

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA

**ANALIZA MOŽNOSTI SPLETNEGA TRŽENJA ZDRAVSTVENEGA  
TRENERJA**

Ljubljana, september 2016

SIMONE GODINA

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Simone Godina, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza možnosti spletnega trženja zdravstvenega trenerja, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Petrom Trkmanom,

### 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 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 pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 PREDSTAVITEV PROFILA ZDRAVSTVENEGA TRENERJA KOT SAMOSTOJNEGA PODJETNIKA.....</b>	<b>2</b>
1.1 Individualno svetovanje na daljavo.....	3
1.2 Spletne delavnice.....	3
1.2.1 Primeri spletnih delavnic iz ponudbe zdravstvenega trenerja .....	3
1.3 Prednosti spletnih delavnic.....	4
<b>2 SPLETNO TRŽENJE KOT STRATEGIJA TRŽENJA Z MINIMALNIMI STROŠKI.....</b>	<b>5</b>
2.1 Načrtovanje spletnih kampanj .....	5
2.1.1 Opredelitev ciljev kampanje in učinkovito doseganje ciljne publike bodočih kupcev.....	5
2.1.2 Analiza in merjenje uspešnosti spletne kampanje .....	6
<b>3 ORODJA SPLETNEGA TRŽENJA.....</b>	<b>8</b>
3.1 Optimizacija in strategija izbire ključnih besed .....	8
3.2 Trženje z uporabo kakovostnih vsebin.....	9
3.3 Blog in vlog .....	10
3.4 Spletno trženje z uporabo spletnih seminarjev .....	11
3.4.1 Prednosti uporabe spletnih seminarjev .....	11
3.4.2 Uporaba spletnih seminarjev v praksi .....	12
3.4.3 Spletni seminar kot orodje, ki skrajša prodajni proces – primer iz prakse.....	13
<b>4 SPLETNO TRŽENJE Z UPORABO ELEKTRONSKE POŠTE.....</b>	<b>13</b>
4.1 Sistem za samodejno pošiljanje elektronske pošte (avtomatizirani odzivniki).....	13
4.2 Uporaba elektronskih sporočil z različnimi ciljnimi vsebinami.....	15
4.3 Sistem za pridobivanje kontaktov potencialnih strank na spletni strani .....	16
4.3.1 Spletni obrazci .....	16
4.3.2 Grajenje seznama kontaktnih podatkov potencialnih kupcev .....	17
4.3.3 Uporaba pristajalne strani pri spletnem trženju.....	18
<b>5 UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI SPLETNEM TRŽENJU .....</b>	<b>18</b>
5.1 Opredelitev družbenih medijev malega podjetnika.....	18
5.2 Učinki in cilji uporabe družbenih omrežij.....	19
5.3 Oblike družbenih medijev .....	19
<b>6 MERJENJE DONOSA INVESTICIJE V TRŽENJE Z UPORABO DRUŽBENIH MEDIJEV.....</b>	<b>20</b>
6.1 Strategije merjenja ROI.....	21
6.1.1 Definiranje cilja konverzije in povezava cilja s konkretno specifično kampanjo .....	22
6.1.2 Izbira platforme .....	22
6.2 Spremljanje kampanje in stopnja konverzije.....	23

<b>7 MERJENJE KONVERZIJE .....</b>	<b>26</b>
7.1 Opredelitev konverzije v spletnem trženju .....	26
7.2 Parametri merjenja konverzij .....	26
7.2.1 Doseg.....	26
7.2.2 Promet .....	27
7.2.3 Kontakti.....	28
7.3 Stopnja konverzije.....	28
7.3.1 Izračun prodajne vrednosti kontaktov za enkratni nakup.....	28
7.3.2 Izračun prodajne vrednosti vsakega novega kontakta kot stalnega kupca	29
<b>8 ZBIRANJE PODATKOV IN PREGLED REZULTATOV KAMPANJE .....</b>	<b>30</b>
8.1 Stroški in prednosti uporabe družbenih medijev.....	30
8.2 Ponastavitev ciljev kampanje.....	31
8.2.1 Povečanje števila ogledov .....	31
8.2.2 Povečanje sledilcev in dosega.....	31
8.2.3 Neizkoriščen potencial družbenih medijev .....	32
<b>SKLEP.....</b>	<b>32</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>35</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Demingov cikel ali PDCA cikel v devetih korakih. ....	6
Slika 2: Prikaz podatkov števila ogledov pristajalne strani in prijav. ....	8
Slika 3: Primer slika iskanja po besedi »ščitnica«. ....	9
Slika 4: Trendi uporabe dobre vsebine spletnega trženja v zdravstvenem sektorju. ....	10
Slika 5: Primer orodja za spremljanje statistike odziva na poslana elektronska sporočila Getresponse. ....	14
Slika 6: Primer spremljanja statistike odziva na poslana elektronska sporočila ponudnika Getresponse.....	14
Slika 7: Primer obrazca za prenos elektronske knjižice z recepti na pristajalni strani. ...	17
Slika 8: Povratek investicije v družbene medije. ....	21
Slika 9: Pregled tedenskega poročila Facebook vpogledov za spremljanje tedenskega dogajanja na Facebook poslovni strani zdravstvenega trenerja.....	24
Slika 10: Facebookova statistika razdelek »ljudje« – pokazatelj demografske strukture obiskovalcev po spolu, starosti in prebivališču .....	25
Slika 11: Vpogledi statistike zadnjih objav.....	26
Slika 12: Primer uporabe funkcije »promoviraj objavo« za povečanje dosega vsebine na Facebooku .....	27
Slika 13: Facebook statistika vpogledov časovna prisotnost uporabnikov na spletu .....	32

## UVOD

Vedno več pozornosti se posveča preventivi zdravja in tukaj zdravstveni trener igra pomembno vlogo kreiranja zdravih življenjskih navad. Prepoznan je kot integrativni del zdravja populacije in optimalnega dobrega počutja. Tudi pomoč drugim živeti bolj zdravo pomaga, da sami bolj zdravo živimo.

Primarna naloga zdravstvenega trenerja je izobraževanje pacientov na področju spreminjanja navad svojega zdravstvenega stanja in spodbujanje k aktivnem sodelovanju pri skrbi za svoje zdravje (Kreitzer, Sierpina, & Lawson, 2008).

V praksi se je pokazalo, da se vse več pacientov glede zdravja obrača k alternativnim rešitvam, saj se vse bolj zavedajo, da je sprememba prehrane ključnega pomena (Merjenje obiskanosti spletnih strani, 2014), le da večina ne ve, kako se tega lotiti oziroma potrebujejo sistematično vodenje do svoje ga cilja. Svoje rešitve iščejo na spletu. Preden se odločijo za ponudnika, ga preverijo preko spleta. Kakovostna spletna stran in informacije, ki približajo moje delo končnim uporabnikom, so ključnega pomena. V strokovni nalogi izpostavljam model informacijskega vsebinskega spletnega trženja s poudarkom na uporabi družbenih omrežij in spletne pošte, ki uspešno generira kupce za vse storitve, ki jih zdravstveni trener ponuja.

Poslovni model dela na daljavo si zdravstveni trener kot mali podjetnik izbere zaradi manjših stroškov, kjer ni treba najemati poslovnih prostorov. Na ta način lahko doseže večji krog ljudi, ker ni vezan na določeno lokacijo. Zdravstveni trener lahko svoj posel nadgradi s spletnimi programi, kar pomeni povečanje prihodka, možnost pasivnega prihodka ter več osebne svobode in kakovosti življenja za malega podjetnika – zdravstvenega trenerja. V praksi se ta model lahko kaže kot uspešen, vendar je pot do uspeha povezana z veliko znanja o uporabi spleta, zato želim s strokovno nalogo prikazati, kako poteka spletno trženje takega modela poslovanja.

Namen strokovne naloge je prikaz praktičnega modela spletnega trženja kot orodja za pridobivanje strank modernega profila v zdravstvenem sistemu imenovanem zdravstveni trener (angl. *Health Coach*).

Cilj strokovne naloge je predstavitev primerov najsodobnejših in v praksi učinkovitih načinov spletnega trženja zdravstvenega trenerja z uporabo modernih spletnih orodij in avtomatizacije procesov – vse od pridobivanja strank na svojo spletno stran do končne prodaje in ponovne prodaje produktov.

V strokovni nalogi prikažem tudi strategije izračunov donosa investicije v spletno trženje, parametre merjenja konverzije in vrednost posameznih kontaktov, pridobljenih z uporabo družbenih omrežij. Prikažem tudi konkretne izračune omenjenih parametrov na primerih iz

prakse ter možnosti uporabe spletnih orodij in njihovih učinkov na donos. Poleg tega pa tudi metode in izračune, ki se jih pri tem uporablja.

Moje temeljne trditve, ki jih dokazujem v delu, so:

- Učinkovit načrt spletnega trženja je pogoj za uspešnost profila, kot je zdravstveni trener pri svojem delu na daljavo.
- Trženje z uporabo spletnih orodij in različnih družbenih omrežij omogoča doseganje učinka poslovanja in donosa z relativno majhnimi finančnimi vložki.
- Večje vlaganje v oblikovanje kakovostne vsebine generira potencialne kupce, s tem pa zagotovi za stalen pritek sredstev zdravstvenemu trenerju na dolgi rok.

Predpostavljam, da tak način poslovanja predstavlja model poslovanja prihodnosti in informacijske dobe, kar kažejo tudi trendi panoge ponudbe zdravstvenih storitev preko spleta. Trend povečevanja izobraževanj na daljavo in preko spleta narašča, zato obstaja trg za ponudbo spletnih programov s področja svetovanja prehrane in življenjskega sloga (Merjenje obiskanosti spletnih strani, 2014). Potrebno je le več vloženege časa in znanja v izobraževanje potencialnih kupcev skozi celoten prodajni cikel, da prepoznajo koristi spletnega izobraževanja preko spletnih programov, ki jih ponuja zdravstveni trener.

Struktura strokovne naloge je naslednja. V prvem poglavju najprej predstavljam profil zdravstvenega trenerja kot samostojnega podjetnika. Nato predstavim spletno trženje prek metod in orodij, ki jih zdravstveni trener uporablja v praksi, ter učinkovitost le-teh z izračuni donosnosti naložb v spletno trženje.

## **1 PREDSTAVITEV PROFILA ZDRAVSTVENEGA TRENERJA KOT SAMOSTOJNEGA PODJETNIKA**

Zdravstveni trener je avtoriteta s področja zdravja in podporni mentor, ki motivira posameznika, da osvoji pozitivne zdravstvene navade. Zdravstveni trener izobražuje in podpira svojo stranko za doseg ciljev s področja prilagajanja prehranskih navad in življenjskega sloga. Šolanje in certifikacija, ki jo opravi zdravstveni trener, zagotavlja usposobljenost za delo z različnimi skupinami ljudi in ga opremlja z znanjem ter orodji potrebnimi za popolno podporo stranki, ki trenerja najame.

Vedno več pozornosti se posveča preventivi zdravja in tukaj zdravstveni trener igra pomembno vlogo kreiranja zdravih življenjskih navad. Prepoznan je kot integrativni del zdravja populacije in optimalnega dobrega počutja. Tudi pomoč drugim živeti bolj zdravo pomaga, da sami bolj zdravo živimo. Zdravstveni trener lahko sodeluje s svojo stranko na različne načine (Olsen & Nesbitt, 2010).

## **1.1 Individualno svetovanje na daljavo**

Obiskovalec spletne strani se preko spletnega obrazca lahko naroči na brezplačno uvodno konzultacijo, ki poteka na daljavo preko telefona, Skypa ali Viberja. Na konzultaciji zdravstveni trener opravi 50-minutni razgovor s stranko, kjer pridobi informacije o njenih težavah, zdravstvenem stanju, prehrani, življenjskem slogu, o zdravstvenih posebnostih in diagnozah s strani zdravnika, ter se pogovori s stranko, na kakšen način lahko pomaga, vodi in podpira stranko pri realizaciji transformacije zdravstvenega stanja in splošnega dobrega počutja.

Stranka se odloči za program, v katerega se bo vključila, in sodelovanje se začne. Zdravstveni trener skozi tri ali šestmesečne programe vodi, podpira, motivira stranko, da skupaj dosežeta želene rezultate in cilje, ki sta si jih na začetku skupaj zastavila.

## **1.2 Spletne delavnice**

Spletne delavnice so način nadgradnje individualnega dela zdravstvenega trenerja s strankami. S pomočjo spletnih delavnic lahko zdravstveni trener ponudi svoje znanje in podporo vodenja pri transformaciji večjemu številu strank naenkrat. Zdravstveni trener z različnimi spletnimi delavnicami razširi ponudbo svojih storitev, oblikuje produkte in programe različnih cenovnih razredov in različnih stopenj angažiranja strank.

Spletne delavnice so sestavljeni programi iz različnih posnetih spletnih predavanj in seminarjev, ki jih zdravstveni trener posname enkrat in kasneje uvrsti v stalno ponudbo spletne trgovine.

### **1.2.1 Primeri spletnih delavnic iz ponudbe zdravstvenega trenerja**

Skupinske trimesečne spletne delavnice imajo vodeno podporo preko elektronskega dopisovanja z zdravstvenim trenerjem za ves čas trajanja delavnice. Spletne delavnice so sestavljene v obliki posnetih spletnih predavanj, katerih povezavo in navodila udeleženci prejmejo preko elektronske pošte. Posneta predavanja sistematično vodijo uporabnika do zelenega cilja, ki ga želi doseči za izboljšanje zdravstvenega stanja in splošnega dobrega počutja. Spletnim predavanjem so priložena delovna gradiva za spremljanje predavanj in možnost neposrednega komuniciranja v živo preko skupinskih spletnih konferenc.

Vsebina spletnih delavnic ponuja vodenje skozi spremembe na področju organizacije, izbiro in pripravo prehrane, informacije o posameznih živilih, napotke za spremembe življenjskega sloga, ritma spanja, regeneracijo, izbiro ustrezne vadbe, obvladovanje stresa in drugih okolijskih dejavnikov (tako doma kot na delovnem mestu).

Spremembe, ki jih udeleženci delavnic redno izvajajo v daljšem časovnem obdobju, vodijo v trajne rezultate in izboljšanje splošnega dobrega počutja in kakovosti življenja (Kivela, Elo, Kyngas, & Kaarriainen, 2014).

Kratke avdio delavnice na različne teme, ki so oblikovane kot enkratna 90-minutna spletna predavanja, nudijo konkretne rešitve za različne ciljne zdravstvene probleme v obliki navodil za spremembo prehrane ter sprememb v življenjskem slogu, ki jih uporabniki lahko takoj izvajajo v praksi. Na spletni strani so razvrščene v spletni trgovini ter na voljo za posamezen nakup.

### 1.3 Prednosti spletnih delavnic

Prednosti za stranke v primerjavi z delavnico v predavalnici na določeni lokaciji:

- Praktičnost. Poslušanje preko pametnega telefona ali tablice prihrani čas, ki bi ga potrošili za prihod na delavnico v klasični predavalnici.
- Dostopnost. Delavnic se lahko udeležijo tudi tisti iz oddaljenih krajev, ki bi jim klasični način predavanja vzel veliko časa za prihod na delavnico.
- Sistematično vodenje in podpora. Vsak udeleženec delavnice ima na voljo podporo zdravstvenega trenerja 24 ur na dan preko spleta v času trajanja delavnice za vsa vprašanja. Ob enem pa tudi možnost prilagajanja programa individualnemu stanju, kar v primeru delavnic v predavalnici časovno ni mogoče.

Prednosti spletne delavnice za zdravstvenega trenerja:

- Nizki stroški izvedbe delavnice. S prehodom na spletne delavnice se zmanjšajo stroški najema dvoran, oglaševanja za zapolnitev delavnice, stroški pogostitve, prevoza.
- Enkrat posneta, večkrat uporabljena. Možnost ponovitve in avtomatizacije ponovitev delavnice, kar z vidika stroškov zmanjša vložek investicije. Investicija (v tem primeru v spletna orodja: sistem za izvedbo spletnih seminarjev, sistem avtomatskih odzivnikov, stroški promocije) se povrne večkratno, kar pri klasičnem načinu ni mogoče.
- Model spletne delavnice generira prihodek večkratno brez velikih vložkov v oglaševanje.
- Avtomatizacija prodaje. Model spletne delavnice se avtomatizira vse do končne prodaje kupcu in tako omogoča pasivni prihodek za malega podjetnika zdravstvenega trenerja, kar podjetnika razbremeni in omogoča višjo donosnost poslovanja (angl. *Return On Investment*, v nadaljevanju ROI).



## **2 SPLETNO TRŽENJE KOT STRATEGIJA TRŽENJA Z MINIMALNIMI STROŠKI**

Trženje preko spleta omogoča prihodnjemu kupcu ciljno informacijo, ki jo preko ključnih besed išče na spletu. Komunikacija preko spleta je interaktivna in omogoča merjenje odziva ter zanimanja objavljenih informacij s strani prihodnjih kupcev, za razliko od klasičnega trženja na primer v tiskanih medijih, kjer teh povratnih informacij ni. Učinkovitejše spremljanje odziva omogoča tudi hitro prilagajanje vsebine informacij, ki jih objavljamo preko spleta.

Ena izmed velikih prednosti spletnega trženja je stroškovni vidik, saj je začetek mogoč tudi z majhnim finančnim vložkom, kar prikazuje izračun donosnosti naložbe v spletno trženje.

Spletno trženje lahko za razliko od klasični tiskanih medijev ali televizijskih oglasov »cilja« na konkretne ozke tržne niše, v katerih prihodnji kupci hitreje prepoznajo uporabno vrednost izdelka, ki ga tržimo.

V primerjavi s klasičnimi mediji, kjer take ozke tržne niše težje dosežemo oziroma so stroški doseganja ozkih tržnih niš višji. Trženje s pomočjo družbenih medijev majhnim podjetjem omogoča vzpostavljanje direktne komunikacije s končnim kupcem z relativno nizkimi stroški in višjim končnim učinkom kot pri uporabi tradicionalnih komunikacijskih kanalov (Kaplan & Haenlein, 2009).

Glede na napisano ne preseneča, da je nedavna raziskava pokazala, da se delež internetnega oglaševanja neprestano povečuje. Po napovedi te raziskave naj bi v letu 2017 izdatki za internetno oglaševanje prvič presegli izdatke za televizijsko oglaševanje, v prihodnje pa lahko pričakujemo nadaljevanje tega trenda (Ovide & Molla, 2016).

### **2.1 Načrtovanje spletnih kampanj**

#### **2.1.1 Opredelitev ciljev kampanje in učinkovito doseganje ciljne publike bodočih kupcev**

Pri vplivanju na nakupne odločitve kupcev je pomembno, da se pri spletnem trženju osredotočimo na ozke tržne niše, ker na tak način prihodnji kupci vidijo konkretno rešitev za svojo težavo in jim ni treba ugibati, kaj ponujate.

Primer uporabe ozke tržne niše zdravstvenega trenerja, ki ponuja rešitve za različne težave s področja zdravja in počutja, kjer je usmeritev informacij na konkretni primer in s tem tudi na konkretno rešitev za ta težavo. Potencialni kupci programov se tako neposredno

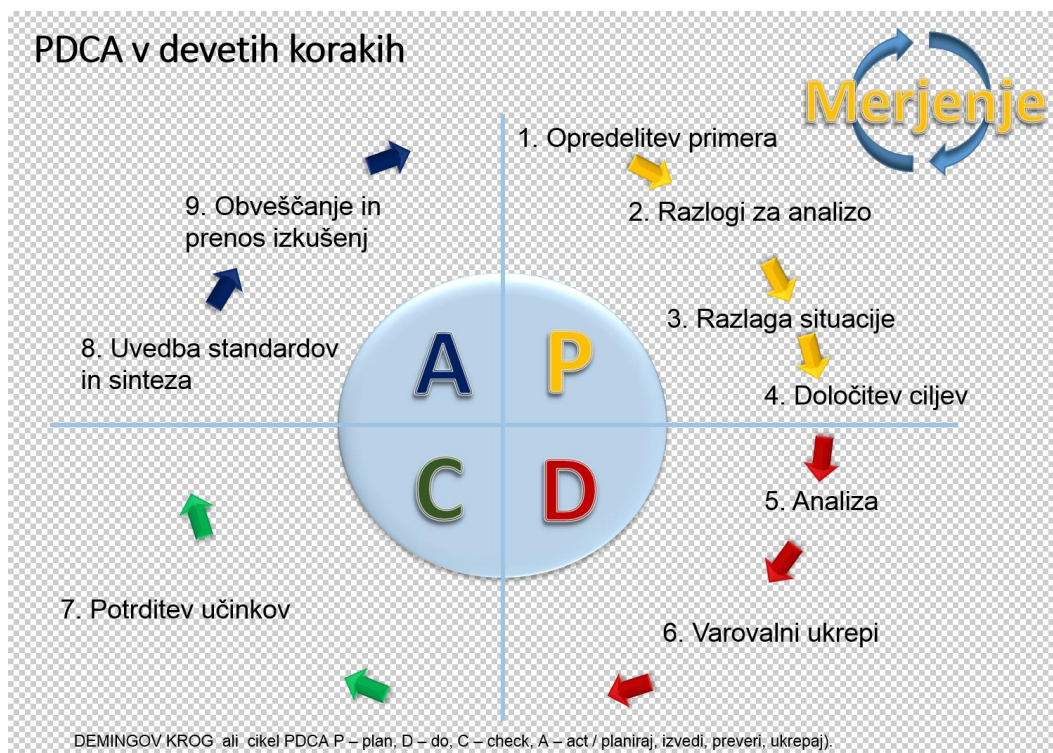
prepoznajo v svoji težavi, za razliko od ponudbe, ki je usmerjena na zdravo prehrano, ki je zelo širok pojem.

### 2.1.2 Analiza in merjenje uspešnosti spletne kampanje

Za merjenje uspešnosti, upoštevanje rezultatov preteklih akcij in za planiranje novih trženjskih kampanj lahko uporabimo metodo PDCA (angl. *Plan-Do-Check-Act*), ki je prikazana tudi na Sliki 1.

PDCA se uporablja za reševanje težav in izboljšavo procesov. V našem primeru ga uporabljamo za izboljšanje odziva trženjske kampanje za primer trženja spletne delavnice Naravno hormonsko ravnovesje iz programa malega podjetnika zdravstvenega trenerja.

Slika 1: Demingov cikel ali PDCA cikel v devetih korakih



Vir: Prirejeno po Demetra Lean Way d o.o., Demingov krog metode PDCA, 2016.

Izvajanje PDCA metode:

Izvajanje metode prikazujem na svojem konkretnem primeru promocije spletne delavnice z naslovom Naravno hormonsko ravnovesje.

Planiranje (angl. *Plan*):

- Korak 1: Opredelitev primera: promocija spletne delavnice z naslovom Naravno hormonsko ravnovesje.
- Korak 2: Razlog za analizo: nizka stopnja odzivnosti in obiskov pristajalne strani.
- Korak 3: Razlaga položaja: število ogledov pristajalne strani 35, število prejetih kontaktov v obliki elektronskih naslovov 3, število prijavljenih oseb na delavnico 1.
- Korak 4: Določitev cilja: povečanje ogledov pristajalne strani in večji vpis v delavnico.
- Izvedba (angl. *Do*):
- Promocija spletne delavnice na različnih družbenih medijih in trženje s pomočjo elektronske pošte pod naslovom: Spletna delavnica naravno hormonsko ravnovesje.
- Korak 5: Analiza: izkazalo se je, da je naslov premalo konkreten, odločimo se za spremembo in bolj konkretno zastavljen naslov.
- Korak 6: Varovalni ukrepi: preverimo različne možnosti naslovov, pristajalna stran ostane enaka.

Preverjanje (angl. *Check*):

Preverjanje obiskovalcev pristajalne strani in pridobljenih kontaktov z uporabo spletnega orodja avto odzivnika Getresponse za upravljanje pristajalnih strani (angl. *manage landing pages*). Slika 2 prikazuje število obiskovalcev pristajalne strani (angl. *Visitors*) se je povečalo na 681, število pridobljenih kontaktov (angl. *Subscribers*) na 87 in število dejansko vpisanih oseb v delavnico 8, ki so dejansko vplačale vpisnino in poslale potrebne obrazce za sodelovanje v delavnici.

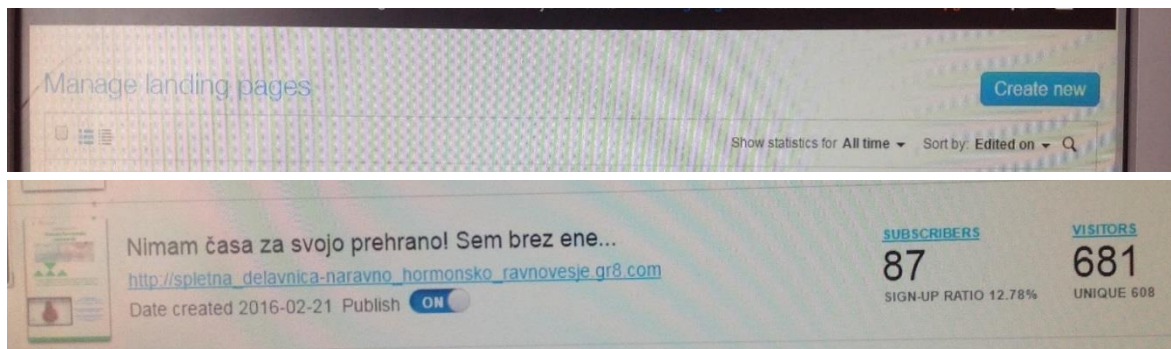
- Korak 7: Potrditev učinkov: nov naslov je prinesel večji učinek, večje število obiskovalcev pristajalne strani in s tem večje število vpisanih oseb v delavnico.

Ukrepanje (angl. *Act*):

Sprememba naziva spletne delavnice v nastavitvah (angl. *Settings*) v nov naslov delavnice, ki je po novem: Nimam časa za svojo prehrano! Sem brez energije!

- Korak 8: Uvedba standardov: v prihodnje je treba za promocijo spletne delavnice v opisu v nastavitvah poleg naslova same delavnice izbrati tudi naslov, ki vsebuje opis težave.
- Korak 9: Obveščanje in prenos izkušenj: uporaba standarda novega načina promoviranja delavnice, ki je usmerjen na rešitev težave.

Slika 2: Prikaz podatkov števila ogledov pristajalne strani in prijav



### 3 ORODJA SPLETNEGA TRŽENJA

Predstavitev spletnih orodij in načinov trženja, ki jih zdravstveni trener uporablja v praksi.

#### 3.1 Optimizacija in strategija izbire ključnih besed

Ključne besede pomenijo besede in izraze, ki jih potencialni kupec vnese v iskalnik, ko išče informacijo za svoje potrebe. Preučiti je potrebno, katere so te besede in jih strateško umestiti v naslove ter besedila na spletni strani.

Optimizacija pomeni, da se izbrane ključne besede, ki jih potencialni kupec vnaša v iskalnik, prikažejo čim višje na lestvici iskanih rezultatov, da lahko čim prej opazi storitev. Optimiziranje lahko poveča strateška integrirana uporaba orodij, kot so objave kakovostnih vsebin, sodelovanje s ponudniki, ki se uvrščajo visoko, pravi naslovi blogov, objav v društvenih medijih, komentiranje na straneh drugih uporabnikov, kar opisujem v nadaljnjem tekstu.

Pravila optimizacije, ki se jih je treba naučiti in jih učinkovito izkoristiti (Morrison, b.l.):

- Količina vhodnih povezav.  
Kadar veliko pomembnih spletnih strani uporablja prispevek z vaše spletne strani, to uvršča vašo spletno stran kot bolj pomembno, zaradi česar Google, Yahoo in Bing bolj verjetno prikazujejo vašo stran pred drugimi. Vsebina objavljenega materiala »igra« tukaj veliko vlogo, zato je treba strateško načrtovati objave z ustreznimi naslovi in vsebinami ter jih objavljati na različnih medijih.
- Kakovost vhodnih povezav.  
Količina povezav ni dovolj, potrebno je zagotoviti kakovostne strokovne vsebine, kar v praksi pomeni, da se izbere dobra vsebina, ki jo bralci veliko berejo, všečkajo, delijo in pritegne tudi urednike velikih spletnih strani. Dobre vsebine in dogodke posredujejo tudi drugi ponudniki informacij ter dogodkov, kar poveča doseg lastnih informacij in s tem boljšo optimizacijo. Vsečna vsebina se integrirano predstavi v različnih medijih in

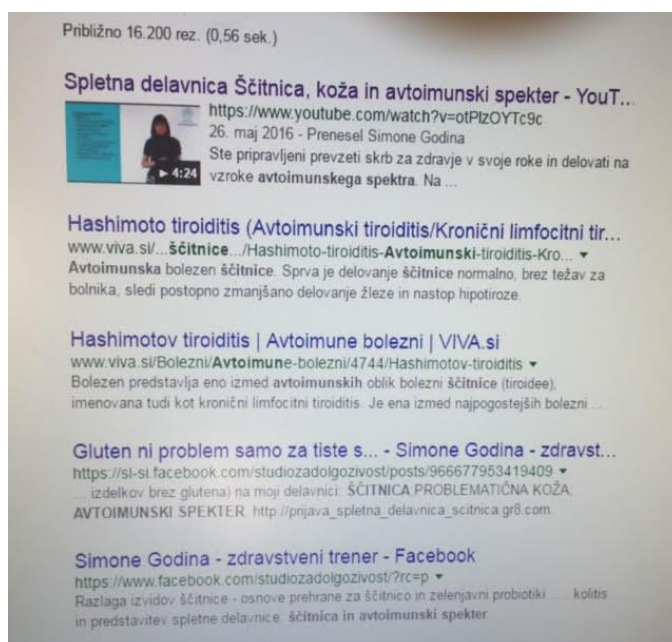
v različnih oblikah kot besedilo in kot video, s tem pa dosežemo večji organski obseg objav, prikazovanj.

- Optimizacija spletne strani.

Izbira ključnih besed, ki jih ljudje uporabljajo, ko iščejo storitve na spletu. Bolj so besede podobne tistim, ki jih ljudje uporabljajo, večja je verjetnost prikazovanja spletne strani. Ustrezna uporaba naslovov na spletni strani v besedilih je ključnega pomena. Grafike in slike denimo Google ne zaznava, zato je pomembna izbira pravih naslovov in ključnih besed v tekstovni obliki.

Slika 3 prikazuje zadetke SEO iskanja po besedi »ščitnica« na drugi strani zadetkov ter koristno uporabo kombinacije družbenih omrežij Facebook in YouTube z vidika optimizacije.

Slika 3: Primer slika iskanja po besedi »ščitnica«



## 3.2 Trženje z uporabo kakovostnih vsebin

Sodobno spletno trženje zahteva ustvarjanje kakovostnih vsebin in informacij ponudnikov, kar se strokovno imenuje trženje vsebin (angl. *Content marketing*).

“Podatki kažejo, da tri četrtine vseh uporabnikov spleta, ki iščejo odgovore za svoje zdravstveni težave, le-te poiščejo na spletu” (MDG Advertising, 2015).

Trženje vsebin zahteva od ponudnika storitev (v našem primeru zdravstvenega trenerja) izrazit poudarek na kakovostnih informacijah svojim prihodnjim uporabnikom, kot so: recepti, praktični napotki, nasveti strokovnjaka, resnična pričevanja zadovoljnih

uporabnikov storitev in neposredno komuniciranje z uporabo skupnosti na družbenih omrežjih ali preko elektronske pošte.

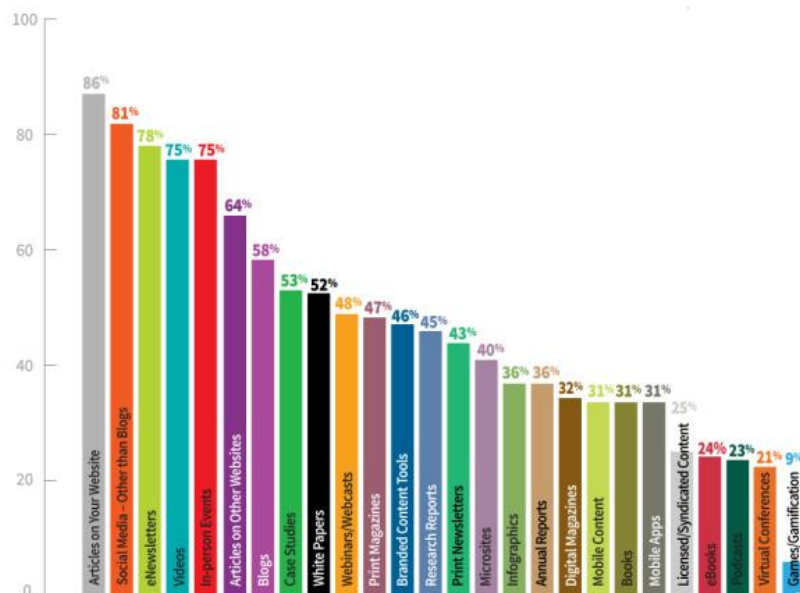
Vsebina informacije mora vsebovati neposredne odgovore na problem uporabnika in biti usklajena z njegovim življenjskim slogom.

### 3.3 Blog in vlog

Blog (oziroma spletni dnevnik) ali njegova video različica je konkreten primer ponudbe kakovostne vsebine v podporo spletnemu trženju. Pisanje bloga približa dejavnost in izdelke končnemu kupcu, v kolikor ga pravilno uporabimo. Objave osebnih izkušenj s področja delovanja zdravstvenega trenerja in objava strokovno poljudnih člankov na različnih portalih, ki ponujajo vsebine s področja prehrane in zdravja, je za promocijo in vidnost koristno z vidika verodostojnosti in prepoznavnosti. Kakovostna vsebina, ki je ciljno usmerjena na težave prihodnjih kupcev, učinkovito poskrbi za dotok potencialnih kupcev na spletno stran in za višje pozicioniranje spletne strani ter člankov z vidika optimizacije oziroma prednostnega prikazovanja spletne strani uporabniku.

“Profesionalci, ki ponujajo zdravstvene storitve, imajo 55 % povečan obisk svojih spletnih strani “ (Content marketing institute, 2015).

Slika 4: Trendi uporabe dobre vsebine spletnega trženja v zdravstvenem sektorju



Vir: Povzeto po J. Pulizzi, *Research Finds Health Care Content Marketing Lags Two Years Behind*, 2012.

Slika 4 prikazuje trende uporabe vsebin ponudnikov zdravstvene panoge v različnih medijih. Največji odstotek predstavljajo članki na spletnih straneh ponudnikov, sledijo jim

spletne novice, video posnetki ter dogodki v živo, gostujoči članki, blogi, študije primerov, spletni seminarji, objave raziskav in tiskane novice. Najmanj uporabljajo digitalne časopise, e-knjižice, knjige, mobilne vsebine in aplikacije. Dobro oblikovana vsebina vpliva na pozicioniranje v spletnih iskalnikih, informira uporabnike, ustvarja zaupanje in jih usmerja na spletne strani in naročanje storitev.

### **3.4 Spletno trženje z uporabo spletnih seminarjev**

“Spletni seminarji so postali najmočnejše orodje sodobnega spletnega trženja, ki sproža prodajni cikel “ (Sirius Decisions, 2014).

Učinkovitost spletnih seminarjev se razteza skozi celotni proces trženja vse do prodaje. Uporaba spletnih seminarjev omogoča boljše prepoznavnost blagovne znamke, pridobivanje kontaktov potencialnih kupcev, navzkrižno prodajo in ponovno prodajo.

Poglavitni razlog za uspešnost spletnih seminarjev pri vplivanju na prihodnje kupce v prodajnem ciklu je njihova sposobnost obdržati poslušalčevo pozornost točno določen čas. Pošiljanje sporočil poslušalcem ali usmerjanje le-teh na ustrezno pristajalno ali spletno stran zadrži njihovo pozornost od 30 sekund do tudi 2 minuti. Medtem ko poslušanje spletnega seminarja traja v povprečju 56 minut in to v živo z možnostjo interakcije (Bench mark podatek ON24 v primerjavi s konkurenti).

Povečanje interakcije in zanimanja poslušalca v času spletnega seminarja dosežemo lahko s personalizacijo poslušalčeve izkušnje, ko lahko poleg poslušanja, dostopajo do posebej pripravljenih informacij, ki niso dostopne vsem, komentiranja preko družabnih medijev in komuniciranja z ostalimi udeleženci spletnega seminarja. Ponudimo kakovostno vsebino, ki zadržuje poslušalčevo pozornost do konca seminarja.

#### **3.4.1 Prednosti uporabe spletnih seminarjev**

Cilj spletnega trženja z uporabo spletnih seminarjev je priti do novih potencialnih kupcev in jih pripraviti za nadaljnji korak prodajnega procesa vse do faze končnega nakupa.

Spletni seminarji (Gregorio, 2014):

- So praktični tako z vidika samega uporabnika, ker omogočajo dostop kjer koli je možnost internetne povezave iz udobja doma ali pisarne, kot z vidika izvajalca, ki lahko podaja informacijo z enega mesta več različnim uporabnikom na različnih lokacijah hkrati.
- So učinkovito orodje za promocijo in prepoznavnost blagovne znamke podjetja, storitev, spletne strani, ker povečujejo izpostavljenost in lahko posredujejo veliko več konkretnih informacij kot oglasi ali članki.

- Ustvarjajo verodostojnost predavatelja, storitev z neposredno komunikacijo v živo s poslušalci in takojšnji odziv na njihova vprašanja in težave. Dajejo možnost hitrega prilagajanja vsebine po željah uporabnika in povečujejo zadovoljstvo le-teh z informacijami, brez dragih raziskav trga.
- Omogočajo impresivni doseg uporabnikov ob nizkih stroških. Teme lahko hitro prilagajamo na trenutno povpraševanje in vroče teme, ki publiko najbolj zanimajo, ter na tak način dosežemo potencialne kupce.
- So učinkovito orodje za grajenje baze kontaktov.

Z dodajanjem blogov, objavljenih člankov ter drugih povezanih vsebin lahko spletni seminarji služijo kot sredstvo večplastnega odločanja. V kombinaciji z družbenimi mediji, kot so Facebook, Twitter in LinkedIn, omogočajo tudi širjenje informacije med potencialnimi kupci o samem spletnem seminarju in zvišujejo število udeležencev spletnega seminarja, ki se v nadaljnjih fazah prodajnega procesa konvertirajo v kupce.

Integracija spletnih seminarjev v sisteme avto odzivnikov je koristna za spremljanje in merjenje odzivnosti, kar omogoča več prodajnih priložnosti.

Primeri v praksi največkrat uporabljenih ponudnikov spletnih seminarjev so: Google Hangouts, Webinar jam, Instantteleseminar.

### **3.4.2 Uporaba spletnih seminarjev v praksi**

Posneti seminarji so učinkovito orodje za pridobivanje novih kupcev izven delovnega časa zdravstvenega trenerja. Generirajo stranke, ki poslušajo predavanja in kasneje pokličejo oziroma se prijavijo na plačljive programe.

Istočasna izvedba predavanja v živo pred publiko v dvorani in publiko preko spleta ali snemanje predavanja je v praksi učinkovito spletno orodje in prinaša nova naročila. Omogoča predavanja na različne teme, ki jih potencialni kupci lahko poslušajo, si vzamejo čas, se spoznajo in se tako odločijo za sodelovanje.

Posneti spletni seminarji omogočajo diverzifikacijo in večjo ponudbo informacij, ki jih stranke pričakujejo in omogočajo neposredno prodajo programov.

Konkreten primer iz prakse: Udeležba na brezplačnem spletnem seminarju, ki je namenjen promociji izbrane plačljive spletne delavnice v živo, je nizka (10 do 12 poslušalcev). A vseeno pride do realizacije, konkretnih vpisov v spletno delavnico z zamikom, ker se pripravi posnetek seminarja, ki je kasneje na voljo preko spleta ali pa se povezava za dostop do ponovitve seminarja pošlje vsem pridobljenim kontaktom, ki so se preko spleta prijavili.



Posnetek spletnega seminarja generira nove kupce tudi v prihodnosti, ko je bil v živo že zaključen. Vsi spletni seminarji so dostopni na spletni strani za izobraževanje potencialnih kupcev, ki na tak način spoznavajo plačljive produkte.

Potreben je čas, da se stranke navadijo na tak način poslušanja predavanj, vendar so trendi spletnega izobraževanja usmerjeni v porast (Bregar, 2011).

### **3.4.3 Spletni seminar kot orodje, ki skrajša prodajni proces – primer iz prakse**

Stranke, ki so poslušale posnete spletne seminarje in ki kasneje pokličejo ter se naročijo na brezplačno uvodno konzultacijo, so že odločene delati z zdravstvenim trenerjem ali se vključiti v spletne delavnice, kar pomeni, da jih spletni seminarji prepričajo. Z uporabo spletnih seminarjev se število raziskovalnih, informativnih klicev in dolžina prepričevanja potencialnih kupcev zmanjša. Sistem poslovanja zdravstvenega trenerja je oblikovan tako, da za vsako stranko, ki se naroči na brezplačno uvodno konzultacijo, sproti preverja, kje je dobila informacije in zakaj se je odločila za klic. Preverjanje pokaže, da stranke, ki pokličejo že vedo, kaj hočejo, in so odločene sodelovati z zdravstvenim trenerjem, ker so predhodno poslušale spletne seminarje in so seznanjene z obliko dela in možnostmi sodelovanja.

Sistem izobraževanja in informiranja strank je učinkovit, prinaša rezultate in ustrezno selekcionira stranke. Zdravstveni trener tako ne izgublja časa z informiranjem strank, svoje trženjske in vsebinske kampanje lahko prilagaja glede na odzivnost strank.

## **4 SPLETNO TRŽENJE Z UPORABO ELEKTRONSKE POŠTE**

Prednosti uporabe elektronske pošte v procesu spletnega trženja za podjetja in malega podjetnika, kot je zdravstveni trener, omogočajo natančno spremljanje povratne investicije, ki je dokazano visoka glede na vložek, v kolikor to pravilno izvajamo. Poleg iskalnega trženja, katerega učinkovitost v svetovnem merilu znaša 47 %, je trženje z uporabo elektronske pošte najučinkovitejša taktika spletnega trženja, katere učinkovitost na globalni ravni znaša 54 % (Olenski, 2014).

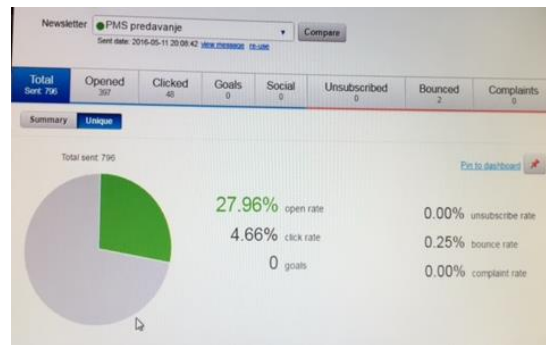
V primerjavi s klasično pošto prihrani denar in čas, ki bi bil potreben za oblikovanje, tiskanje, razpošiljanje navadne pošte.

### **4.1 Sistem za samodejno pošiljanje elektronske pošte (avtomatizirani odzivniki)**

Za podjetje najučinkovitejši način za pošiljanje elektronski sporočil večjemu številu uporabnikov z uporabo sistemov za avtomatsko pošiljanje, ki omogočajo tudi spremljanje

statistike odziva. Razumevanje in vplivanje na nakupovalno vedenje potencialnih kupcev z vpogledi v statistike, odziva na poslano elektronsko pošto je postalo sestavni vidik spletnega trženja.

*Slika 5: Primer orodja za spremljanje statistike odziva na poslana elektronska sporočila Getresponse*



Slika 5 prikazuje statistiko poslanih elektronskih sporočil z vsebino, namenjeno vabilu na spletni seminar, ki je bila poslana 367 kontaktom, ki so se predhodno že prijavili, da želijo prejemati informacije na teme, ki jih zanimajo, ter odstotek elektronskih sporočil, ki so bila odprta (v tem primeru 27,96 %), odstotek klikov na povezavo na pristajalno stran predavanja, kjer uporabniki lahko postavijo vprašanja že pred pričetkom spletnega seminarja (v tem primeru 4,66 %), in odstotek uporabnikov, ki se je odločili, da ne želi več prejemati sporočil (v tem primeru 0 %), odstotek uporabnikov, ki so takoj zaprli elektronsko sporočilo (v tem primeru 0,25 %).

*Slika 6: Primer spremljanja statistike odziva na poslana elektronska sporočila ponudnika Getresponse*



Slika 6 prikazuje statistiko v Sliki 5 omenjenih parametrov v konkretnih številkah ter možnost vpogleda, kateri konkretni uporabniki so tisti, ki so odprli sporočila, kliknili na povezavo. Podatki so uporabni za neposredno komuniciranje s strankami, ki jih tema zanima, za statistiko kakovosti vsebine ter preverjanje učinkovitosti spletnega seminarja glede na udeležbo.

## 4.2 Uporaba elektronskih sporočil z različnimi ciljnim vsebinami

Elektronska sporočila vsebinskega trženja so sporočila z zanimivo informativno vsebino, ki bralca pritegne:

- Promocija prispevkov: sporočila z zelo malo vsebine, poslana z namenom, da prejemnik čim hitreje klikne na povezavo, ki vodijo na spletno ali pristajalno stran.
- Promocija tuje vsebine: pošiljanje sporočil v obliki komentarja člankov, posnetkov, informacij drugih avtorjev.
- Obvestila o spletnih seminarjih: vabila na spletna predavanja in predavanja ter dogodke v živo.

Elektronska sporočila za gradnjo odnosa in zaupanja:

- Povezava z videom: tekstualna sporočila in video – pošiljanje kratkega teksta in preusmerjanje bralcev na spletno stran s pomočjo vizualnega prikaza informacij v obliki videa, ki pokriva vizualno dimenzijo podajanja informacij.
- Informacije z družbenih profilov: vabilo k debatam na profilih na družbenih omrežjih, kjer bodoči kupci lahko sledijo vsebinam, spoznajo izdelke in interaktivno komunicirajo.
- Uporaba pričevanj: bralcem posredujemo pričevanja, uspehe, rezultate tistih, ki so že uporabili produkte, storitve in ki so bili z njimi zadovoljni, ker so dosegli želene rezultate, ki jih potencialni kupci iščejo kot rešitve svojih težav na spletu.
- Informiranje in delitev strokovnega znanja: zdravstveni trener, kot strokovnjak na svojem področju, odgovarja na vprašanja sledilcev in potencialnih strank, omogoča brezplačne uvodne konzultacije, praktične nasvete, ki jih bralci takoj lahko uporabijo in ki kasneje vodijo v željo po še več informacijah, ki jih pridobijo v nadaljnjem procesu prodajnega cikla z nakupom storitve ali produktov.

Elektronska sporočila s promocijsko in prodajno vsebino:

- Elektronska sporočila za promoviranje kratkih avdio spletnih delavnic, ki rešujejo konkretne težave.
- Elektronska sporočila s promocijsko vsebino za prodajo individualnih tri ali šestmesečnih programov. Njihov namen je, da potencialna stranka naredi prvi korak in se naroči na brezplačno uvodno konzultacijo, ki ji potem sledi proces začetka sodelovanja »ena na ena« z zdravstvenim trenerjem.
- Elektronska sporočila za namen prodaje z uporabo spletnega seminarja. Vsebina z vabilom na spletni seminar, katerega struktura je zasnovana tako, da daje koristno informacijo, ki jo potencialni kupec lahko takoj uporabi za rešitev svoje težave, ter tako

ustvarja zaupanje in verodostojnost. Naslednji korak pa vodi v nadaljevanje reševanja težave, kjer se promovira prodajni produkt.

### **4.3 Sistem za pridobivanje kontaktov potencialnih strank na spletni strani**

Učinkovitost poslovanja preko spleta je odvisna od sistema za pridobivanje kontaktov v obliki elektronskih naslovov in nadaljnje gradnje odnosa in zaupanja s strankami ter na način nadaljnje konverzije v končnega kupca.

Po slovenski zakonodaji se uporablja trženje z dovoljenjem (angl. *Opt-in*), kar pomeni, da se je vsak prejemnik elektronske pošte predhodno prijavil na prejemanje sporočil preko posebnega spletnega obrazca za prijavo ali pa se je vpisal na seznam prejemanja sporočil na zeleno temo na predavanjih ali promocijah v živo na različnih lokacijah. Na ta način se v skladu z zakonodajo (Direktiva o zasebnosti in elektronskih komunikacijah Evropske Unije, Ur.l. EU, št. L 201, 31/07/2002) pridobivajo kontakti potencialnih kupcev, ki prostovoljno privolijo v prejemanje kasnejših elektronskih sporočil na temo, ki jih zanima. Vedno pa ima prejemnik možnost objave, če ne želi več prejemati sporočil.

Kontakte učinkovito brezplačno pridobivamo z neko konkretno vrednostjo v zameno za kontakt. S poznavanjem ciljne publike in njenih interesov, želj, težav in podobno se oblikuje ponudba, ki te težave rešuje. Ponudba je lahko: brezplačen priročnik, avdio posnetek, video serija, posnetek spletnega predavanja.

Sistem za pridobivanje kontaktov sestavljajo različne trženjske kampanje, posamezna kampanja pa je sestavljena iz pristajalne strani, na kateri so spletni obrazci za pridobivanje kontaktov kupcev v zameno za informacijo: kot so brezplačne elektronske knjižice z recepti ali nasveti, brezplačna spletna predavanja.

Spletni obrazci za pridobivanje kontaktov so naprej vezani na sistem vnaprej pripravljenih elektronskih sporočil, ki jih uporabnik prejema po nastavljenem intervalu in vrstnem redu, ter so segmentirani glede na vrsto teme, ki stranke zanima.

#### **4.3.1 Spletni obrazci**

Obrazci "Prijavite se na naše novice" so preteklost. Nihče več ne želi neprestano prejemati promocijskih sporočil, ki so posledica prijave na take novice. Obrazec je eden najpomembnejših elementov na spletni strani in mora biti vedno v prvem vidnem polju.

Oblika spletnega obrazca je sestavljena tako, da vsebuje razdelke, v katere uporabnik vpiše svoje ime in elektronski naslov. Obiskovalci strani, ki jih določena vsebina zanima, vpišejo svoje ime in elektronski naslov. Primer tovrstnega obrazca je na Sliki 7.

Slika 7: Primer obrazca za prenos elektronske knjižice z recepti na pristajalni strani

Želim si prenesti  
e-knjižico o bučah!

Poleg receptov sem dodala tudi razlage za kako si z bučami pomagamo nadgraditi svoje zdravje in hormonsko ravnovesje. Pripravila sem že veliko predavaj in webinarjev na temo prehrane za hormonsko ravnovesje o katerih vas bom še naprej obveščala.

Ime

Prejmi

Email

e-Knjižica

#### 4.3.2 Grajenje seznama kontaktnih podatkov potencialnih kupcev

Uspešnost in donosnost poslovanja preko spleta je odvisna od sistema za grajenje seznama kontaktov potencialnih kupcev oziroma njihovih elektronskih naslovov. Brez tega je spletna stran neizkoriščena. Obiskovalca na spletni strani je potrebno zainteresirati, da pusti svoj kontakt v obliki elektronskega naslova, mu ponuditi kvalitetno vsebino, ki ga zanima, da nas redno spremlja in se kasneje konvertira v kupca, ki svoje nakupe tudi večkrat ponavlja.

Konkurenčnost trga in poplava ponudbe na spletu ter navade kupcev podaljšujejo čas izvedbe konkretne prodaje (Content marketing institute, 2015). S stranko je treba nenehno in dolgoročno vzdrževati stik preko celotnega cikla do prodaje in tudi po izvedeni prodaji, da dosežemo ponovno prodajo.

Pošiljanje kakovostnih vsebin in informiranje potencialnih pa tudi že obstoječih strank na dolgi rok ustvarja nove kupce. Stranke se lahko šele po daljšem času, tudi po letu in več, odločijo za sodelovanje oziroma nakup storitev ali produktov ter nakupe ponavljajo, če so zadovoljne.

Uporaba kakovostne vsebine, družbenih medijev, spletnih seminarjev poveča pretvorbo potencialnih kupcev v kupce (raziskava *Customer Engagement survey*, IDG Enterprise, 2013).

Rezultati raziskave so pokazali, da je potrebno v povprečju osem različnih informacijskih produktov, ki si jih stranke naložijo v procesu odločanja, da so potencialni kupci dovzetni za povezane vsebine relativno kratek čas in da tisti, ki se odločajo uporabljajo družabne medije za raziskovanje, odločanje ter širjenje informacij.

### **4.3.3 Uporaba pristajalne strani pri spletnem trženju**

Pristajalne strani so strani z manj vsebine, kot jo ima spletna stran podjetja. Namenjene so hitri promociji posameznih produktov in pridobivanju stikov. Namen je usmeriti pozornost obiskovalca na en sam določen produkt, kar je v množici vseh ostalih produktov, ki jih podjetje ponuja na spletni strani težje, ker ne vemo, kaj obiskovalca zanima. Z uporabo pristajalne strani pa ga ciljno usmerimo v točno določen produkt. V ozadju je enak avtomatiziran sistem kot za glavno spletno stranjo le, da je kampanja druga oziroma je prilagojena posamezni promociji selekcioniranega produkta.

Pristajalne strani so sestavljene iz:

- Udarnega naslova in podnaslova.
- Kratkih besedil, ki opisujejo glavne koristi. Lahko integriramo tudi video predstavitev.
- Spletnega obrazca za pridobivanje kontaktov potencialnih kupcev ali pa pristajalno stran uporabimo za podrobnejšo razlago enega produkta, na katerega želimo usmeriti pozornost. Je del spletnega trženja v točno določenem časovnem obdobju.

## **5 UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI SPLETNEM TRŽENJU**

### **5.1 Opredelitev družbenih medijev malega podjetnika**

Družbena omrežja so skupek spletnih komunikacijskih kanalov in orodij, ki omogočajo podjetjem in malim podjetnikom oblikovanje, pošiljanje in izmenjavo različnih informacij, vsebin, slik in videov, namenjenim različnim ciljnim skupinam, ki so koristna z vidika spletnega trženja.

Uporabnik, v našem primeru mali podjetnik, oblikujejo svoj profil, namenjen komuniciranju z različnimi skupinami in skupnostmi. Družbeni mediji uvajajo pomembne in prodorne spremembe komunikacije med podjetji, organizacijami, skupnostmi in posamezniki (Pein, 2013).

Od ostalih tradicionalnih trženjskih medijev, kot so tiskani mediji, se razlikujejo v kakovosti vsebin, dosegu ciljne publike, frekvenci, uporabnosti, neposrednosti in trajnosti vsebin.

Delujejo v dialogu transmisijskega modela – več vsebin večjemu številu uporabnikov – in ne kot klasični mediji, ki delujejo po monolognem transmisijskem modelu – ena vsebina več različnim uporabnikom (Kaplan & Haenlein, 2010).

## 5.2 Učinki in cilji uporabe družbenih omrežij

Kadar govorimo o ciljih, ki jih želimo doseči z uporabo družbenih omrežij, kot o sestavinah spletnega trženja (v našem primeru malega podjetnika), moramo opredeliti cilje, ki jih želimo doseči z uporabo, in njihove učinke.

Učinki uporabe družbenih medijev se razlikujejo glede na vrsto medija. Ovrednotimo lahko različne pristope za različne učinke (Dragon, 2015):

- Vzdrževanja ugleda blagovne znamke in prepoznavnosti.
- Izgradnjo skupnosti in negovanje skupnosti, ki jo sestavljajo potencialni kupci.
- Vpliv na doseg uporabnikov, identifikacija in vključevanje vplivnih subjektov panoge.
- Razvoj, upravljanje ugleda in verodostojnosti ter prevzemanje vodilne vloge v panogi.
- Učinek »velike poplave« ustvarjalnih kampanj za ustvarjanje množice kratkoročnih pozornosti.

Vivien Pein nemška avtorica in strokovnjakinja za družbene medije opisuje gradnjo skupnosti kot ključni element koristnosti uporabe družbenih omrežij.

Prisotnost ponudnikov zdravstvenih storitev na družabnih medijih je ključnega pomena: "41 % pacientov je izjavilo, da družbeni mediji vplivajo na njihovo odločitev glede ponudnika zdravstvenih storitev. Trendi kažejo, da bodo v 2016 družabni mediji ključen faktor učinkovite povezave med pacienti in storitvami ter kvaliteten vir informacij tako v pisni kot video obliki" (Content marketing institute, 2015).

Skoraj 60 % slovenskih spletnih uporabnikov, največ v starosti od 25 do 34 let, zanimajo informacije o prehrani (Merjenje obiskanosti spletnih strani, 2014).

## 5.3 Oblike družbenih medijev

Med najbolj popularne in uporabljane družabne medije uvrščamo:

Facebook, vključno s Facebook Messengerjem, WhatsApp, Google+, LinkedIn, Tumblr, Instagram, Twitter, Baidu Tieba, Snapchat, Pinteres, Wikipedia in Youtube.

Pri svojem poslovanju zdravstveni trener bolj ali manj učinkovito uporablja naslednje:

- Facebook, ki je vodilni »igralec« v industriji družbenih medijev. Je koristno spletno orodje za: ustvarjanje svojega kroga kupcev, prepoznavnost in trženja »od ust do ust«.
- V strokovni nalogi kot primer analize uspešnosti spletnega trženja uporabimo analizo uporabe Facebooka kot najbolj razširjenega in najbolj uporabljanega družbenega medija tudi v Sloveniji (Merjenje obiskanosti spletnih strani, 2014).

- Google+ je Googlov projekt s področja družbenih medijev osnovan za repliciranje poti osebnih interakcij bolj osebno, kot je to namen ostalih ponudnikov družbenih omrežij.
- Youtube je medij za nalaganje vseh izdelkov v video obliki, ki se uporabljajo za različne namene: spletno stran, pristajalne strani, trženje z uporabo elektronske pošte. V praksi zdravstveni trener lahko uporablja medij za objavo kratkih videov kot promocijskega materiala in predstavitev svojih produktov.
- Twitter je brezplačen medij, ki omogoča kratka sporočila (mikro bloge) – sporočila do 140 znakov, kjer se objavljajo kratke novice, na katere so sledilci naročeni.
- LinkedIn je družbena mreža, ustvarjena specifično za poslovne skupnosti. Cilj strani je omogočanje registracije uporabnikov za doseganje in dostop do baze ljudi, ki jih poznajo in jim zaupajo kot strokovnjakom s svojega področja.

Integriranje različnih družbenih medijev zdravstveni trener uporablja na način, da na primer članek na temo zdravja objavi na svoji spletni strani v obliki bloga, povezavo do članka nato istočasno promovira na različnih omrežjih: Facebook, Google +, Twitter, LinkedIn in preko elektronske pošte vsem že prijavljenim uporabnikom. Enak sistem promoviranja uporablja pri objavi videa ali za promoviranje pristajalne strani za spletni seminar, delavnico ali dogodek.

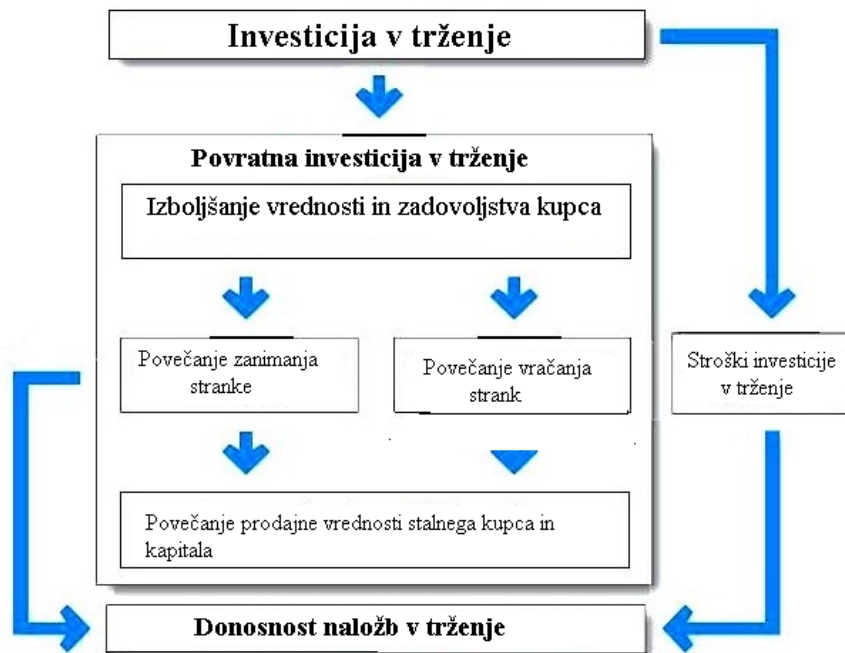
## **6 MERJENJE DONOSA INVESTICIJE V TRŽENJE Z UPORABO DRUŽBENIH MEDIJEV**

Donos investicije v trženje z uporabo družbenih medijev (angl. *Return On Investment*, v nadaljevanju ROI) je danes ena najbolj vročih tem v svetu trženja. Težava merjenja učinkovitosti trženja z uporabo družbenih medijev je, da ni tako natančno kot merjenje na primer Google AdWords kampanje. Težko je reči, koliko povratnega donosa je na primer prinesla objava prejšnji teden na Facebooku ali Twitterju ali če je objava na Instagramu povečala prodajo.

Slika 8 prikazuje prednosti merjenja učinkovitosti donosa v družbene medije za podjetje. Investicija v družbene medije se povrne v obliki povečanega zadovoljstva stranke in vrednosti storitev za stranko, kar posledično zvišuje privlačnost storitev in ustvarja dolgoročne stranke. Na ta način povečamo prodajno vrednost stalnega kupca (izračun poglavje 7.3.2).



Slika 8: Povratek investicije v družbene medije



Vir: Povzeto po Oracle, *Measuring Social Media ROI in the Enterprise*, 2014.

Vrnitev naložbe v družbene medije je dokaz, da se vlaganje izplača. Moramo vedeti, koliko smo uspešni. Večja podjetja, kot je na primer Oracle, se zavedajo, da ima povečanje socialne zrelosti organizacije lahko neposreden vpliv na donos. Najbolj digitalno zrela vodilna mednarodna podjetja so zaznala merljive prednosti uspešnosti z uporabo merjenja ROI družbenih omrežij, kot so (CapGemini, 2012):

- 9 % več prihodkov v povprečju,
- 26 % več donosa kot konkurenti v panogi,
- 12 % višja tržna vrednost.

Merjenje donosnosti naložb v trženje (angl. *Return Of Marketing Investment*, v nadaljevanju ROMI) se uporablja kot matrika merjenja učinkovitosti trženjske kampanje na splošno, poleg tega omogoča tudi lažje odločanje in oblikovanje prihodnjih trženjskih aktivnosti. ROMI se v praksi večinoma porablja za merjenje spletne trženjske kampanje ali za integrirano klasično in spletno trženje. Donosnost naložb v trženje je del matrike povračila sredstev investicije ROI.

## 6.1 Strategije merjenja ROI

ROI je dokaz, da strategija trženja deluje. Največji izziv merjenja ROI je spremljanje algoritmov, uporaba različnih orodij in zagotavljanje povratka investicije. Predstavitev enostavnih korakov strategije merjenja ROI.

### **6.1.1 Definiranje cilja konverzije in povezava cilja s konkretno specifično kampanjo**

Cilji konverzije, ki jih želimo doseči z uporabo družbenih medijev, morajo biti količinsko vrednoteni in vezani na specifične kampanje. Cilji konverzije ali pretvorbe obiskovalca v kupca so lahko: število pridobljenih kontaktov potencialnih strank, število naročil na svetovanja, število prijavljenih udeležencev na delavnice, število prodanih programov, število naročenih informativnih produktov v obliki e-knjig, število ogledanih videoposnetkov, čas zadrževanja na strani ali pristajalnih strani (Sterne, 2010).

Veliko število všečkov, delitev ali sledilcev je dobrodošlo, vendar ni glavni cilj, ki ga želimo doseči. Svoje cilje definiramo na podlagi aktivnosti, ki iskalca na spletu konvertirajo v kasnejšega kupca.

Strategijo spletnega trženja prilagodimo postavljenim ciljem in ciljni publikii. Koristno je raziskati, katere platforme oziroma družbena omrežja v največji meri uporabljajo naši prihodnji kupci in temu prilagajamo načrt spletnega trženja.

Poznavanje navad ciljne publike je ključnega pomena za uspešnost spletne kampanje.

### **6.1.2 Izbira platforme**

Pri izbiri platforme družbenega omrežja zdravstveni trener upošteva svoje zmožnosti, znanja in potencial doseganja idealne publike za svoje storitve. S poslovnega in osebnega vidika zdravstvenega trenerja se je koristno osredotočiti na tiste platforme, ki jih lahko najbolje poznamo in izkoristimo. Prisotnost na velikem številu platform brez rezultatov ni smiselna.

Vsaka platforma ima svoje posebnosti in jo je treba analizirati z vidika strukture uporabnikov po spolu in starosti. Ciljna publika zdravstvenega trenerja so pretežno ženske v starosti od 25 do 65 let, zato je smiselno glede na vrsto omrežja ciljno publiko selekcionirati tudi po starosti, kar pomeni, da zdravstveni trener prilagaja vsebine za različne platforme:

- Ciljna publika omrežja Facebook so v 60 % ženske med 25–45letom, kar pomeni, da je to daleč najbolj primerno omrežje, ki se ga zdravstveni trener tudi največ poslužuje, in služi kot primarna oblika platforme.
- Ciljna publika omrežja Twitter so v 50 % ženske med 18–29 letom, kar ni ciljna niša zdravstvenega trenerja, zato ne posveča veliko pozornosti temu mediju, prav tako je to medij za kratka sporočila, ki niso v skladu z vsebinskim konceptom, ki ga uporablja za svoje storitve zdravstveni trener.
- Google+ je zanimiv medij z vidika optimizacije, ker Google daje prednost svojim produktom, ter spletno stran, video objavo, blog uvrsti višje v iskalniku. Objave

sočasno tudi na Google + povečajo vidljivost podjetja in objav na spletu v brskalniku. Nima veliko uporabnikov, struktura uporabnikov je zanimiva z vidika, da veliko slovenskih uporabnikov poseduje Googlovo spletno pošto in tako hkrati s pridobivanjem kontaktov preko drugih platform dosežemo tudi to omrežje. Uporaba ne zahteva stroškov in časa, zato jo zdravstveni trener integrirano uporablja z ostalimi platformami za sočasno posredovanje svojih objav.

- YouTube je družbeni medij za objavo oziroma nalaganje različnih video materialov in ga zdravstveni trener uporablja ter izbere kot platformo za shranjevanje svojega video materiala ter za posredovanje video objave sočasno tudi na drugih medijih.
- LinkedIn zdravstveni trener izbira za programe, ki so namenjeni poslovnim uporabnikom. Za ta namen tudi prilagaja objave in promocijo storitev, ki je namenjena ciljni publiki. Omrežje zdravstveni trener uporablja za individualne »ena na ena« programe, za različne ciljne publike, kot so podjetnice in podjetniki, zdravstveni delavci, umetniki in ustvarjalci z zahtevnejšim življenjskim slogom, ki potrebujejo zahtevnejšo pomoč pri reorganizaciji svojih prehranskih navad in življenjskega sloga.

Pri izbiri platforme se upošteva čas, ki ga le-ta zahteva za učinkovito prisotnost in rezultate. Družbeni mediji zahtevajo dvosmerno komunikacijo, kar poleg objav različnih vsebin in člankov, zahteva tudi interakcijo s publiko. Facebook daje možnost kontaktiranja sledilcev in oboževalcev preko sistema osebnih sporočil, kar se je v praksi izkazalo kot koristno orodje za osebno vabilo na konzultacije ali delavnice. Zdravstveni trener pri objavi dogodka vsakič osebno kontaktira z osebami, ki so vpisane v seznam, da jih dogodek zanima, kar omogočajo orodja za spremljanje odziva sledilcev.

Določiti je potrebno frekvenco objav na vseh medijih in pri tem izkoristiti tudi orodja, ki omogočajo samodejno načrtovanje objav, kot jih ima na primer Facebook (angl. *Schedule Post*). Z omenjenim orodjem se objave časovno lahko nastavi za vnaprej, kar prihrani čas in poveča učinkovitost, ker se lahko bolj pogosto objavlja vsebine in poveča doseg in doseže cilje kampanj.

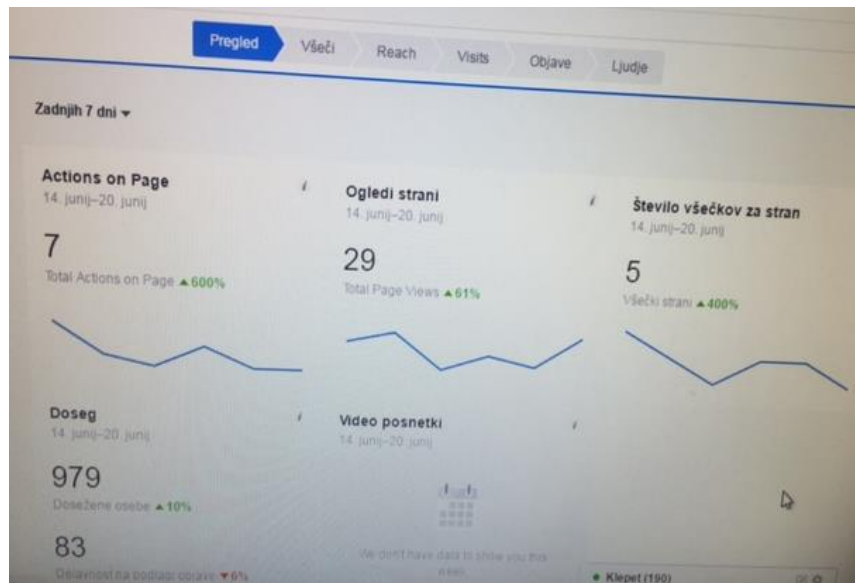
## **6.2 Spremljanje kampanje in stopnja konverzije**

Pri vsaki spletni kampanji je pomembno spremljanje tako časovnega okvira, odzivnosti, vpletenosti potencialne publike, frekvenco in število vpisov ter ostalih aktivnosti, ki jih vsebuje kampanja, in seveda tudi stroškov objav.

Brezplačna orodja za spremljanje statistike kampanje so: Facebook vpogledi, Twitter analytics in LinkedIn analytics, Google analytics, plačljiva orodja pa: Socialbakers ali Simply Measured. Spremljanje učinkovitosti kampanje spletnega trženja je ključno za izračun povratne investicije v spletno kampanjo.

Primer spremljanja statistike kampanje na družbenem omrežju Facebook z uporabo orodja vpogledi (angl. *Insights*), ki jih zdravstveni trener redno uporablja v praksi, je prikazan na sliki 9.

Slika 9: Pregled tedenskega poročila Facebook vpogledov za spremljanje tedenskega dogajanja na Facebook poslovni strani zdravstvenega trenerja



Slika 9 prikazuje:

- Statistiko števila »všečkov« (angl. *Likes*) v primerjavi s prejšnjim tednom, ki pokaže trend rasti novih uporabnikov.
- Pregled »dosega« (angl. *Reach*) objav v določenem obdobju, koliko oboževalcem se je prikazala vsebina v primerjavi s prejšnjim tednom, in število dejavnosti »zavzemanja« uporabnikov, kako so se odzivali na vsebino (posredovali, komentirali, pogledali vsebino).
- Statistika obiska (angl. *Visits*) je parameter števila ogledov strani, število všečkov.

Parameter objave (angl. *Post*) je pokazatelj posameznih vsebin in statistike objav, všečkov ter aktivnosti uporabnika, pokaže tudi doseg objave v primerjavi s prejšnjim tednom.

Slika 10 pokaže demografsko strukturo obiskovalcev po spolu, starosti in prebivališču, parametri kisse uporabljajo za preverjanje strukture bralcev objav in določanje ciljne skupine uporabnikov. V konkretnem primeru, kot kaže slika prevladujejo ženske v starosti od 35 do 44 let.

Slika 10: Facebookova statistika razdelek »ljudje« – pokazatelj demografske strukture obiskovalcev po spolu, starosti in prebivališču



Slika 11 pokaže organski doseg objave, ki je brezplačen in odvisen od kakovosti vsebine ter vpletenosti bralcev objave, poleg tega pokaže, koliko uporabnikom se je oglas prikazal. Parameter vpletenost obiskovalcev strani (angl. Engagement) pa dejansko pokaže število ogledov objave, koliko vpletenih je dejansko pogledalo oziroma prebralo objavo. Rožnata pasica pokaže število vpletenih, ki so objavo bodisi delili ali komentirali.

Slika 11: Vpogledi statistike zadnjih objav

Published	Objavi	Vrsta	Targeting	Reach	Engagement	Promote
15.6.2016 20:28	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0PzOY3c9">https://www.youtube.com/watch?v=0PzOY3c9</a>			906	32 21	Promoviraj objavo
11.6.2016 11:18	<a href="http://vipintenzivnioprogram.gr8.com">http://vipintenzivnioprogram.gr8.com</a> VIP dan za v			895	48 18	Promoviraj objavo
7.6.2016 17:58	Končno sem tudi na Štajerskem Koncu. Vabljeni			144	5 2	Promoviraj objavo
5.6.2016 10:31	<a href="http://vzrokihormonskeganepravnesja.gr8.com/">http://vzrokihormonskeganepravnesja.gr8.com/</a>			1.6K	78 30	Promoviraj objavo
3.6.2016 19:41	Hvala vsem za udeležbo in zanimiva vprašanja.			159	5 3	Promoviraj objavo
1.6.2016 8:37	Alergije, dermatitis pri otrocih in prehrana			0	0 0	Promoviraj objavo
19.5.2016 17:00	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vvgIQAFp0_">https://www.youtube.com/watch?v=vvgIQAFp0_</a>			506	11 9	Promoviraj objavo
18.5.2016 9:49	<a href="http://prjava_spletna_dnevna_solicna.gr8.co">http://prjava_spletna_dnevna_solicna.gr8.co</a>			424	22 6	Promoviraj objavo
17.5.2016	Rastava izdelov šolnice					

## 7 MERJENJE KONVERZIJE

### 7.1 Opredelitev konverzije v spletnem trženju

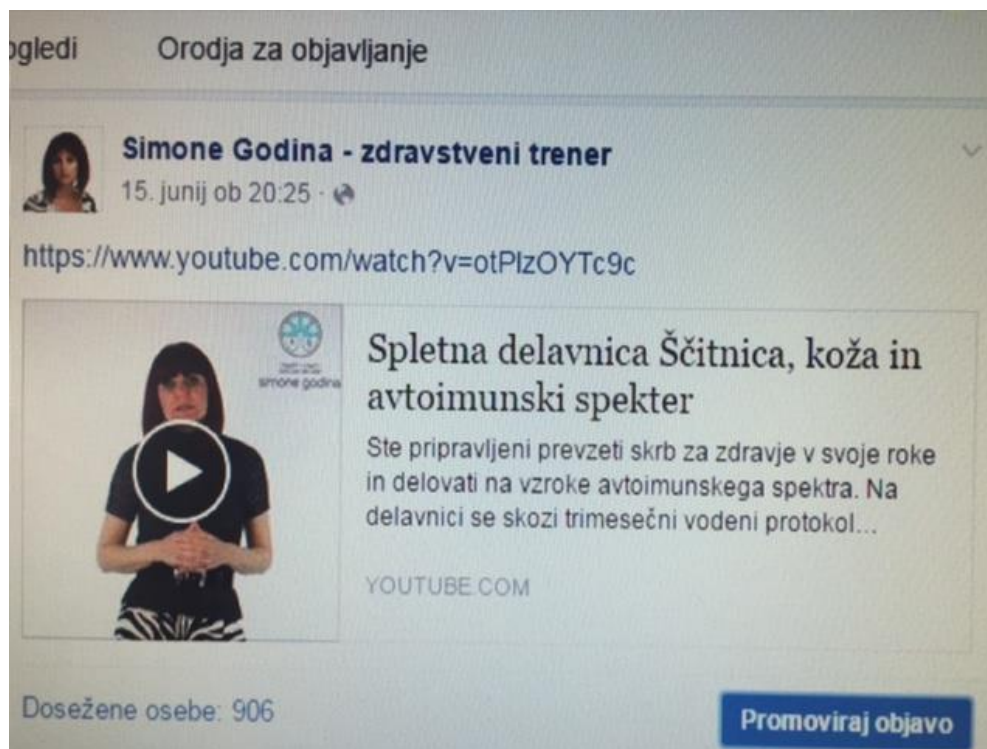
Konverzija je točka, kjer obiskovalec spletne strani naredi korak, ki ga želimo doseči s podajanjem vsebine: klikne na ogled spletne ali pristajalne strani, odpre elektronsko pošto, naloži knjižico, pusti svoj kontakt. Končna konverzija, ki jo želimo doseči, je pretvorba obiskovalca v končnega kupca produktov ali storitev.

### 7.2 Parametri merjenja konverzij

#### 7.2.1 Doseg

Doseg (angl. *Reach*) pomeni kolikšnemu številu sledilcev na Twitterju, Facebookovim oboževalcem ali članom skupine na LinkedInu je bila določena vsebina pokazana, kar pa še ne pomeni, da so jo videli, prebrali in uporabili. Večji je ta doseg, več ljudi bo videlo promovirano vsebino, jo posredovalo in tako povečevalo donos investicije v trženje. Doseg je lahko organski: to je doseg, ki ga ustvarimo s kakovostno vsebino, ki je uporabnikom koristna in jo oboževalci tudi delijo naprej ter komentirajo. Organski doseg z uporabo kakovostne vsebine preko obstoječih oboževalcev doseže tudi nove oboževalce ter tako povečuje možnost konverzije. Z vidika stroškov spletnega trženja je brezplačen. Uporabimo lahko tudi doseg, ki je plačljiv in ga usmerimo na različne ciljno izbrane skupine, segmentirane glede na vsebine, ki jih zanimajo, po spolu ali demografiji.

Slika 12: Primer uporabe funkcije »promoviraj objavo« za povečanje dosega vsebine na Facebooku



Slika 12 prikazuje gumb (desno spodaj) za funkcijo »promoviraj objavo« (angl. *Boost*), s katerim aktiviramo promocijo objave, ki je plačljiva, ter s tem dosežemo povečanje dosega vsebine na Facebooku. Aktivacija funkcije »promoviraj objavo« omogoča določanje cenovnega in časovnega okvirja prikazovanja oglasa ter možnost dodatnega povečanja že doseženega brezplačnega organskega dosega. Slika 11 na konkretnem primeru kaže 906 doseženih oseb na 1100 do 2800 oseb od 13000 skupnih proti plačilu 10,00 EUR za obdobje prikazovanja objave v enem tednu.

V praksi enako število ali še več do 3700 oseb zdravstveni trener doseže z uporabo kakovostne vsebine in oblikovanjem zanimivega naslova brezplačno, ker jo sledilci in oboževalci delijo naprej tudi tistim, ki še ne poznajo zdravstvenega trenerja in programov.

## 7.2.2 Promet

Promet (angl. *Traffic*) izbranega družbenega omrežja pri trženju na družbenih medijih je eden izmed ključnih parametrov trženja z uporabo družbenih medijev, ki generira promet na spletno stran podjetja, specifične pristajalne strani ali bloge. Spremljanje teh števil je povezano tudi z dosegom.

### 7.2.3 Kontakti

Kontakti (angl. *Leads*) so z vidika merjenja učinka trženja na družbenem mediju in z vidika donosa najpomembnejši podatek. Ključen je podatek, koliko obiskovalcev družbenega je pustilo kontakt oziroma kako kvaliteten je sistem pretvorbe obiskovalca ali bralca vsebine na družbenem omrežju v potencialnega kupca. Kontakt je potrebno spremeniti v kupca. Koristen je tudi podatek, ali se kontakti pridobljeni z družbenih omrežij konvertirajo v končnega kupca in kakšna je ta konverzija v številkah, poleg tega pa tudi, ali je s tem investicija v družbene medije poplačana z ustreznim donosom.

## 7.3 Stopnja konverzije

Stopnja konverzije (angl. *Conversion Rate*) je izračun pretvorbe pridobljenega kontakta v končnega kupca. Stopnja konverzije je dober parameter za primerjanje različnih platform družbenih omrežij med seboj. Primerjamo lahko na primer stopnjo konverzije branja bloga z objavo na družbenem omrežju, to pa uporabimo pri oblikovanju strategije spletnega trženja ali stopnji prenosa informativnih produktov v obliki knjižic.

Primeri konverzij in izračun stopnje konverzije:

- Število prenosov knjižic v primerjavi s številom nakupov 10 : 1 (stopnja konverzije 10% ).
- Število ogledanih videov v primerjavi s številom kupcev 20 : 1 (stopnja konverzije 5 %).
- Število poslanih spletnih sporočil v primerjavi s prijavo na delavnico 100 : 2 (stopnja konverzije 2 %).
- Število udeležencev seminarja v živo v primerjavi s prijavo na delavnico 30 : 9 (stopnja konverzije 30 %).

### 7.3.1 Izračun prodajne vrednosti kontaktov za enkratni nakup

Splošni obrazec za izračun vrednosti kontaktov za enkratni nakup Enačba 1:

$$\frac{\text{_____} (\#) \text{ Število kontaktov pridobljenih na družbenih omrežjih}}{\text{X } \text{_____} \% \text{ stopnja pretvorbe kontakta v končnega kupca}} \times \text{EUR } \text{_____} \text{ povprečna vrednost naročila} \quad (1)$$

---

$$= \text{EUR prodajna vrednost kontakta za enkratni nakup}$$

Cilj izračuna je povečanje dobička, generiranje kontaktov, pridobivanje novih kupcev.

Vrednost enkratnega nakupa na primeru iz prakse:



100 kontaktov, pridobljenih na družbenih omrežjih preko ogleda video posnetka predstavitve spletne delavnice, s povprečno stopnjo pretvorbe kontakta v končnega kupca 5 % in povprečno vrednostjo naročila na primer kratke avdio delavnice v višini 24,40 EUR, pomeni prodajno vrednost kontakta za enkratni nakup v višini 122,00 EUR.

Izračun pokaže, da vsak novi pridobljeni kontakt zdravstvenemu trenerju prinaša povprečju 122,00 EUR za vsak opravljen enkratni nakup.

### 7.3.2 Izračun prodajne vrednosti vsakega novega kontakta kot stalnega kupca

Cilj izračuna je povečanje dobička, generiranje novih kontaktov, pridobivanje novih kupcev, zadržanje že obstoječih kupcev, povečanje ponovne prodaje.

Izračun vrednosti stalnega kupca (angl. *Customer Lifetime Value*, v nadaljevanju CLV) Enačba 2:

$$CLV = \text{Povprečna poraba stranke na mesec} \times 12 \text{ mesecev} \times 3 \text{ leta} \quad (2)$$

Izračun vrednosti stalnega kupca je vrednost dobička, ki ga redna stranka generira podjetju tokom ponavljanja nakupov različnih izdelkov podjetja.

Splošna formula za izračun prodajne vrednosti vsakega novega kontakta na dolgi rok Enačba 3:

$$\frac{\text{_____} (\#) \text{ Število kontaktov pridobljenih na družbenih omrežjih} \times \text{_____} \% \text{ stopnja pretvorbe kontakta v končnega kupca} \times \text{EUR_____} \text{ vrednost stalnega kupca}}{\text{_____}} = \text{EUR vrednost novega stalnega kupca} \quad (3)$$

Primer iz prakse: najprej izračunamo povprečno porabo storitev zdravstvenega trenerja ene stranke na mesec, ki znaša v povprečju 30 EUR x 12 x 3 = 1080,00 EUR. To je vrednost stalnega kupca.

100 kontaktov, pridobljenih na družbenih omrežjih, ko so stranke pustile svoj kontakt v obliki elektronske pošte, s povprečno stopnjo pretvorbe kontakta v končnega kupca 5 % in vrednost stalnega kupca 1080 EUR, pomeni, da je vrednost novega kupca 5.400 EUR. Vsak novi kupec oziroma stranka zdravstvenemu trenerju dolgoročno prinaša vrednost 5.400 EUR.

## 8 ZBIRANJE PODATKOV IN PREGLED REZULTATOV KAMPANJE

Sistem zbiranja podatkov in oblikovanja poročil opredelimo časovno na tedensko, mesečno, kvartalno, polletno, letno, ker le tako lahko sproti preverjamo učinek spletnega trženja.

Vsi zbrani podatki omogočajo izračunavanje ROI, vrednotenje rezultatov in analizo učinkovitosti aktivnosti posameznih kampanj. Po opredelitvi vseh stroškov v družbene medije in v orodja za zbiranje kontaktov, pridobljenih z družbenimi mediji, lahko izračunamo, kakšen je donos le-teh.

### 8.1 Stroški in prednosti uporabe družbenih medijev

Pri ugotavljanju pozitivnega ali negativnega donosa z uporabo družbenih medijev uporabljamo izračun porabe stroškov, ki obsegajo:

- Porabljene ure. Ne glede nato ali kot samostojni podjetnik upravljate z družbenimi mediji ali imate svoj tim za upravljanje z družbenimi medij se meri poraba časa za vsak specifični medij in kampanjo posebej v točno določenem času. Upoštevamo investicijo glede na posamezno kampanjo, v katero vključimo morebitno najemanje zunanjih sodelavcev za strokovno oblikovanje besedil ali pristajalnih strani.
- Stroški uporabe orodij družbenih medijev. Orodja Facebooka in Twiterja so brezplačna, v kolikor se uporablja orodja, kot so na primer Sprout Social ali posebne programske opreme za upravljanje z družbenimi mediji, je to povezano z določenimi stroški.
- Strošek mesečnih pristojbin avtomatizacije pristajalnih strani in trženja z uporabo elektronskih sporočil ter stroške uporabe programov za izvajanje spletnih seminarjev.
- Upoštevamo stroške na posamezno kampanjo: na primer, če kampanja traja en mesec, se upošteva stroške programske opreme in naročnin avtomatizacije pošiljanja elektronske pošte, upravljanja in uporabe programov za oblikovanje in upravljanje pristajalnih strani za en mesec ter stroške uporabe spletnih seminarjev za ta mesec.
- Stroški oglaševanja – uporaba plačljivih možnosti promoviranja, kot so Facebook oglasi ali funkcija promoviraj predstavljajo dodaten strošek kampanje, ki jih vključimo v izračun stroškov investicije spletnega trženja.
- Na podlagi vseh zbranih vhodnih stroškov in izračuna prednosti izračunamo ROI za vsako posamezno kampanjo in vsak posamezni družbeni medij Enačba 4:

$$ROI = (\text{izračun prednosti kanala} - \text{stroški}) \times 100 / \text{stroški} \quad (4)$$

Primer izračuna ROI za uporabo spletnega seminarja in pristajalne strani Enačba 5:

$$\begin{aligned}
& \text{vrednost enkratnega nakupa (61,00 EUR)} \\
& \times \text{število pridobljenih kontaktov na pristajalni strani (45 elektronskih naslovov)} \\
& = \text{Izračun prednosti uporabe družbenega kanala (2.745,00 EUR)} \\
& \text{Stroški: pristojbine + spletni seminarji + Facebook promocija + oblikovanje} \quad (5) \\
& \text{pristajalne strani + snemanje videa = 550,00 EUR} \\
& \text{ROI (\%)} = (2.745 - 550) \times 100 / 550 \\
& \text{ROI} = 399 \%
\end{aligned}$$

Izračun pokaže, da je trženje z uporabo družbenih medijev, kot je Facebook, za zdravstvenega trenerja kot malega podjetnika uspešna strategija, ki ne zahteva velikih finančnih investicij, daje pa odlične donose.

Pregled številčk omogoča nadaljnje odločanje, katera platforma je najbolj učinkovit družbeni medij za našo kampanjo in doseganje ciljev. Tak izračun omogoča učinkovito uporabo različnih družbenih medijev za različne kampanje. Za kampanje, ki prinašajo negativni donos, se analizira vzroke in v prihodnje oblikuje bolj učinkovite kampanje oziroma ponastavi cilje kampanje.

## 8.2 Ponastavitev ciljev kampanje

Za različne kampanje obstajajo različne analitične metode, vsem pa je skupno, da jih lahko nadgradimo z identifikacijo področij, ki potrebujejo izboljšanje, kot so: povečanje števila ogledov spletne strani, spremljanje dosega in odzivnost kupcev.

### 8.2.1 Povečanje števila ogledov

Vsak profil in objava vsebine v družbenih medijih mora umerjati obiskovalce na ustrezno pristajalno stran na spletni strani. Če analiza obiska strani pokaže, da določene mreže ne generirajo dovolj ogledov, je treba spremeniti vsebino.

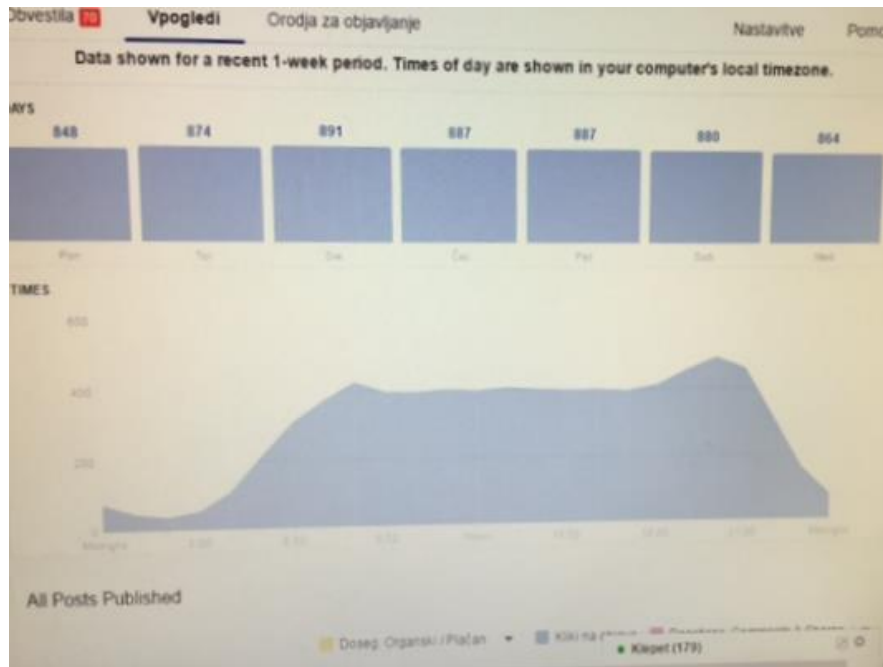
Prepričati se je potrebno, da so objave vsebin zanimive in da sprožajo sodelovanje uporabnikov. Obvezna je uporaba gumbov, ki potencialne kupce neposredno nagovarjajo k akciji, s klikom na le-te – na ta način se povečuje obiska na spletni strani. Povečanje ogledov vodi v večjo konverzijo obiskovalcev v kasnejše kupce.

### 8.2.2 Povečanje sledilcev in dosega

Sledilci odražajo število uporabnikov, ki so se samostojno prijavili zaradi vsebine, medtem ko doseg odraža število uporabnikov, ki spremljajo sledilce, ki posredujejo vsebino. Doseg neposredno vpliva na število sledilcev, kar pomeni, da z večjim dosegom pridobimo tudi več sledilcev. Povečanje dosega dosežemo predvsem s kakovostno vsebino ali z ustreznim časovnim okvirjem objav in njihovo frekvenco.

Statistiko časovne prisotnosti sledilcev, ki je prikazana na Sliki 13, uporabimo z nadaljnjim kreiranjem učinkovitih trženjskih kampanj ter novih načinov komuniciranja, ki jih ponuja Facebook, kot je komuniciranje v živo s sledilci z uporabo aplikacije Facebook Live.

*Slika 13: Facebook statistika vpogledov časovna prisotnost uporabnikov na spletu*



### 8.2.3 Neizkoriščeni potencial družbenih medijev

Neizkoriščen kanal, ki je primeren za zdravstvenega trenerja, je Pinterest. To je platforma za vizualne produkte, ji jo v 68 % uporabljajo ženske, še posebej tiste, ki na spletu iščejo kuharske recepte. Zdravstveni trener lahko platformo Pinterest izkoristi za objavo svojih receptov in spletnih delavnic ter tako dodatno izkoristi vlaganje v oblikovanje slikovnega materiala za spletne delavnice, kuharske videe in informacije o živilih.

## SKLEP

Nakupovalne navade v Sloveniji še ne omogočajo polnega virtualnega nakupovanja, kot na primer v ZDA, kar je pomembno z vidika avtomatizacije nakupa spletnih produktov, ki se lahko popolnoma avtomatizirajo le z elektronskim načinom plačila. Končnemu kupcu je treba nuditi več informacij – ne samo z vidika samega spletnega produkta, ampak tudi pokazati poti in prednosti spletnega načina kupovanja storitev in produktov povezanih z zdravjem za uporabnika. Spletni način kupovanja zdravstvenih svetovalnih storitev v obliki spletnih seminarjev in izobraževanj ter specifičnih smernic prehrane in življenjskega sloga za različne zdravstvene težave je sodoben pristop, ki ga kupci še niso osvojili, ker je premalo ponudnikov tovrstnih programov (Merjenje obiskanosti spletnih strani, 2014).

Populacija, ki išče rešitve za svoje zdravstveno stanje, je dandanes bolj tehnično izobraženi kot kdaj koli. Želijo si hitrih takojšnjih informacij, ki jih najlažje najdejo na spletu.

Potrošniki želijo večjo kontrolo nad svojim zdravjem in povečuje se število ozaveščenih potrošnikov (Polls, 2010).

Za vse akterje v zdravstvenem sektorju je tako pomembno, da ne zanemarjajo svoje prisotnosti na spletu in možnosti spletnega trženja za svoje storitve ter se tako prilagajajo trendom in obnašanju uporabnikov.

V strokovni nalogi sem prikazala analizo možnosti uporabe in izračunala tudi rezultate uporabe spletnih orodij v strategiji spletnega trženja, ki jih uporablja zdravstveni trener kot mali podjetnik v zdravstveni panogi.

Zdravstveni trener s svojimi metodami spletnega trženja upošteva trende in uspešno izkorišča prednosti spletnega trženja pri promoviranju in prodaji svojih spletnih produktov in storitev.

Štirje ključni trendi in komponente spletnega trženja v panogi zdravstvenih storitev, ki jih po analizi možnosti spletnega trženja v strokovni nalogi spretno že uporablja zdravstveni trener so:

1. Odzivna spletna stran in aktivna prisotnost na spletu. Glede na to, da tretjina potencialnih strank uporablja mobilne naprave za iskanje informacij za svoje zdravje, mora biti tudi spletna stran tako zasnovana, da se lahko prijavijo preko mobilne naprave.  
Zdravstveni trener se temu trendu uspešno prilagaja s svojo ponudbo spletnih seminarjev in delavnic, ki jih lahko uporabniki poslušajo kar preko svojih mobilnih naprav ali tablic.
2. Vsebinsko trženje je za podajanje informacij v povezavi s prehrano, zdravjem in zdravim življenjskim slogom ključnega pomena za izobraževanje potencialnih uporabnikov storitev ter zadovoljevanje potrebe po hitrih strokovno poljudnih informacijah, ki spletno stran zdravstvenega trenerja tako uvrščajo v sam vrh na iskalnih strežnikih z vidika optimizacije in tako dosežejo večji krog uporabnikov.  
Tudi v tem segmentu v nalogi prikažem učinkovitost poslovanja zdravstvenega trenerja in izkoriščanja dobre vsebine pri različnih metodah spletnega trženja, kot so trženje z uporabo spletnih seminarjev, trženje z uporabo spletne pošte in trženje z uporabo družbenih medijev.
3. Aktivna prisotnost na družbenih medijih, ki vplivajo na končno odločitev uporabnika pri izbiri storitve. Družbeni mediji »igrajo« veliko »vlogo« pri informiranju potrošnikov in interaktivni povezavi z uporabniki. Podjetjem pomagajo ostati v stiku s

svojo publiko sledilcev kot potencialnih uporabnikov storitev ter jim pomagajo do odločitev in odgovorov na težave.

4. Trendi se nagibajo tudi v integrirani uporabi klasičnih promocij v živo, ki jih povezujemo z spletnimi trženjskimi aktivnostmi.

Strokovna naloga pokaže, da zdravstveni trener tudi ta segment učinkovito izrablja, uporablja in nadgrajuje ter tako učinkovito vzdržuje stike s svojimi potencialnimi in obstoječimi kupci ter pridobiva nove kupce za svoje storitve. Integracija klasičnih dogodkov na terenu in objava člankov v tiskanih publikacijah je stalnica trženjskega miksa zdravstvenega trenerja, kar prinaša pozitivne rezultate ter doseže tudi publiko, ki ni prisotna na spletu in družbenih omrežjih.

Analiza možnosti uporabe različnih metod in orodij spletnega trženja zdravstvenega trenerja tudi pokaže, da so te metode v globalnem trendu zdravstvenega sektorja in da so usklajene tudi z globalnimi trendi spletnega trženja vseh panog, ki se nagibajo v smer vedno večjega porasta uporabe mobilnih pametnih naprav, katerim mora biti prilagojena tudi vsebina spletnih strani in ostalih medijev. Fokus se obrača k vedno manjšim ekranom in vedno bolj k osebni interaktivni komunikaciji s strankami, ne samo s strani ponudnika storitev, ampak tudi na način aktivnega vključevanja strank v oblikovanje vsebin.

Zdravstveni trener se je že uspešno prilagodil tem trendom, ki jih mora samo nadgraditi s kakovostno vsebino, ki bo tudi še vedno v ospredju, ter dopolniti video ponudbo, ki prihaja vedno bolj v ospredje in počasi že briše meje med televizijskimi oglasi ter objavami na družbenih medijih, ki omogočajo video vsebine.

Družbeni mediji postajajo novi splet in postajajo sestavni del trženjske strategije tako velikih kot malih podjetij, ki morajo svojo strategijo trženja prilagoditi tem rastočim trendom.

Trendi narekujejo tudi nadgradnjo in nova spletna orodja v avtomatizaciji trženjskih procesov, kar prihrani čas in stroške predvsem za profile malih podjetnikov, kot je zdravstveni trener, ki ne poseduje sredstev za najemanje lastne delovne skupine za vodenje trženja.

Sklep analize možnosti spletnega trženja zdravstvenega trenerja je, da ta moderni profil malega podjetnika, ki deluje v zdravstveni panogi in sektorju zdrave prehrane, učinkovito in v skladu s trendi uporablja spletne trženjske strategije in orodja, ki so bila predstavljena v strokovni nalogi.

## LITERATURA IN VIRI

1. Bregar, L. (2011). Trendi v e-izobraževanju ter dejavniki uspešnega in učinkovitega vpeljevanja v izobraževanje odraslih v Sloveniji. *Andragoška spoznanja*, 17(4), 44–59.
2. CapGemini. (2012). *The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry*. Najdeno 12. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.capgemini.com/resources/the-digital-advantage-howdigital-leaders-outperform-their-peers-in-every-industry/>
3. Content marketing institute. (2015). *Top 3 Healthcare Digital Marketing Trends That Are Here to Stay*. Najdeno 12. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.modgirlmarketing.com/healthcare-digital-marketing-trends/>
4. Demetra Lean Way d.o.o. (2016). *Demingov krog metode PDCA*. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <http://demetra-leanway.com/metode-2/pdca/>
5. Direktiva o zasebnosti in elektronskih komunikacijah Evropske Unije. *Uradni list EU* št. L 201, 31/07/2002.
6. Dragon, R. (2015). *Improve Your Social Media Processes and Get Customers to Stay Forever*. New York: McGraw-Hill Education.
7. Gregorio, J. (2014). 8 Reasons Why a Webinar is a Great Marketing Tool. Najdeno 25. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.business2community.com/digital-marketing/8-reasons-webinar-great-marketing-tool-01042162#jk0osWZjAXuuXRYG.97>
8. IDG Enterprise. (2013). *Customer Engagement survey 2013*. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.idgenterprise.com/resource/research/customer-engagement-2013/>
9. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
10. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of systems and information technology*, 4(2), 101–104.
11. Kivela, K., Elo, S., Kyngas, H., & Kaarriainen, M. (2014). The effects of health coaching on adult patients with chronic diseases. *A systematic review, Patient Education and Counseling*, 97(2), 147–157.
12. Kreitzer, M., Sierpina, V., & Lawson, K. (2008). Health coaching: Innovative education and clinical programs emerging. *The Journal of Science and Healing*, 4(2), 154–155.
13. MDG Advertising. (2015). *Almost three-quarters of consumers turn to the Web first for answers to health question*. Najdeno 25. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.mdgadvertising.com/blog/8-healthcare-marketing-trends-prescribed-for-2015/>
14. Morrison, J. (b.l.). The 3 golden rules of SEO. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu [http://deepbluesky.com/blog/-/the-3-golden-rules-of-seo\\_79/](http://deepbluesky.com/blog/-/the-3-golden-rules-of-seo_79/)
15. MOSS, Merjenje obiskanosti spletnih strani. (2014, oktober). *Splet v številkah*. Najdeno 27. junija 2016 na spletnem naslovu <http://madwise.si/splet-v-stevilkah/>

16. Olenski, S. (2014, 26. september). Email Marketing Most Effective, Mobile Marketing Most Difficult. *Forbes*. Najdeno 24. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2014/09/26/email-marketing-most-effective-mobile-marketing-most-difficult/#3a08bf8960f7>
17. Olsen, J., & Nesbitt, B. (2010). Health coaching to improve healthy lifestyle behaviors: an integrative review. *The science of health promotion*, 25(1), 1–13.
18. Oracle. (2014, marec). *Measuring Social Media ROI in the Enterprise*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://oracle-downloads.com/social-roi.pdf>
19. Ovide, S., & Molla, R. (2016, 22. julij). TV Loses Grip on Eyes and Ads That Want Them. Najdeno 22. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2016-07-22/tv-loses-its-grip-on-eyeballs-and-ads-that-want-them>
20. Pein, V. (2013). *Der social media manager*. Handbuch für Beruf und Ausbildung auf dem Markt. Bonn: Galileo Computing.
21. Polls, H. (2010). "Cyberchondriacs" on the rise. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2367470,00.asp>
22. Pulizzi, J. (2012). Research Finds Health Care Content Marketing Lags Two Years Behind. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2012/11/health-care-content-marketing-lags-two-years-behind/>
23. Sirius Decisions. (2014). *The role of webinars in the sales and marketing process*. Najdeno 25. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.on24.com/blog/role-webinars-sales-marketing-process/>
24. Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. New York: John Wiley & Sons.