januar). Streaming video and music explained – what is it and how does it work? *BT Group plc*. Najdeno 15. februarja 2018 na spletnem naslovu

- <http://home.bt.com/tech-gadgets/internet/streaming-explained-what-is-it-and-how-does-it-work-11363860639261>
64. Mali, I. (2017, 5. september). OTT – kratica, ki si jo velja zapomniti. *iPROM*. Najdeno 14. junija 2018 na spletnem naslovu <https://iprom.si/blog/ott-kratica-ki-si-jo-velja-zapomniti/>
65. Managuelod, P. (2014, 18. december). Lessons From Live Event Streaming Failures. *DaCast*. Najdeno 23. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.dacast.com/blog/lessons-from-live-event-streaming-failures/>
66. Managuelod, P. (2017, 18. december). The Benefits of Video Live Streaming Services. *DaCast*. Najdeno 26. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.dacast.com/blog/benefits-of-video-live-streaming-services/>
67. McGath, G. (2013, 29. maj). Basics of streaming protocols. *Garymcgath.com*. Najdeno 23. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.garymcgath.com/streamingprotocols.html>
68. Mediakix, Inc. (2017, 9. marec). *The Top Facebook Live Statistics Prove That Live Streaming Has Forever Changed Facebook Video*. Najdeno 4. marca 2018 na spletnem naslovu <http://mediakix.com/2017/03/facebook-live-statistics-video-streaming-to-know/#gs.VVw4iwg>
69. midnightFreddie's Random Tech Blog. (2011, 15. avgust). *Streaming a Live Webcast - Concepts and Know Your Audience's Tech*. Najdeno 19. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.midnightfreddie.com/streaming-a-live-webcast-concepts-and-know-your-audiences-tech.html>
70. Miller, M. (2017, 18. januar). When, Why and How to Add Live Streaming to Your Marketing Strategy. *Business 2 Community*. Najdeno 4. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.business2community.com/marketing/add-live-streaming-marketing-strategy-01758148#mrUjGhflp7e5ZkR3.97>
71. MMarketing. (2018, 15. maj). *Prenos smučarskih poletov na avtobusu LPP*. Najdeno 14. junija 2018 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/15384/prenos-smucarskih-poletov-na-avtobusu-lpp>
72. Mortensen, D. (2016, 22. september). The Live Streaming Video Report: Forecasts, emerging players, and key trends for brands' and publishers' next big opportunity. *Business Insider*. Najdeno 14. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/the-live-streaming-video-report-forecasts-emerging-players-and-key-trends-for-brands-and-publishers-next-big-opportunity-2016-8>
73. Murray, J. (2011, 18. december). Cloud network architecture and ICT. *IT Knowledge Exchange*. Najdeno 11. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://itknowledgeexchange.techtarget.com/modern-network-architecture/cloud-network-architecture-and-ict/>
74. Myhr, N. (2017, 6. marec). The 7 Ps of Live Streaming Success. *The Social Media Professor*. Najdeno 21. marca 2018 na spletnem naslovu <https://thesocialmediaprofessor.com/live-streaming-success/>

75. Nasser, L. (2016, 14. september). Pros, Cons and Ethical Dilemmas of Live-Streaming. *College of Journalism and Communications: University of Florida*. Najdeno 18. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.jou.ufl.edu/insights/dilemmas-live-streaming/>
76. Newton, C. (2015, 9. marec). Meerkat is a little app that's turning live video into a big deal again. *The Verge*. Najdeno 1. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.theverge.com/2015/3/9/8164893/meerkat-live-video-streaming-twitter-yevvo-periscope>
77. Newton, C. (2016, 14. december). You can now broadcast live video from the Twitter app. *The Verge*. Najdeno 26. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.theverge.com/2016/12/14/13942840/twitter-live-video-periscope-integration>
78. Nicholson, A. (2018, 30. januar). Live Video Streaming Best Practices for PR. *Cision*. Najdeno 14. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.cision.com/us/2018/01/live-video-streaming-best-practices-pr/>
79. ON24, Inc. (2014). *ON24 Webinar Benchmarks Report*. Najdeno 30. marca 2018 na spletnem naslovu https://www.on24.com/wp-content/uploads/2014/04/ON24_Benchmark_2014_Final.pdf
80. Ooyala, Inc. (2014, 31. marec). *Ooyala Global Video Index Q4 2013*. Najdeno 6. marca 2018 na spletnem naslovu <http://go.ooyala.com/wf-video-index-q4-2013.html>
81. Ooyala, Inc. (2016). *State of the Broadcast Industry 2016*. Najdeno 20. marca 2018 na spletnem naslovu <http://go.ooyala.com/rs/447-EQK-225/images/Ooyala-State-Of-The-Broadcast-Industry-2016.pdf>
82. Overmyer, K. (2016, 12. maj). The Psychology Behind Why We Love Live Video. *Skyword Content Marketing Platform*. Najdeno 24. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/the-psychology-behind-why-we-love-live-video/>
83. Ozer, J. (2012, 22. avgust). What Is a Streaming Media Protocol? *Streaming Media*. Najdeno 22. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/What-Is-.../What-Is-a-Streaming-Media-Protocol-84496.aspx>
84. Petrič, U. (2013, 2. april). Računalo, ki izračuna mobilno donosnost naložbe. *Data d.o.o.*. Najdeno 16. marca 2018 na spletnem naslovu <https://data.si/blog/2013/04/02/racunalo-ki-izracuna-mobilno-donosnost-nalozbe/>
85. PlayStream, Inc. (2014). *How Does Live Webcasting Work*. Najdeno 20. februarja 2018 na spletnem naslovu https://www.playstream.com/services/live_work.aspx
86. Quesenberry, K. (2016, 11. april). Is Live Streaming Video Right For Your Social Media & Content Marketing? *Post Control Marketing*. Najdeno 23. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.postcontrolmarketing.com/is-live-streaming-video-right-for-your-social-media-content-marketing/>
87. Raso, A. (2016, 12. avgust). How to Create Content for Every Stage of the Buyer's Journey. *HubSpot Inbound Marketing & Sales Software*. Najdeno 3. aprila 2018 na

- spletnem naslovu <https://blog.hubspot.com/marketing/content-for-every-funnel-stage#sm.00049l2zf6xfebr10sv20by5e6y2b>
88. Rich, J.R. (2013). *Ultimate guide to YouTube for business*. Irvine, California: Entrepreneur Press
 89. Ries, A., & Ries, L. (2002). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. Ljubljana: GV Založba, d.o.o.
 90. Rohlwing, K. (2015, 11. april). Live Streaming: A Journalistic Evolution That Raises Controversy. *KBIA*. Najdeno 22. marca 2018 na spletnem naslovu <http://kbia.org/post/live-streaming-journalistic-evolution-raises-controversy#stream/0>
 91. Rouse, M., & Bigelow, S. (2016, 9. avgust). What is platform? *TechTarget*. Najdeno 24. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://searchservervirtualization.techtarget.com/definition/platform>
 92. Rubin, T. (2016, 30. december). Biggest Content Marketing Trend Heading into 2017: Live Streaming. *Ted Rubin's Straight Talk*. Najdeno 12. marca 2018 na spletnem naslovu <https://tedrubin.com/biggest-content-marketing-trend-heading-2017-live-streaming/>
 93. Sareff, N. (2016, 3. november). How these 11 brands are dominating Facebook Live video. *Digital Marketing Agency Web Profits*. Najdeno 4. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.webprofits.com.au/blog/facebook-live/>
 94. Schultz, E. (2016, 28. junij). By 2019, Video Marketing Will Be Everything. You've Got to Get in on the Trend – Now. *Entrepreneur*. Najdeno 6. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.entrepreneur.com/video/278203>
 95. Semkiv, O. (2016, 1. februar). Free Guide to Using Video Streaming. *Letzgro, Inc.* Najdeno 16. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://letzgro.net/blog/free-guide-to-using-video-streaming/>
 96. Shelton, T. (2013). *Business Models for the Social Mobile Cloud*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
 97. SiOL d.o.o. (2016, 20. junij). "Živjo, v živo" oglasi, ki v živo nazdravljajo življenju in zabavi. Najdeno 14. junija 2018 na spletnem naslovu <https://siol.net/trendi/glasba/zivjo-v-zivo-oglas-ki-v-zivo-nazdravljajo-zivljenju-in-zabavi-420132>
 98. Siu, E. (2015, 26. maj). 25 Brand-Building Ways to Use Periscope – Twitter's New Live Streaming Video Apps. *SingleGrain*. Najdeno 15. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.singlegrain.com/video-marketing/25-brand-building-ways-use-periscope-twitthers-new-live-streaming-video-apps/>
 99. Siu, E. (2016). 24 Great Examples of Periscope Marketing Campaigns. *SingleGrain* Najdeno 15. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.singlegrain.com/social-media-management/24-great-examples-of-periscope-marketing-campaigns/>
 100. Skok, D. (2012). Do you know your Customer? Buying Cycle & Triggers. *For Entrepreneurs: Blog of David Skok, Matrix Partners*. Najdeno 6. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.forentrepreneurs.com/buying-cycle-and-triggers/>
 101. Slovenska tiskovna agencija. (2014, 18. marec). Na YouTube prihajajo tudi slovenski video oglasi. *Dnevnik*. Najdeno 15. junija 2018 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042643119>

102. Smith, C. (2018, 17. februar). 48 Amazing Twitch Stats and Facts (February 2018) By the Numbers. *Digital Marketing Ramblings*. Najdeno 28. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://expandedramblings.com/index.php/twitch-stats/>
103. Smith, N., Wollan, R., & Zhou, C. (2011). *The social media management handbook*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
104. Spacey, J. (2015, 17. december). 7 Types of Marketing Channel. *Simplicable: Business Encyclopedia*. Najdeno 9. marca 2018 na spletnem naslovu <https://simplicable.com/new/marketing-channel>
105. Spenceley, J. (2014, 26. marec). How Red Bull Uses Branded Entertainment to Win on Youtube. *Tubular Insights*. Najdeno 4. aprila 2018 na spletnem naslovu <http://tubularinsights.com/red-bull-win-youtube/>
106. Stavale, L. (2016, 8. oktober). Live streaming tools: a best practice guide. *FutureProof*. Najdeno 17. marca 2018 na spletnem naslovu <http://www.futureproofingcomms.co.uk/thelatest/fp2-ch31>
107. Sterle, J., Humar, I., Bešter, J., & Kos, A. (2008). Varnost v IP-multicast. *Laboratorij za telekomunikacije, Fakulteta za elektrotehniko (LTFE)*. Najdeno 12. februarja 2018 na spletnem naslovu https://www.researchgate.net/profile/Janez_Sterle/publication/237283372_Varnost_v_IP-multicast/links/02e7e528d2fd790da8000000/Varnost-v-IP-multicast.pdf
108. Swant, M. (2016, 1. marec). Facebook Updates Its News Feed Algorithm to Give Preference to Live Video. *Adweek*. Najdeno 2. marca 2018 na spletnem naslovu <http://www.adweek.com/digital/facebooks-news-feed-algorithm-now-gives-preference-live-video-169947/>
109. Sweetwood, M. (2016, 16. december). 12 Live Streaming Video Tips to Build Your Brand and Business. *Entrepreneur*. Najdeno 31. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.entrepreneur.com/article/285810>
110. Škerjanc, R. (2015, 5. november). Vsebinsko trženje in dobre prakse. *Hashtag.si – marketing / trženje / oglaševanje*. Najdeno 3. aprila 2018 na spletnem naslovu <http://hashtag.si/vsebinsko-trzenje>
111. Špehar, M. (2018). Neposredni spletni video prenos. *Matejšpehar.si*. Najdeno 14. junija 2018 na spletnem naslovu <http://www.matejspehar.si/storitve/livestream>
112. Telos d.o.o. (2018). *Prenos multimedjskih vsebin preko interneta*. Najdeno 17. februarja 2018 na spletnem naslovu http://www.telos.si/resitve/multimedija_ip.htm
113. Trusted Media Brands, Inc. (2016, 1. julij). *The Future of Digital Video*. Najdeno 7. marca 2018 na spletnem naslovu https://www.trustedmediabrands.com/wp-content/uploads/2016/07/TMBI_DigitalVideo_WhitePaper_072016.pdf
114. UBS Evidence Lab. (2017a, 10. januar). US Internet Users Who Have Watched vs. Created Live Streaming Video on Social Media, by Age, Nov 2016 (% of respondents in each group). *eMarketer*. Najdeno 13. marca 2018 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Chart/US-Internet-Users-Who-Have-Watched-vs-Created-Live-Streaming-Video-on-Social-Media-by-Age-Nov-2016-of-respondents-each-group/202856>

115. UBS Evidence Lab. (2017b, 17. januar). How Are Internet Users Watching Live Streaming? *eMarketer*. Najdeno 27. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.emarketer.com/Article/How-Internet-Users-Watching-Live-Streaming/1015036>
116. Ueland, S. (2015, 31. avgust). 8 Brands That Live Stream Video for Innovative Marketing. *Practical Ecommerce Insights for Online Merchants*. Najdeno 4. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.practicalecommerce.com/8-Brands-That-Live-Stream-Video-for-Innovative-Marketing>
117. Valicon d.o.o. (2016, 23. junij). *Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji v številkah*. Najdeno 15. junija 2018 na spletnem naslovu [http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf)
118. Vicent, E. (2015, 14. april). The History of Live Streaming. *DaCast*. Najdeno 12. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.dacast.com/blog/the-history-of-live-streaming/>
119. Vortex d.o.o. (2016, 19. januar). *Kaj je CDN in kako z njegovo uporabo pohitrino odzivnost spletne strani?* Najdeno 22. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.vortex.si/kaj-je-cdn>
120. Wainhouse Research, LLC. (2016, 12. julij). Live Video Streaming, a business communication tool. *Oodles Technologies*. Najdeno 27. marca 2018 na spletnem naslovu <http://www.oodlestechnologies.com/blogs/Live-Video-Streaming%2C-a-business-communication-tool>
121. Walters, K. (2017, 12. oktober). Facebook Live Video: The Complete Guide to Live-Streaming for Business. *Hootsuite*. Najdeno 12. marca 2018 na spletnem naslovu <https://blog.hootsuite.com/facebook-live-video/>
122. Ward, J. (2018, 1. marec). The Future of Live Streaming. *Digital Doughnut*. Najdeno 14. junija 2018 na spletnem naslovu <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/february/the-future-of-live-streaming>
123. Whitney, D. (2015, 17. september). Brands Using Video Grow Revenue Faster, Study Says. *Aberdeen Group*. Najdeno 5. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.mediapost.com/publications/article/258537/brands-using-video-grow-revenue-faster-study-says.html>
124. Wilbert, M. (2016a, 11. maj). On-Demand vs Live. *DaCast*. Najdeno 16. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.dacast.com/blog/on-demand-vs-live/>
125. Wilbert, M. (2016b, 23. avgust). These 5 Businesses Succeeded at Branding With Live Video. *DaCast*. Najdeno 28. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.dacast.com/blog/5-businesses-build-brand-awareness-live-video/>
126. Williams, L. (2016, 7. julij). As Live-Streaming Of Violent Events Becomes More Common, How Are Social Media Companies Handling It? *ThinkProgress*. Najdeno 23. marca 2018 na spletnem naslovu <https://thinkprogress.org/as-live-streaming-of-violent-events-becomes-more-common-how-are-social-media-companies-handling-it-7e6fc0cc5452/>

127. Wilson, T. (2007, 12. oktober). How Streaming Video and Audio Work. *HowStuffWorks*. Najdeno 15. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://computer.howstuffworks.com/internet/basics/streaming-video-and-audio4.htm>
128. Woodford, C. (2018, 7. marec). Streaming media. *Explain that Stuff*. Najdeno 18. marca 2018 na spletnem naslovu <http://www.explainthatstuff.com/streamingmedia.html>
129. Yahoo, Inc. (2016). *Tune In To The Live Video Opportunity*. Najdeno 5. marca 2018 na spletnem naslovu https://admarketing.yahoo.net/rs/118-OEW-181/images/Yahoo_The%20Live%20Video%20Opportunity_2016.pdf
130. Young, K. (2017, 25. avgust). The Rise of Live Streaming. *GlobalWebIndex*. Najdeno 25. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/the-rise-of-live-streaming-2/>
131. Založba Forum Media d.o.o. (2017, 21. marec). *Ali poznate Video trženje – trenutno najbolj priljubljen način trženja*. Najdeno 8. marca 2018 na spletnem naslovu <https://m.facebook.com/notes/zalo%C5%BEba-forum-media/ali-poznate-video-tr%C5%BEenje-trenutno-najbolj-priljubljen-na%C4%8Din-tr%C5%BEenja/1326420467447977/>
132. Zambelli, A. (2013, 1. marec). A history of media streaming and the future of connected TV. *The Guardian*. Najdeno 13. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>
133. Zantal-Wiener, A. (2016, 30. avgust). How to Live Stream Successfully: A Preparation Checklist for Marketers. *HubSpot Inbound Marketing & Sales Software*. Najdeno 28. marca 2018 na spletnem naslovu <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-live-stream-checklist#sm.000061u4k7p8leu2s8125tdsl34el>
134. Zhu, X., & Girod, B. (2007). Video streaming over wireless networks. *Stanford University*. Najdeno 13. februarja 2018 na spletnem naslovu https://web.stanford.edu/~bgirod/pdfs/Zhu_Girod_EUSIPCO_07.pdf
135. Zupan, G. (2017, 6. oktober). Uporaba družbenih medijev in spletno oglaševanje v podjetjih z vsaj 10 zaposlenimi. *Statistični urad Republike Slovenije*. Najdeno 15. junija 2018 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6999>
136. Žale, d.o.o. (2016). *History of the Company*. Najdeno 14. junija 2018 na spletnem naslovu http://www.zale.si/en/History_of_the_company/

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Kratice.....	1
PRILOGA 2: Gradniki omrežja multicast.....	2
PRILOGA 3: Delovanje multicast omrežja	3
PRILOGA 4: Arhitektura pretočnih protokolov	4
PRILOGA 5: Zanimanje za spletne vsebine v živo s strani gledalcev v letu 2017.....	5
PRILOGA 6: Entitete, plačane s strani Facebooka za ustvarjanje spletnih vsebin v živo v letu 2017.....	6
PRILOGA 7: Najbolj pogosto uporabljene platforme, obdobje junij in november 2016.....	7
PRILOGA 8: Najbolj uporabljane platforme s strani podjetij za leto 2016.....	8
PRILOGA 9: Primerjava uporabe platforme Facebook Live in Twitter Live oz. Periscopa, obdobje od 1. januarja do 30. septembra 2016.....	9
PRILOGA 10: Primerjava povprečnih časov ogledov (v minutah) spletnih prenosov v živo in vsebin na zahtevo v zadnjem kvartalu leta 2013.....	10
PRILOGA 11: Pripravljenost podjetij za vlaganje v trženje s spletnimi prenosi v živo (trženjske agencije in tržniki) za leto 2016	11
PRILOGA 12: Povprečno gibanje proračuna za trženje s spletnimi prenosi v živo v podjetjih v letu 2017.....	12
PRILOGA 13: Internetni uporabniki v ZDA, ki so bodisi gledali ali ustvarjali spletne vsebine v živo, november 2016 (prikazani v %, porazdeljeni po letih).....	13
PRILOGA 14: Pogostost uporabe spletnih prenosov v živo s strani podjetij v zadnjem kvartalu leta 2013	14
PRILOGA 15: Zaznane prednosti spletnih prenosov v živo za podjetja	15
PRILOGA 16: Pogostost uporabe spletnih prenosov v živo po oddelkih podjetij, obdobje zadnjega kvartala leta 2013	16
PRILOGA 17: Uporaba spletnih prenosov v živo po oddelkih v podjetjih v letu 2016	17
PRILOGA 18: Zaznane ovire, ki podjetjem najpogosteje onemogočajo začetek uporabe spletnih prenosov v živo za namene trženja podjetja.....	18
PRILOGA 19: Najpomembnejši razlogi za vključevanje v spletne prenose v živo s strani gledalcev.....	19
PRILOGA 20: Najbolj pogosti razlogi za splošno nezanimanje za spletne prenose v živo s strani potrošnikov	20
PRILOGA 21: Napovedane spremembe vloženih sredstev v medvideo elemente za leto 2017.....	21
PRILOGA 22: Korelacija vključenosti gledalcev in dolžine spletnega prenosa v živo.....	22
PRILOGA 23: Časovni prikaz korelacije med vključenostjo gledalcev in dolžino spletnega prenosa v živo.....	23
PRILOGA 24: Splošni podatki o razsežnostih spletnih video vsebin v letu 2016.....	24
PRILOGA 25: Podatki o razsežnostih uporabe spletnih video vsebin v poslovne namene podjetij, obdobje leta 2016.....	25

PRILOGA 26: Podatki o donosnosti naložb v obliki spletnih video vsebin, obdobje leta 2016.....	26
PRILOGA 27: Podatki o uspešnosti visoko kakovostnih spletnih video vsebin, obdobje leta 2016.....	27
PRILOGA 28: Podjetja s profilom ali licenco na družbenih omrežjih v Sloveniji v letu 2017.....	28
PRILOGA 29: Medijska potrošnja in večzaslonska uporaba medijev med generacijami v Sloveniji v letu 2016	29

PRILOGA 1: Kratice

CDN – Content Delivery Network

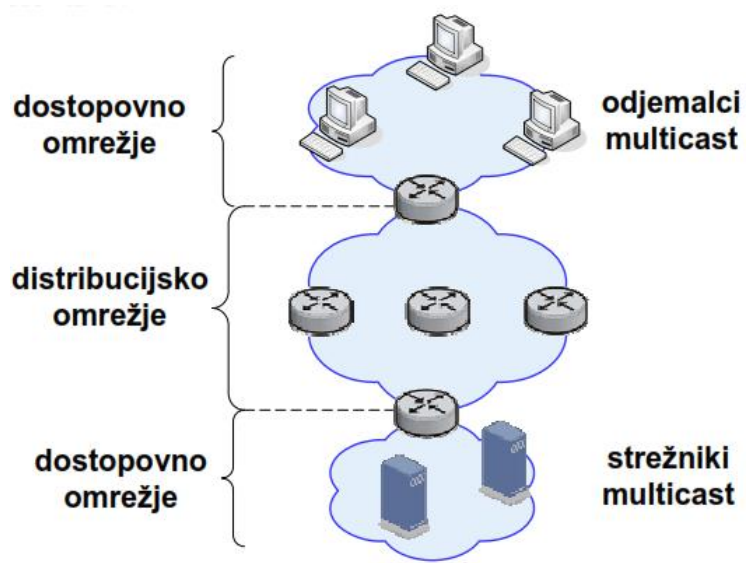
HTTP – Hypertext Transfer Protocol

IP – Internet Protocol

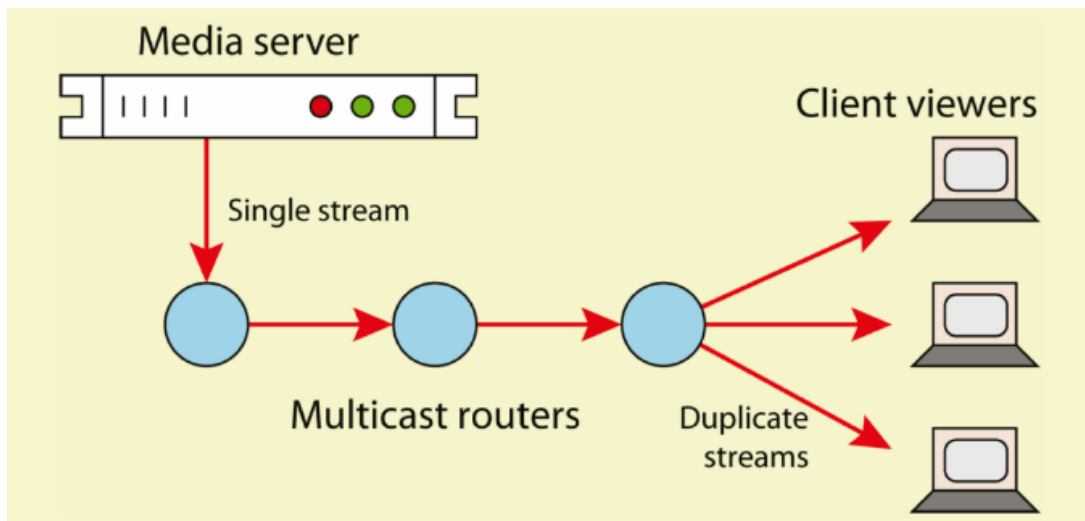
RTMP – Real Time Messaging Protocol

RTSP – Real Time Streaming Protocol

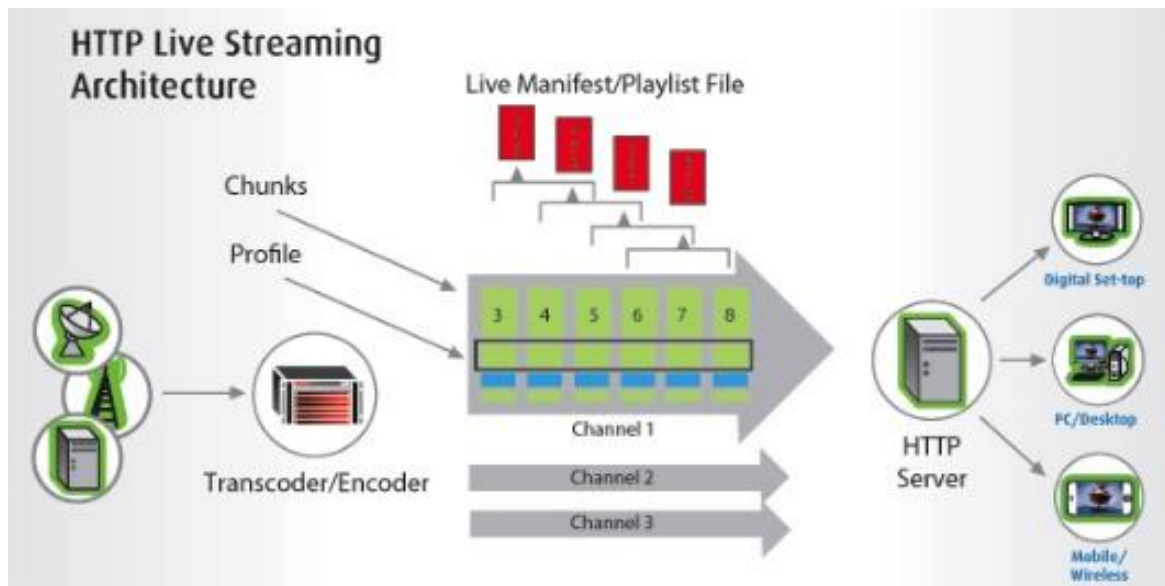
PRILOGA 2: Gradniki omrežja multicast



PRILOGA 3: Delovanje multicast omrežja



PRILOGA 4: Arhitektura pretočnih protokolov



PRILOGA 5: Zanimanje za spletne vsebine v živo s strani gledalcev v letu 2017

INTEREST IN LIVE-STREAMING EVENTS

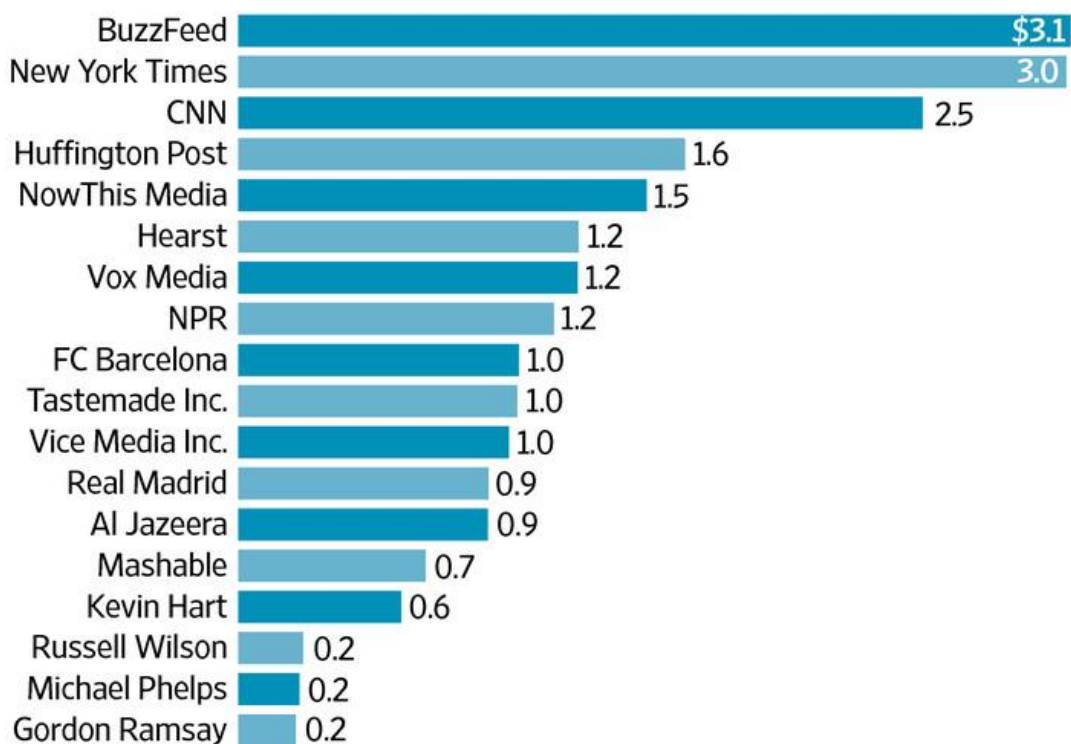
% who would be interested in watching the following via live-streaming apps



PRILOGA 6: Entitete, plačane s strani Facebooka za ustvarjanje spletnih vsebin v živo v letu 2017

Now Playing, Live on Facebook

A selection of companies and individuals paid by Facebook to provide live video content. **Amount of contracts, in millions of dollars**



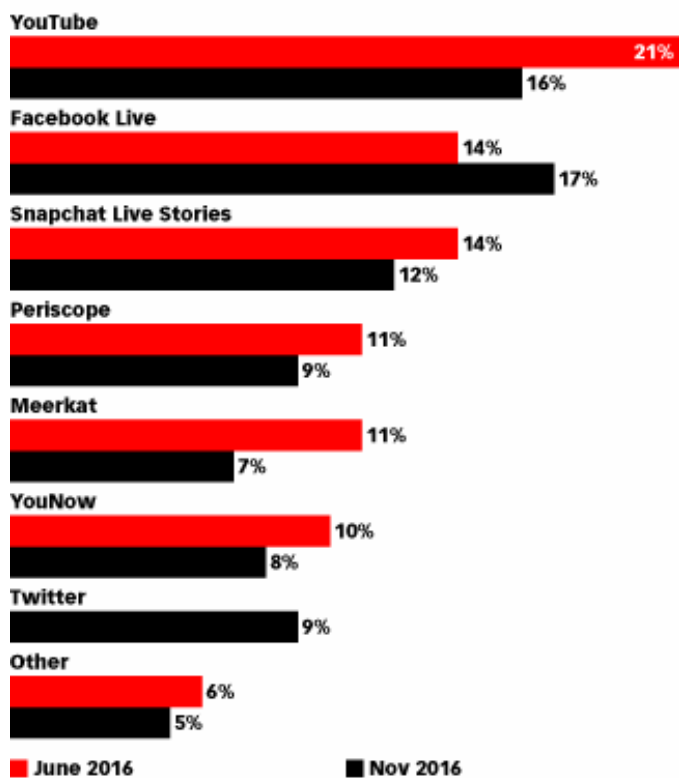
Source: Document reviewed by the Journal

THE WALL STREET JOURNAL.

PRILOGA 7: Najbolj pogosto uporabljene platforme, obdobje junij in november 2016

Platforms on Which US Internet Users Have Watched Live Streaming Video, June & Nov 2016

% of respondents



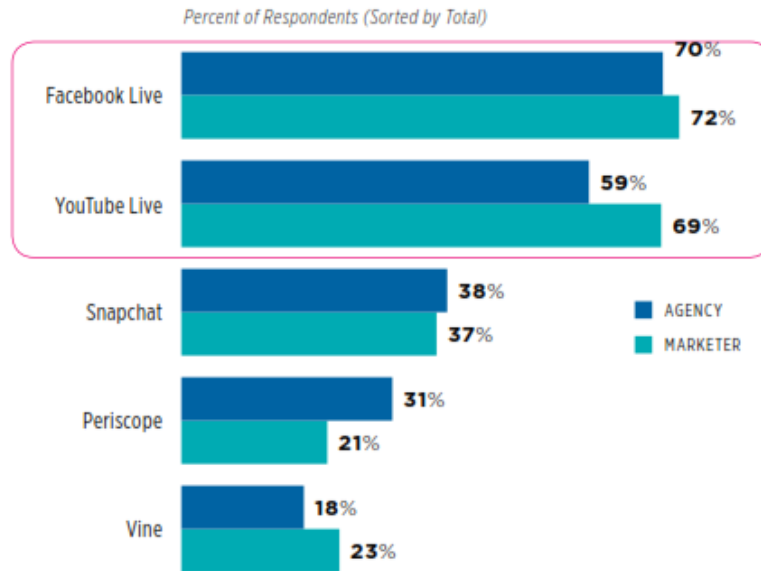
Note: ages 13+; Twitter not included in June 2016 survey; 36% of internet users in the Nov 2016 survey had watched any live streaming video
Source: UBS Evidence Lab, "US Internet & Interactive Entertainment: Convergence of Digital Media & Ecommerce," Jan 5, 2017

221783

www.eMarketer.com

PRILOGA 8: Najbolj uporabljane platforme s strani podjetij za leto 2016

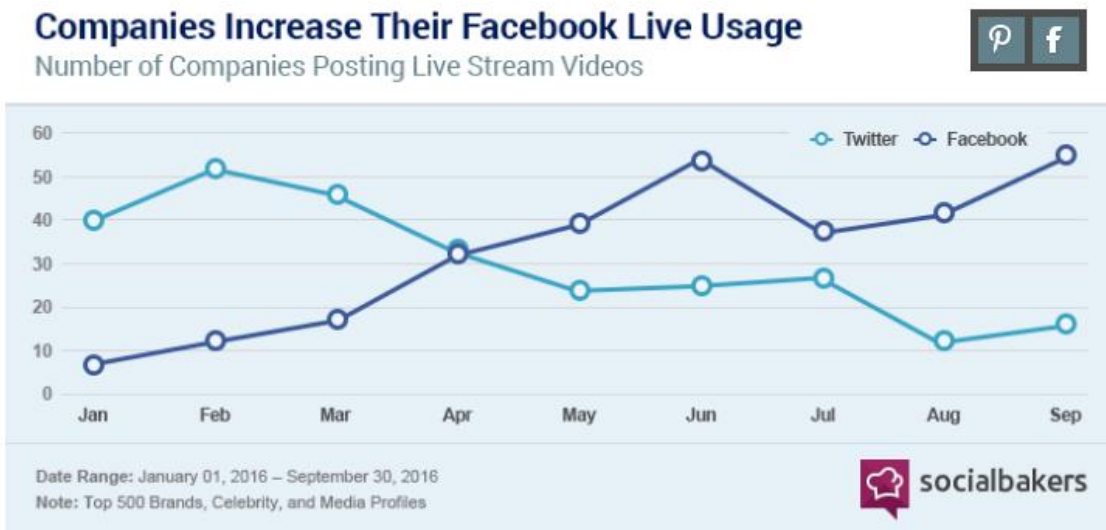
PLATFORM CONSIDERATION FOR LIVE STREAM VIDEO ADVERTISING



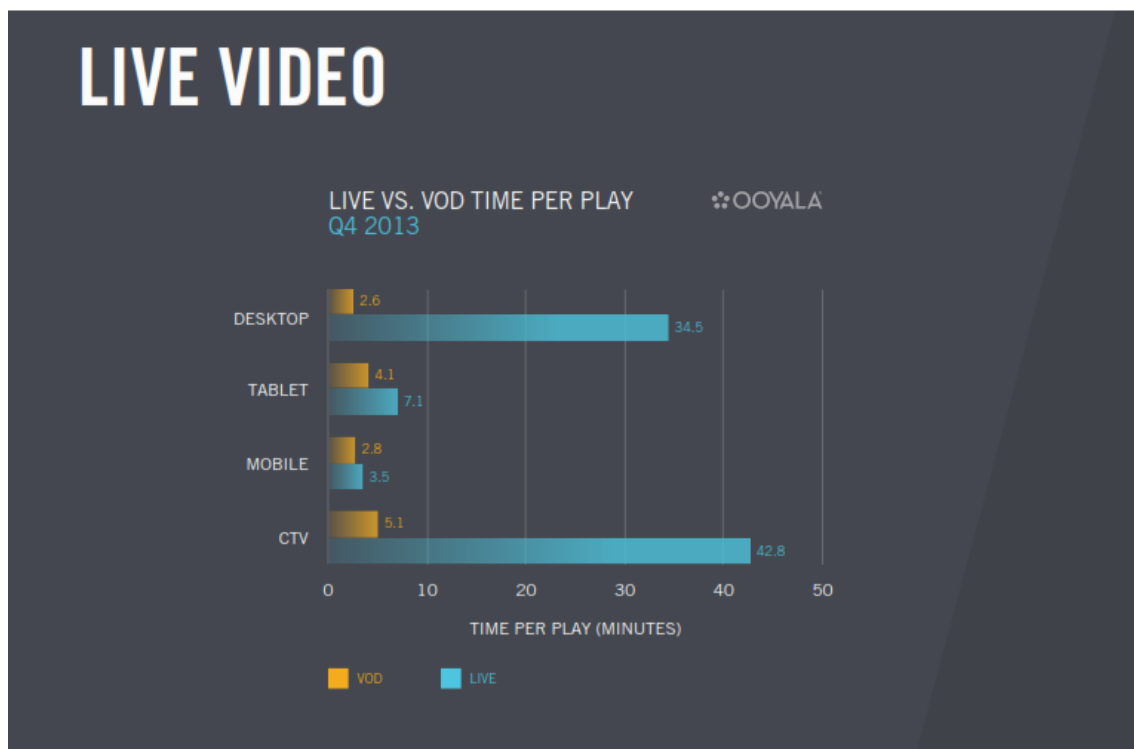
Q. Which of the below platforms would you consider?

Base: Involved in Digital/Mobile Advertising and Might/Definitely Would Consider Live Stream Video Advertising in Next 6 Months

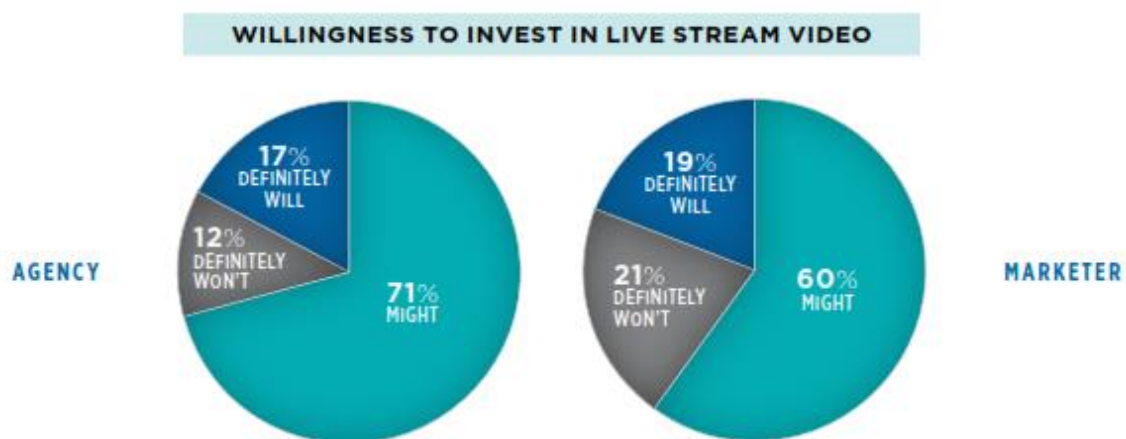
PRILOGA 9: Primerjava uporabe platforme Facebook Live in Twitter Live oz. Periscopa, obdobje od 1. januarja do 30. septembra 2016



PRILOGA 10: Primerjava povprečnih časov ogledov (v minutah) spletnih prenosov v živo in vsebin na zahtevo v zadnjem kvartalu leta 2013



PRILOGA 11: Pripravljenost podjetij za vlaganje v trženje s spletnimi prenosi v živo (trženjske agencije in tržniki) za leto 2016



Q. How likely are you to invest in live stream video advertising in the next 6 months?

Base: Involved in Digital/Mobile Advertising and deciding or investing in Live Stream Video Advertising

PRILOGA 12: Povprečno gibanje proračuna za trženje s spletnimi prenosi v živo v podjetjih v letu 2017

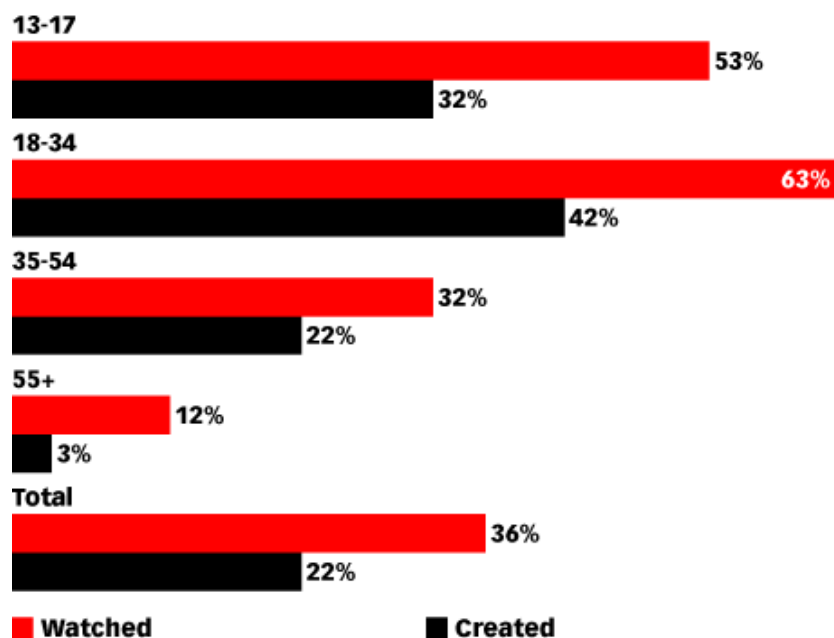
LIVE STREAMING
VIDEO EVENTS



PRILOGA 13: Internetni uporabniki v ZDA, ki so bodisi gledali ali ustvarjali spletne vsebine v živo, november 2016 (prikazani v %, porazdeljeni po letih)

US Internet Users Who Have Watched vs. Created Live Streaming Video on Social Media, by Age, Nov 2016

% of respondents in each group



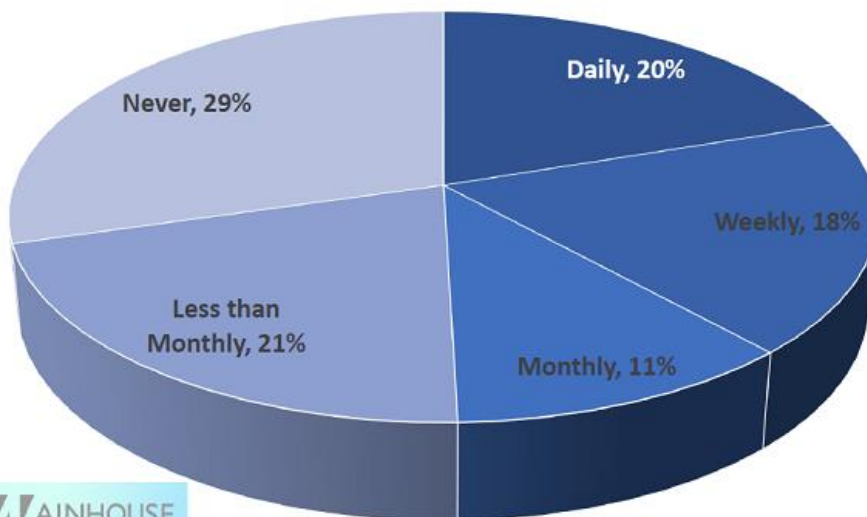
Source: UBS Evidence Lab, "US Internet & Interactive Entertainment: Convergence of Digital Media & Ecommerce," Jan 5, 2017

221782

www.eMarketer.com

PRILOGA 14: Pogostost uporabe spletnih prenosov v živo s strani podjetij v zadnjem kvartalu leta 2013

Frequency of Live Online Video Usage Via Desktop Computer for Business Applications, Overall Respondents

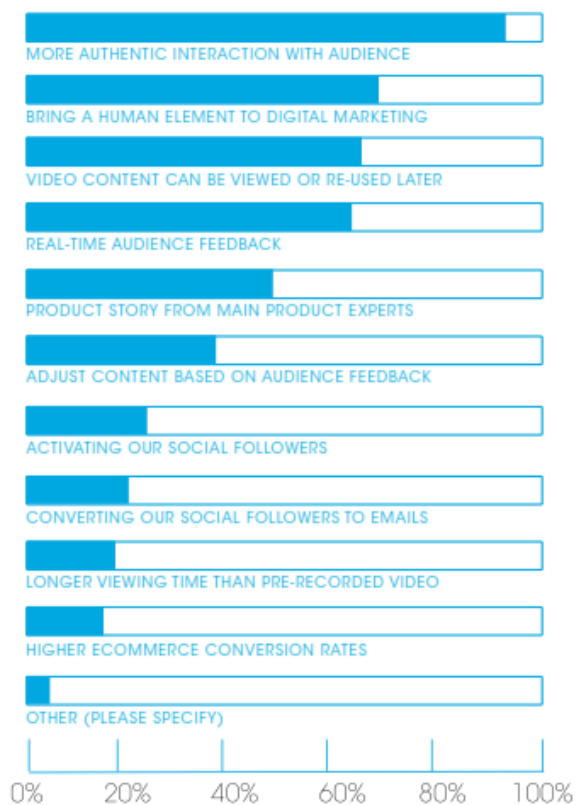


Source:
Enterprise Web Communications Survey;
Fourth Quarter 2013, n = 1,007

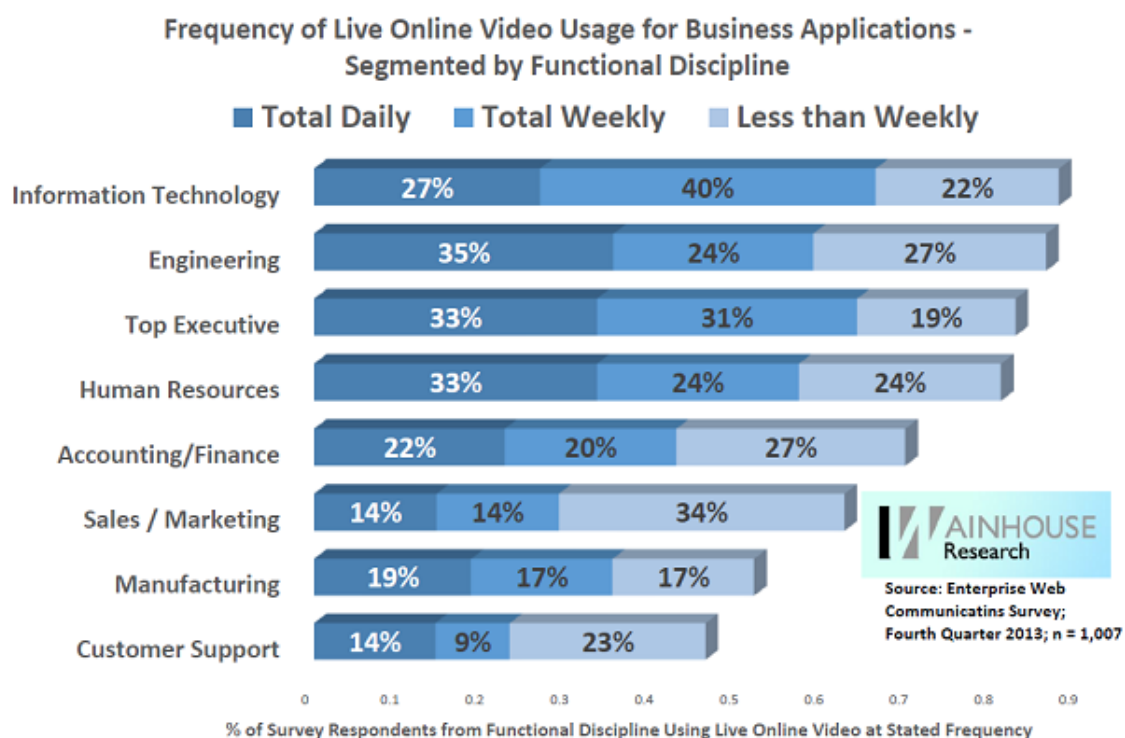


PRILOGA 15: Zaznane prednosti spletnih prenosov v živo za podjetja

WHAT ARE THE PERCEIVED BENEFITS TO YOUR COMPANY OF PRODUCING LIVE STREAMING VIDEO EVENTS?

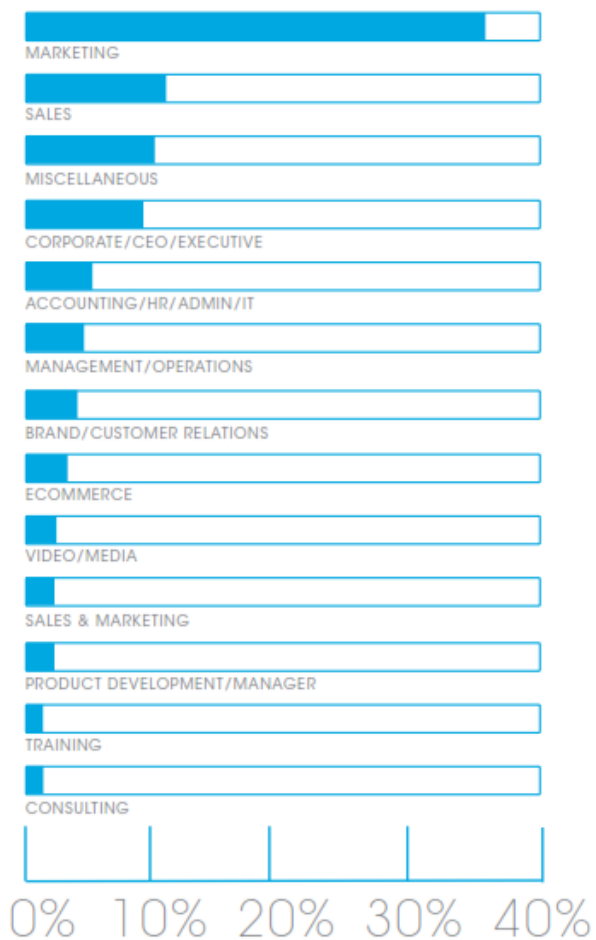


PRILOGA 16: Pogostost uporabe spletnih prenosov v živo po oddelkih podjetij, obdobje zadnjega kvartala leta 2013



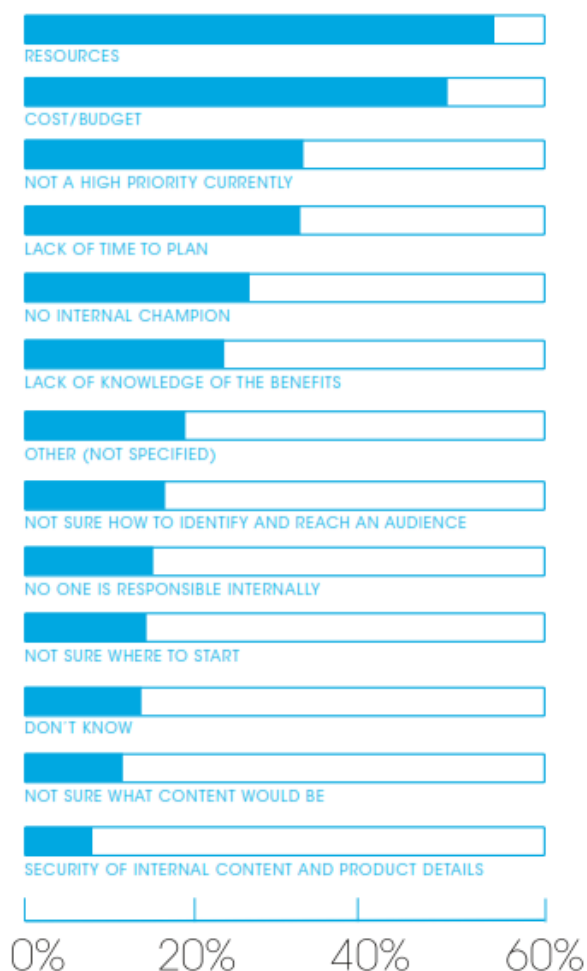
PRILOGA 17: Uporaba spletnih prenosov v živo po oddelkih v podjetjih v letu 2016

DEPARTMENT

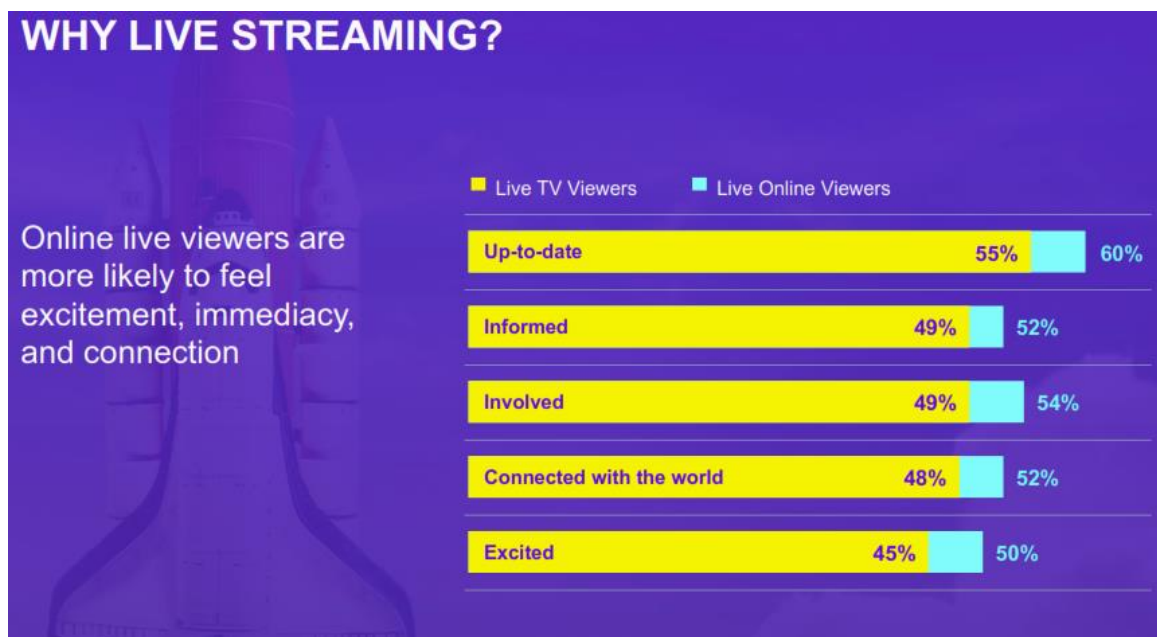


PRILOGA 18: Zaznane ovire, ki podjetjem najpogosteje onemogočajo začetek uporabe spletnih prenosov v živo za namene trženja podjetja

WHAT ARE THE PRIMARY BARRIERS KEEPING YOUR COMPANY FROM USING LIVE INTERACTIVE VIDEO MORE?



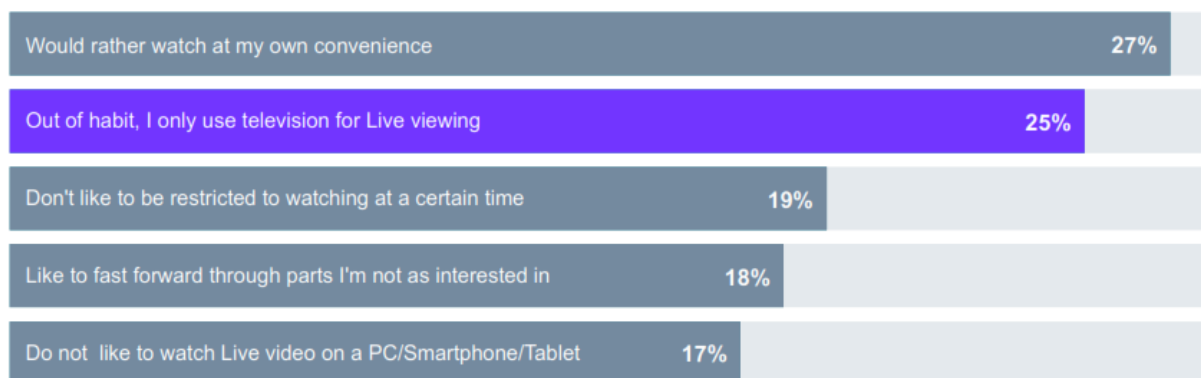
PRILOGA 19: Najpomembnejši razlogi za vključevanje v spletne prenose v živo s strani gledalcev



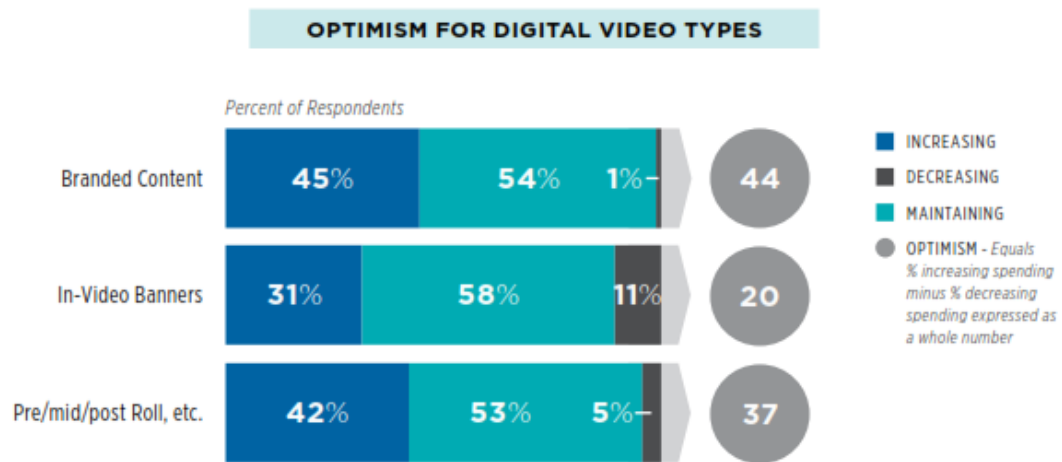
PRILOGA 20: Najbolj pogosti razlogi za splošno nezanimanje za spletne prenose v živo s strani potrošnikov

AS VIEWERSHIP ON DIGITAL DEVICES IS INCREASING, IS THE THIRST FOR LIVE CONTENT COMING WITH IT?

Prospects: Barriers to Live Online video consumption

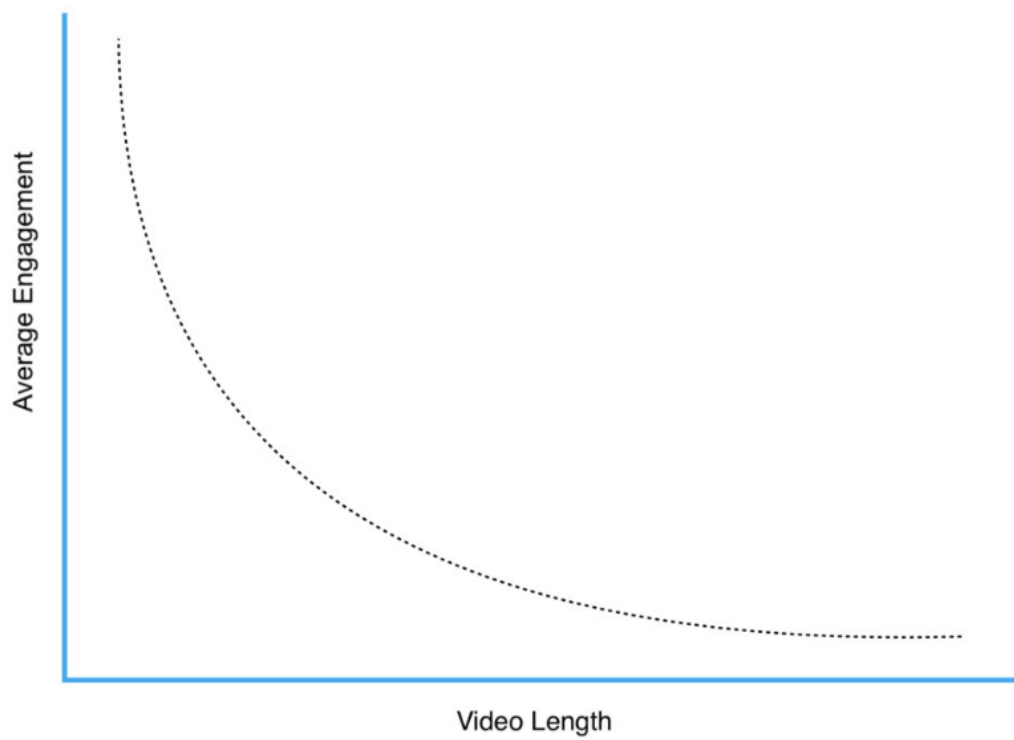


PRILOGA 21: Napovedane spremembe vloženih sredstev v medvideo elemente za leto 2017

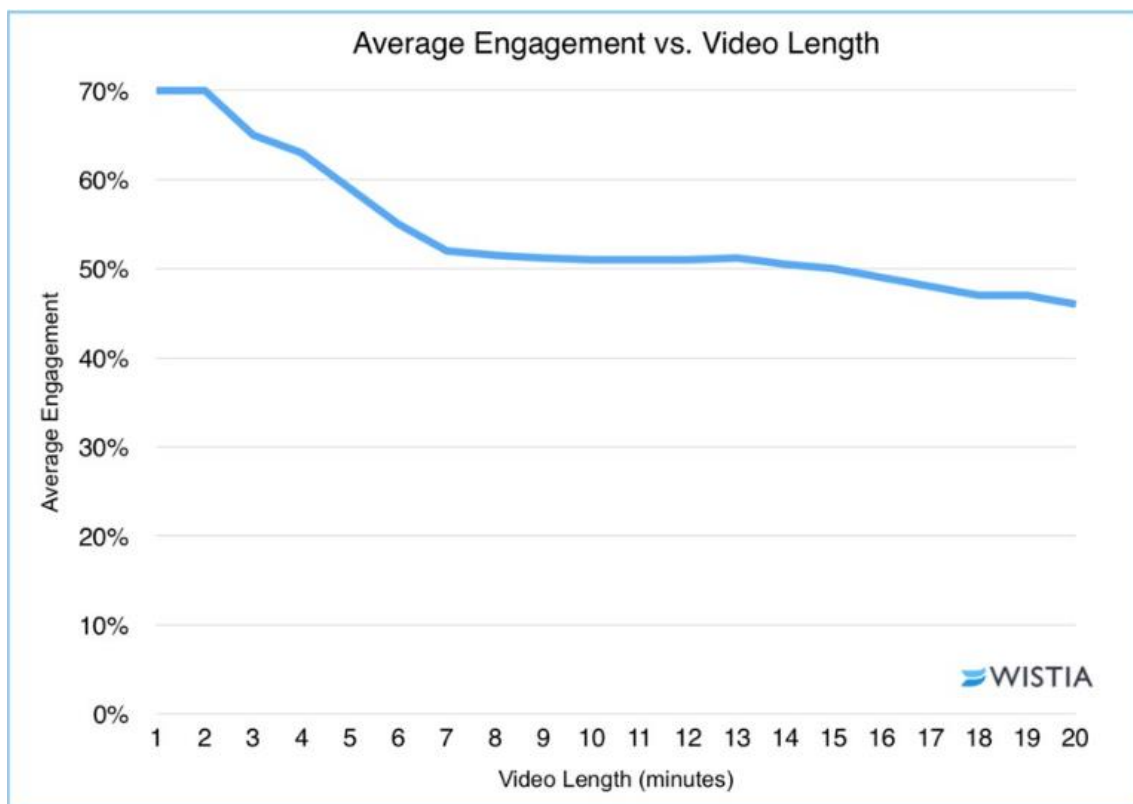


Q. How do you expect your spend on each of the following to change within your digital video budget over the next 12 months?
 Base: Involved in Digital/Mobile Advertising and excluding 'N/A/Do not use/plan to use'

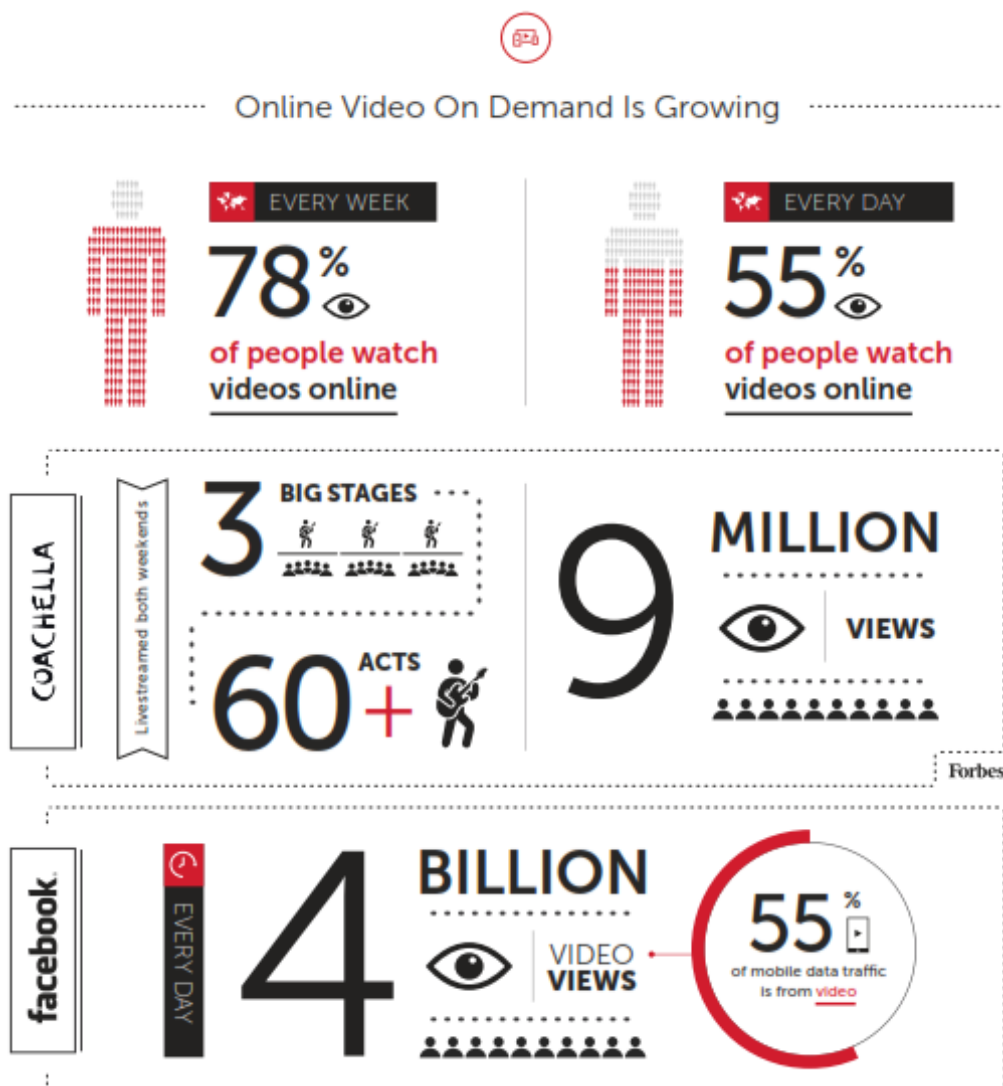
PRILOGA 22: Korelacija vključenosti gledalcev in dolžine spletnega prenosa v živo



PRILOGA 23: Časovni prikaz korelacije med vključenostjo gledalcev in dolžino spletnega prenosa v živo



PRILOGA 24: Splošni podatki o razsežnostih spletnih video vsebin v letu 2016



PRILOGA 25: Podatki o razsežnostih uporabe spletnih video vsebin v poslovne namene podjetij, obdobje leta 2016



..... Video + Events Are An Integral Part Of Marketing Strategy



of marketers

believe that video marketing is effective for brand awareness, lead generation, and online engagement.



of B2B marketers

use in-person events as part of their content marketing strategies.



of B2B companies

are planning to use video in their content marketing over the next year.

Marketing Profs & Content Marketing Institute



The global events industry is expected to generate

\$18 BILLION

of annual revenue by 2018

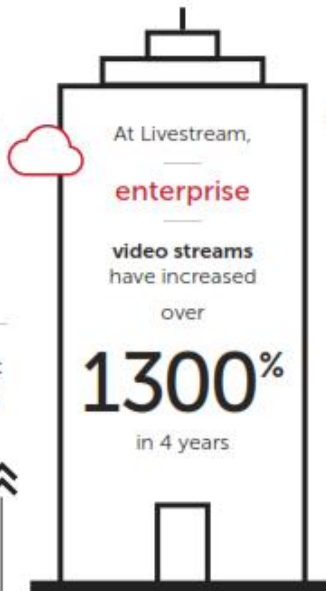


Brands increased their event and experiential marketing budgets by

6.1%



EMI & Mosaic



The US Bureau of Labor Statistics

predicts that the event industry will grow

— by —

44%



exceeding most growth predictions for other industries.

PRILOGA 26: Podatki o donosnosti naložb v obliki spletnih video vsebin, obdobje leta 2016



Video is Effective for ROI

Ticket sales



of people who watch a livestream of an event will attend that same event the following year.

Digitell

The best ROI



of marketers worldwide name video as the type of content with the best ROI.

HubSpot

Positive impact



of B2B marketing professionals say that video has positively impacted marketing results.

Reel SEO

Better conversion

74%

of survey respondents said that video content produces better conversions than any other form of content.

Vidyard, 2015

1.7x

more likely to buy

Video viewers are

Invodo

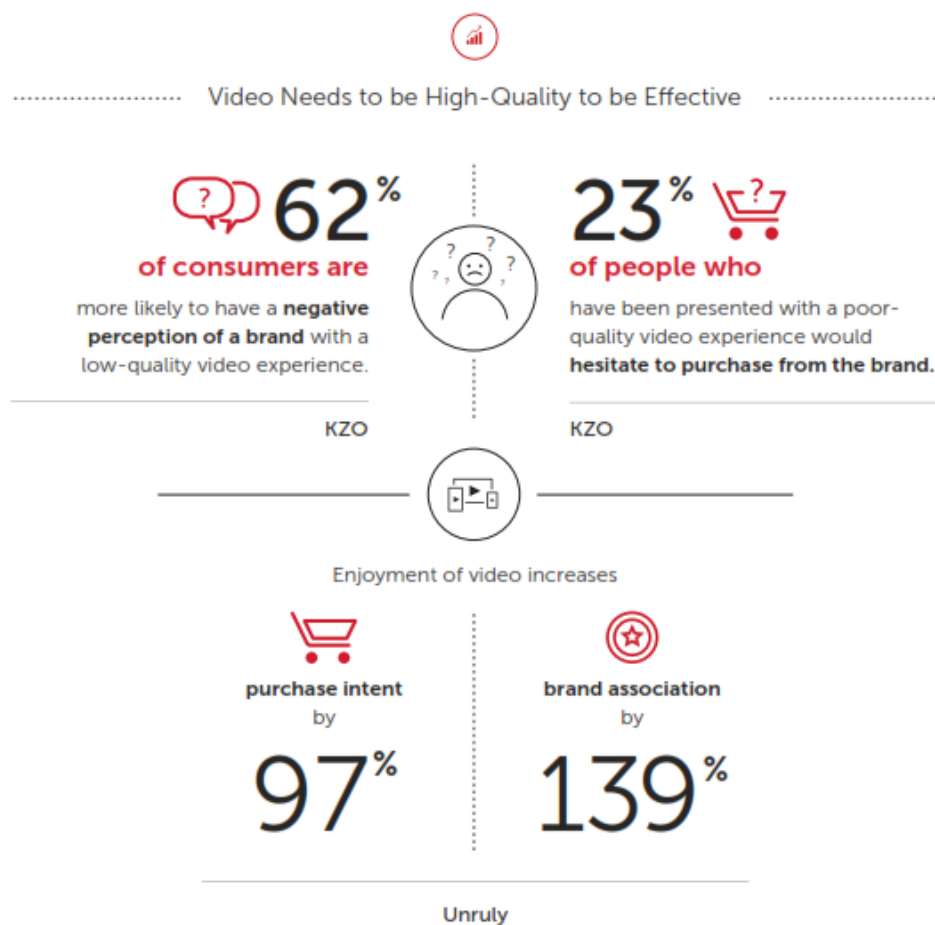
49%

grow revenue faster than non-video users.

Marketers who use video

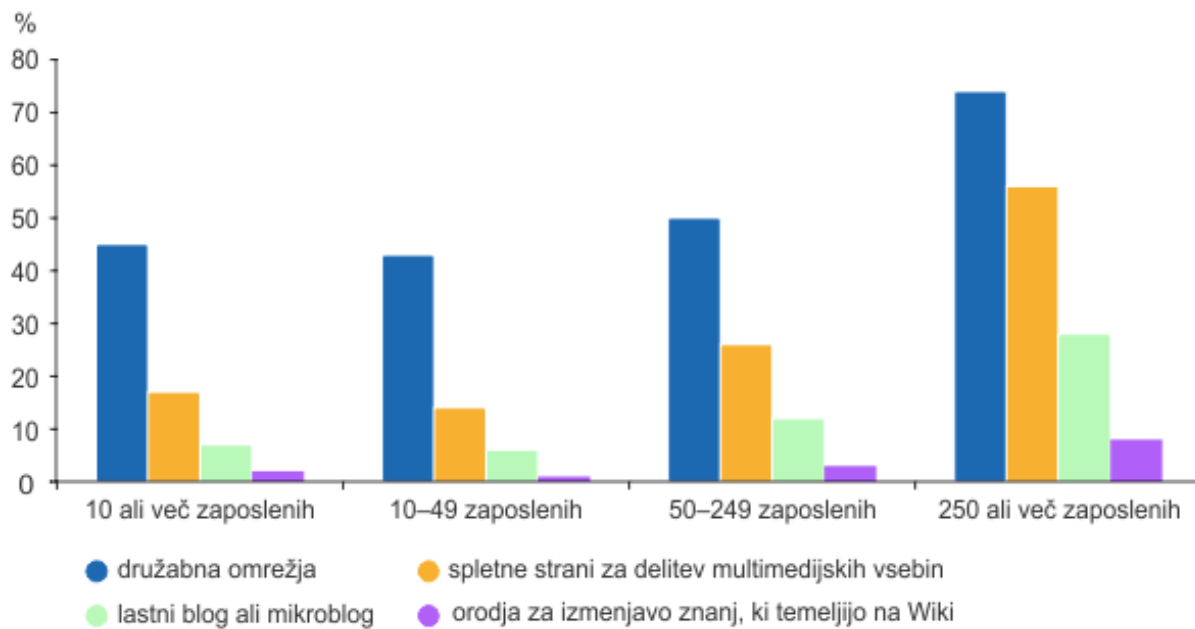
Aberdeen via Vidyard, 2015

PRILOGA 27: Podatki o uspešnosti visoko kakovostnih spletnih video vsebin, obdobje leta 2016



PRILOGA 28: Podjetja s profilom ali licenco na družbenih omrežjih v Sloveniji v letu 2017

Podjetja s profilom ali licenco na družbenih medijih, po tipu medija, Slovenija, 2017



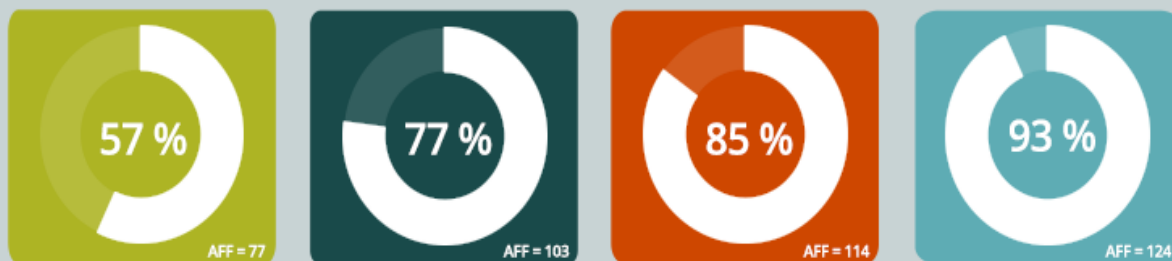
Vir: SURS

© SURS

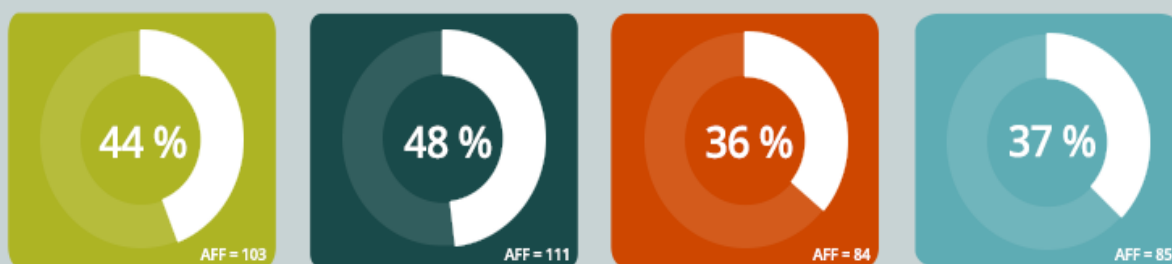
PRILOGA 29: Medijska potrošnja in večzaslonska uporaba medijev med generacijami v Sloveniji v letu 2016



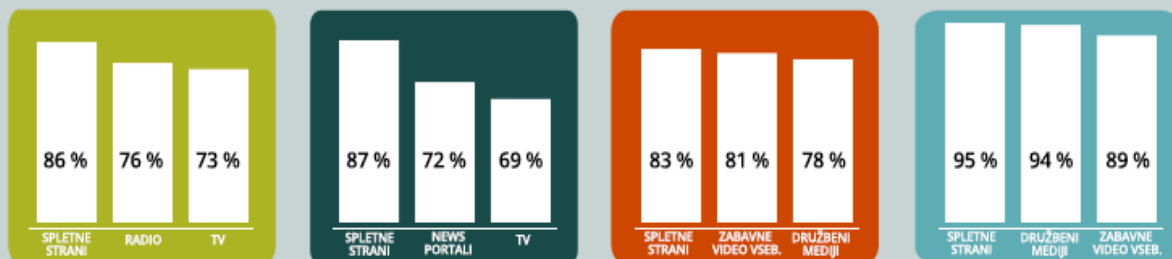
UPORABA PAMETNEGA TELEFONA ZA DOSTOP DO INTERNETA



UPORABA TABLICE ZA DOSTOP DO INTERNETA



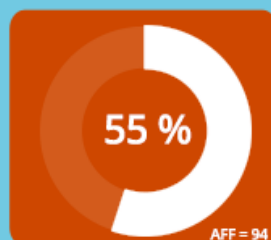
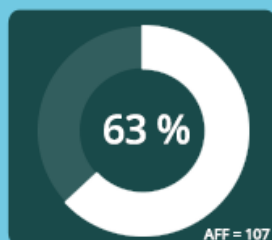
DOSEG MEDIJEV V POVPREČNEM DNEVU (TOP TRI)



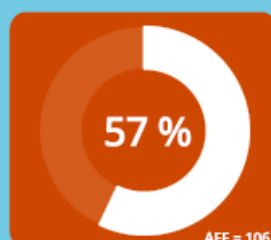
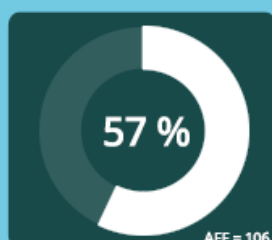
ČAS PORABLJEN ZA POSAMEZEN MEDIJ V POVPREČNEM DNEVU (TOP TRI)



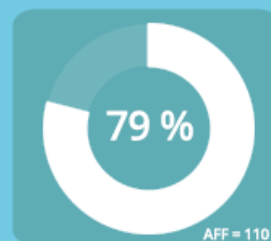
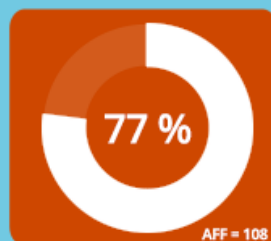
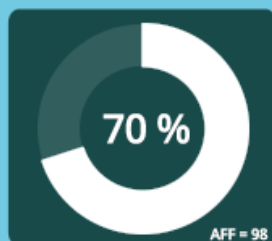
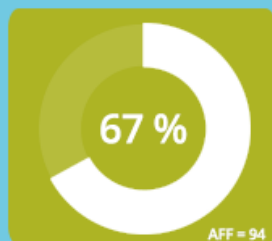
TELEVIZIJA JE SPODBUDA ZA ISKANJE DODATNIH INFORMACIJ NA RAČUNALNIKU



TELEVIZIJA JE SPODBUDA ZA ISKANJE DODATNIH INFORMACIJ NA MOBILNIH NAPRAVAH



DRUGE AKTIVNOSTI OB GLEDANJU TELEVIZIJE



E-POŠTA (27 %)
DRUŽBENA OMREŽJA (23 %)
BRANJE TISKANIH
ČASOPISOV (22 %)
BRSKANJE PO SPLETU (17 %)

DRUŽBENA OMREŽJA (33 %)
BRSKANJE PO SPLETU (26 %)
E-POŠTA (25 %)
NOVICE NA MOBILNIH
APLIKACIJAH (14 %)

DRUŽBENA OMREŽJA (51 %)
E-POŠTA (34 %)
BRSKANJE PO SPLETU (30 %)
ZABAVNE VIDEO VSEBINE (24 %)

DRUŽBENA OMREŽJA (62 %)
BRSKANJE PO SPLETU (34 %)
ZABAVNE VIDEO VSEBINE (30 %)
KLEPETANJE PO SPLETU (30 %)

VIR

Raziskavi Medijska potrošnja in Večzaslonska uporaba medijev, IPROM & Valicon (Oktober, 2016)

iprom

VALICON