

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**STRATEGIJE TRŽENJA V DRUŽBENIH MEDIJIH ZA
USPEŠNO PREDSTAVITEV PODJETJA**

Ljubljana, avgust 2017

MARKO NOVAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Marko Novak, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Strategije trženja v družbenih medijih za uspešno predstavitev podjetja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Barbaro Čarter,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, 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 pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 29.8.2017

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽNIKI SODOBNEGA ČASA	2
2 DRUŽBENI MEDIJI V ŠTEVILKAH	4
2.1 Uporaba družbenih medijev v svetu.....	4
2.2 Uporaba družbenih medijev v Sloveniji.....	5
2.3 Doseg starostnih skupin glede na medij.....	6
2.4 Oglaševalski prihodki družbenih medijev.....	7
3 TEMELJNE STRATEGIJE OGLAŠEVANJA V DRUŽBENIH MEDIJIH.....	8
3.1 Cilji.....	9
3.2 Kanali	10
3.3 Izvedba	11
3.4 Analiza	14
4 FACEBOOK.....	16
4.1 Facebook algoritem.....	16
4.2 Strategije objavljanja vsebin	17
5 INSTAGRAM.....	18
5.1 Prilagajanje vsebin ciljnim skupinam	18
5.2 Vrste vsebin na Instagramu	18
5.3 Načini učinkovite predstavitve.....	19
6 TRŽENJSKA ORODJA NA FACEBOOKU	20
6.1 Zbiranje podatkov in določitev ciljev	20
6.2 Izgradnja ciljnih skupin.....	21
6.3 Analiza uspešnosti Facebook strategije	22
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	24

KAZALO SLIK

Slika 1: Število mesečno aktivnih uporabnikov po mediju v letih 2010–2017 (v mrd.).....	4
Slika 2: Število uporabnikov družbenih medijev v Sloveniji v letu 2016.....	5
Slika 3: Uporabniki družbenih medijev v ZDA po starostnih skupinah v letu 2016 (v %) ..	6
Slika 4: Oglaševalski prihodki po medijih v ZDA v letih 2016 in 2017 (v USD).....	7
Slika 5: 4 koraki trženja v družbenih medijih	8
Slika 6: Strateški lijak družbenih medijev.....	10
Slika 7: Digitalna analitika	14
Slika 8: Ključni kriteriji Facebookovega algoritma	16

UVOD

Spremembe, ki so v družbi nastale zaradi spleta in v veliki meri v družbenih medijih, so omogočile podjetnikom, da svoje stranke aktivno vključijo v nakupni proces s pomočjo hitre in preproste medsebojne komunikacije. Družbeni mediji so odličen način vzpostavitve dolgotrajnih odnosov in ponujajo podjetjem priložnost, da slišijo, kaj stranke želijo ter mislijo o izdelku. Hkrati dovoljujejo, da podjetja predstavijo ponudbo na bolj osebni in kreativen način in – kar je še pomembneje –, da dobijo neposreden in takojšen odziv na dano sporočilo, s tem ko uporabnikom v času njihove uporabe medija predstavlja dodano vrednost z edinstvenimi vsebinami.

Iz razloga, da sem pre pogosto opazil, kako predvsem majhna in srednje velika podjetja v Sloveniji še vedno ne dajo dovolj velikega poudarka na uporabo družbenih medijev, je glavni namen naloge bolj podrobno proučiti možnosti podjetij pri podajanju organske in plačljive vsebine na družbenih medijih. Cilji strokovne naloge so prikazati trenutno najbolj priljubljene družbene medije v Sloveniji, opredeliti načine vzpostavitve dialoga in dolgotrajnega odnosa z uporabniki družbenih medijev, predstaviti strategijo, ki ji morajo slediti podjetja za uspešno predstavitev na spletu, ter na koncu predstaviti uporabo oglaševalskih orodij Facebooka pri oglaševanju na dveh najpopularnejših družbenih medijih.

V nalogi s pomočjo tuje znanstvene in strokovne literature, strokovnih člankov, objavljenih v publikacijah in na spletu, ter lastnih znanj, pridobljenih v času študija in izvajanja strokovne prakse, raziščem zadnje trende trženja v družbenih medijih, ki omogočajo podjetjem izgradnjo kakovostne podobe blagovne znamke na spletu.

V zaključni strokovni nalogi v prvem poglavju predstavim sodobnega tržnika in okolje, v katerem deluje. Drugo poglavje namenim predstavitvi statističnih podatkov o uporabnikih družbenih medijev tako v Sloveniji kot v svetu, razvoju družbenih medijev skozi čas in trenutno najbolj perspektivnim medijem za oglaševanje. V tretjem poglavju proučim in predstavim temeljne strategije oglaševanja v družbenih medijih, vse od zastavitve ciljev do končnega analiziranja zbranih podatkov. Četrto in peto poglavje namenim predstavitvi značilnosti in možnosti oglaševanja v dveh ključnih družbenih medijih v Sloveniji. V sklepu naloge pa predstavim možnosti nadziranja oglaševalskih kampanj s pomočjo trženjskih orodij Facebooka ter njihov doprinos k boljši učinkovitosti trženja.

1 TRŽNIKI SODOBNEGA ČASA

Tržniki so v zadnjem desetletju začeli trženjske kampanje deliti v tri kategorije: tradicionalno, digitalno in socialno. Znano je, da je tradicionalno trženje začelo izgubljati večino svoje pomembnosti in dosega s pojavom spleta in digitalnih medijev, ki so začeli porabnike preusmerjati stran od televizijskih oglasov in tiska. Kljub temu pa velja, da se, ko so vse tri platforme ustrezno usklajene, medsebojno odlično dopolnjujejo in povečujejo učinkovitost. Dandanes, ko so ljudje »zasvojeni« z družbenimi mediji, velja, da je za vsako uspešno kampanjo digitalni izkušnji nujno ponuditi tudi družbeni vidik (Vaynerchuk, 2013).

Če želimo bolje razumeti trenutne razmere porabnikove pozornosti in načine najboljšega dosega prek sodobnih trženjskih kanalov, je treba za trenutek pogledati v preteklost, saj lahko iz nje potegnemo tudi smernice za prihodnost. Glede na to, da tržniki vedno preusmerjajo oglaševanje v kanale, kjer je največja pozornost porabnikov, bodisi v začetkih množično oglaševanje v časopisih in revijah, nato na radiu in na televiziji bodisi na prehodu tisočletja na spletno trženje, kot so Google Adwords, neposredna elektronska pošta, optimizacija spletne strani ter oglasne pasice, se je trenutna pozornost oglaševalcev preselila v družbene medije. Vsem tem preteklim platformam je bila skupna ena stvar, pozornost je bila v tistem trenutku najboljša in je dosegla največ porabnikov. Prehod z ene oblike trženjskega komuniciranja na drugo se dogaja vedno hitreje, saj porabnik zaradi nezaželenosti oglasov sčasoma najde nove načine, da prezre oglas, zavestno ali podzavestno. Kljub temu pa so oglasi v družbenih medijih zaenkrat umeščeni neopazno med preostale vsebine in so veliko manj moteči ter posledično bolj učinkoviti kot preostali oglaševalski kanali (Vaynerchuk, 2011).

Pri tem seveda ne smemo pozabiti življenjskega stila in hitrih sprememb v tehnologiji. Družbeni mediji so postali osrednja točka socialnih življenj posameznikov in tudi primarni vir novic. Po podatkih tuje raziskave uporabniki spleta kar tretjino časa na spletu porabijo za brskanje na družbenih omrežjih in hitro komunikacijo s prijatelji (Buckle, 2016). Tak hiter življenjski stil je povzročil, da je mobilni telefon prek celega dneva na dosegu roke in da so na njem aplikacije družbenih medijev odprte večino časa. S spremembo življenjskega stila družbe pa je treba narediti preskok tudi v trženju. Podjetja, ki ne želijo storiti koraka naprej, tvegajo izgubo kupcev, saj se njihovi konkurenti prilagajajo posameznikom in poskušajo s pomočjo družbenih medijev graditi na dolgoročnem odnosu s porabnikom. Pomembnost oglaševanja v družbenih medijih s poudarkom na mobilni telefoniji je skoraj nepredstavljiva. Iz tega razloga je danes težko najti oglaševalsko agencijo, ki v svoji ponudbi nima oglaševanja v družbenih medijih, saj se tudi na tak način bori s tekmeci v panogi, da ostane relevantna s sodobnimi trženjskimi prijemi (Dodson, 2016).

Trenutna dinamika med kupcem in prodajalcem na spletu je takšna, da mora prodajalec posamezniku postopoma ponujati dodano vrednost s pomočjo zanimivih raznovrstnih vsebin, ki pritegnejo uporabnikovo pozornost in zanimanje, ter tako sprožijo začetek identifikacije z blagovno znamko. Ko začne kupec dobivati občutek doprinosa od ponujenih vsebin, lahko prodajalec pričakuje pozitiven odziv na njegovo ponudbo. Ravno zato je oglaševanje v družbenih medijih izjemo učinkovito, saj lahko uporabnikom v času uporabe medija tržniki ponudijo priložnost za zanimive, zabavne in kakovostne vsebine, ki bodo povečale interakcijo s podjetjem ter diskusijo o težavah, predlogih in pripombah. Z ustrezno predhodno »pripravo terena« mora podjetje na koncu ustvariti privlačno ponudbo, ki jo bodo porabniki ob ustreznih »arbitražah« pripravljeno sprejeti (Vaynerchuk, 2011).

Med vsebinami, ki spodbudijo uporabnikovo pozornost, so v zadnjih letih vedno bolj popularne vizualne oblike. Te morajo biti tudi vsebinsko in oblikovno primerne izbranemu mediju, saj uporabnik zažene aplikacijo z namenom informiranja, sprostitve ter zabave, zato bi kakršnakoli nezaželena oz. neprimerna vsebina imela negativen vpliv na njegov odnos do blagovne znamke. Iz tega razloga je pomembno, da sta način in vrsta vsebine, ki jo podjetje ponuja ciljni skupini, primerni platformi, na kateri oglašuje.

Trženje v družbenih medijih ima poleg zelo dobre trenutne pozornosti porabnikov tudi druge koristi za oglaševalce. Ena izmed glavnih je zagotovo cenovna ugodnost dosega potencialnega porabnika, saj v primerjavi z oglaševanjem v tradicionalnih medijih, česar dosega ni mogoče točno določiti, oglaševanje v družbenih medijih omogoča sprotno beleženje podatkov in dovoljuje, da podjetja s pomočjo natančnih in takojšnjih povratnih informacij glede ustreznosti vsebine ter zanimanja za ponudbo uspešno vodijo in prilagajajo oglaševalsko kampanjo (Vaynerchuk, 2013).

Kljub temu da večina podjetij razume, da družbeni mediji prevzemajo vodilno mesto pri predstavitvi in oglaševanju podjetij, še vedno ne namenijo dovolj pozornosti načinu komunikacije, ki jo ustvarjajo. Iz tega razloga v nadaljevanju naloge bolj natančno proučim, kaj naredi družbene medije učinkovite, prednosti in slabosti različnih medijev, dosegljivost ciljnih skupin v različnih medijih in načine, ki omogočajo, da podjetje predstavi blagovno znamko s kar se da doživeto zgodbo.

2 DRUŽBENI MEDIJI V ŠTEVILKAH

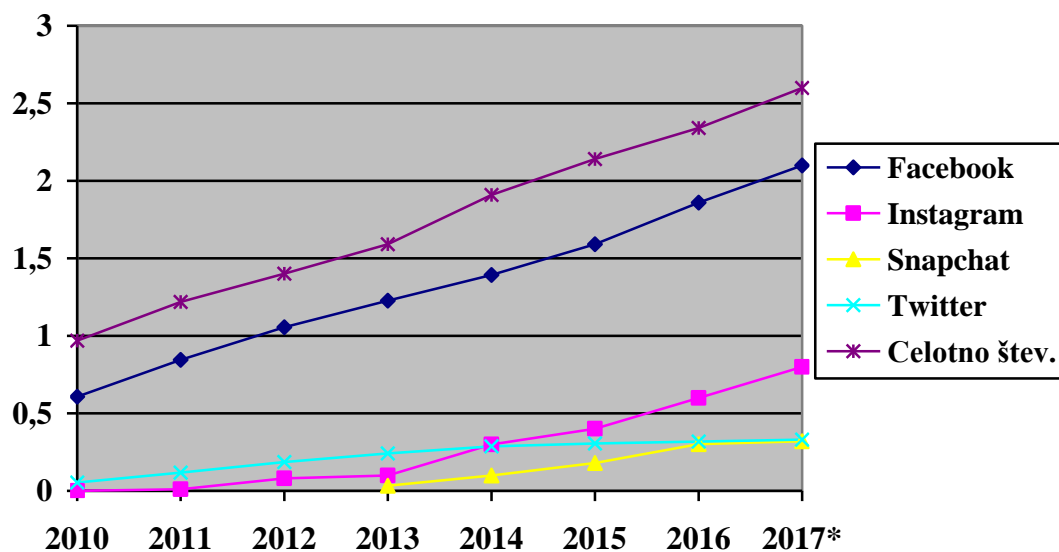
2.1 Uporaba družbenih medijev v svetu

Število uporabnikov družbenih medijev v svetu se vsako leto poveča za okoli 200 milijonov uporabnikov (Statista, 2016). Eno ključnih vlog pri tem imajo mobilni telefoni, saj hiter razvoj mobilne tehnologije dovoljuje vedno bolj napredne mobilnike z vedno večjimi zasloni, z boljšimi kamerami in z zmogljivejšimi baterijami, zaradi česar se mobilniki uporabljajo prek celega dneva za različne namene.

Hiter napredek tehnologije je povzročil, da so se tudi vsebine postopoma začele spreminjati iz tekstovne v slikovno oz. vizualno obliko. Vsebinski preskok se dobro vidi predvsem med letoma 2013 in 2014, ko je prišlo do nenadnega uspeha Snapchata, ki temelji na hitrem in preprostem deljenju spontanih video posnetkov in slik med uporabniki. V zadnjih nekaj letih na spletu postaja vedno bolj popularna tudi video vsebina, ki naj bi po napovedih do leta 2019 predstavljala kar 85 % iskalnih rezultatov, medtem ko naj bi Facebook vseboval zgolj še video vsebine (Karhoff, 2016). Iz teh podatkov lahko sklepamo, da želi imeti današnji uporabnik čim bolj zanimivo vsebino v čim bolj vizualni obliki, zato se morajo tudi oblike podajanja vsebin podjetij temu prilagoditi.

Kot je razvidno s Slike 1, med družbenimi mediji prednjači Facebook, ki si lasti kar tri četrtine vseh uporabnikov ter je konec junija 2017 dosegel dve milijardi uporabnikov. Veliko število uporabnikov ga naredi izjemno privlačnega med tržniki, vendar to hkrati pomeni, da postajajo neizvirne vsebine podjetij vse manj opazne v množici preostalih objav.

Slika 1: Število mesečno aktivnih uporabnikov po mediju v letih 2010–2017 (v mrd.)



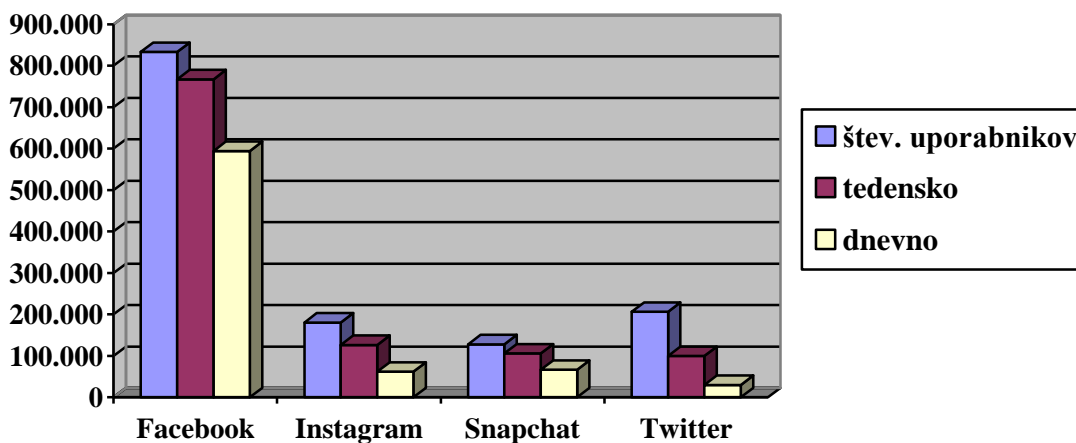
Vir: Povzeto in prirejeno po Statista, Number of social media users worldwide, 2016.

Nenadna popularnost Snapchata med mladimi je trajala vse do 2. avgusta 2016; to je dan, ko je Instagram kopiral večino funkcij Snapchata, prevzel precejšnji del njegovih uporabnikov in povzročil precejšnji padec v rasti števila uporabnikov. Instagram, ki je tako izkoristil že prej veliko bazo uporabnikov in svoje pretekle storitve nadgradil z novimi funkcijami, trenutno velja za najbolj perspektivni medij za predstavitev ter oglaševanje podjetij. To kažejo tudi zadnji podatki o rasti števila uporabnikov, iz katerih je razvidno, da se je v zadnjih dveh letih število uporabnikov podvojilo in da od 26. aprila 2017 beleži kar 700 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov (Constine, 2017).

2.2 Uporaba družbenih medijev v Sloveniji

Uporabniki v Sloveniji se glede na razporeditev uporabe posameznega medija ne razlikujejo veliko od svetovnega povprečja, kar niti ni tako presenetljivo, saj se trendi oblikujejo in delijo ravno prek njih. Doseg slovenskih uporabnikov prek družbenih medijev je, kot je razvidno s Slike 2, najboljši na Facebooku, saj omogoča doseg najrazličnejših starostnih skupin ljudi, medtem ko velja, da sta za doseg zgolj mlajših generacij primerna tudi Instagram in Snapchat. Z ustrežno strategijo in ciljanjem, ki ga omogočajo trženjska orodja družbenih medijev, je lahko prav vsak izmed uporabnikov potencialna stranka podjetja.

Slika 2: Število uporabnikov družbenih medijev v Sloveniji v letu 2016



Vir: Valicon & Mediana+, *Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji v številkah*, 2016.

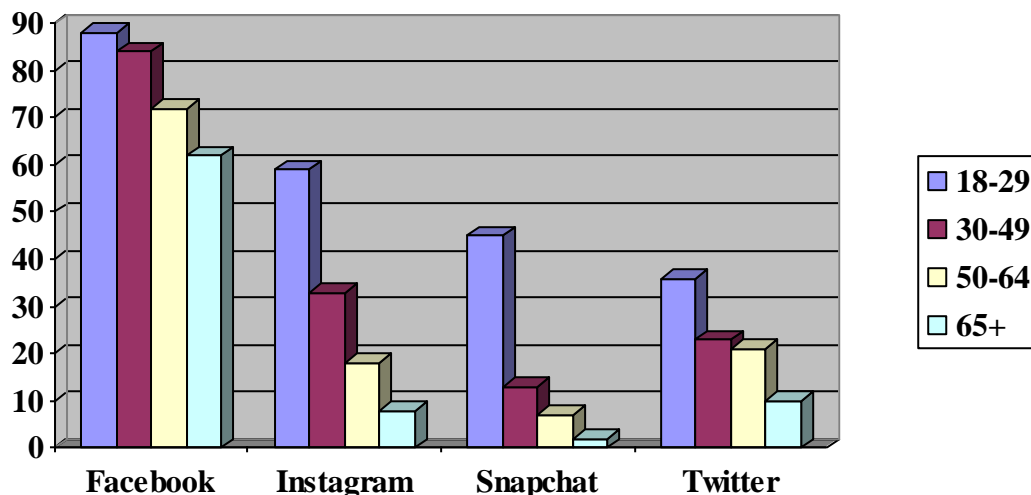
Lasten Facebookov profil ima v Sloveniji več kot 830.000 oseb, starih med 15 in 75 let, od teh ga dnevno uporablja dobrih 70 % oz. skoraj 600.000 oseb. Drugi na lestvici po številu ustvarjenih profilov je Twitter z nekaj več kot 200.000 profili, a ima precej manj dnevni uporabnikov – 33.000. Razlog za tako slabo uporabo vidim predvsem v tem, da Twitter ponuja podajanje vsebin na načine, ki niso tako vizualno zanimivi za mlajše generacije. Upadanje popularnosti Twitterja je opazno tudi na svetovni ravni, saj se rast števila uporabnikov v zadnjih letih močno upočasnjuje, medtem ko je pri ostalih medijih moč

opaziti konstantno rast. Po številu tedenskih uporabnikov je na drugem mestu Instagram z nekaj več kot 126.000 oseb. Snapchat, ki ima trenutno nekoliko počasnejšo rast števila uporabnikov, še vedno velja za zelo obetajoč družbeni medij. Platformi je uspelo ohraniti zvesti krog uporabnikov, hkrati pa je v začetku leta 2017 pridobila kar nekaj novih funkcij, zaradi česar ohranja zelo konkurenčen položaj v primerjavi z nekoliko zrelejšimi mediji (Valicon, 2016).

2.3 Doseg starostnih skupin glede na medij

Facebook za razliko od Instagrama in Snapchata dobro uveljavljen prav med vsemi starostnimi skupinami, s tem da odstotek uporabnikov, starejših od 65 let vztrajno narašča, kot prikazuje Slika 3. Instagram je z 59 % uporabnikov v starostni skupini med 18 do 29 let najbolj popularen med mladostniki, in sicer nekoliko bolj pri ženskem spolu. Zelo podobni demografski podatki so značilni tudi za Snapchat, ki je še nekoliko bolj nagnjen na stran mladih, in sicer ima kar 76 % vseh uporabnikov »milenijcev« (York, 2017).

Slika 3: Uporabniki družbenih medijev v ZDA po starostnih skupinah v letu 2016 (v %)



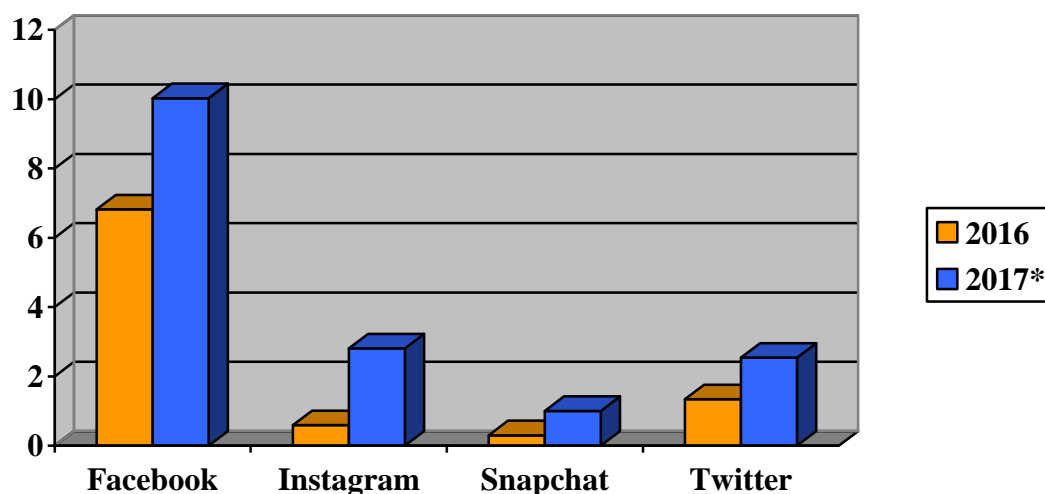
Vir: S. Greenwood, A. Perrin. & M. Duggan., *Social media update*, 2016.

Twitter je v primerjavi z ostalimi mediji po dosegu mladih na zadnjem mestu, vendar je zato veliko bolj primeren za doseg nekoliko starejših ciljnih skupin. Demografski podatki kažejo, da je največ uporabnikov Twitterja odraslih z diplomo in nadpovprečnim dohodkom. Izjemno učinkovit je pri objavi kratkih in unikatnih sporočil, optimalno dolgih 100 znakov, ki poleg tega vsebujejo zanimivo sliko ter povezavo do spletne strani (York, 2017).

2.4 Oglaševalski prihodki družbenih medijev

Prihodki, namenjeni za oglaševanje v družbenih medijih, so se v zadnjih dveh letih na svetovni ravni podvojili in v letu 2017 predstavljajo okoli 30 milijard evrov. Pri tem največje prihodke od oglaševanja beleži Facebook, ki prejema kar 68 % vseh prihodkov iz oglaševanja v družbenih medijih (Lepage, 2016). Kot je razvidno s Slike 4, lahko pri vseh družbenih medijih opazimo izjemno hitro rast prihodkov iz oglaševanja, od tega vse večji delež predstavljajo oglasi v video obliki na mobilnih telefonih.

Slika 4: Oglaševalski prihodki po medijih v ZDA v letih 2016 in 2017 (v USD)



Vir: A. Karhof, *Where Will Social Media Users Go*, 2016.

Napovedani prihodki so se v letu 2017 v povprečju podvojili, če primerjamo z letom poprej. Posebno visoka rast je napovedana za Instagram, ki naj bi svoje prihodke iz oglaševanja povečal za skoraj 5-krat. Eden izmed glavnih razlogov za to je, da oglaševanje na Instagramu velja za izjemno učinkovito, kar so potrdile tudi raznolike oglaševalske kampanje uglednih podjetij, ki so izkazale znatno povečan priklic oglasa v primerjavi z oglaševanjem v drugih družbenih medijih. K vse večji popularnosti je pripomoglo tudi to, da je Instagram v letu 2015 podjetjem ponudil poslovni profil in možnost segmentiranja ciljne skupine s pomočjo trženjskih orodij Facebooka, zaradi česar podjetja veliko bolj preprosto dosegajo manjše oz. težje dosegljive ciljne skupine (Karhoff, 2016).

3 TEMELJNE STRATEGIJE OGLAŠEVANJA V DRUŽBENIH MEDIJIH

V proces predstavitve podjetja v družbenih medijih je vključeno troje deležnikov: uporabniki, oglaševalci in platforme. Družbeni mediji, ki prejemajo prihodke od oglaševalcev, jim omogočajo relativno nevsiljiv in ugoden dostop do uporabnikov in njihovih podatkov. Z vidika oglaševalcev oz. podjetij je to odličen način, da se povežejo in vzpostavijo dialog s strankami, ki jih že poznajo, ali s tistimi, ki jih želijo spoznati. Vendar podjetja pogosto premalo pozornosti namenijo komunikacijskim strategijam in zato takoj preidejo na izbiro družbenega medija, ne da bi razumela svoje delovanje in odgovorila na ključno vprašanje, kaj je glavni namen aktivnosti. To pogosto privede do napačnih pristopov v mediju, kot je npr. naslavljanje napačnih ciljnih skupin ali objavljanje neprimernih vsebin, kar povzroči popolno nevidnost vloženega truda in pogosto tudi nepotrebno izgubo denarja (Dodson, 2016).

Iz tega razloga je nujna opredelitev ustreznih strategij trženja glede na ciljno skupino, panogo in poslovne cilje podjetja. To omogoča, da podjetje sestavi strategijo, posledica katere bodo želeni rezultati. V strategiji mora podjetje sprejeti odločitve, ki jih bo zasledovalo v času uporabe, npr. časovni okvir, izbiro družbenega medija, uporabo mobilnega oglaševanja, vrste in načini podajanja vsebine, finančni vidik itd. Na Sliki 5 je prikazan model, ki opredeljuje pravilen postopek izvedbe strategije oglaševanja, vse od zastavitve ciljev, izbire primerne družbenega medija, uporabe ustreznih strategij komuniciranja s ciljno publiko do podrobne analize zbranih podatkov.

Slika 5: 4 koraki trženja v družbenih medijih



Vir: I. Dodson. *The Art of Digital Marketing*, 2016.

Največji izziv za katerokoli podjetje ne glede na velikost je, kako prinesiti izdelek v roke porabnika. Ali je družbeni medij najboljši način predstavitve na spletu, mora podjetje proučiti s predhodno raziskavo in na tak način pridobiti potrebne informacije o tem, ali in kako ciljni trg uporablja družbene medije. Ko enkrat podjetje razume, kako njegove stranke uporabljajo družbene medije, lahko začne razmišljati o tem, katere kanale bo uporabilo in kakšno vsebino bo na njih ponujalo. Pri tem je treba razumeti, da pri uporabi družbenih medijev ne obstajajo končne točke uporabe, zato je treba strategijo od samega začetka čim bolj implicirati v vse poslovne odločitve podjetja in tako zagotoviti trajno povezanost med spletom in zunanjim poslovnim svetom (Dodson, 2016).

3.1 Cilji

Prepoznavanje in določitev poslovnih ciljev omogočata podjetju, da uporabi družbene medije na način, da bodo ti pripomogli k izpolnjevanju trženjskih pričakovanj, za katere verjame, da bodo povečali dobičkonosnost. Podjetje mora v procesu zastavljanja ciljev, ki jih želi doseči v času uporabe medija, imeti natančno določene načine povezave trženja v družbenih medijih z digitalnimi in klasičnimi kanali oglaševanja, da tako kolikor se da poveča učinkovitost oglaševalskih kampanj.

Ker velja, da je vsako podjetje drugačno, se tudi poslovni cilji, ki jih želijo doseči v družbenih medijih, med seboj razlikujejo, kot npr. (Blank, 2017):

- ustvariti povpraševanje po izdelku in ga integrirati v prodajno pot,
- povečati zavedanje in prepoznavnost blagovne znamke,
- pripeljati nove potencialne kupce,
- promoviranje dogodkov,
- spodbuditi ozaveščenost za dobrodelne namene,
- iskanje in naslavljanje podjetij za nova poslovna sodelovanja itn.

Vsak izmed zgoraj omenjenih poslovnih ciljev od trženjskega oddelka zahteva drugačno strategijo, z njej prilagojeno vsebino. Kot je razvidno s Slike 6, mora podjetje najprej natančno opredeliti svoje namene poslovanja, saj lahko le tako določi primerne cilje, iz katerih bo jasno razvidno, kaj želi doseči v določenem časovnem obdobju. Pri zastavljanju bolj natančnih ciljev velja, da si podjetje zaradi boljšega pregleda in nadziranja ciljev ne določi več kot dva primarna in dva sekundarna cilja, kot npr. rast baze podatkov za 10.000 sledilcev ali povečanje dosega objav za 5 %, saj preveliko število zastavljenih ciljev pogosto zmanjša njihov pomen (Daoud, 2016).

Slika 6: Strateški lijak družbenih medijev



Vir: S. Pakhide, *Social media strategy funnel*, 2013.

Ko podjetje enkrat določi oglaševalske cilje, je naslednji korak, da jih podrobno spremlja in meri s pomočjo kazalnikov uspešnosti. Zbrane podatke nato ustrezno analizira in jih uporabi kot podlago za odločitve v prihodnosti. Pomembnost zastavitve pravih ciljev, ki jih želi doseči z uporabo družbenih medijev, je torej velika. Kako podjetje nadzira in prilagaja cilje ter analizira njihovo uspešnost, predstavljam v nadaljevanju poglavja.

3.2 Kanali

Družbeni mediji omogočajo, da se podjetje predstavi na spletu. Ali bo to storjeno uspešno, je odvisno od tega, na katerih kanalih objavlja in kako dobro upravlja svoje spletne profile. Glede na panogo delovanja in stranke, ki jih želi doseči v procesu, se mora podjetje odločiti, kateri medij najbolj ustreza strategiji komuniciranja, ki bo dovoljevala, da se čim bolj uspešno predstavi širši javnosti. Pri tem je treba vedeti, da morata biti tako oblika kot vsebina primerni in prilagojeni posamezni platformi, na kateri bo oglaševalo, saj ima podjetje na voljo vrsto različnih družbenih medijev, katerih namen in značilnosti uporabnikov se med seboj precej razlikujejo. Kako bo podjetje najbolje prikazalo svojo zgodbo, je torej stvar temeljite proučitve uporabnikov in poznavanja načinov podajanja vsebine, ki jih ponujajo družbeni mediji, saj lahko edino s posamezniku relevantno vsebino pridobi potencialne stranke, ki jim bo uspešno prikazovalo oglasne vsebine.

Podjetje mora število medijev, na katerih se bo predstavljalo, izbrati na podlagi smotrnosti oziroma pričakovanega doprinosu ter zmožnosti trženjskega oddelka. S pomočjo orodij avtomatskega objavljanja vsebine je uporaba več različnih medijev hkrati dandanes veliko bolj preprosta, kljub temu pa velja, da si podjetja izberejo največ 2 do 3 medije, na katerih svoje profile dosledno posodobljajo z zanimivo vsebino, ki vzpostavi interakcijo s ciljno skupino in privede do končnih konverzij (Palmer, 2017).

Čeprav se vsebine razlikujejo glede na panogo podjetja, se temeljna strategija ponujanja vsebine na enem mediju ne razlikuje prav veliko. Podjetja morajo s pomočjo kreativne vsebine in pravilne uporabe trženjskih orodij medija poskrbeti za doseg pravih kupcev ter z dovolj veliko frekvenco objav in kakovostno ponudbo povečati zanimanje pri porabniku. Kljub temu velja, da ne more vsako podjetje objavljati na vsaki platformi, saj več kot njena uporaba šteje vsebina, ki pritegne uporabnikovo pozornost zgolj v primeru, da mu predstavlja dodano vrednost.

Za hitro povečanje prepoznavnosti blagovne znamke je zelo priporočljivo, da podjetje izbere uveljavljene platforme, ki imajo veliko bazo uporabnikov. Če za primer vzamemo podjetje, ki začne na novo z uporabo družbenih medijev in nima dovolj sledilcev, mora v začetni fazi dati veliko večji poudarek na povečanje števila interakcij, tako s količino podane vsebine, neposredno komunikacijo z uporabniki kot tudi s pomočjo oglaševanja. Kot najbolj uporabljen in učinkovit medij v Sloveniji in sv. vetu zagotovo velja Facebook, saj ga njegova raznolika uporabnost in velika baza uporabnikov naredita izjemno privlačnega za veliko večino podjetij. Priložnost za tržnike je velika, saj so uporabniki dosegljivi 24 ur na dan 7 dni v tednu in lahko v času uporabe pustijo sporočilo, brskajo med izdelki in slikami ali komunicirajo s podjetjem.

Instagram je, kot omenjeno, v zadnjih dveh letih podvojil svojo bazo uporabnikov. Prednost te vizualne platforme je, da omogoča deljenje vsebine s pomočjo slik in videov. S tem ko so vizualne vsebine med uporabniki vse bolj popularne, lahko podjetja na kreativen način prikažejo izdelke in poslovne aktivnosti, ne da bi pri tem zmotile uporabnikovo pozornost. Čeprav v prejšnjih poglavjih LinkedIn zaradi majhnosti in specifičnosti ni bil omenjen, je z vidika poslovanja med podjetji odličen način za povečanje potencialnih poslovnih sodelovanj. Pa naj bo to iskanje partnerstev s pridruženjem skupinam, sodelovanjem v diskusijah, iskanjem podjetij s pomočjo naprednih filtrov ali z oglaševanjem na omrežju.

Twitter se v zadnjem času med tržniki učinkovito uporablja predvsem v času televizijskih oddaj, velikih športnih, glasbenih in preostalih družbenih dogodkov, ko znakovno označevanje mnenj s pomočjo »ključnika« omogoča zelo preprost in hiter pregled vsebine po mediju. Podjetjem dovoljuje, da se pri popularnih temah preprosto in hitro vključijo v pogovor, zastavijo vprašanje ali izrazijo mnenje ter tako vzpostavijo neposreden stik z uporabniki (Palmer, 2017).

3.3 Izvedba

Uspešne digitalne trženjske kampanje si delijo več različnih lastnosti, medtem ko imajo neuspešne kampanje eno skupno značilnost, in to je, da ne prepoznajo opolnomočenja današnjih porabnikov. Namenjanje pozornosti ciljni skupini in njeno razumevanje je neizmerne pomena. S tem ko se ji podjetje zares posveti, lahko pridobi veliko

pomembnih vpogledov v to, kaj si porabniki mislijo o izdelku in kaj je treba izboljšati, hkrati pa pridobi informacije o tem, kakšne vsebine želijo spremljati. Ko podjetje enkrat natančno opredeli ciljno skupino in medij, lahko začne oblikovati vsebinski načrt, ki vsebuje naslednje štiri korake (Dodson, 2016):

- 1. načrtovanje:** terminsko načrtovanje oz. ustvarjanje urnika, ki ga podjetje čim bolj natančno upošteva. Natančna proučitev uporabnikovega obnašanja v družbenih medijih je pomembna za boljše razumevanje, kdaj in kako pogosto naj podjetje objavlja vsebine;
- 2. integriranje:** načrtovanje v družbenih medijih ne sme biti ločeno od preostalih medijskih kampanj, temveč morajo biti povezane v vse vidike kampanje;
- 3. nadziranje:** to pomeni uporabo trženjskih orodij za analizo in načrtovanje objav na družbenih medijih. Uporaba analitičnih orodij bo prav tako omogočila nadziranje dosega in stopnje odzivnosti pri objavah;
- 4. prilagajanje:** v nepričakovanih okoliščinah se mora podjetje hitro odzvati in odkriti vzroke za nastanek problema, proučiti situacijo in poiskati možnosti, da popravi napako ali povrne izgubljeno priložnost.

Preden začne podjetje objavljati v družbenih medijih, mora proučiti možnosti prikazovanja vsebin, ki so mu na voljo. Pri tem velja, da mora podjetje za celovito komunikacijsko strategijo upravljati in podajati vsebine na naslednje tri načine (Dodson, 2016):

- **zaslužno publiciteto** ustvarijo oboževalci in stranke, ki se odzivajo na kakovostno vsebino in izdelke v obliki omemb, mnenj, deljenja vsebine itn.;
- **lastna vsebina** v družbenem mediju vključuje komunikacije, ki jih podjetje samo ustvari in nadzira na izbrani platformi;
- **plačana aktivnost** v mediju je katerakoli aktivnost, ki zahteva plačilo za pridobivanje novih strank v družbenih medijih, kot so oglasi, promocije, plačani vplivneži itn.

V svetu družbenih medijev se je pojavilo mišljenje, da ti delujejo zgolj v primeru plačljivega oglaševanja, zato podjetja popolnoma prezrejo pomembnost organskega deljenja vsebin. Vendar je vzrok za to običajno zgolj v tem, da odgovorni za rezultate nimajo dovolj razumevanja, da dobra vsebina, še posebno ko je pravilno poudarjena, velja za izjemno učinkovito. Iz tega razloga je smotrno, da podjetje več časa in denarja nameni ustvarjanju vsebine kot plačevanju za oglaševanje in povečavanju dosega, saj noben znesek plačanih aktivnosti ne bo spremenil slabe vsebine v dobro (Vaynerchuk, 2017).

Z namenom, da podjetje doseže zastavljene cilje, mora razumeti delovanje družbenih medijev in njihove učinkovite načine predstavljanja vsebine. Uporabnik družbenih medijev ne sme imeti občutka, da ga je vsebina zmotila ali mu želela nekaj prodati. Podjetje mora vsebino zgodbe predstaviti tako, da ljudi spravi v dobro voljo ter da se uporabnik zaradi tako veliko izjemne vsebine, ki jo prejme skozi čas od podjetja, potem ko je povprašan po

nakupu, počuti skoraj nesramno, če zavrne ponudbo. Večina vsebin, objavljenih na družbenih omrežjih, je zaradi velike količine informacij in algoritmov, ki razvrščajo objave, povsem neopazna. Samo izjemne vsebine v družbenih medijih lahko povzročijo, da presekajo hrup, in jih uporabniki zaznajo. Družbeni mediji tako zahtevajo poleg velike količine podanih vsebin tudi njihovo kakovost. Značilnosti dobre vsebine in prepričljive zgodbe so praviloma prepoznane zaradi naslednjih šestih sestavin (Vaynerchuk, 2013):

- domačnost vsebine platformi,
- ne zmoti uporabnikove pozornosti,
- nima nikakršnih zahtev do uporabnika,
- večino časa upošteva življenjski stil in zanimanja ciljne skupine,
- osredotočena je v najmanjše delce vsebine in stile komunikacije,
- dosledna zgodba, ki gradi na osebnem odnosu z uporabnikom.

Lansiranje vsebine, ki bo vzbudila pozornost uporabnikov v družbenih medijih, se zna izkazati za zelo zahtevno. V primeru, da podjetje v okviru ciljev pravilno določi ciljno skupino, lahko to precej olajša delo v naslednjih korakih. Ko podjetje pripravlja vsebine in spremlja vedenje uporabnikov v družbenih medijih, mora imeti v mislih naslednja vprašanja (Dodson, 2016):

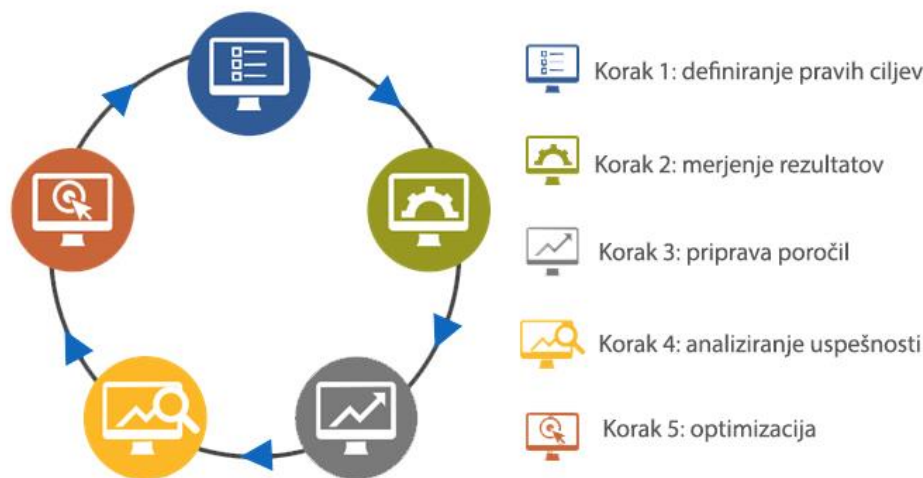
- Kaj je namen aktivnosti na družbenih medijih?
- Koga natančno želi, da »všečka« stran?
- Kakšna vsebina je za ciljno publiko koristna?
- Ali je smiselno narediti podroben terminski načrt?
- Kako pogosto naj objavlja?
- Katere vsebine bodo ciljno publiko spodbudile k interakciji?

Poglavitna stvar, ki jo morajo razumeti tako majhna kot velika podjetja pri uporabi družbenih medijev, je, da ima kakovost vsebine pri predstavitvi organizacije ta trenutek izjemno velik pomen pri vseh osebah, ki so mlajše od 40 let. Kdorkoli s temi demografskimi podatki, ki prvič odkrije novo podjetje, najprej uporabi Googlov iskalnik ali poišče vsebino podjetja v družbenem mediju. Če podjetje ne usmerja popolne pozornosti na vsebino, ki jo objavlja na najpomembnejših družbenih omrežjih, je v modernem času poslovanja popolnoma neopazno in zastarelo. Iz tega razloga je organska vsebina tako pomembna, saj ima prvotni vtis, ki ga dobi uporabnik, ko pride neposredno na stran digitalnega medija, veliko večjo vrednost kot vsa ostala mnenja, priporočila in oglasi, ki pripeljejo uporabnika na stran z izdelkom (Vaynerchuk, 2017).

3.4 Analiza

Za uspešnost kampanje v družbenih medijih sta bistveni sprotno merjenje rezultatov in pridobivanje vpogleda v napredek. Uporaba družbenih medijev brez konstantne analize nima smisla. Spremljanje podatkov, ki jih podjetje pridobiva tako s pomočjo trženjskih orodij družbenih medijev kot drugih spletnih analitičnih orodij, omogoča, da pridobi ključne informacije o tem, kaj deluje, kaj je treba prilagoditi in kaj je treba ustaviti (Dodson, 2016). To je dobro razvidno tudi na Sliki 7, ki prikazuje celoten proces, od zastavljanja ciljev do njihove analize in poznejše optimizacije.

Slika 7: Digitalna analitika



Vir: G. Geske, *Digital analytics and dashboarding*, 2016.

Natančno merjenje rezultatov pripomore k temu, da se lahko zbrani podatki uporabijo za učinkovito analizo in hitro implementacijo, zato velja, da mora vsako podjetje za doseg čim boljših rezultatov v družbenih medijih analizirati in načrtovati tako, da (Dodson, 2016):

- **določi merljive cilje:** izbira cilje, ki so natančni, specifični, relevantni in dosegljivi;
- **sproti nadzoruje cilje:** ponavljanja, spodbuja in izboljšuje cilje skozi čas;
- **uporablja analitična orodja:** pridobiva informacije o optimizaciji in okrepitvi kampanj s pomočjo dobro zastavljenih struktur ter vpogledov v dogajanje od samega začetka.

Oglaševanje velja za ponavljajoč proces, ki vključuje sledenje in optimiziranje vseh vidikov aktivnosti v družbenih medijih in uporaba **ključnih kazalnikov uspeha** je odličen način za sprotno spremljanje dosega ciljev. Preden podjetje začne pustolovščino v družbenih medijih, mora poznati štiri ključne kazalnike uspeha, ki so (Sukhraj, 2016):

- 1. interakcija z vsebino:** velja za najbolj pomembno področje zbiranja in analiziranja podatkov, ki neposredno vpliva na vse ostale kazalnike uspeha. Kazalniki se sicer malenkostno razlikujejo med družbenimi mediji, vendar običajno vključujejo naslednje indikatorje: klike na objavo, všečke, deljenje vsebine, komentarje, omembe blagovne znamke, obiske profila in aktivne sledilce;
- 2. doseg:** ta kazalnik kaže zelo pomembne podatke o tem, kolikšno število sledilcev ima podjetje in kolikšno število prikazov je dosegla objava, hkrati pa lahko podjetje meri promet, ki ga pripelje iz družbenega medija na spletno stran. Kazalnik je lahko tudi zavajajoč, saj prikazuje zgolj število oseb, ki so potencialno videle oglas in ne tudi zaključile nakupa;
- 3. zanimanja:** vsebina, ki jo podjetje objavlja, mora poleg dobrega odziva sledilcev poskrbeti tudi, da pripelje osebe, ki so pokazale zanimanje, na spletno stran podjetja. Spremljanje tega kazalnika je izjemno pomembno za podjetje, saj lahko s pomočjo dobljenih rezultatov ugotovi, ali je na pravi platformi in ali objavlja vsebine, ki vzpostavijo interakcijo z uporabnikom ter pripeljejo nove stranke v trgovino podjetja;
- 4. stranke:** nobena strategija merjenja ni popolna, če ne spremlja števila pridobljenih strank. Večina objav v družbenih medijih mora biti osredotočena na zagotavljanje zanimive vsebine in vzpostavljanje komunikacije s ciljno skupino. Ampak ko nastopi čas, da podjetje predstavi ponudbo, mora vedeti, koliko oseb bo pripravljeno opraviti nakup. To je ključna meritev uspešnosti v trženju v družbenih medijih. Ko podjetje najde zveste stranke, mora poskrbeti, da jih ohrani zainteresirane za svoje izdelke ali storitve.

S tem ko podjetje nadzira, kateri družbeni medij ustvarja najboljše rezultate, lahko temu primerno razporedi čas in trud, ki ju nameni posameznemu mediju. V nadaljevanju bolj podrobno predstavljam dva trenutno najbolj priljubljena in učinkovita socialna medija v Sloveniji in svetu, to sta Facebook in Instagram. Kar ju postavi vsaj korak pred ostale medije, je število uporabnikov. Vendar kar je še pomembneje, sta oba ustrezno vodena in konstantno razvijata najrazličnejše novosti za bolj zanimivo uporabo, zato jima lahko napovemo svetlo prihodnost.

4 FACEBOOK

Facebook ima trenutno v primerjavi z ostalimi družbenimi mediji z naskokom najboljši položaj zato, ker se je kot prvi uveljavil kot družbeno omrežje. Dosega najširšo populacijo, ima najdaljše zadržanje na družbenem omrežju ter omogoča največ različnih oblik podajanja vsebine. Te so naslednje: besedila, slike, videi, videi v živo in animacije (Vaynerchuk, 2013). Zaradi vsega navedenega velja za prvi medij, ki ga mora podjetje videti kot možnost za predstavitev na spletu.

4.1 Facebookov algoritem

Zaradi prenasičenosti objav v mediju prihaja do vedno manjšega organskega dosega objav, ki po zadnjih raziskavah na popularnejših Facebookovih straneh predstavlja zgolj 2 % vseh sledilcev. Uporabnik tako dobi zgolj delček vseh objav, ki jih razvršča Facebookov algoritem s pomočjo kriterijev, ki so prikazani na Sliki 8. Algoritem najprej pregleda vse novice, ki so v omrežju, in zbere informacije o objavah, kot so npr. kdo je informacijo objavil, kdaj je bila objavljena, popularnost objave, vrsta objave, katero naprav uporablja oseba itd. S predhodno zbranimi podatki o uporabnikovih preteklih interesih in zanimanjih nato algoritem s pomočjo preračunih ugibanj oceni verjetnost, da bo objava posamezniku všeč, in jo umesti med preostale objave glede na višino ocene (Bernazzani, 2017).

Slika 8: Ključni kriteriji Facebookovega algoritma



To je pomembno za podjetja, ker Facebookov algoritem EdgeRank spremlja vso interakcijo, ki jo prejme vsebina podjetja. Več kot ima uporabnik interakcij z objavami podjetja, višje bo EdgeRank ocenil, da je vsebina posamezniku zanimiva. Podjetje lahko vpliva na algoritem s tem, da naredi vsebine bolj zanimive za uporabnike, in tako poveča aktivnost na objavi (všečkanje, deljenje, komentiranje), kar neposredno vpliva na višino umestitve objave, hkrati pa se poveča organski doseg vsebine (Bernazzani, 2017).

4.2 Strategije objavljanja vsebin

Glede na vrste objav so trenutno najvišje razvrščene video objave in videi v živo. Za slednje velja, da jih uporabniki gledajo kar 3-krat več časa kot običajne video posnetke. Da bi videi podjetja dosegli tem boljši organski doseg, ne smejo biti objavljeni v obliki spletnih povezav, ampak morajo biti naloženi neposredno na Facebookovo stran, saj algoritem tako objavo uvršča višje, hkrati se naloženim videom samodejno sproži predvajanje posnetka. Objave s povezavo do spletne strani zanimivo dosegajo več interakcije uporabnikov kot zgolj objave slik. Razlog za to je, da povezave do spletnih strani prav tako vsebujejo veliko predogledno sliko. Pri tem mora podjetje paziti, da objava vsebuje relevantno povezavo do ustrezne vsebine oz. izdelka, saj želimo uporabniku ponuditi kar se da koristno vsebino, hkrati pa algoritem nadzira, koliko časa se uporabnik zadrži na ponujeni spletni strani, ter nato na podlagi zbranih podatkov razvrsti objave, ki niso priljubljene med uporabniki, nižje (Read, 2016).

Vsebine, ki jih objavlja podjetje, so najbolj učinkovite takrat, ko so podane v privlačni obliki in uporabnikom prinašajo korist. Vendar lahko podjetje izboljša odziv na podano vsebino s tem, ko posebno pozornost pri objavljanju nameni predvsem naslednjemu (Bernazzani, 2017):

- natančno določi izbiro nagovarjanja ciljne skupine,
- obveščanje sledilcev o možnosti, da lahko objave vidijo prednostno,
- aktivnost uporabnikov je v popoldanskih urah precej večja, enako velja za četrtek in petek, če primerjamo s koncem tedna,
- ne objavlja vsebin prepogosto, optimalno 3 objave dnevno,
- deli vsebino, ki bo posameznike spodbudila k interakciji,
- objavlja dosledno in v podobnih terminih, da sledilci vedo, kdaj lahko pričakujejo objave.

Kot omenjeno, pa podjetje vseh zvestih in morebitnih sledilcev, ki so všečkali Facebookovo stran, ne more doseči zgolj s pomočjo organskega dosega, zato mora povečati doseg s plačljivim oglaševanjem objav. Najboljša stvar družbenih medijev je, da se lahko potencial objave ugotovi že pred oglaševanjem, saj se je v praksi izkazalo kot priporočljivo, da podjetje dodatno oglašuje vsaj nekaj ur po objavi in ne hkrati od začetka, iz razloga, da ne porazgubi začetnega organskega dosega. S predhodno objavo lahko vidi interakcijo in zanimanje, ki ga prejme objava, ter se na podlagi teh podatkov odloči o primernosti oglaševanja. Poleg tega lahko zaradi relativno nizkih stroškov začetka oglaševanja preizkusi oglaševati več različnih oblik vsebin ob različnih terminih in tako preizkusi, kaj deluje in kaj ne.

5 INSTAGRAM

Instagram je platforma, na kateri se podjetja s pomočjo vizualnega prikaza zgodb predstavijo in povežejo s svojimi strankami. Velja za vodilno aplikacijo, ko gre za deljenje slik in videov med uporabniki, ter omogoča, da je objava vsebin med uporabniki hitra, preprosta in zabavna. Vendar lahko zaradi navidezne preprostosti podjetje zmotno razume delovanje platforme in tako ne izkoristi vseh njenih potencialov. Iz tega razloga je dobro vedeti, katere vrste objav so primerne za Instagram, kaj naredi vsebino bolj opazno, kateri so načini, ki omogočijo, da se poveča organski doseg objav.

5.1 Prilagajanje vsebin ciljnim skupinam

Uporabniki Instagrama so v veliki meri mlajše generacije (več kot polovica oseb, ki ga uporablja, je mlajših od 30 let), zato je pomembno, da podjetje v mediju ponuja kakovostno vizualno vsebino, ki vsebuje elemente duhovitosti, kreativnosti in unikatnosti. Da podjetje doseže pozitiven odziv sledilcev, mora biti vsebina kar se da relevantna, kar pomeni, da so objave vizualno prilagojene platformi, izpolnjujejo pričakovanja v povezavi z blagovno znamko in uporabnikom predstavljajo dodano vrednost (York, 2017). Čeprav Instagram na prvi pogled ne deluje kot medij, v katerem bi podjetja lahko pridobivala nove stranke ali jih celo pripeljala v svojo trgovino, ima med uporabniki, ki prepoznajo edinstvenost vsebine, neprecenljivo vrednost.

Vedno hitrejša rast baze uporabnikov Instagrama dokazuje, da je ljudem vse bolj privlačna uporaba družbenih medijev na mobilnih telefonih in da postaja prisotnost podjetij na tem mediju vedno bolj pomembna. Instagram je leta 2015 podjetjem omogočil oglaševanje na platformi in poslovni profil, ki dovoljuje, da podjetja lažje vzpostavijo stik s porabniki s tem, ko v profil dodajo kontaktne podatke, dostopajo do analitičnih orodij v aplikaciji ter segmentirajo ciljno skupino s pomočjo Facebookovih orodij (Vaynerchuk, 2013).

5.2 Vrste vsebin na Instagramu

Podjetja lahko svojo zgodbo predstavijo na tradicionalen, vendar zelo učinkovit način s pomočjo **slikovnih vsebin**. Z edinstvenimi slikami lahko navdihnejo uporabnike, da vidijo blagovno znamko na bolj kreativen način. Razlog za uspešnost Instagrama je prav v kakovostni vizualni vsebini, ki jo ponuja, zato je pomembno, da podjetje deli slike visoke resolucije, ki so po možnosti dodatno vizualno obdelane s profesionalnimi programi, ali zgolj uporabi filtre, ki jih ponuja Instagram. Pri deljenju vsebine so se za zelo učinkovite vsebine organizacij izkazale objave s krajšimi citati oz. inspiracijsko noto, zanimive slike vsakdana uslužbencev, slike kulture podjetja tako zunaj kot znotraj poslovnih prostorov itd. Za vse slike, ki jih podjetje objavlja, pa mora veljati, da vsebujejo zgodbo, popularne teme ali humor, saj s tem pritegnejo pozornost sledilca.

Poleg slike mora biti spodaj v besedilu krajši opis z dodanimi emotikoni. Pri tem je dobro, da se tudi opisi slik razlikujejo, kar naredi besedilo bolj zanimivo in nepredvidljivo. Časovno in vsebinsko primerno razporejeno naj opisi vsebujejo tudi pozive k dejanju, kot sta npr. preusmeritev na profil s povezavo do spletne strani podjetja ali dopis kode za posebne ugodnosti. Za učinkovitejše deljenje vsebin in pridobivanje novih sledilcev sta obvezni tudi uporaba »ključnikov« in označitev lokacije in oseb na sliki. To omogoča, da so objave bolj izpostavljene in da imajo možnost, da se jih v omrežju lažje odkrije. Pri tem je priporočljivo, da so »ključniki« krajši, kreativni, popularni v omrežju, da opisujejo sliko in da jih objava ne vsebuje več kot deset (Liu, 2016).

Zadnja zelo uspešna funkcija Instagrama je **Instagram Stories**, ki po deljenju vsebin zelo močno spominja na Snapchat. Omogoča zelo hitro objavo slik in video posnetkov, za katere je priporočljivo, da se jih pred objavo vizualno uredi ter se jim doda animacije. Te vrste objav pridajo objavljeni vsebini spontanost in umetniški vtis ter hkrati omogočajo neposreden poziv k dejanju, s tem ko lahko podjetje v njih predstavi izdelke ali storitve, promovira dogodke, predstavi novosti itd.

V družbenih medijih so **video vsebine** med uporabniki postale izjemno popularne, enako velja za Instagram. Za objave je dobro, da je video kakovostno posnet in da je vizualno dodelan z dodanimi napisi o tematiki. Primerna dolžina posnetka je med 15 in 60 sekund, pri čemer je pomembno, da video vsebuje zgolj najbolj zanimiv izsek ter da ima dodane podnapise, da uporabnik ugotovi tematiko vsebine, ne da bi vklopil zvok.

5.3 Načini učinkovite predstavitev

Pri izgradnji blagovne znamke na Instagramu je dobro, da podjetje identificira potencialne vplivneže v panogi, ki bi s prikazovanjem izdelkov v njegovih objavah prinesle dodatno prepoznavnost. Pri tem lahko podjetje za merjenje uspešnosti uporabi promocijske kode, ki omogočajo lažji pregled nad učinkovitostjo. Da se podjetje tem bolj vključi v skupnost na Instagramu, je smotrno, da profil upravlja dnevno, da se aktivno pridruži pogovoru s sledilci, saj na tak način gradi na dobrem odnosu, hkrati pa to naredi uporabniški račun veliko bolj opazen v omrežju. Poleg sodelovanja v pogovoru je zelo priporočljivo, da podjetje deli zanimive slike sledilcev na svojem profilu, s čimer pokaže, da sta njihovi mnenje in sodelovanje cenjena.

Za to, da so vsebine lažje dosegljive širši javnosti in da obstaja večja verjetnost, da posamezniki odkrijejo Instagramov profil, je dobro, da podjetje vse družbene medije, v katerih deluje, poveže med seboj. Za boljšo opaznost profila je prav tako dobro, da podjetje na dnu spletne strani doda ikone s povezavo do Instagrama, hkrati pa lahko objave na Instagramu prikazuje tudi na svoji spletni strani (Liu, 2016).

6 TRŽENJSKA ORODJA NA FACEBOOKU

Facebook s pomočjo trženjskih orodij za segmentacijo omogoča podjetjem zelo široko paleto možnosti pri izbiri posameznikov, ki jim želi prikazovati oglas. Vendar morajo za učinkovitost oglaševalske kampanje poskrbeti, da se oglas prikazuje zgolj potencialnim strankam in da za vloženi denar dobijo tem boljše rezultate. S primerno uporabo orodij in preverjenih metod lahko podjetje zoži ciljno skupino in predstavi unikatno ter relevantno sporočilo zgolj posameznikom, pri katerih bo to vzbudilo vsaj še minimalno zanimanje.

Facebookova orodja lahko uporabljajo tudi podjetja, ki želijo oglaševati na Instagramu. Ustvarjanje oglasa na Instagramu je zelo podobno, kot če bi ustvarjali oglas na Facebooku, razlikuje se zgolj v nekaj nastavitvah. S pomočjo Facebookovih trženjskih orodij se torej nastavi proračun, termin prikaza, kreacija oglasa, ciljna skupina in drugo, končni oglas pa se na koncu prikazuje na Instagramu.

6.1 Zbiranje podatkov in določitev ciljev

Pri zbiranju podatkov je na prvem mestu poznavanje lastnosti strank podjetja, pri čemer je na spletu v veliko pomoč Facebookovo trženjsko orodje Audience Insights, ki omogoča, da podjetje hitreje in predvsem učinkoviteje zbere demografske podatke in značilnosti o svojih sledilcih. S pomočjo orodja lahko pridobi informacije o sledilcih glede na spol, lokacijo, življenjski stil, izobrazbo, zakonski stan, službeni naziv, interese ter drugo.

Facebook ponuja več različnih oglaševalskih ciljev, ki omogočajo podjetjem doseči poslovne cilje. S pomočjo oglaševalskih ciljev lahko podjetje optimizira oglase za točno določen namen in tako vsebino deli zgolj med uporabnike z največjim potencialom. Podjetje mora pri ustvarjanju oglasa najprej izbrati enega izmed naslednjih ciljev trženja (Facebook Business, 2016):

- **zavedanje:** izgradnja blagovne znamke in ustvarjanje zanimanja za izdelek s pomočjo povečanja dosega vsebin in prepoznavnosti podjetja;
- **obravnava:** cilji, ki so namenjeni temu, da pri osebah z največjim potencialom vzbudijo željo po določeni aktivnosti ali nakupu, kot so npr. povečanje prometa na spletni strani, povečanje števila namestitev aplikacije ali ogledov videa itn.;
- **konverzija:** glavni namen ciljev je, spodbuditi osebe, ki veljajo za najbolj zveste, k nakupu izdelka. Podjetje lahko na primer izbere cilj: prodaja izdelkov iz kataloga ali povečanje obiska trgovine.

6.2 Izgradnja ciljnih skupin

S tem ko Facebook spremlja vsak korak uporabnikov, se ustvarja izjemna baza podatkov, na podlagi katerih lahko podjetjem omogoči določitev ciljne skupine s točno izbranimi značilnostmi. Facebook pri izgradnji ciljne skupine ponuja tri možnosti. Pri tem je priporočljivo, da podjetje poskusi izgraditi ciljno publiko na več različnih načinov, in tako preveri, katera prinese v podjetje največ novih zanimanj in strank.

1. Ciljna skupina Core Audiences

Trženjska orodja Facebooka precej olajšajo delo podjetjem, ko jim dovoljujejo izjemno natančno izbiro ciljne skupine, ki bi jo lahko zanimala vsebina, in tako v dopušča možnost izbire prikazovanja objav ciljnim skupinam na podlagi naslednjih petih kategorij (Facebook Business, 2014):

- **lokacije:** z naprednimi možnostmi lahko podjetje izbere ljudi, ki živijo čisto blizu ali v drugi državi, potujejo mimo ali se zgolj po naključju nahajajo na določeni lokaciji;
- **demografije:** ta filter omogoča ciljanje oseb po kriterijih, kot so izobrazba, poklic, zakonski stan, ter po ostalih kulturnih in družbenih pripadnostih;
- **interesov:** ta filter omogoča razvrščanje oseb glede na interakcijo s stranmi znotraj Facebooka;
- **vedenj:** pri tem gre za ciljanje na podlagi vedenj posameznikov, kot so npr. uporaba mobilnih naprav, potovalni vzorci, uporaba aplikacij za igre in druge digitalne aktivnosti;
- **povezav:** ciljanje uporabnikov, ki so všečkali stran podjetja, in njihove prijatelje.

2. Ciljna skupina Custom Audiences

Za čim bolj učinkovito ciljanje je najbolje, da podjetje začne z ustvarjanjem prilagojenih skupin, ki omogočajo iskanje in povezovanje z že obstoječimi strankami. Uporaba podjetjem omogoča, da dostavijo relevantno sporočilo zgolj izbrani ciljni skupini, in tako povečajo njihovo lojalnost na naslednje tri načine (Facebook Business, 2017):

- **uvoz baze podatkov zvestih strank:** oglaševanje, ki temelji na že zbranih podatkovnih bazah podjetij, kot npr.: e-poštna ali telefonska lista stikov;
- **ponovni priklic obiskovalcev spletne strani:** z uporabo orodja Facebook Pixel lahko podjetje začne spremljati aktivnosti obiskovalcev na spletni strani in tako ustvari po meri izdelano ciljno skupino, ki je že pokazala zanimanje za izdelek, a ni opravila nakupa;
- **ponovni priklic uporabnikov mobilnih aplikacij:** identifikacija in ponovni priklic oseb, ki so uporabile aplikacijo, s pomočjo ponovnega ciljanja v obliki inspiracijskega oglasa.

3. Ciljna skupina Lookalike Audiences

Facebookov Lookalike Audiences ali slovensko dvojnik ciljne skupine je napredna možnost ciljanja oseb, ki trenutno velja za najbolj učinkovit način dosega idealnih strank. Temelji na preverjenem načelu, da bodo uporabniki, ki so najbolj podobni vzorcu najzvestejših strank, z večjo verjetnostjo opravili konverzijo. Podjetje lahko ustvari novo ciljno skupino na podlagi informacij o zvestih strankah, npr. oseb, ki so pogledale video posnetek, všečkale stran ali opravile nakup. Facebook nato na podlagi podatkov o uporabnikih poišče osebe, ki so po značaju identične trenutnim strankam.

Poleg tega Facebook ponuja še kar nekaj uporabnih orodij, ki pomagajo dodatno segmentirati ciljno skupino in podjetjem omogočajo povečanje učinkovitosti kampanj:

- **spremljanje konverzij** (t. i. Conversion Tracking): nadzor nad učinkovitostjo s pomočjo sledenja aktivnosti obiskovalcev, ki so kliknili na oglas;
- **obiskovalci spletne strani**: oglaševanje vsem, ki so obiskali spletno stran, a niso opravili nakupa s pomočjo orodja Facebook Pixel;
- **izključitev oseb, ki ne ustrezajo oglasom**: skoraj enako pomembna kot določitev oseb, ki jih podjetje želi doseči, je tudi izbira tistih, ki jim ne želi prikazati oglasa, saj se s tem zelo preprosto izogne nepotrebni izgubi denarja;
- **prilagodljiva poročila podatkov**: izdelava poročil s podatki in meritvami, ki so za podjetje najbolj pomembna.

6.3 Analiza uspešnosti Facebook strategije

Facebook omogoča podjetjem zelo natančno spremljanje ključnih dejavnosti na profilni Facebook strani, npr. všečke, aktivnosti na strani, interakcije z objavo in doseg objave. Ti kazalniki so odlični za hitro oceno uspešnosti, na osnovi katerih lahko podjetje sprejema pomembne odločitve. V praksi to velja za koristno pri pridobivanju takojšnjih povratnih podatkov o uspešnosti objav in o delovanju strategije s tem, ko podjetje vidi interakcijo, ki jo prejme objava.

S pomočjo dobre analize podatkov lahko podjetje bolje razume, pri katerih vrstah vsebin je odziv ciljne skupine najboljši. Kljub temu mora pri pregledu podatkov paziti, ker ti pogosto ne prikazujejo celostne slike, saj je treba k temu dodati še druge analitične podatke, kot npr. število prikazov, ceno na klik, število konverzij ipd., da dobi natančnejši vpogled v dejansko število strank ter navsezadnje v doprinos oglaševanja.

SKLEP

Sodobna tehnologija je omogočila prehod s klasičnega oglaševanja na radiu in televiziji ter spletnega trženja na popularna spletna omrežja, kot so Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat itd. Tem so tržniki začeli namenjati veliko več pozornosti, saj so omogočila dostop do širokega kroga uporabnikov, ki jih je moč zelo natančno segmentirati s pomočjo trženjskih orodij, ki jih ponujajo.

Skoraj vsi mladi, ki ima dostop do spleta, redno uporabljajo družbene medije. Rast števila uporabnikov skozi leta kaže, da se stanje kmalu še ne bo znatno spremenilo. Zato morajo podjetja trženje v družbenih medijih vzeti kot dolgoročno strategijo, se iz tega razloga uskladiti z ostalimi trženjskimi kanali in hkrati pozornost nameniti tudi izobraževanju trenutnih kadrov ali zaposlitvi novih tržnikov, ki imajo znanje na tem področju.

Napredek telekomunikacij in spletnih storitev je omogočil, da so ovire med porabniki in organizacijami izginile. Posledica tega je hitra komunikacija, posledično pa beleženje vseh podatkov v času aktivnosti na spletu. Podatki o uporabnikih omogočajo izjemno hiter in natančen pregled nad rezultati kampanj, kar omogoča ekstremno hitro prilagajanje poteka in usmerjanja kampanje. Iz tega razloga imajo vedno bolj pomembno vlogo pri uporabi družbenih medijev tudi spletni analitični programi, ki omogočajo natančnejšo analizo zbranih podatkov in lažje nadziranje vsebine podjetja v družbenih medijih.

Ob vedno večji priljubljenosti družbenih medijev med oglaševalci si lahko zastavimo vprašanje, ali bodo zaradi slabše uporabniške izkušnje zaradi prenasičenosti z oglasi na omrežju družbeni mediji začeli izgubljati na svoji popularnosti in kakšen bo odziv podjetij na posledično vedno višje cene oglaševanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Bernazzani, S. (2017, 12. april). The decline of organic Facebook reach & how to outsmart the algorithm. *Blog Hubspot*. Najdeno 2. maja 2017 na spletnem naslovu <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-declining-organic-reach>
2. Blank, S. (2017, 5. april). Everything you ever wanted to know about marketing communications. *Blog Steve Blank*. Najdeno 25. maja 2017 na spletnem naslovu <https://steveblank.com/2017/04/05/everything-you-ever-wanted-to-know-about-marketing-communications/>
3. Buckle, C. (2016, 12. september). A third of online time spent on social media. *Blog Globalwebindex*. Najdeno 12. maja 2017 na spletnem naslovu <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/a-third-of-online-time-spent-on-social-media/>
4. Costine, J. (2017, 26. april). Instagram's growth. *Techcrunch*. Najdeno 5. maja 2017 na spletnem naslovu <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>
5. Daoud, H. (2016, 28. september). 8 essential elements of a social media marketing strategy. *Blog Social Media Examiner*. Najdeno 15. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/>
6. Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. ZDA: Wiley.
7. Facebook Business. (2014, 20. februar). Easier, more effective ways to reach the right people on Facebook. Najdeno 26. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/business/news/Core-Audiences>
8. Facebook Business. (2016). About advertising objectives. Najdeno 23. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/business/help/517257078367892>
9. Facebook Business. (2017). Lookalike Audiences. Najdeno 23. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/business/a/lookalike-audiences>
10. Geske, G. (2016, 9. februar). Digital analytics and dashboarding: 5 steps for success. *Blog Carnegie*. Najdeno 24. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.carnegiecomm.com/blog/digital-analytics-and-dashboarding-5-steps-for-success/>
11. Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016, 11. november). Social media update 2016. *Pew Research Center*. Najdeno 8. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
12. Hutchinson, A. (2017, 23. april). How Facebook's news feed algorithm works (and what's coming next). *Blog Social Media Today* Najdeno 17. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-facebooks-news-feed-algorithm-works-and-whats-coming-next>
13. Karhoff, A. (2016, 1. avgust). Where will social media users go in 2017? *Blog Insights*. Najdeno 5. maja 2017 na spletnem naslovu <https://insights.newscred.com/where-will-social-media-users-go-in-2017/>

14. Lepage, E. (2016, 29. november). All the social media advertising stats you need to know. *Blog Hootsuite*. Najdeno 14. maja 2017 na spletnem naslovu <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>
15. Liu, L. (2016, 20. junij). Growing engagement on Instagram. *Entrepreneur*. Najdeno 16. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.entrepreneur.com/article/277607>
16. Pakhide, S. (2013, 14. januar). Social media strategy funnel. *Slideshare*. Najdeno 20. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.slideshare.net/ShikhaNitinPakhide/how-to-prepare-your-social-media-plan>
17. Palmer, M. (2017, 3. april). Choosing the right social media channels for your business. *Blog Due*. Najdeno 2. maja 2017 na spletnem naslovu <https://due.com/blog/choosing-the-right-social-media-channels-for-your-business/>
18. Read, A. (2016, 6. junij). Study with over 16 million posts and 100,000 brands on social media. *Blog Buffer Social*. Najdeno 15. junij 2017 na spletnem naslovu <https://blog.bufferapp.com/3-unusual-lessons-we-learned-by-studying-over-100000-brands-and-16-million-posts-on-social-media>
19. Statista. (2016). Number of social media users worldwide from 2010 to 2020. Najdeno 22. maja 2017 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
20. Sukhraj, R. (2016, 21. junij). 10 social media KPIs you should track and monitor. *Blog Impact*. Najdeno 14. julij 2017 na spletnem naslovu <https://www.impactbnd.com/blog/8-social-media-kpis-you-should-track-and-monitor>
21. Vahl, A. (2015, 25. maj). 6 unique ways to target your Facebook ads. *Blog Social Media Examiner*. Najdeno 5. junij 2017 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/unique-ways-to-target-your-facebook-ads/>
22. Valicon & Mediana+. (2016, 23. junij). *Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji v številkah*. Najdeno 2. junij 2017 na spletnem naslovu [http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf)
23. Vaynerchuk, G. (2011). *The Thank You Economy*. ZDA: HarperBusiness
24. Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. ZDA: HarperBusiness
25. Vaynerchuk, G. (2017, 29. december). Key to small business social media marketing. *Blog Gary Vaynerchuk*. Najdeno 2. maja 2017 na spletnem naslovu <https://www.garyvaynerchuk.com/2017-key-small-business-social-media-marketing/>
26. York, A. (2017, 6. marec). Social media demographics to inform a better segmentation strategy. *Blog Sprout*. Najdeno 4. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>