

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**STRATEGIJA DIGITALNEGA MARKETINGA PRI
VSTOPU NA TUJI TRG**

Ljubljana, 9. november 2018

DRAGANA GALIČ ČETNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Dragana Galič Četnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza digitalnega marketinga za tuji trg, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Patricio Kotnik

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 14.9.2018

Podpis študentke: _____

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 DIGITALNI MARKETING | 2 |
| 1.1 Opredelitev digitalnega marketinga | 2 |
| 1.2 Tehnike in orodja digitalnega marketinga pri komuniciranju s porabniki | 3 |
| 1.2.1 Marketing družbenih omrežij..... | 3 |
| 1.2.2 Google oglaševanje | 5 |
| 1.2.3 E-poštni marketing..... | 6 |
| 1.2.4 Virusni marketing | 7 |
| 1.3 Tradicionalni marketing in digitalni marketing | 7 |
| 1.4 Prednosti in slabosti digitalnega marketinga v podjetju | 8 |
| 1.5 Napovedani trendi digitalnega marketinga | 9 |
| 2 STRATEGIJA DIGITALNEGA MARKETINGA | 10 |
| 2.1 Splošno o strategiji digitalnega marketinga..... | 10 |
| 2.2 Smernice pri načrtovanju digitalnega marketinga | 12 |
| 2.3 Proces načrtovanja strategije digitalnega marketinga | 13 |
| 3 ANALIZA DIGITALNEGA MARKETINGA PRI VSTOPU | |
| OBRAVNAVANEGA PODJETJA NA TUJI TRG | 16 |
| 3.1 Predstavitev obravnavanega podjetja | 17 |
| 3.2 Analiza stanja na globalnem trgu in napovedani trendi | 17 |
| 3.3 Obstoječe stanje obravnavanega podjetja | 17 |
| 3.4 Vzroki vstopa na tuji trg in strateški cilji obravnavanega podjetja..... | 18 |
| 3.5 Opredelitev pristopa k upravljanju strategije digitalnega marketinga | 19 |
| 3.6 Uporabljene taktike digitalnega marketinga pri komuniciranju s strankami | |
| oziroma promoviranju podjetja | 20 |
| 3.6.1 Uradna spletna stran podjetja..... | 20 |
| 3.6.2 Facebook in e-poštni marketing..... | 21 |
| 3.6.3 Platforma Youtube | 22 |
| SKLEP | 23 |
| LITERATURA IN VIRI | 24 |
| PRILOGE..... | 29 |

KAZALO TABEL

| | |
|--|---|
| Tabela 1: 10 ključnih razlik med tradicionalnim in digitalnim marketingom..... | 8 |
|--|---|

KAZALO PRILOG

| | |
|------------------------------------|---|
| Priloga 1: Slikovni material | 1 |
|------------------------------------|---|

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

CRO – (ang. conversion rate optimization); optimizacija stopnje konverzije

ICF – (ang. International Coach Federation); mednarodna zveza coachev

SEO – (ang. search engine optimization); optimizacija spletne strani

RFM – (ang. recency frequency monetary analysis); analiza obsega, kakovosti, vrednosti, stroška

UVOD

V začetku komercialne uporabe interneta so se tradicionalni tržni koncepti začeli spreminjati v skladu s tehnološkim razvojem in prihodom nove digitalne dobe (Kannan & Li, 2017, str. 24). V 21. stoletju se je pojavil nov način trženja, in sicer so številna podjetja za doseg svojih strank začela uporabljati orodja in tehnike digitalnega marketinga (Smith, 2011, str. 489). Digitalni marketing je pojem, ki zajema različne oblike spletnega oglaševanja, namenjenega doseganju strank, kar je doseženo z uporabo digitalnih tehnologij. Gre torej za promocijo izdelkov, storitev ali blagovnih znamk prek ene ali več oblik digitalnih medijev z uporabo spleta, mobilnih in ostalih interaktivnih kanalov (Patil, Patil & Bankar, 2015, str. 1).

Pospešen razvoj mobilne tehnologije, hitre internetne povezave, družbenih medijev in družbenih omrežij je v preteklih letih spremenil trženje in pomembno vpliva na oblikovanje oglaševalskih akcij vsakega podjetja (Berthon, Pitt & Campbell, 2008, str. 7). Nove in posodobljene metode trženja so veliko bolj priročne, hitrejše in učinkovitejše od tradicionalnih. Slednje je tudi razlog zakaj tržniki priporočajo malim podjetjem, da vlagajo v digitalni marketing, namesto da bi usmerjali svoja sredstva v tradicionalno trženje in njegove vse manj učinkovite metode (Hamiya, 2017). Zaradi vse večjih možnosti uporabe in pozitivnih učinkov orodij digitalnega marketinga, se podjetja v sklopu svoje celotne trženjske strategije srečujejo s problemom uspešne implementacije in izvajanja strategije digitalnega marketinga, saj je le-tega potrebno v kar se da največji meri podrobno proučiti (Kohli, Suri & Kappor, 2015, str. 36).

Namen zaključne naloge je izdelati analizo digitalnega marketinga pri vstopu obravnavanega podjetja na tuji, to je globalni trg in predlagati smernice pri oblikovanju strategije digitalnega marketinga za to podjetje. V skladu z namenom, so cilji naloge sledeči:

- preučiti domačo in tujo relevantno teorijo s področja digitalnega marketinga,
- narediti pregled obstoječega stanja na globalnem trgu in napovedanih trendov,
- opisati vzroke vstopa na tuji trg in strateške cilje obravnavanega podjetja,
- opredeliti pristop k upravljanju strategije digitalnega marketinga za obravnavano podjetje,
- navesti in opisati taktike digitalnega marketinga pri komuniciranju s strankami oziroma promoviranju obravnavanega podjetja.

Zaključna naloga vsebinsko sestoji iz treh delov. V prvem delu predstavim koncept digitalnega marketinga, njegove tehnike in orodja, prednosti in slabosti ter napovedane trende. Pojasnim tudi razliko med tradicionalnim in digitalnim marketingom. V drugem delu najprej podam splošni opis strategije digitalnega marketinga, nato pa predstavim smernice in proces načrtovanja strategije digitalnega marketinga. V tretjem delu naredim analizo digitalnega marketinga pri vstopu izbranega podjetja na globalni trg. Najprej predstavim

podjetje, nato podam analizo stanja na globalnem trgu coaching storitev ter napovedane trende. V nadaljevanju opišem obstoječe stanje podjetja, strateške cilje ter vzroke vstopa na globalni trg. V zadnjih podpoglavjih predlagam pristop k upravljanju strategije digitalnega marketinga ter taktike digitalnega marketinga pri komuniciranju s strankami oziroma promoviranju podjetja.

1 DIGITALNI MARKETING

1.1 Opredelitev digitalnega marketinga

Digitalni marketing v osnovi predstavlja obliko oglaševanja, ki se prenaša preko digitalnih kanalov (družbeni mediji, mobilne aplikacije, spletne strani, iskalniki, elektronska pošta, elektronske knjige, mobilni marketing, video marketing, TV oglasi), temelji na tehnologiji in zavzema zelo velik spekter trženjskih aktivnosti. Tovrstno obliko marketinga lahko razumemo tudi v smislu izvajanja digitalne storitve, za katero izvajalec preme plačilo, kupcu storitve pa omogoča lažje, boljše komuniciranje s svojimi obstoječimi in potencialnimi kupci (Jančič & Žabkar, 2013, str. 301).

Kannan in Li (2017, str. 23) opredeljujeta koncept digitalnega marketinga kot »trženje izdelkov in storitev skozi digitalne kanale«. Koncept digitalnega marketinga je skozi čas postal krovni izraz, ki vključuje procese vzpostavljanja odnosov s strankami, povečanje prodaje in promoviranje blagovnih znamk z uporabo digitalnih tehnologij (Kannan & Li, 2017, str. 22). Pri tem gre izpostaviti, da se digitalni marketing razlikuje od spletnega. Digitalni marketing se nanaša na uporabo digitalnih kanalov, naprav in platform – tako spletnih kot ne-spletnih – z namenom gradnje ali promocije trženjskih sporočil, pri čemer to ni omejeno na uporabo interneta. Na primer, v kolikor želi podjetje zagnati mobilno kampanjo in poslati mobilna sporočila vsem svojim strankam o prihajajočih akcijah oziroma promocijah, je za ustvarjanje in pošiljanje tega sporočila uporabljena tehnologija, vendar za doseg kupcev ni potrebna internetna povezava. Spletni marketing (tudi internetni marketing) predstavlja del digitalnega marketinga, pogoj njegovega delovanja pa je omogočena internetna povezava. Primer spletnega marketinga je oglaševanje z uporabo pojavnih oken. Skupno obema oblikama marketinga je, da se razvijata s tehnologijo (Capuder, 2015).

Digitalni marketing se od ostalih oblik komuniciranja razlikuje z vidika ohranjanja tristenjskega pristopa. In sicer: najprej podjetje oziroma komunikacijska agencija oblikuje oglas, primeren za digitalni medij. Agencija oziroma zakupnik medijskega prostora nato rezervira prostor, digitalni medij pa nato objavi oglas ter izbira pokazatelje uspešnosti objavljenega oglasa (Jančič & Žabkar, 2013, str. 301). Po ugotovitvah raziskovalnega podjetja Ascend2 LLC (2017, str. 9), največ tržnikov (18 %) kot najbolj učinkovito taktiko digitalnega marketinga navaja marketing spletnih družbenih omrežij (ang. social media marketing) ter vsebinski marketing (ang. content marketing) (17 %).

16 % jih je mnenja, da so najbolj učinkovita taktika digitalna trženjska orodja (na primer Google Analytics, Landing Page Grader in podobno), 15 % jih meni, da je to optimizacija spletne strani (ang. search engine optimization, v nadaljevanju SEO) – to so postopki optimizacije spletnih strani z namenom, da se doseže višje pozicije v iskalnikih in s tem obisk na spletni strani), 13 % jih pravi, da je najučinkovitejši e-poštni marketing (ang. e-mail marketing), 11 % jih izpostavlja oglaševanje na iskalnikih in družbenih omrežjih. Najmanj, 9 % tržnikov meni, da je najbolj učinkovita taktika digitalnega marketinga menedžment podatkov (na primer sistemi za upravljanje podatkovnih baz).

1.2 Tehnike in orodja digitalnega marketinga pri komuniciranju s porabniki

1.2.1 Marketing družbenih omrežij

Marketing družbenih spletnih omrežij (v nadaljevanju družbeno omrežje) je oblika internetnega trženja, ki izkorišča prednosti spletnih mest za socialno mreženje kot orodje za promoviranje izdelkov, storitev, blagovne znamke ali spletne strani, pri čemer se uči oziroma pridobiva izkušnje od neposrednih odzivov obiskovalcev spletnega mesta (v nadaljevanju stranke, razen v primeru, ko se izrecno izpostavlja obiskovalca) (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 59). Koristi, ki jih ima podjetje pri uporabi družbenega omrežja, so razvidne predvsem v večji stopnji zaupanja strank. Slednji namreč bolj zaupajo podjetjem, ki uporabljajo družbena omrežja (Brandfog, 2015, str. 8). Ostale koristi so še pozitiven vpliv na optimizacijo spletne strani, velik doseg strank na različnih napravah in aplikacijah, poleg iskalnikov so družbena omrežja tista, ki pripeljejo največ strank na spletno stran, predvsem pa omogočajo komuniciranje s strankami in širjenje informacij (Slovenska knjiga, d.o.o., 2018).

Cilj družbenih omrežij je povezovanje podjetij z obstoječimi in potencialnimi kupci, pri čemer le-ta želijo povečati prepoznavnost svoje blagovne znamke in doseči večje število (potencialnih) kupcev. Podjetja ustvarijo kakovostni oglas, katerega uporabniki družbenih omrežij »všečkajo« ali delijo med prijatelji. Potencialni in obstoječi kupci imajo preko družbenih omrežij tudi možnost podati pritožbe in vprašanja (Popwebdesign, 2018). V kolikor podjetje ne uporablja družbenih omrežij, lahko zamuja priložnost pridobivanja večjega števila kupcev, saj le-ta omogočajo doseg ciljnega segmenta kupcev s stroški, ki precej nižji kot pri ostalih kanalih trženja. Pri tem ni pomembno, da podjetje uporablja več družbenih omrežij, temveč je pomembno, da vlaga v tiste platforme, kjer je večja možnost doseganja ciljnega segmenta. Podjetja se poslužujejo različnih pristopov preko družbenih omrežij, in sicer si najprej ustvarijo profil, nato pa oblikujejo zasebne skupine, katere objave lahko vidijo samo njihovi člani, objavljajo nagradne igre, se oglašujejo preko tekstovnih oglasov, ki vsebujejo sliko in podobno (Driver, 2018).

Družbena omrežja so zrasla od 0,97 milijarde uporabnikov v letu 2010 na 2,34 milijarde v letu 2016, do leta 2020 pa se pričakuje, da dosežejo 3 milijarde uporabnikov (Statista Inc.,

2016). Ne glede na naravo družbenega omrežja, mora podjetje pri uporabi le-tega vedno upoštevati naslednje tri korake (Knehtl, 2017):

- Prvi korak zajema jasno opredelitev, kdo predstavlja ciljno skupino kupcev (njihov spol, starostna skupina, časovna prisotnost na spletu, katere informacije iščejo, kaj počno v prostem času in podobno), pri čemer ni nujno oblikovati zgolj enega idealnega kupca, temveč se lahko definira več ciljnih skupin, katerim se prikazuje ločene tematske oglase.
- V drugem koraku je potrebno proučiti, kaj oglašuje konkurenca in kako to počne (kakšne vsebine komunicira, kako predstavlja produkte, ali uporablja video vsebine in podobno). Pri tem je koristno obiskati spletne strani konkurentov – si ogledati njihove produkte in izpostavljene pospeševalce prodaje. V nadaljevanju je potrebno pozornost osredotočiti na njihovo ponovno trženje (ang. remarketing). Pri tem gre za tip oglaševanja, v okviru katerega se prikaže oglase ljudem, ki so že obiskali našo spletno stran oziroma podstrani in si zapisati bistvene ugotovitve, ki služijo pri oblikovanju lastne oglaševalske kampanje.
- Tretji korak je namenjen merjenju rezultatov in oblikovanju baze oseb. Pri tem se na uporabniški strani namesti določeno kodo, ki omogoča oblikovanje baze strank, katere obiščejo stran in si ogledajo produkte oziroma podstrani. Pri tem je mogoče ločiti obiske glede na čas in ugotoviti, koliko jih na podlagi oglasov opravi nakup.

Zaradi naraščajočega zanimanja za marketing družbenih omrežjih, so bile na tem področju izvedene številne raziskave. Avtorici Killian in McManus (2015, str. 539), na primer, sta v svoji raziskavi razvili strategije za implementacijo marketinga družbenih omrežjih v poslovno strategijo. Felix, Rauschnabel in Hinsch (2017, str. 118) ob tem menijo, da so se avtorji raziskav v preteklosti osredotočali na določena trženjska vprašanja – na primer na vedenje pri nakupu – in ne na celovit okvir marketinga družbenih omrežjih na strateški ravni. Aral, Dellarocas in Godes (2013, str. 9) pa pri vsem tem izpostavljajo, da v podjetjih primanjkuje razumevanja, kako bi bilo treba upravljati družbena omrežja in da je nemogoče vzpostaviti za vsa podjetja enaka pravila ali smernice uspešnega organiziranja družabnih omrežij.

Vaupotič (2011, str. 46) pri iskanju odgovora na vprašanje zakaj oglaševanje preko družbenega omrežja Facebook navaja tri pomembne dejavnike pomena tovrstnega oglaševalskega medija, in sicer veliko število obiskovalcev, priljubljenost, predvsem pa izpostavlja geografsko segmentiranje strank. Če podjetje želi oglaševati na Facebooku, mora oglas plačati, samo oblikovanje pa je brezplačno. Knehtl (2017) k temu dodaja, da je za izpolnitev ciljev prodaje in pridobivanja novih kontaktov Facebook, kot največje družbeno omrežje, zagotovo eno najbolj ugodnih in učinkovitih orodij. Po besedah Standberrya (2017) je oglaševanje na Facebooku trikrat ceneje in ima večji doseg publike kot televizijski, tiskani in radijski oglasi.

1.2.2 Google oglaševanje

Google oglaševanje je zelo pomemben kanal za povezovanje podjetja s svojimi potencialnimi in obstoječimi kupci. Podjetja se lahko oglašujejo preko mobilnih aplikacij, preko portala Youtube, besedilnih oglasov, slikovnih oglasov in podobno. Vsako podjetje, ki vложи sredstva v svoje oglase, lahko izbira območje, v katerem želi biti viden in pa želeno pozicijo na Google brskalniku (grafični prikaz je razviden na sliki 1 v prilogi 1) (Fortuna, 2018). Pri oglaševanju se podjetje poslužuje storitve Google Adwords – platforme, s pomočjo katere podjetje svoje oglase umesti na prvo stran Google iskalnika in vse ostale kanale, ki jih ponuja Google v sklopu svoje mreže spletnih strani in v okviru svojih možnosti. Pri tem gre izpostaviti, da se podjetje lahko odloči med dvema možnostma plačevanja oglaševanja, in sicer ali plačilo na klik (ang. pay-for-click) (podjetje plača vsak klik za obisk spletne strani) ali pa se odloči za plačilo, ko porabnik vidi oglas – odvisno od tega kje v Google omrežju je oglas pozicioniran. Celoten koncept Google oglaševanja deluje na principu dražbe, kjer oglaševalci tekmujejo za razpoložljiva oglaševalska mesta, ki jih ponuja Google, in sicer brez obzira na to, ali gre za samostojnega podjetnika ali za veliko korporacijsko družbo (Ogrinc, 2016).

Google AdWords oglaševanje je trenutno najučinkovitejše oglaševanje na spletu, v osnovi pa se podjetja pri oglaševanju odločajo za plačilo na klik. Pri tem gre izpostaviti, da podjetje samo določi želen znesek, ki ga bo investiral v Google oglaševanje – več kot se vложи sredstev, več je klikov. Temu posledično je Google oglaševanje dostopno vsem, od posameznikov, ki oglašujejo eno storitev na določeni lokaciji (na primer čistilni servis Manhattan) za 50 evrov na mesec, srednjih podjetij, ki oglašujejo paleto izdelkov/storitev (npr. izdelava spletnih strani, oblikovanje oglaševalske kampanje na spletu) v zneskih, ki sem jim zdijo primerni (od 150 evrov na mesec), do spletnih trgovin, ki s pomočjo Google oglaševanja dosegajo višjo prodajo in svoje izdelke prodajajo s tako nizkimi stroški, da s tem ustvarjajo dobiček (na primer prehranska dopolnila, kuhinje, pohištvo) med katerimi določena namenjajo zneske, ki presegajo 2.000 evrov na mesec in večjih podjetij, ki s pomočjo Googla gradijo prepoznavnost (Shewan, 2018).

Pri tem za uspešnost oglaševanja na Google platformi ni merilo število klikov, temveč doseženi cilji, ki se jih meri s pomočjo orodja Google Analytics. Stopnja nakupov (to je razmerje med vsemi kliki in nakupi oziroma nakupi/kliki) ni 100 %, torej ne kupi vsak obiskovalec, temveč je potrebno najti poti (ključne besede), po katerih se pridobiva obiskovalce, ki so zreli za nakup. Število klikov vpliva na število nakupov, več kot je klikov, več je nakupov (Spletno oglaševanje, Martin M., b.d.). Ker vsak klik obiskovalca na oglas podjetju ustvari določen strošek, mora le-ta imeti – če obiskovalec ne kupi ničesar – prioriteto pridobivanja obiskovalčevega kontakta. Glede na to, da je vsak obiskovalec po eni strani že interesent za produkt, obstaja večja možnost, da bo le-ta oddal kontakt za nekaj, kar jim »brezplačno« dodaja vrednost. V ta namen je priporočljivo, da podjetje izpostavi vsebino, ki je tam zgolj z namenom pobiranja kontaktov tistih obiskovalcev, ki produkta še

ne bodo kupili v trenutku obiskovanja spletne strani. Na ta način podjetje preide na obiskovalca, ki je oddal svoj kontakt, temveč tudi na obiskovalca, ki ni oddal svojega kontakta, pri čemer se lahko slednjega vrne na spletno stran skozi remarketing kampanje v sklopu Google oglaševanja. S tistimi obiskovalci, ki pustijo svoj kontakt, pa je dolgoročno zaupanje mogoče vzpostaviti z uporabo trženja preko elektronske pošte (v nadaljevanju e-poštni marketing), elektronskih novic ter nasvetov in trikov za uporabo produkta (Ujc, 2015).

1.2.3 E-poštni marketing

E-poštni marketing v osnovi predstavlja obliko digitalnega marketinga, pri katerem se za promocijo izdelkov ali storitev obveščanje o novostih, aktualnih novicah in podobno uporablja elektronsko pošto, v bolj precizni opredelitvi pa uporabo e-pošte z namenom razvijanja obstoječih in/ali potencialnih strank (Ward, 2018). Prednost e-poštnega marketinga je v brezplačnem načinu pristopa k strankam – vse kar mora podjetje storiti je, da iz baze izbere seznam oseb in jim pošlje oglas, s čimer jih prepričuje k obisku njihove spletne strani in posledično, k nakupu njihovih proizvodov oziroma storitev (HostPapa Inc., 2013).

V eni izmed aktualnih raziskav je bilo ugotovljeno, da je elektronska pošta kljub porastu uporabe družbenih omrežij še vedno pomemben vir komuniciranja s strankami, saj elektronsko pošto uporablja 2,6 milijarde uporabnikov interneta, družbena omrežja (Facebook in Twitter) pa 2 milijardi. Za vsak vložen ameriški dolar, e-poštni marketing ustvari 38 ameriških dolarjev povrnjene investicije. Poleg tega 91 % uporabnikov vsaj enkrat dnevno pregleda pošto, medtem ko jih družbena omrežja obiše le 71 %. Izpostaviti gre še, da 77 % uporabnikov dopušča možnost pošiljanja trženjskih sporočil preko elektronske pošte, le 5 % pa se jih strinja z oglaševanjem na družbenih omrežjih. Slednje da podjetjem vedeti, da je večina njihovih bodočih in potencialnih kupcev predvsem uporabnikov elektronske pošte (Fernandez, 2018).

V drugi raziskavi je bilo ugotovljeno, da bo od vseh podjetij, ki izvajajo e-poštni marketing, 57 % v naslednjem letu povečalo proračun (čas in denar) za izvajanje le-tega, saj ugotavljajo, da jim prinaša vrhunske rezultate. Ugotovljeno je bilo tudi, da e-poštni marketing 21 % podjetij predstavlja visoko stopnjo povrnitve investicije (bolj kot družbena omrežja) ter da 58 % podjetij že segmentira svoje stranke po različnih bazah glede na obnašanje in jim pošilja prilagojena sporočila. Ugotovljeno je bilo še, da 75 % podjetij pri pošiljanju novic uporablja avtomatizirano pošiljanje elektronske pošte, 58 % pa je takšnih, ki pri pošiljanju elektronskih novic uporabljajo personalizacijo (GetResponse SP z.o.o., 2017). Personalizacija (ang. personalization) pomeni prilagajanje spletnih vsebin na način, da zadovoljuje posebne potrebe strank, pri čemer se povečujejo poslovne priložnosti – na primer navajanje imena stranke v elektronskem sporočilu, dostava prilagojenih oglasov in podobno (Korper & Ellis, 2001 str. 9).

1.2.4 Virusni marketing

Pojem virusni marketing (ang. viral marketing) oziroma »elektronsko prenašanje od ust do ust« je prvič omenjen v spletnem članku, v katerem je avtor zapisal, da »[...] če želi podjetje razširiti sporočilo v kratkem času, z minimalnimi sredstvi in maksimalnim učinkom, nič na svetu ne premaga virus« (Rayport, 1996). V skladu s slednjim je virusni marketing oblika digitalnega marketinga, pri katerem se trženjsko sporočilo, nanašajoč na podjetje, izdelek ali blagovno znamko, zaradi narave virusa hitro širi med uporabnike, saj ti drug drugemu pošiljajo sporočila kot »viruse«. Trženjska sporočila na tak način hitro dosežejo veliko število uporabnikov z nizkimi stroški. Preprostost, hitrost sporočanja, zaupanje s strani uporabnikov – še posebej, ko ti dobijo sporočila od poznanih oseb – je le nekaj značilnosti, ki vplivajo na pomen virusnega marketinga (Rakič & Rakič, 2014, str. 180). Porter in Golan (2006, str. 29) pravita, da virusni marketing uporablja komunikacijo s publiko: »Virusno oglaševanje je neplačana komunikacija provokativne vsebine, ki izvira iz prepoznavnega pokrovitelja, kateri prepričuje ali vpliva na publiko, da vsebino prenaša na druge«.

Virusne marketinške kampanje imajo lahko veliko različnih oblik in uporabljajo številne različne medije, kot so video posnetki, slike, povezave, besedilna sporočila, interaktivne igre in elektronske knjige. Cilj uporabe virusnega marketinga v splošnem ni maksimiranje dobička, temveč dvig zavedanja blagovne znamke (Porter & Golan, 2006, str. 29). Pri virusnem marketingu podjetja v največji meri ciljajo na družbena omrežja, še posebej Facebook in Youtube, saj so uporabniki med sabo povezani na način, ki povečuje zanesljivost sporočil (Gil-Or, 2010, str. 7).

1.3 Tradicionalni marketing in digitalni marketing

Medtem ko podjetja, ki uporabljajo tradicionalni marketing neposredno ciljajo na porabnike, je namen uporabe digitalnega marketinga, da porabniki najdejo podjetje (Das & Lall, 2016, str. 5). V trženjskem okolju obstaja razprava o tem, ali je digitalni marketing presegel oziroma prevzel prevlado nad tradicionalnim trženjem ali ne. Večina ljudi meni, da je digitalni marketing nadomestil tradicionalnega oziroma da slednji skoraj da še obstaja. Aktivnosti tradicionalnega marketinga so se v letih 2016–2017 zmanjšale za skoraj 160 %, medtem ko so v istem obdobju izdatki za digitalni marketing narasli za 14 % (Lampthey, 2017). Strmšek (2016) je prepričan, da podjetje s posluževanjem digitalnega marketinga naredi boljši in večji učinek kot s tradicionalnim, predvsem dolgoročno gledano.

Tradicionalni marketing uporablja strategije kot so direktna prodaja, televizija, radio, pošta, tiskani oglasi v časopisih in revijah ter tiskani materiali v obliki panojev, plakatov, katalogov in brošur (Das & Lall, 2016, str. 6). Ta oblika marketinga v osnovi nima brezplačnih možnosti – edina neplačljiva oblika tradicionalnega marketinga je oglaševanje od ust do ust (Strmšek, 2016). Za razliko od slednjega, digitalni marketing predstavlja dosti cenejšo obliko komuniciranja s porabniki, sicer je pa največja razlika med obema v tem, da je za

uporabo digitalnega marketinga potrebna internetna povezava oziroma digitalne naprave, za tradicionalnega pa ne. Pomembna razlika je tudi v tem, da digitalni marketing omogoča spremljanje in razumevanje vedenja porabnikov, kar je pri tradicionalnem skorajda zanemarljivo (Das & Lall, 2016, str. 6). Ostale, najpogostejše razlike med tradicionalnim in digitalnim marketingom so predstavljene v tabeli 1.

Tabela 1: 10 ključnih razlik med tradicionalnim in digitalnim marketingom

| | Tradicionalni marketing | Digitalni marketing |
|----------------------------------|--|---|
| Oblika trženja | Enotno, strukturirano, jasno (oglaševalske kampanje) | Razčlenjeno, razpršeno, nejasno (spletni dnevniki, komentarji, oglaševalske kampanje, posodobitev statusov) |
| Smer komuniciranja | Enosmerno (podjetje je aktivno in pošilja sporočila publiki, ki je pasivno) | Večsmerno (med podjetjem in uporabniki je aktivna komunikacija) |
| Načrtovanje | Dolgoročno načrtovanje (oglaševalske kampanje so načrtovane vnaprej in za daljši čas) | Spontanost (oglaševalske kampanje niso področno načrtovane, temveč so odziv na komentarje in zahteve) |
| Komuniciranje s porabniki | Dobro premišljeno in pregledno (samo med podjetjem in porabniki po pošti ali telefonu, bistvo pogovora je skrivno) | Hitro, javno (podjetja se takoj odzovejo na komentarje; pogovor lahko preberejo ali se mu pridružijo vsi) |
| Dostopnost | V okviru delovnega časa (brez neposredne podpore zunaj delovnega časa) | Na voljo 24 ur na dan (odzivi na probleme uporabnikov najpozneje v 24 urah) |
| Območje | Specifično (optimizirano za ciljne skupine porabnikov ali trge) | Splošno (optimizirano za celotno javnost, dostopen vsakomur kadarkoli in kjerkoli) |
| | Tradicionalni marketing | Digitalni marketing |
| Bogastvo izkušnje | Analogno (zagotovljen legalni položaj, podobne zaporedne kampanje) | Izmenično, inovativno (nestabilen pravni položaj, spreminjanje tehničnih zahtev, inovativni trženjski koncepti) |
| Nadzor | Zaščita porabnikov (trženjske aktivnosti so nadzorovane s strani zaščite porabnikov in konkurence) | Uporabniki, platforme (trženjske aktivnosti so nadzorovane s strani uradnega organa za zaščito uporabnikov) |
| Zaposleni | Oddelek za marketing (oddelek prodaje, odnosi z javnostjo) | Novi oddelki (oddelek za družbena omrežja) |
| Jezik | Formalen, pravno dopusten (marketinški izrazi) | Pristen, neposreden (nepripravljena besedila, osebni odzivi, kratki odgovori) |

Vir: Weller (2012).

1.4 Prednosti in slabosti digitalnega marketinga v podjetju

Digitalni marketing v osnovi deluje veliko bolj premišljeno kot tradicionalni, s čimer prinaša tudi mnoge prednosti uporabe (Strmšek, 2016). Das in Lall (2016, str. 6) navajata naslednje prednosti: digitalno trženje je interaktivno sredstvo za doseganje tako lokalne publike kot tudi globalnega, kadar je to potrebno; podatki so na voljo takoj; rezultati so veliko lažje merljivi (omogočeno je natančno spremljanje doprinosa določene kampanje; prepoznavanje lukenj in napak v prodajnem lijaku; mogoče je izmeriti kaj deluje in kaj ne, potem pa se zadevo popravi in testira znova); družbena omrežja omogočajo neposredno komuniciranje s skupinami in celo s posameznimi uporabniki; preko družbenih omrežij se ustvari neposredno razmerje z uporabniki; gre za trženje 24 ur na dan in 7 dni v tednu, ki zajame najbolj energično množico.

Strmšek (2016) kot prednosti navaja še izbiro idealnih strank (nagovarjanje ljudi, ki iščejo najcenejšo ponudbo ali pa tistih, ki iščejo prestiž), pridobitev že prečiščene publike oziroma zainteresiranih obiskovalcev – tistih, ki iščejo rešitev na specifičen problem (iskalniki ponudijo le najbolj relevantne spletne strani za določen iskalni izraz, pri čemer je nekdo, ki pride na spletno stran preko iskalnika, pravzaprav zainteresirani obiskovalec) ter remarketing (lahko se ustvari oglase z neko dodatno koristno vsebino, popustom, novo ponudbo, s čimer se obiskovalce strani zopet pritegne takoj ali pa čez čas).

Ker ima vsaka oblika tržnega komuniciranja tudi svoje slabosti, digitalni marketing pri tem ni nobena izjema. Zaradi velike uporabnosti družbenih omrežij, bolj razvitih spletnih iskalnikov in vse večje uporabe pametne tehnologije, lahko pride tudi do nepredvidljivih napak, kot so: podjetje se opira na tiste kupce, ki so zelo interaktivni na internetu; vsebino je potrebno ustvarjati, urejati, potrjevati in objavljati; odgovarjati je potrebno na komentarje; vzdrževati je potrebno spletne strani in profile; ne glede na to, da je digitalni marketing zanesljivejši od tradicionalnega, le-ta še vedno zahteva vzdrževanje (Das & Lall, 2016, str. 6).

1.5 Napovedani trendi digitalnega marketinga

V kolikor želi podjetje ostati relevantno in konkurenčno, mora slediti najnovejšim trendom na področju digitalnega marketinga. Ključni trendi digitalnega marketinga so po mnenju strokovnjakov revije Forbes naslednji (Forbes Agency Council, 2017):

- **Obogatena resničnost (ang. augmented reality) bo vključena v družbena omrežja:** mobilne naprave so vse bolj zmogljive, družbene aplikacije pa v svoje delovanje že vključujejo obogateno resničnost (primer je razviden na sliki 4 v prilogi 1). Blagovne znamke bodo tako kmalu začele izkoriščati to tehnologijo za nagovarjanje potrošnikov.
- **Priprava vsebin (ang. content creation):** v 2018 se bodo morala podjetja, ki so se že lotila ustvarjanja vsebin (videa, spletnega dnevnika, elektronskih knjig, rednih kolumn ali člankov...), zavezati predvsem k nenehnemu ustvarjanju vsebin in optimizaciji distribucije le-teh, ob predpostavki, da kakovost že dosega primeren nivo. Tista, ki jim do sedaj tega tipa marketinga še ni uspelo vključiti v strategijo, po mnenju strokovnjakov lovijo zadnji vlak.
- **Resnično razumevanje nakupne poti potrošnika (ang. customer journey):** trženje, ki temelji na podatkih (ang. data-driven marketing) je po mnenju strokovnjakov pomembno orodje. V letu 2018 bo ključnega pomena, kako bo podjetje zbrane podatke uporabilo pri načrtovanju in spremljanju nakupne poti potrošnika. Strokovnjaki priporočajo uporabo zbranih podatkov za sledenje nakupni poti potrošnikov v vsakem trenutku. Ugotoviti bo treba, kaj jih privlači, in oblikovati strategije tako, da jih bo mogoče spremljati na vsakem omrežnem koraku.

- **Več ciljanih oglasov z določenim namenom:** razpon pozornosti strank se zmanjšuje, istočasno pa jih neprestano obkrožajo oglasi. Po mnenju strokovnjakov bodo oglasi v letu 2018 oblikovani na podlagi točno določenega cilja. Poleg tega je pričakovana nadaljnja rast mobilnih oglaševalskih platform, kot so Facebook, Instagram, Snapchat in druge.
- **Profesionalni prenosi v živo:** video tudi v letu 2018 ostaja izjemno pomemben trend, še posebej pa se bo razvijalo področje profesionalnih prenosov v živo. Vsa družbena omrežja v svoje delovanje vključujejo tudi prenose v živo in na svojih platformah mesečno predstavljajo dodatne možnosti.
- **Video marketing:** video postaja najbolj priljubljena in učinkovita oblika digitalnih vsebin – če podjetje uporabi video na primeren način, ima lahko izjemno pozitiven učinek na poslovanje.
- **Personalizacija na vseh stopnjah prodajnega lijaka:** oblikovanje osebnega odnosa s potencialnimi strankami je tako ključnega pomena za digitalni marketing v letu 2018 – neosebna elektronska sporočila in oglasi so stvar preteklosti. Vedno bolj pomembno je, da tržniki natančno ciljajo svoje potencialne stranke in se osredotočijo na personalizacijo vsake interakcije, tako na družbenih omrežjih kot v elektronskih sporočilih.
- **Nativno oglaševanje (ang. native advertising):** podjetja, ki želijo povečati svoj tržni doseg, pomembnost svoje blagovne znamke in odzivnost svoje ciljne publike, lahko dosežejo odlične rezultate z vključitvijo nativnega oziroma domorodnega oglaševanja v svojo strategijo. Komunikacija s ciljno publiko v njenem jeziku poveča možnosti za virusni marketing, poleg tega pa lahko vodi v globlji in tesnejši odnos s strankami.

2 STRATEGIJA DIGITALNEGA MARKETINGA

2.1 Splošno o strategiji digitalnega marketinga

Strategijo lahko poimenujemo kot akcijski načrt vseh trženjskih ciljev, s katerim podjetje doseže želen glavni cilj (Hudson, 2018). Digitalna marketinška strategija je pojav, za katerega je značilna uporaba virtualnih oziroma internetnih modelov in sredstev z vsemi koristimi za trženja podjetja. Običajno so te strategije preprosto preobrat komuniciranja med podjetjem in strankami (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016, str. 46). Temeljni koncepti načina trženja starih šol še vedno tvorijo osnovo kakršnegakoli digitalnega marketinga, vendar so kljub temu nekoliko bolj opremljeni z inovacijami in tehnološkimi izumi, ki odpirajo povsem nova obzorja (Stokes, Blake & Education, 2011, str. 22). Mnoga podjetja se sicer poslužujejo aktivnosti digitalnega marketinga, vendar jih ima le malo strategijo za to (Chaffey & Bosomworth, 2015, str. 4). Raziskovalna agencija Forrester je v sodelovanju z Odgers Berndtson ugotovila, da medtem ko vodstvo razume potencial digitalnega marketinga pri ustvarjanju in zagotavljanju vrednosti strankam, 84 % podjetij nima zahtevanih spretnosti ali talenta za izvedbo transformacije iz tradicionalnega v digitalni marketing. Poleg tega je le 19 % vodij prepričanih, da imajo pravo tehnologijo za izvajanje digitalne strategije. V isti raziskavi je bilo ugotovljeno še, da 46 % vodstvenih delavcev

ocenjuje, da se bo več kot polovica njihove prodaje v petih letih zanašala na digitalno področje, vendar jih od tega le 21 % meni, da imajo ustrezno ekipo za določanje svoje digitalne strategije (Bosworth, 2018).

Vsaka strategija tradicionalnega ali digitalnega marketinga pred samo implementacijo poteka skozi določene razvojne faze. Pri tem mora med celoto vseh ciljev podjetja in strategijo digitalnega marketinga obstajati močna povezanost, kar pomeni, da se mora ta povezanost odražati na vseh korakih, ki jih podjetje sprejme. Pri tem velja, da v različnih primerih ti koraki niso enaki, vendar pa še vedno obstajajo sovpadanja med digitalnimi strategijami in predhodnim, tradicionalnim načinom trženja, saj je prvi nastal in se razvil iz drugega. Tovrstni primeri sovpadanj so na primer prepoznavanje povezave trženjske strategije z glavnimi cilji podjetja; ocena veljavnosti (utemeljitve) trženjske strategije; zagotavljanje, da cilji digitalnega marketinga podpirajo splošne trženjske namene; prizadevanje za konkurenčno prednost, doseženo z opredeljenimi strateškimi manipulacijami; izbira najprimernejših strategij in zavračanje potencialno najmanj učinkovitih; upoštevanje predhodnih, splošno znanih marketinških strategij (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2011, str. 201).

Ker osredotočenost na porabnike hitro prihaja v središče sodobnega trženja in premika bistvo poslovnega razmišljanja v popolnoma drugo smer, strategija digitalnega marketinga – ob prizadevanju za uspeh – dandanes ne bi smela biti več usmerjena na izdelke (Jobber, 2007, str. 5). Stokes, Blake in Education (2011, str. 22) poudarjajo, da je potrebno vsakršno aktivnost v spletnem marketingu, in vseh povezanih procesih, usmeriti izključno na stranko. Da bi tržniki razumeli, kakšne so potrebe/problemi stranke in kako je potrebno dostaviti rešitev, so bili izoblikovani razni načini merjenja in orodja. Glede na merilne in analitične rezultate, ki so vključeni v najnovejše, učinkovito trženje, je tako mogoče zasnovati tudi orodja za učinkovito delovanje strategije (Stokes, Blake & Education, 2011, str. 22).

Po fazi razumevanja stranke je velik del procesa gradnje strategije sicer pripravljen, vendar obstaja nekaj primerov, ko je preveč strank, ki imajo zelo raznolike potrebe in zahtevajo posebno pozornost. S tem se ustvari še en del odlične trženjske strategije, v kateri se ne upošteva samo stranko, temveč tudi dejavnike zunanjega in notranjega okolja podjetja (Stokes, Blake & Education, 2011, str. 24).

Pred opisom procesa izgradnje strategije je potrebno izpostaviti, da strategija digitalnega marketinga predstavlja serijo aktivnosti, potrebnih za doseg glavnega trženjskega cilja, digitalne trženjske kampanje pa predstavljajo te aktivnosti – gradnike oziroma ukrepe – znotraj strategije, ki usmerjajo k doseganju tega cilja (Hudson, 2018). Ena izmed najbolj uspešnih digitalnih trženjskih kampanj v letu 2017 je bila oblikovana s strani blagovne znamke Gucci in predstavlja odličen primer uspešnega preskoka k trendu prodiranja k natančno določeni demografski skupini. S kampanjo so v podjetju želeli povečati stopnjo ozaveščenosti in ustvariti navdušenje za izdelke blagovne znamke Gucci v skupini

porabnikov, ki je občutno mlajša od tistih, ki si te izdelke lahko privoščijo. Kampanja je primarno temeljila na družbenem omrežju Instagram, njena podporna mikrostran (posamezna spletna stran, ki deluje kot ločena entiteta za promoviranje blagovne znamke) pa je zagotavljala dodatne, popolnejše oziroma bogatejše informacije. Vse je bilo osredotočeno okoli »ključnika« (ang. hashtag) #TFWGucci (ang. That Feeling When Gucci), ki je temeljil na zloglasni, pogostokrat na spletu uporabljeni frazi »Tisti občutek ko...« (ang. That Feeling When) in bil pospremljen s humornimi slikami, povezanimi z izdelki Gucci (glej sliko 2 in sliko 3 v prilogi 1). Z imitiranjem »memov« (ang. meme – zamisel ali znanje, ki se širi med pripadniki ene ali več kultur in prenaša določeno sporočilo) je Gucci izkoristil močan trend interneta in med ciljno publiko dobil velik odziv – zbrali so skoraj 2 milijona »všečkov« in več kot 21.000 komentarjev na Instagram. Vsaka objava je prinesla povprečno 67.000 »všečkov« in 768 komentarjev, ki širijo govorico o blagovni znamki (Digital Marketing Institute, 2017).

2.2 Smernice pri načrtovanju digitalnega marketinga

Uspeh vsakega dandanašnjega podjetja je odvisen od prave vrste strategije in ta je tista, ki lahko vodi k večji prodaji, novim strankam in dolgoročni rasti. Pri tem pride v ospredje vodja trženja, saj je njegova naloga, da ostane nad krivuljo digitalnega marketinga, da je v koraku s trendi (Goldman, 2018). Načrtovanje digitalnega marketinga je vedno potrebno začeti pri stranki – načrt je potrebno zgraditi na podlagi strankinih vpogledov ter potreb, in ne na podlagi izdelkov in taktik. Poleg tega je skozi celoten proces načrtovanja potrebno ohranjati prilagodljivost, saj se okoliščine na spletu hitro spreminjajo – načrti morajo biti v skladu z jasno, enoletno vizijo, načrtovanje ključnih aktivnosti pa ne sme biti daljše od 90 dni. Ne glede na navedeno, morajo biti zastavljeni cilji realni oziroma dosegljivi – postavljeni morajo biti v skladu z rezultati spletne analitike – jezik pisanja pa preprost in v trendu (Chaffey & Bosomworth, 2015, str. 5).

Das in Lall (2016, str. 5–6) podajata naslednje smernice načrtovanja digitalnega marketinga:

- **Dajanje prednosti potrebam stranke pred »žvižgi in zvonci«:** Zaradi prezaposlenosti tima z gradnjo prisotnosti podjetja oziroma blagovne znamke na spletu in razvojem izdelka ali storitve, lahko pride do pomanjkanja osredotočenosti na ciljno publiko. Tony Delmercado, soustanovitelj in glavni izvršni direktor podjetja Hawke Media, pravi tako: »Pri gradnji blagovne znamke na spletu preveč podjetij hiti k nakupu oglasov in pridobivanju prometa, ki bi povišal prihodke s surovo močjo«. Bolj kot to, se je potrebno osredotočiti na majhne izboljšave stopnje konverzije (ang. conversion rate). Stopnja konverzije je del digitalne analitike, ki pokaže delež obiskovalcev spletne strani, ki od skupnega števila obiskovalcev izpolni zelen poslovni cilj spletne strani (v spletnih trgovinah je to nakup, na preostalih spletnih straneh pa pogosto vzpostavitev kontakta, ogled video posnetka, prenos cenika v formatu PDF, oddaja povpraševanja in podobno, zajemanje elektronske pošte in ponovno ciljanje) lahko pomeni formulo za uspeh –

pridobitev in ohranitev strank na stroškovno učinkovitejši način, sredstva pa se bodo hranila za bolj tvegane strategije trženja tveganja.

- **Pogostejši pregled in posodobitev optimizacije spletne strani:** podjetje morda ve, da je izdelek ali storitev odličen, ni pa nujno, da ve ali ta doseže vse stranke. Optimizacija iskalnika lahko znatno pomaga blagovni znamki pri doseganju strank, ki si želijo prav tisto, kar podjetje ponuja. Strokovnjaki s področja »spletne industrije« priporočajo, da se SEO posodobi vsako četrletje (Google, na primer, posodobi svoj algoritem več kot 500-krat na leto). V ta namen je potrebno raziskati ključne besede, ki jih vtipkujejo uporabniki oziroma potencialni interesenti za nakup izdelkov/storitev. Pri tem so ene ključne besede informativne (te se navezujejo na informacijske vsebine, katerih namen je na primer dobiti od spletnih obiskovalcev elektronski naslov za kasnejše obveščanje in prodajo), druge pa nakupne (te so povezane s točno določenim izdelkom ali storitvijo, jih je manj, konkurenca pa je močna).
- **Dajanje prednosti pisanju spletnega dnevnika kot vodilnemu orodju pridobivanja obiskovalcev:** Tržniki, ki pišejo spletne dnevnike, imajo 13-krat večjo možnost pozitivne povrnitve naložbe časa, podjetja pa pridobijo 67 % več sledilcev. Vsaka objava na spletni strani poveča možnost, da bodo stranke pri spletnem iskanju našle podjetje. Poleg tega daje pisanje dnevnika tudi glas blagovni znamki – 91 % porabnikov pravi, da je bolj verjetno, da se bodo odločili za blagovno znamko, ki je avtentična.
- **Izboljšanje prizadevanj za distribucijo elektronske pošte:** E-poštni marketing je še vedno najboljše orodje za doseganje ciljne publike. Elektronska pošta deluje bolje od drugih mobilnih oblik obvestil (na primer besedilnih sporočil), saj stranko nič ne stane, do nje lahko dostopa tudi z drugimi napravami, poleg tega pa je tudi več prostora za pošiljanje sporočila. Elektronska sporočila omogočajo, da podjetje obdrži svojo publiko, kar pa pripomore tudi k boljšemu zavedanju oziroma prepoznavnosti blagovne znamke.
- **Povečanje pozornosti družbenim omrežjem:** Družbena omrežja so postala eno največjih orodij za trženje katerekoli blagovne znamke. Podjetje lahko z ugotavljanjem, katere platforme uporablja publika, svoje objave cilja na najboljše čase in datume. 67 % porabnikov uporablja družbena omrežja za iskanje informacij o podjetjih, zato je za pozitiven rezultat potrebno vzdrževati odnose z njimi – z začnjanjem pogovorov in odzivanjem na pohvale in pritožbe.
- Pri vsem tem ne gre pozabiti, da mora podjetje ne glede na izbrano strategijo ohraniti **avtentičnost**, saj mu le-ta omogoča povezovanje s svojo publiko na poprej neznane načine in zgraditev blagovne znamke, s katero se bodo nenehno želeli ukvarjati.

2.3 Proces načrtovanja strategije digitalnega marketinga

Proces načrtovanja strategije digitalnega marketinga sestoji iz petih korakov, vsak korak pa določa priložnost. Prvi korak so cilji, ki temeljijo na spletni analitiki oziroma SEO in trženjskih vpogledih (ang. marketing insights), pri čemer se navede predpostavke in kaj sporoča cilje. Drugi korak je strategija – kam se usmeri vire in investicije za doseg ciljev;

tretji korak je aktivnost – organizacija nalog za implementacijo strategij (Chaffey & Bosomworth, 2015, str. 6).

Prvi korak k načrtovanju strategije digitalnega marketinga je najobsežnejši, zadeva pa **načrt – opredelitev pristopa k upravljanju strategije digitalnega marketinga** (Chaffey & Bosomworth, 2015, str. 7):

- **Priložnost – proučitev trga in določanje ciljev:** Pri tem je za opredelitev digitalne priložnosti skozi tržno analizo potrebno upoštevati 5 ključnih aktivnosti, in sicer postavljanje ciljev in proučitev uspešnosti z uporabo ključnih kazalnikov uspešnosti (ang. key performance indicators, v nadaljevanju KPI); vpogled v vedenje uporabnikov na spletu; proučitev konkurence, iskanje najboljših in proučevanje njihovega pristopa k digitalnemu marketingu; proučitev potencialnih posrednikov; ugotavljanje moči blagovne znamke na trgu.
- **Strategija – ustvarjanje digitalne strategije:** Pri ustvarjanju strategije je vso pozornost potrebno nameniti uporabnikom, in sicer je potrebno določiti ciljne skupine in profile idealnega kupca (ang. customer personas) (lokacija, starost, prihodki, delovno mesto, cilji, hobiji, prioritete) ter pristopov za doseganje le-teh. Določiti je treba tudi spletno ponujeno vrednost za kupca (ang. online value proposition).
- **Aktivnost – implementacija in upravljanje digitalnega trženjskega komuniciranja:** Digitalno komuniciranje je potrebno optimizirati na vseh točkah povezave z uporabniki, in sicer po metodi RACE (ang. reach, act, convert, engage):
 - **Doseganje:** ozaveščanje o blagovni znamki, njenih izdelkih in storitvah na drugih spletnih straneh. Vključuje maksimiranje dosega z ustvarjanjem interakcij z različnimi *lastnimi mediji* (spletne strani, profili družbenih omrežij, spletni dnevnik in slikovni material), *plačljivimi mediji* (Google AdWords, plačane objave na družbenih omrežjih, spletno oglaševanje na drugih spletnih mestih in katerakoli druga objava, ki se jo neposredno plača v zamenjavo za prepoznavnost) in *zaslužnimi mediji* (gostujoče objave, objave z naslova odnosov z javnostmi, uporabniške izkušnje).
 - **Ukrepanje:** predstavlja interakcijo s strankami, in sicer gre za prepričevanje obiskovalcev spletne strani, da naredijo naslednji korak – ustvarjanje sledilcev oziroma medsebojno komuniciranje preko spletne strani, družbenih omrežij, spletnega dnevnika.
 - **Konverzija:** predstavlja konverzijo k prodaji oziroma spreobrnitev stranke v kupca. V ta namen se uporablja optimizacijo konverzij (ang. conversion rate optimization), ki predstavlja za povečanje spletne prodaje in prodaje brez povezave.
 - **Zaveza:** ustvarjanje dolgoročnih odnosov s prvimi kupci, da bi ti postali lojalni oziroma ponavljali nakupe – pretvarjanje pasivnih obiskovalcev spletnega mesta oziroma strank v aktivne uporabnike, ki sodelujejo z vsebino na spletnem mestu ali kupujejo izdelke in storitve.

Drugi korak k načrtovanju strategije digitalnega marketinga je **doseganje – opredelitev potencialne publike na spletu** (postavljanje realnih ciljev za oblikovanje prometa, zavedanja in sledilcev na družbenih omrežjih) (Chaffey & Bosomworth, 2015, str. 9):

- **Priložnost – opredelitev potencialne publike na spletu** (postavljanje realnih ciljev za oblikovanje prometa, zavedanja in sledilcev na družbenih omrežjih): zajema določitev preglednice merjenja (ang. dashboard) za pregled učinkovitosti trenutnih digitalnih medijev v analitiki; proučitev trenutne uporabe digitalnih medijev in priložnosti za izboljšanje; določitev OKVC ciljev (obseg, kakovost, vrednost, strošek) (ang. VQVC – volume, quality, value, cost) s pomočjo uporabe preglednice, ustvarjene v programu Microsoft Office Excel.
- **Strategija – izbira najboljše komunikacijske možnosti:** spletna strategija za pridobivanje strank bi morala opredeljevati ključna sporočila blagovnih znamk (za povečanje zavedanja, poznavanja in nakupne namere), ustrezne pristope k ciljni publiko, pristop k vsebinskemu trženju, integracijo komunikacijskih kanalov ter prioritete porabe sredstev (medijski načrt).
- **Aktivnost – optimizacija digitalne komunikacije:** delo na optimizaciji ključnih digitalnih komunikacij zajema SEO in trženja preko družbenih omrežij, preveritev ustreznosti programa Google AdWords, proučitev priložnosti prikaznega oglaševanja (ang. display advertising) ter proučitev ustreznosti partnerskega oglaševanja.

Tretji korak k načrtovanju strategije digitalnega marketinga je **ukrepanje – spodbujanje interakcije z blagovno znamko in zainteresiranih strank** (v nadaljevanju interesentov) (Chaffey & Bosomworth, 2015, str. 10):

- **Priložnost – določanje najboljših možnosti za doseganje najvišje stopnje konverzije:** zajema proučevanje strankinih poti (ang. customer journeys) in ustvarjanje zemljevida za vizualizacijo njegovih izkušenj; proučevanje družbenih medijev in platforme za mobilno trženje; opredelitev ciljev in proučevanje preglednice merjenja za ocenjevanje interakcij s strankami.
- **Strategija – dajanje prednosti vsebinskemu trženju in zemljevidu poti strank:** zajema opredelitev profila idealnega kupca (v ta namen je na spletu mnogo orodij); opredelitev načrta vsebinskega trženja; ustvarjanje načrtov za vključevanje na družbena omrežja in na platforme za mobilno trženje.
- **Aktivnost – vodenje vsebinskega trženja in pridobivanje interesentov:** gre za proces pridobivanja čim več visoko kvalificiranih kontaktov, po čim nižji ceni in jih čim prej pretvoriti v zadovoljne kupce (ang. lead generation – generiranje prodajne sledi oziroma spremljanje osebe, ki je v neki obliki pokazala interes za podjetje, izdelke ali storitve). Sem spada ustvarjanje načrta oglaševalske kampanje, koledarja urejanja in načrta pomoči; ustvarjanje vsebinskih sredstev, vključno z video trženjem; in ustvarjanje prilagojene pristajalne strani (ang. landing page – podstran, zgrajena s točno določenim

namenom: pripraviti obiskovalca do zelene, za podjetje pomembne akcije, to je lahko nakup, oddaja povpraševanja, oddaja kontaktnih podatkov, rezervacija termina za sestanek, inštalacija aplikacije, naročanje na sestanek, registracija in podobno).

Četrti korak k načrtovanju strategije digitalnega marketinga je **konverzija – povečanje prodaje skozi optimizacijo** (Chaffey & Bosomworth, 2015, str. 11):

- **Priložnost – proučitev možnosti povečanja konverzije za boljšo prodajo:** zajema oblikovanje in proučitev konverzijskih lijakov (ang. conversion funnels), to je nakupnih poti, (na spletu in brez povezave) ter proučitev povratnih informacij strank in kupcev.
- **Strategija – oblikovanje pristopa za optimizacijo stopnje konverzije:** zajema določanje pristopa za optimizacijo stopnje konverzije na spletu (ang. conversion rate optimization, v nadaljevanju CRO), določanje načinov pospeševanja prodaje (iskanje, elektronska pošta, družbena omrežja, mobilno omrežje) in določanje integracijskih poti za nakup brez spletne povezave.
- **Aktivnost – vodenje vsebinskega trženja in pridobivanje interesentov (obvladovanje nenehnih izboljšav konverzije):** zajema optimizacijo spletne strani na podlagi analitike, izvedbo CRO in implementacijo e-poštnega marketinga na podlagi vedenjskih vzorcev strank.

Peti korak k načrtovanju strategije digitalnega marketinga je **sodelovanje – gradnja podpore in lojalnosti strank** (Chaffey & Bosomworth, 2015, str. 12):

- **Priložnost – proučitev možnosti za povečanje stopnje aktivnosti strank:** zajema proučitev lojalnosti strank (interakcije in prodaja) z uporabo metode RFM (ang. Recency Frequency Monetary Analysis) (gre za proučevanje, kdaj je stranka zadnjikrat izvedla nakup, kako pogosto je kupovala v določenem časovnem obdobju in koliko denarja je potrošila za nakupe, ravno tako v določenem časovnem obdobju), proučitev pospeševalcev zadovoljstva strank ter proučitev učinkovitosti komuniciranja s strankami.
- **Strategija – določanje načrta za izboljšanje zadrževanja in lojalnosti strank:** zajema oblikovanje načrta za sodelovanje s strankami, oblikovanje spletne personalizacije ter oblikovanje načrta za stike s strankami (e-poštni marketing in družbena omrežja).
- **Aktivnost – implementacija komunikacij s strankami:** zajema implementacijo ali izboljšanje pravil personalizacije na namiznih in mobilnih spletnih mestih ter vodenje družbenih medijev in trženjskih kampanj preko elektronske pošte za sodelovanje s strankami in njihovo pripadnost oziroma lojalnost.

3 ANALIZA DIGITALNEGA MARKETINGA PRI VSTOPU OBRAVNAVANEGA PODJETJA NA TUJI TRG

3.1 Predstavitev obravnavanega podjetja

Podjetje Inverto, osebna rast in razvoj osebnega potenciala, Natalija Zorman s.p. (v nadaljevanju Inverto) je bilo registrirano 12. 9. 2016, njegova primarna dejavnost pa je registrirana kot drugo poslovno in podjetniško svetovanje.

Po besedah lastnice je obravnavano podjetje v osnovi licencirano za nudenje storitev s področja Life Coachinga, kar vključuje pomoč in orodja pri doseganju osebnih ciljev, širjenju meje lastnih okvirov, razvijanju samozavedanja, prepoznavanju lastnih vrednot, učenju sprejemanja odgovornosti, usvajanju določenih spretnosti in razvijanju sposobnosti za reševanje življenjskih problemov in ustvarjanju ter vzdrževanju pozitivnega odnosa do sebe in drugih. Storitve se izvajajo osebno, to je v fizičnem okolju, in z uporabo digitalnih video-komunikacijskih orodij (Skype in Google Hangouts).

3.2 Analiza stanja na globalnem trgu in napovedani trendi

V globalnem obsegu je panoga Coachinga ocenjena na 2 milijardi ameriških dolarjev (2,4 milijarde prihodkov v letu 2017 – 19 % rast glede na leto 2011), kar dokazuje drastično povečanje coachev, strokovnih coaching organizacij in raziskav, povezanih s coachingom. V Združenih Državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) predstavlja Coaching – takoj za poklici s področja informacijskih tehnologij – najhitreje rastoči poklic (AIIR Consulting Research, 2018). Po podatkih ICF je število coachev zraslo iz 47.500 v letu 2012 na 53.300 v letu 2016, kar v povprečju predstavlja 1.500 poklicnih coachev na leto. Pri tem je največji delež coachev v Zahodni Evropi (35 %), takoj za njo pa v Severni Ameriki (33 %) (International Coach Federation, 2017, str. 7). Ne glede na slednje, ima ZDA največji delež prihodkov (955 milijonov ameriških dolarjev oziroma 40,6 % globalni delež), sledi pa mu Zahodna Evropa (898 milijonov ameriških dolarjev oziroma 38,1-% globalni delež) (International Coach Federation, 2017, str. 10).

Po napovedih ameriškega menedžerskega združenja American Management Association, se bo panoga coachinga – predvsem zaradi pospešenega tehnološkega razvoja – prenesla iz fizičnega v vse bolj virtualno okolje. Napredki v pasovnih širinah, računalniški moči, videokonferenčnih aplikacijah in drugih tehnologijah bodo »virtualnim« coaching razmerjem omogočili občutek osebne medsebojne interakcije, hkrati pa bo omogočeno tudi izvajanje delavnic za samopomoč z večjim številom sodelujočih. Ob hitrem tempu sodobnega življenja to mnogim kupcem coaching storitev predstavlja korist, saj privarčujejo tako na času kot tudi denarju oziroma sredstvih, ki so potrebna za pot do osebnega coaching srečanja (American Management Association, 2008, str. 41).

3.3 Obstoječe stanje obravnavanega podjetja

Eden od najpomembnejših delov kateregakoli strateškega dokumenta je opredelitev izhodiščnega položaja organizacije in njenega okolja. Ta analiza omogoča razvoj akcijskega načrta, ki temelji na realnosti, in tako zmanjša tveganja pri razvoju strategije. Izhodišče vsake analize trenutnega stanja je opredeliti poslanstvo, vizijo in vrednote podjetja, saj ta opredelitev pomaga voditi tržne ukrepe (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016, str. 41). **Poslanstvo podjetja** se glasi: »Podjetje Inverto je zavezano k zagotavljanju visokokakovostnih storitev Life Coachinga, k omogočanju vsaki stranki dosegati bolj izpopolnjeno bivanje na vseh področjih življenja«. **Vizija podjetja** se glasi: »Omogočanje doseganja vsesplošno dolgoročno kvalitetnega življenja – navdihovati vsakega posameznika in mu pomagati pri oblikovanju jasnega namena v življenju, izpolnjevanju osebnih ciljev ter osebni rasti«. Podjetje je vodeno na podlagi **temeljnih vrednot**, katere so (Inverto, 2018):

- **Načrtnost:** Verjamemo, da so za vsako spremembo potrebni majhni koraki, ki jih vodimo z odličnostjo, medtem ko pri sledenju vašim ciljem sledimo preudarnemu načrtu, s katerim na dolgi rok pridobite odlične rezultate.
- **Vera:** Verjamemo, da je potrebno verjeti v cilje, zato se ne osredotočamo na pot, temveč vso energijo usmerimo v vaš končni cilj, pri čemer vam spodbujamo vero vase, v vaše brezmejne sposobnosti. Zavedamo se, da najtežja pot vodi do največje nagrade.
- **Vztrajnost:** Verjamemo, da je pri doseganju vsake spremembe oziroma cilja potrebna vztrajnost, zato vztrajamo z vami.

Kot že omenjeno, je pri načrtovanju digitalnega marketinga za določitev srednjeročnih ciljev, strategije in potrebnih sredstev za uresničitev vedno najprej potrebno upoštevati trenutne razmere podjetja (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016, str. 40). Kar zadeva obstoječe stanje digitalnega marketinga ima Inverto v sklopu digitalnega marketinga uradno spletno stran (www.nat.si) v slovenskem jeziku ter profil na družbenem omrežju Facebook, ki pa je bolj osebne narave (profil lastnice podjetja) in ne predstavlja osebni profil podjetja. Trenutno je oglaševanje storitev osredotočeno na ustno oglaševanje oziroma oglaševanje »od ust do ust«. Za slovenski trg vse to zadostuje, vendar je vsekakor premalo za trženje na tujem trgu, ki pa pravzaprav predstavlja globalni trg. Ker je globalna konkurenca tovrstnih storitev precej močna, še posebej na trgu Zahodne Evrope, je v ta namen potrebno izdelati premišljeno analizo digitalnega marketinga oziroma oblikovati temu primerno strategijo.

3.4 Vzroki vstopa na tuji trg in strateški cilji obravnavanega podjetja

Po slabih dveh letih izkušenj na trgu se je podjetje odločilo za vstop na digitalni globalni trg, kar pomeni, da se bodo storitve izvajale izključno z uporabo digitalnih video-komunikacijskih digitalnih orodij (v nadaljevanju digitalna komunikacijska orodja) v angleškem in slovenskem jeziku. Po besedah lastnice podjetja, sta razlog vstopa na globalni trg predvsem večji razpon cen storitev Life Coachinga, ki so na tujem trgu precej višje od slovenskega, ter povečanje števila strank. Ker gre za relativno mlado podjetje v zagonu, se

cene določajo na podlagi konkurence, le-te pa na globalnem trgu znašajo od 150 do 350 ameriških dolarjev (to je po trenutnem menjalnem tečaju od 129 do 300 evrov) na uro srečanja. Po podatkih globalne raziskave mednarodne zveze coachev International Coach Federation (v nadaljevanju ICF), v kateri je sodelovalo 15.380 coachev iz 137 držav, trije od štirih coachev (75 %) z aktivnimi strankami pričakuje v naslednjih 12 mesecih povečanje števila strank, enak delež jih pričakuje povečanje prihodkov, 63 % pa jih pričakuje povečanje števila coaching srečanj (International Coach Federation, 2017, str. 11).

Ker mora biti načrt digitalnega marketinga oziroma spletnega trženja, ki določa cilje dejavnosti v digitalnem okolju, v skladu s strateškim načrtom podjetja, je za nadaljnjo analizo digitalnega marketinga obravnavanega podjetja smiselno najprej izpostaviti ključne cilje iz strateškega načrta. Strateški načrt podjetja Inverto za obdobje 2019–2023 vsebuje naslednje ključne strateške cilje (Inverto, 2018):

- Vstopiti na globalni digitalni trg na področju storitev Life Coachinga.
- Dosegati povprečno letno količinsko rast prodaje storitev v višini najmanj 10 % (najmanj 10-% rast prodaje Life Coaching ur na letni ravni).
- Dosegati povprečno letno povečanje strank v višini najmanj 10 % (najmanj 10-% rast števila strank na letni ravni).
- Oblikovati storitve v okviru digitalnih delavnic (na temo izboljšanje samopodobe, pridobivanje samozavesti, sposobnost brezpogojne ljubezni in doseganje osebnih ciljev).

3.5 Opredelitev pristopa k upravljanju strategije digitalnega marketinga

V prvem koraku načrtovanja strategije digitalnega marketinga je ključnega pomena določanje ciljev, ciljne publike in pristopov za doseganje le-te ter profila idealnega kupca, proučitev konkurence ter kam se bo usmerilo vire in investicije za doseg ciljev (Chaffey & Bosomworth, 2015, str. 7). Na podlagi intervjuja z lastnico, bo podjetje z implementacijo digitalnega marketinga stopilo na globalni trg, pri čemer so **ciljna publika** vsi angleško govoreči posamezniki, ki so stari najmanj 21 let, imajo na kakršenkoli način dostop do spleta oziroma digitalnih komunikacijskih orodij Skype in Google Hangouts in iščejo storitve s področja coachinga. **Profil idealnega kupca** predstavlja osebo, ki ima težavo pri doseganju spremembe oziroma cilja ali kakršnokoli potrebo po razreševanju psihičnih težav in na spletu išče rešitev v storitvah Life Coachinga. Pri proučevanju **konkurence** ugotavljam, da večina Life Coachev, ki nudi storitve preko digitalnih komunikacijskih orodij, v okviru spletnih strani predstavlja svojo zgodbo, koristi Life Coachinga, navaja programe storitev skupaj s cenami, ponuja elektronske knjige v zameno za kontakt ter dopušča možnost kontakta preko kontaktnega obrazca. Večina jih ima na spletni strani tudi svojo sliko, kar povečuje avtentičnost.

Ključni cilji digitalnega marketinga, ki se bodo merili z uporabo orodja Google Analytics, sovpadajo z njegovimi strateškimi cilji, in so po besedah lastnice obravnavanega podjetja naslednji:

- Pridobitev najmanj 24 interesentov na mesečni ravni: analiza sedanjega stanja podjetja kaže, da se na slovenskem trgu na mesečni ravni vsak tretji interesent spremeni v kupca. Ker je globalni trg precej konkurenčen, podjetje glede pridobivanja kupcev ostaja realno, zato si je zastavilo cilj 8 novih kupcev na mesec oziroma 2 na teden, kar je tudi v skladu s trenutno zmogljivostjo podjetja.
- Izboljšanje zavedanja ter priklica podjetja in njegovih storitev.
- Izboljšanje uporabniške izkušnje.

Glede na potrebe obravnavanega podjetja, bi po mojem mnenju bili **pristopi za doseganje ciljne publike** naslednji: uradna spletna stran podjetja, ki bo, poleg slovenskega, v angleškem jeziku, Facebook ter portal Youtube, ohranjanje stika s strankami pa se bo po besedah lastnice obravnavanega podjetja izvajalo predvsem v okviru e-poštnega marketinga. Poleg že navedenega je pri načrtovanju strategije digitalnega marketinga potrebno določiti tudi spletno ponujeno vrednost za kupca, ki pa je v osnovi že oblikovana (<http://nat.si/index.php/life-coaching/kako-vam-lahko-pomagam>).

Ker se v podjetju zaradi vse večjega ignoriranja oglasnih sporočil s strani porabnikov po besedah lastnice ne bo vlagalo v kakršnokoli obliko plačljivega oglaševanja (na primer Google AdWords oglaševanje ali Facebook oglaševanje in podobno), bi bil po mojem mnenju potreben toliko večji poudarek na *vsebinskem marketingu*, ki ne vsiljuje in v osnovi ne skuša ničesar prodati. Menim, da je slednjega smiselno vključiti v vse procese digitalnega marketinga, kar pomeni, da se bi pri vseh taktikah digitalnega marketinga oblikovalo izključno kakovostno in relevantno vsebino.

3.6 Uporabljene taktike digitalnega marketinga pri komuniciranju s strankami oziroma promoviranju podjetja

3.6.1 Uradna spletna stran podjetja

Podjetje bi, po vzpostavitvi spletne strani v angleškem jeziku, na prvem mestu z uporabo spletnega orodja Google Analytics poskrbelo za higieno spletnega mesta, to je SEO, saj menim, da bi s tem stran postala tehnično in vsebinsko bolj učinkovita, hkrati pa bi doseglo visoka mesta na iskalnikih, s čimer pa bi se povečala možnost večjega dosega publike in konec koncev tudi interesentov oziroma kupcev. Ena izmed tehnik optimizacije bi bila *redno ustvarjanje in promoviranje kvalitetnih vsebin v spletnem dnevniku*. S tem bi podjetje dokazalo relevantnost in, posledično, imelo večje možnosti uvrstitve v iskalnike. Poleg tega bi podjetje omogočilo *deljenje objavljene vsebine* v spletnem dnevniku na Facebooku in družbenem omrežju Google+. Na ta način bi bilo omogočeno pridobivanje širšega kroga

obiskovalcev, saj bi se sprožil virusni efekt (virusni marketing), s tem pa bi dnevnik pridobil na kvaliteti, kar pa bi ponovno koristilo optimizaciji za iskalnike in pri doseganju tistih strank, ki si želijo prav tisto, kar podjetje ponuja.

Podjetje bi preko spletne strani komuniciralo z obiskovalci z uporabo *kontaktnega obrazca*, naslovljenega »Ask Nat« (vprašajte Nat), kjer bi bilo mogoče postaviti kakršnokoli vprašanje, ki se navezuje na storitve, ki jih podjetje izvaja. Obrazec bi bil na domači strani spletne strani.

Vse slike, ki jih bi podjetje objavljalo na svoji spletni strani, bi morale biti primerno označene (na primer motivation.jpeg), saj bi to iskalce slik lahko privedlo do spletne strani podjetja. *Informativne in nakupne ključne besede*, ki jih vtipkujejo uporabniki oziroma potencialni interesenti za nakup storitev, bi podjetje posodobilo vsako četrtoletje.

Poleg že navedenega, bi podjetje oblikovalo tudi *pristajalno stran*, katere namen bi bil obiskovalca pripraviti do konverzije oziroma nakupa. Zaradi široke palete vsebin na spletni strani, bi pristajalna stran vsebovala naslov, ki pritegne obiskovalca, kratek opis storitve Life Coachinga oziroma kaj od tega pričakovati ter kontaktni obrazec za brezplačno konzultacijo. Bistvo strani bi bil *gumb, ki kliče k akciji* (ang. call-to-action button), na njem pa bi pisalo »Get free Life Coaching session now« (pridobi brezplačno Life Coaching srečanje zdaj). Na dnu domače strani spletne strani bi se lahko dodalo še mnenja obstoječih strank. Preko spletne strani bi obiskovalci v zameno za kontakt lahko prenesli krajšo knjigo v obliki PDF datoteke.

3.6.2 Facebook in e-poštni marketing

Zaradi možnosti dosega največjega števila publike in s tem tudi pridobivanja večjega števila kupcev, bi podjetje na Facebooku ustvarilo javni profil, na katerem bi se vsakodnevno aktivno vnašalo nove vsebine, spodbujalo sledilce k sodelovanju k razpravi, objavljalo razpisane digitalne delavnice in nagradne igre, hkrati pa bi se sodelovalo tudi pri komentiranju objav sledilcev in delilo zanimive vsebine drugih avtorjev s področja Life Coachinga. Oblikovalo bi se tudi zasebne skupine, saj gre za globalne uporabnike različnih kultur, ki ne želijo v enaki meri deliti svoje aktivnosti z vsemi prijatelji oziroma sledilci. Iz naslova SEO bi podjetje v sklopu nastavitve zasebnosti omogočilo, da se posamezne objave pojavijo tudi v iskalnikih, dodajanje oznak pa bi bilo onemogočeno. Zaradi možnosti zlorabe menim, da se mora profil zaščititi z varnostno kodo, kar pomeni, da bo Facebook lastnici podjetja na mobilni telefon poslal varnostno kodo ob vsakem dostopu do uporabniškega računa z računalnika ali mobilne naprave, ki se z njim še ni povezala.

Pri taktiki e-poštnega marketinga bi podjetje počasi oblikovalo bazo e-poštnih naslovov, ki jih bi pridobilo z vpisom na brezplačne konzultacije, s prenosom PDF knjige in s pomočjo nagradnih iger, v katerih je pogoj za sodelovanje vpis e-poštnega naslova. V sklopu

e-poštnega marketinga bi podjetje iz naslova elektronskih novic – ki se jih bi pošiljalo dvakrat mesečno, na isti dan v tednu in isto uro – in vabil na delavnice oziroma predavanja uporabljalo *personalizacijo* in *vsebinski marketing*. To pomeni, da bi v vsakem sporočilu vsak posameznik nagovorjen s svojim imenom. Pri tem bi moral biti velik poudarek na naslovu oziroma zadevi sporočila, ki mora vsebovati dovolj privlačne sprožilce, da ga posameznik odpre in prebere. Menim namreč, da je pomembno, da sporočilo v uvodnem delu, po naslovitvi, jasno izraža, kaj lahko bralec pričakuje, potem pa mu je to potrebno tudi dostaviti. Menim še, da se v sporočilo ne vključuje večje število povezav, temveč le *en »gumb k akciji«*, ki bi bralca popeljal na uradno spletno stran podjetja – saj menim, da dobro sporočilo natančno pove, kaj mora bralec storiti, če želi več od prebranega oziroma ponujeno storitev. Vsako sporočilo bi moralo vsebovati tudi jasno in razumljivo razlago možnosti odjave od prejemanja sporočil, zahteva po odjavi pa bi bila uresničena v roku 10 delovnih dni.

Za merjenje rezultatov e-poštnega marketinga bi podjetje uporabljalo brezplačno spletno orodje Newsletter.si, in sicer bi se merilo število odpiranj poslani elektronske pošte; število sporočil, ki niso bila dostavljena (te bi se sproti odstranjevalo iz baze); število neodprtih sporočil (v kolikor bi jih bilo preveč, bi bilo potrebno dodelati naslove oziroma zadeve sporočila); število klikov na povezave v sporočilu; število ljudi, ki se je odjavilo od obveščanja; število ljudi, ki je elektronski poštni naslov podjetja označilo kot vsiljeno pošto; število ljudi, ki je sporočilo posredovalo naprej.

V sklopu e-poštnega marketinga in spletne strani podjetja bi se SEO izvajal vsake tri mesece.

3.6.3 Platforma Youtube

Z obzirom na število gledalcev Youtube video vsebin (30 milijonov na dan) in dejstvom, da je to globalno druga najbolj obiskana spletna stran (Aslam, 2018), podjetje po mojem mnenju nikakor ne more izpustiti tega trženjskega orodja iz svojega strateškega digitalnega načrta. Menim, da Youtube predstavlja učinkovito platformo za video trženje oziroma promoviranje storitev podjetja, saj publiko konec koncev predstavlja večina svetovne populacije. V sklopu slednjega bi se podjetje promoviralo z video vsebinami na tematiko osebnega razvoja in doseganja ciljev oziroma vsebinami, namenjenimi posameznikom, ki iščejo načine za samopomoč. Podjetje prepozna bolečine oziroma potrebe slovenskih strank, vendar le-te niso nujno enake tistim na globalni ravni, zato natančne video vsebine še ni mogoče opredeliti.

Video vsebine bi bile avtentične narave, kar pomeni, da bi lastnica podjetja sama predavala o izbranih področjih. Pri tem gre izpostaviti, da bi bilo potrebno vsako naloženo video vsebino objaviti tudi na drugih komunikacijskih kanalih podjetja. V ta namen se zdi smiselna uporaba Facebooka, uradne spletne strani podjetja (v okviru spletnega dnevnika) ter e-poštnega marketinga. Poleg tega je potrebno poskrbeti, da bi bilo video vsebine enostavno

najti, pri čemer je vsak video potrebno – poleg dejanskega naslova – nasloviti tudi z lastnico podjetja (zaradi avtentičnosti). Na ta način bodo gledalci enostavneje sledili novim video vsebinam.

SKLEP

S prihodom spleta se je odprl popolnoma nov svet, v katerem ni omejitve dostopanja do informacij, le-te pa so tiste, ki lahko odločajo o prihodnosti podjetja, ključ do uspešne strategije digitalnega marketinga pa je v poznavanju digitalne pokrajine, v katero vstopa. Povedano drugače, pred implementacijo in izvajanjem digitalnega marketinga, je bistvena predhodna temeljita analiza stanja na digitalnem trgu. Pri tem je potrebno analizirati ne le konkurence in njenih pristopov k oglaševanju, temveč tudi potencial, ki ga ponujajo razna orodja in taktike – od marketinga družbenih omrežij, Google oglaševanja, e-poštnega marketinga in ostalih digitalnih trženjskih kanalov, do orodij digitalne analitike, katerih rezultati merjenja pokažejo, na katerih točkah so potrebne spremembe in izboljšave.

Razvoj tehnologije in svetovnega spleta pomembno vpliva ne le na način vsakodnevnega življenja, temveč spreminja tudi poslovanje podjetij. Tehnološki razvoj je namreč spremenil tradicionalne strategije razvoja podjetij, pri čemer so digitalne tehnologije postale odločilni dejavnik konkurenčnosti in gospodarske rasti. Tradicionalne marketinške strategije so se preoblikovale v skladu z novim digitalnim in pogoj ohranjanja konkurenčnosti in pridobivanja strank je izpolnjen le ob sledenju smernicam strokovnjakov s področja digitalnega marketinga in trendom, ki jih ti napovedujejo. Podjetja, ki so prisotna na spletu, imajo večje možnosti gradnje prepoznavnosti in zavedanja ter ponujanja svojih izdelkov in storitev, s čimer pa se ob pravem pristopu k digitalnemu marketingu lahko izboljša tudi njihovo poslovanje. Vsakemu uporabniku spleta je mogoče dostaviti informacije in koristi v obsegu, ki presega aktivnosti tradicionalnega marketinga, poleg tega pa imajo uporabniki tudi možnost postavljanja vprašanj, na katera lahko podjetja odgovorijo v najkrajšem možnem času.

Analizo digitalnega marketinga pri vstopu obravnavanega podjetja Inverto na tuji oziroma globalni trg sem začela z analizo stanja panoge na globalnem trgu. Glede na izsledke iz raziskav bi lahko rekla, da se relativno mlad trg storitev s področja coachinga širi, temu primerno pa se povečuje tudi konkurenca. Zaradi same narave storitev menim, da ni tako velikega pomena inovativnost pri storitvah, kot je poznavanje aktivnosti oziroma vedenja strank na spletu in sledenja konkurenci. Menim, da pri tem skorajda ni več niti ene podrobnosti, ki bi jo podjetje v panogi s tako močno konkurenco lahko izpustilo in ne upoštevalo pri gradnji močne digitalne strategije ob vstopu na globalni trg.

Pri opredelitvi pristopa k upravljanju oziroma izvajanju strategije digitalnega marketinga sem, poleg preučevanja aktivnosti konkurence, določila ciljno publiko (vsi angleško govoreči posamezniki, ki so stari najmanj 21 let, imajo na kakršenkoli način dostop do spleta

oziroma digitalnih komunikacijskih orodij Skype in Google Hangouts ter iščejo storitve s področja coachinga), profil idealnega kupca (oseba s težavo pri doseganju spremembe oziroma cilja ali kakršnokoli potrebo po razreševanju psihičnih težav in išče rešitev v storitvah Life Coachinga), ključne cilje (pridobitev najmanj 24 interesentov na mesečni ravni, izboljšanje zavedanja ter priklica podjetja in njegovih storitev ter izboljšanje uporabniške izkušnje) in način merjenja njihove uspešnosti ter pristope za doseganje in ohranjanje ciljne publike (uradna spletna stran podjetja, Facebook, portal Youtube in e-poštni marketing).

V sklopu aktivnosti spletne strani podjetja bi bilo za potrebe digitalnega marketinga potrebno redno ustvarjati in promovirati kvalitetne vsebine v spletnem dnevniku, pri čemer bi morale biti omogočeno tudi deljenje objavljene vsebine, izvajati bi bilo potrebno optimizacijo spletne strani in primerno označevati objavljene slike, oblikovati bi bilo potrebno kontaktni obrazec, preko katerega bi bilo mogoče neposredno komunicirati s strankami, in pristajalno stran z gumbom, ki kliče k akciji, v zameno za kontakt (za potrebe e-poštnega marketinga) pa omogočiti prenos knjige v obliki PDF datoteke. V sklopu aktivnosti na družbenem omrežju Facebook bi podjetje ustvarilo javni profil in aktivno vnašalo nove kvalitetne vsebine, oblikovalo zasebne skupine in poskrbelo, da se bodo posamezne objave pojavile v iskalnikih. V sklopu aktivnosti e-poštnega marketinga bi podjetje zgradilo bazo kontaktov, katerim bi se pošiljalo elektronske novice ter vabila na delavnice oziroma predavanja. Pri tem se bo uporabljalo tehnike personalizacije in vsebinskega marketinga. V sklopu aktivnosti na portalu Youtube se bi podjetje promoviralo z video vsebinami, ki jih bi lastnica podjetja ustvarila sama, le-te pa bi bilo potrebno objavljati tudi na drugih komunikacijskih kanalih podjetja.

Tako kot za večino drugih storitvenih podjetij, je tudi za obravnavano podjetje izjemno pomembno prilagajanje novemu trgu digitalnih razsežnosti. Potrebno se je zavedati, da pridobivanje kupcev ni odvisno le od oglaševanja oziroma uporabljenih taktik in orodij, temveč se je potrebno osredotočiti prav na njih, v njihovo vedenje na spletu in potrebe. Šele nato je mogoče oblikovati dovolj učinkovito strategijo digitalnega marketinga, ki bi imela pozitiven vpliv na pridobivanje in ohranjanje kupcev in posledično na poslovanje podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. AIIR Consulting Research. (2018). *AIIR global coaching study: The 5 ways coaching must change to stay relevant in 2018*. Pridobljeno 26. junija 2018 iz <https://www.aiirconsulting.com/aiir-global-coaching-study-the-5-ways-coaching-must-change-to-stay-relevant-in-2018/>
2. American Management Association. (2008). *Coaching: A global study of successful practices: Current trends and future possibilities 2008–2018*. Pridobljeno 27. junija 2018 iz <https://www.opm.gov/WIKI/uploads/docs/Wiki/OPM/training/i4cp-coaching.pdf>

3. Aral, S., Dellarocas, C. & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue—social media and business transformation: a framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13.
4. Ascend2 LLC. (2017). *2018 digital marketing plans: Survey summary report*. Pridobljeno 17. junija 2018 iz <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2017/11/Ascend2-2018-Digitl-Marketing-Plan-Report-171201.pdf>
5. Aslam, S. (2018, 5. februar). *Youtube by the numbers: Stats, demographics & fun facts*. Pridobljeno 29. junija 2018 iz <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>
6. Berthon, P., Pitt, L. & Campbell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. *California management review*, 50(4), 6–30.
7. Bosworth, B. (2018, 26. april). The Three P's Of Digital Transformation. *Forbes*. Pridobljeno 15. junija 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/26/the-three-ps-of-digital-transformation/#59903f8576f0>
8. Brandfog. (2015). The global social CEO survey 2014. Pridobljeno 24. junija 2018 iz http://www.brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog_2014_CEO_Survey.pdf
9. Capuder, T. (2015, 11. avgust). *Razlika med digitalnim in spletnim marketingom* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. junija 2018 iz <https://spletnik.si/blog/razlika-med-digitalnim-in-spletnim-marketingom/>
10. Chaffey, D. & Bosomworth, D. (2015). Digital marketing strategy: Planning Template. Pridobljeno 15. junija 2018 iz <http://www.supref.fr/blog/wp-content/uploads/2015/03/digital-marketing-plan-template-smart-insights.pdf>
11. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2011). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4 izd.). London: Pearson Education Limited.
12. Das, K. L. & Lal, G. S. (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysisInternational. *Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), 5–11.
13. Digital Marketing Institute. (2017, 14. junij). 7 of the most impactful digital campaigns of 2017... So far. *The Insider*. Pridobljeno 19. junija 2018 iz <https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/14-06-17-7-of-the-most-impactful-digital-campaigns-of-2017>
14. Driver, S. (2018, 10. april). *Social media for business: A marketer's guide*. Pridobljeno 15. junija 2018 iz <https://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>
15. Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
16. Fernandez, M. (2018, 29. maj). *Email marketing vs social media performance (2016-2019 Statistics)*. Pridobljeno 16. junija 2018 iz <https://optinmonster.com/email-marketing-vs-social-media-performance-2016-2019-statistics/>
17. Forbes Agency Council. (2017, 17. december). *How digital marketing will change in 2018: 15 top trends*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/forbes>

- agencycouncil/2017/12/18/how-digital-marketing-will-change-in-2018-15-top-trends/#91279572d9a4
18. Fortuna, M. (2016, 22. april). *5 nasvetov za izboljšavo LinkedIn profila*. Pridobljeno 15. junija 2018 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/5-nasvetov-za-izboljsavo-linkedin-profila>
 19. Fortuna, M. (2018, 8. maj). *7 pogostih napak pri uporabi Google AdWords oglasov*. Pridobljeno 16. junija 2018 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/7-pogostih-napak-pri-uporabi-google-adwords-oglasov>
 20. GetResponse SP z.o.o. (2017). *The state of e-mail marketing in 2016*. Pridobljeno 16. junija 2018 iz <https://www.getresponse.com/resources/reports/state-of-email-marketing-by-industry-2016.html>
 21. Gil-Or, O. (2010). Building consumer demand by using viral marketing tactics within an online social network. *Advances in Management*, 3(7), 7–14.
 22. Goldman, J. (2018, 8. januar). 7 essentials for any 2018 digital marketing strategy. *Inc*. Pridobljeno 19. junija 2018 iz <https://www.inc.com/jeremy-goldman/7-essentials-for-any-digital-marketing-strategy.html>
 23. Hamiya, A. L. (2017, 26. junij). *Essential Digital Marketing Techniques for Entrepreneurs*. Pridobljeno 14. junija 2018 iz <https://curatti.com/marketing-techniques/>
 24. HostPapa Inc. (2013). *Email marketing knocks out social media in 5 rounds*. Pridobljeno 16. junija 2018 iz <https://www.hostpapa.ca/email-vs-social/>
 25. Hudson, E. (2018, 10. maj). *7 digital marketing strategies that work: a complete guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. junija 2018 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>
 26. International Coach Federation. (2017). *2016 ICF Global Coaching Study: executive summary*. Pridobljeno 26. junija 2018 iz https://coachfederation.org/app/uploads/2017/12/2016ICFGlobalCoachingStudy_ExecutiveSummary-2.pdf
 27. Inverto. (2018). *Poslanstvo, vizija, temeljne vrednote in strateški načrt podjetja Inverto* (interno gradivo). Šmarješke Toplice: Inverto.
 28. Jančič, Z. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 29. Jobber, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing* (5 izd.). Maidenhead: McGraw-Hill.
 30. Kannan, P. K. & Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
 31. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
 32. Killian, G. & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539–549.
 33. Knehtl, J. (2017, 4. september). *Oglaševanje na Facebooku*. Pridobljeno 15. junija 2018 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/oglasovanje-na-facebooku>

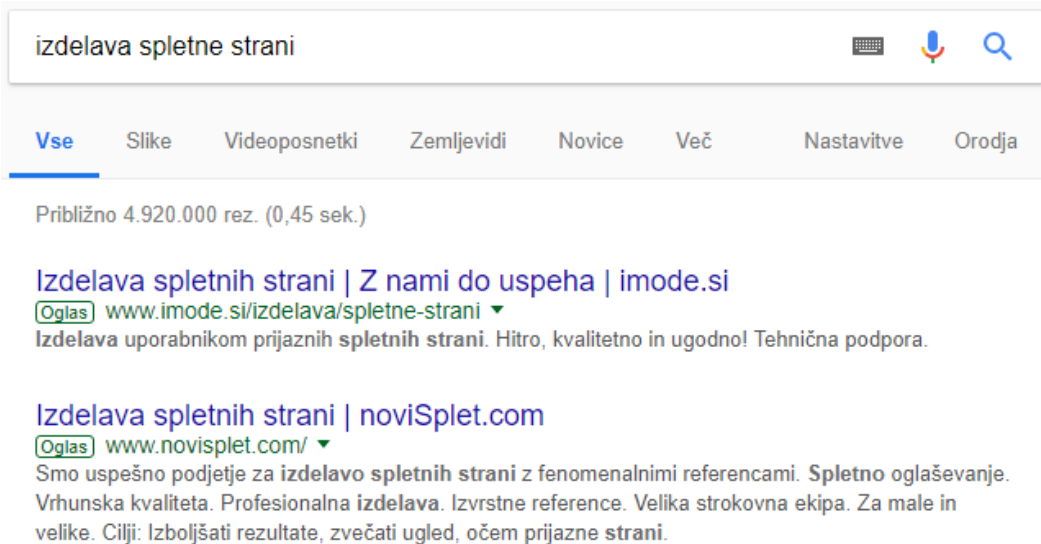
34. Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35–44.
35. Korper, S. & Ellis, J. (2001). Thinking ahead in e-commerce. *Executive Excellence*, 18(7), 19.
36. Lamptey, G. (2017, 8. november). *Digital marketing versus traditional marketing*. Pridobljeno 17. junija 2018 iz <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-versus-traditional-marketing-professionals-limited>
37. Ogrinc, A. (2016, 11. oktober). *Google oglaševanje ali optimizacija strani? Mi smo za oboje!* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. junija 2018 iz <https://spletnik.si/blog/google-oglasovanje-ali-optimizacija-strani-mi-smo-za-oboje/>
38. Patil, R., Patil, S. & Bankar, V. (2015). Digital marketing: The 21st century marketing tool. *International Research Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 1–9.
39. Piñeiro-Otero, T. & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing: Basics and actions. V C. Machado & J. P. Davim (ur.), *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles* (str. 37–74). Cham: Springer.
40. Popwebdesign. (2018). *What is social media marketing?* Pridobljeno 15. junija 2018 iz <https://www.popwebdesign.net/what-is-smm.html>
41. Porter, L. & Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 30–38.
42. Rakić, M. & Rakić, B. (2014). Viral marketing. *Ekonomika*, 60(4), 179–187.
43. Rayport, J. (1996). V *Fast Company*. The virus of marketing. Najdeno 16. junija 2018 na spletnem naslovu <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>
44. Shewan, D. (2018, 6. junij). *How Much Does Google AdWords Cost?* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. junija 2018 iz <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/05/21/how-much-does-adwords-cost>
45. Slovenska knjiga, d.o.o. (2018). *Vpliv družbenih omrežij na (lokalna) podjetja*. Pridobljeno 15. junija 2018 iz <http://www.pirs.si/vpis/spletno-oglasovanje/socialna-omrezja.html>
46. Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
47. Spletno oglaševanje, Martin M. (brez datuma). *Google AdWords cena – Oglaševanje na spletu*. Pridobljeno 17. junija 2018 iz <https://oglasovanjenaspлетu.si/google-oglasovanje/google-adwords-cena/>
48. Standberry, S. (2017, 10. oktober). *The Surefire digital marketing strategy guide to triple your sales* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. junija 2018 iz <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-strategy/>
49. Statista Inc. (2016). *Number of social media users worldwide from 2010 to 2020 (in billions)*. Pridobljeno 15. junija 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-networkusers/>
50. Stokes, R., Blake, S. & Education, Q. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing* (5 izd.). Cape Town: Quirk eMarketing (Pty).

51. Strmšek, R. (2016, 7. januar). *Digitalni in tradicionalni marketing. Primerjava prednosti in slabosti*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <http://prvinaspletu.si/digitalni-marketing-vs-tradicionalni-marketing/>
52. Ujc, U. (2015, 30. junij). *Google oglaševanje in e-mail marketing: Z roko v roki* [objava na blogu]. Pridobljeno 16. junija 2018 iz <https://spletnik.si/blog/google-oglasovanje-in-e-mail-marketing-z-roko-v-roki/>
53. Vaupotič, P. (2011). Ali strani oboževalcen na Facebooku nadomeščajo spletne strani podjetij? *Marketin magazin*, (359), 46.
54. Ward, S. (2018, 25. marec). *What is email marketing?* Pridobljeno 16. junija 2018 iz <https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346>
55. Weller, R. (2012, 23. maj). *Die 10 wichtigsten Unterschiede zwischen klassischem Marketing und Social Media*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <https://www.toushenne.de/newsreader/classic-vs-social-media-marketing.html>

PRILOGE

Priloga 1: Slikovni material

Slika 1: Primer pozicioniranja oglasa na Googlu



izdelava spletne strani

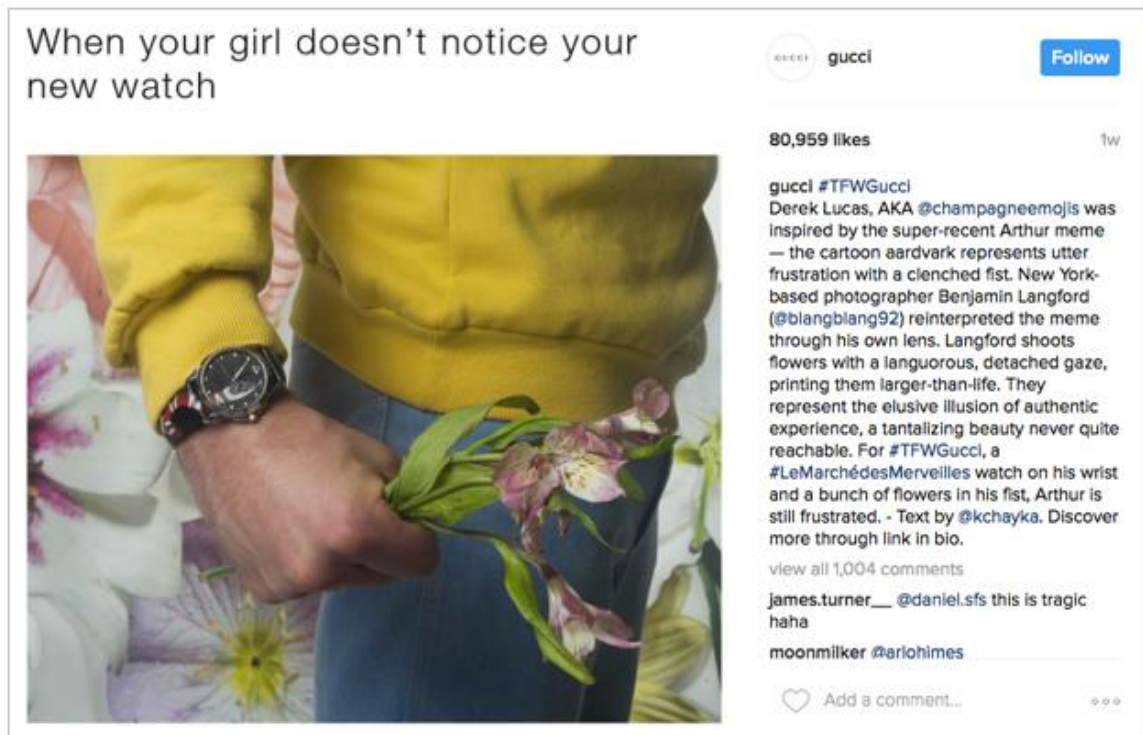
Vse Slike Videoposnetki Zemljevidi Novice Več Nastavitve Orodja

Približno 4.920.000 rez. (0,45 sek.)

Izdelava spletnih strani | Z nami do uspeha | imode.si
[Oglas](#) www.imode.si/izdelava/spletne-strani ▼
Izdelava uporabnikom prijaznih spletnih strani. Hitro, kvalitetno in ugodno! Tehnična podpora.

Izdelava spletnih strani | noviSplet.com
[Oglas](#) www.novisplet.com/ ▼
Smo uspešno podjetje za izdelavo spletnih strani z fenomenalnimi referencami. Spletno oglaševanje. Vrhunska kvaliteta. Profesionalna izdelava. Izvrstne reference. Velika strokovna ekipa. Za male in velike. Cilji: Izboljšati rezultate, zvečati ugled, očem prijazne strani.

Slika 2: Slika oglaševalske kampanje blagovne znamke Gucci



When your girl doesn't notice your new watch

gucci [Follow](#)

80,959 likes 1w

gucci #TFWGucci
Derek Lucas, AKA @champagneemojis was inspired by the super-recent Arthur meme — the cartoon aardvark represents utter frustration with a clenched fist. New York-based photographer Benjamin Langford (@biangbiang92) reinterpreted the meme through his own lens. Langford shoots flowers with a languorous, detached gaze, printing them larger-than-life. They represent the elusive illusion of authentic experience, a tantalizing beauty never quite reachable. For #TFWGucci, a #LeMarchédesMerveilles watch on his wrist and a bunch of flowers in his fist, Arthur is still frustrated. - Text by @kchayka. Discover more through link in bio.

view all 1,004 comments

james.turner__ @daniel.sfs this is tragic haha

moonmilk @arlohimes

♥ Add a comment...

Slika 3: Slika oglaševalske kampanje blagovne znamke Gucci

When you got that new watch and
have to show it off



Slika 4: Primer obogatene resničnosti

