

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA UČINKOVITOSTI SPLETNEGA TRŽENJA NA PRIMERU
PODJETJA PAUL VALENTINE**

Ljubljana, julij 2020

NATAŠA REPIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nataša Repić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza učinkovitosti spletnega trženja na primeru podjetja Paul Valentine, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem asist. dr. Alešem Pustovrhom

I Z J A V L J A M

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno 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 prek 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

UVOD	1
1 DRUŽBENA OMREŽJA	1
1.1 Opredelitev družbenih omrežij v sodobnem času	2
1.2 Prednosti in koristi družbenih omrežij v oglaševanju	4
1.3 Slabosti družbenih omrežij	5
2 OGLAŠEVANJE	5
2.1 Facebook oglaševanje	6
2.2 Mediji v oglaševanju	9
2.3 Zakaj so mediji pomembni	9
2.4 Značilnosti medijev	10
2.5 Tradicionalno oglaševanje	12
2.6 Spletno oglaševanje	12
2.6.1 Spletni kanali	13
2.6.2 Trendi v spletnem oglaševanju	14
2.6.3 Uspešne kampanje v spletnem trženju	16
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: ANALIZA UČINKOVITOSTI SPLETNEGA TRŽENJA NA PRIMERU PODJETJA PAUL VALENTINE	18
3.1 Metodologija	18
3.2 Izvedba raziskave in analize	19
3.3 Predstavitev podjetja Paul Valentine	19
3.4 Uporaba družbenih omrežij v podjetju Paul Valentine	19
3.5 Dnevnik aktivnosti objav na družbenem omrežju Facebook in njihova analiza na primeru podjetja Paul Valentine	19
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	26

KAZALO SLIK

Slika 1: Najbolj priljubljena družbena omrežja	2
Slika 2: Ciljanje ciljne skupine s Facebook oglaševanjem	8
Slika 3: Tipi zgodb, ki jih uporabniki želijo videti	16

Slika 4: Primeri Facebook oglasov podjetja Paul Valentine.....	24
--	----

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število sledilcev v podjetju Paul Valentine v opazovanem obdobju	20
Tabela 2: Vrste objav in število objav	21
Tabela 3: Število organskih in plačljivih objav.....	21
Tabela 4: Število interakcij (komentarji in delitve) med organskimi objavami in plačljivimi – sponzoriranimi objavami	22
Tabela 5: Seštevek interakcij (komentarji in delitve) pri objavah s popusti.....	22
Tabela 6: Rast interakcij (komentarji, delitve) med plačljivimi – sponzoriranimi objavami	23

UVOD

Znano je, koliko časa preživimo na internetu in v kolikšni meri uporabljamo računalnike, tablice, predvsem pa pametne telefone. To je razlog, da prek spletnega oglaševanja oziroma trženja zelo hitro ugotovimo uporabnikove želje ali potrebe. Tak način oglaševanja omogoča (Spletni uspeh, 2020), da podjetje lažje doseže uporabnika, medtem ko uporabnik na internetu išče izdelek oziroma storitev. Spletni oglaševalci prilagajajo svoje ponudbe svojim potencialnim kupcem, kar pomeni, da nimajo dodatnih stroškov za tiste uporabnike, ki niso potencialni kupci njihovih izdelkov ali storitev. Spletni kanali s pomočjo spletne analitike (Buffer, 2019) omogočajo, da izločijo vse neprimerne uporabnike, obenem pa se učijo, kdo se bolje odzove na njihove ponudbe. Spletno trženje (angl. digital marketing) je eden od najbolj donosnih načinov oglaševanja, saj omogoča, da se ciljna skupina (potencialni kupci) zelo natančno določi. Velika prednost takega oglaševanja je tudi povečana prepoznavnost podjetja ali blagovne znamke, kar je tudi namen te zaključne strokovne naloge, saj je ozaveščanje o uporabi in izkoriščanju družbenih omrežij pomembno za podjetja, ki želijo ali pa ne vedo, kako na pravi način izkoristiti družbena omrežja. Za to temo in naslov sem se odločila, saj sta me v prejšnjem letu med pisanjem seminarske naloge zelo pritegnila ta tematika in trend, ki ga opažam na internetu in v oglaševanju. Želela sem bolj podrobno spoznati področje spletnega oglaševanja, v katerem so vključena družbena omrežja. Spletno oglaševanje je zelo širok pojem, vendar se v zaključni strokovni nalogi osredotočim na oglaševanje na družbenem omrežju Facebook. Facebook, ki predstavlja platformo, prek katere se ljudje pogovarjamo, zabavamo, objavljamo statuse/slike/videe, igramo igrice, iščemo stare prijatelje in še mnogo drugega, omogoča tudi, da predstavimo in oglašujemo svoje podjetje ali blagovno znamko. Skoraj vsakodnevno lahko opazimo, da vse več podjetij izkorišča to funkcijo Facebooka za namen grajenja svoje blagovne znamke. Moj cilj je zato, da na primeru podjetja Paul Valentine izvedem opazovalno analizo, da bi ugotovila, kako podjetje gradi svojo blagovno znamko, na način vodenja dnevnika – koliko in kakšne objave objavlja na Facebooku. V prvem poglavju opredelim družbena omrežja in njihov pomen v sodobnem času, nato nadaljujem z oglaševanjem, kjer opišem oglaševanje na Facebooku, prednosti in koristi družbenih omrežij v oglaševanju, uspešne kampanje v trženju, omenim pa tudi trende in medije. V tretjem poglavju opišem proces raziskave in njene ugotovitve. V sklepu zaključne strokovne naloge pa povzamemo vsebino celotne naloge.

1 DRUŽBENA OMREŽJA

Družbena omrežja (angl. social media) so platforme, aplikacije, spletne storitve in strani, ki gradijo družbene odnose med ljudmi (Wikipedija, 2019). V zadnjem desetletju so v velikem porastu. Skozi desetletje so se razvila različna družbena omrežja, ki so sprva želela vzpostaviti komunikacijo med večjo populacijo ljudi. Vse več jih je bilo ustvarjenih za zabavo, druženje in komuniciranje. So najbolj priljubljena aktivnost na spletu. Povezanost z drugimi ljudmi je ena od prvih stvari, ko pomislimo na družbena omrežja. Nekateri ljudje menijo, da je taka povezanost ljudi površna in prikazuje ne tako pristne odnose (Omar,

2019). Družbenih omrežij ne uporabljamo samo za zasebne stvari, kot so zabava, komunikacija s svojimi ljudmi, gledanje in iskanje različnih vsebin, ampak tudi za poslovne sfere. Z oglaševanjem prek družbenih omrežij so podjetja pridobila boljšo prepoznavnost blagovne znamke, izboljšala prodajo, prenovila način oglaševanja, izboljšala ciljanje oziroma določanje ciljne skupine, znižala stroške oglaševanja in mnogo drugih prednosti, ki jih ta prinašajo. Na sliki 1 vidimo najbolj priljubljena družbena omrežja.

Slika 1: Najbolj priljubljena družbena omrežja



Vir: Point Out (2020).

Internet je z množično uporabo spremenil potrošnika/uporabnika in njegove nakupne odločitve (Iprom, 2018), zato je še bolj pomembno, da vsaka blagovna znamka učinkovito razporedi svoje trženjske aktivnosti po kanalih in se tako prilagodi tržnim in tehnološkim razmeram, med katerimi je prisotnost na internetu obvezna. Iz podjetja Valicon so povedali, da podjetje oziroma znamka, ki v prihodnosti ne bo znala izkoristiti spleta, ne bo obstala.

1.1 Opredelitev družbenih omrežij v sodobnem času

Po podatkih iz leta 2016 so bila v Sloveniji najbolj priljubljena družbena omrežja Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn in Snapchat. Iz raziskave (Omar, 2019) v letu 2016 izhaja, da je Facebooku profil imelo 833.500 Slovencev, dnevno je število uporabnikov znašalo 594.500, zaradi tega pa se je Facebook uvrstil v sam vrh najbolj priljubljenih družbenih omrežij. Naslednje najbolj priljubljeno omrežje je Twitter, v istem letu je imelo uporabniški račun odprto 206.500 Slovencev, vendar so ga vsakodnevno manj uporabljali kot ostala družbena omrežja. Instagram in Snapchat sta ga v tem pogledu prehitela. Naslednje družbeno omrežje, ki sem ga malo prej omenila, je Instagram, ki zelo hitro pridobiva nove uporabnike, v letu 2016 je ta številka znašala 180.500 Slovencev. Na četrto mesto so uvrstili LinkedIn, ki je imelo 135.500 uporabnikov, na dnevni ravni ga je obiskovalo manjše število ljudi, ki pa je znašalo 11.000 Slovencev. Peto mesto je zasedel Snapchat s 128.000 slovenskimi uporabniki, ki ga je dnevno obiskovalo 66.500 Slovencev.

Po pregledu bloga (Goclick, 2019) sem ugotovila, da je dandanes kakovostna, pristna in čim bolj osebna uporabniška izkušnja zelo pomembna na družbenih omrežjih. V prejšnjem desetletju, natančneje od leta 2011, smo ustvarili za 90 % vseh svetovnih podatkov v zgodovini človeštva, pri katerem se kaže, da je vse težje izstopati zaradi takšne količine podatkov. Po drugi strani, po podatku iz Global Web Index, vse več uporabnikov, ki pripadajo mlajši populaciji (med 16 in 34 let), zmanjšuje čas, ki ga porabijo na družbenih omrežjih. Zato je še bolj pomembno, da svojo vsebino in oglaševalski vložek na družbenih omrežjih izkoristimo na pravi način, tako, da nagovarjamo pravo publiko in privabimo potencialne kupce.

Na internetu je dostopnih veliko različnih družbenih omrežij. Vse več ljudi ima račun na različnih družbenih omrežjih, kar pomeni, da te aplikacije obiskujejo vsak dan. Zaradi tega se pojavlja trend oglaševanja na družbenih omrežjih, saj oglaševalci oziroma podjetja tako hitreje in ceneje pridejo do svojih kupcev.

Eno od že omenjenih družbenih omrežij je Facebook, ki je bil ustanovljen leta 2004. Facebook omogoča (Facebook, 2020) komunikacijo z vsemi ljudmi, ki imajo odprt račun. Aplikacija oziroma Facebook stran omogoča 3 milijardama ljudem, da delimo svoje ideje, objavljamo slike oziroma videe, ter nudi podporo za ustvarjanje sprememb na različne načine. Je podjetje, ki poseduje še veliko drugih aplikacij, kot so recimo Messenger, Instagram, WhatsApp itd. Prek aplikacije se lahko povežemo s svojimi kupci in obiskovalci Facebook strani. Več kot 160 milijonov podjetij ga uporablja za oglaševanje svojih izdelkov ali storitev. Po vsem svetu smo povezani prek Facebooka, saj je dnevno poslanih več kot 100 milijard sporočil.

Instagram je eno od najaktualnejših družbenih omrežij, ki je uporabnikom začetno omogočalo deljenje slik in video vsebin, vendar se je skozi čas nadgrajeval in začel nuditi tudi druge oblike uporabe. Instagram so uvedli leta 2010. Uporabniki ga uporabljajo tudi za komunikacijo z drugimi ljudmi, objavljanje IGTV-videov, zgodb (angl. Story), oglaševanje svojih izdelkov in storitev, sponzoriranje oglasov itd. Zadnja leta je postal znan po trženju prek vplivnežev (angl. influencer marketing) in dosegel še večje število uporabnikov. Sodelovanje z vplivneži se kaže po reklamiranju izdelka oziroma blagovne znamke izbranega podjetja. Prek vplivnežev izdelek doseže še večje število ljudi in večjo prepoznavnost podjetja.

Naslednje družbeno omrežje oziroma platforma, ki bi jo še na kratko omenila, je YouTube, prek katerega tudi lahko oglašujemo svoje izdelke. Na omrežju YouTube pa je tudi veliko uporabnikov oziroma vplivnežev, ki prek video posnetka demonstrirajo in recenzirajo izdelke – to opazimo predvsem v kozmetični industriji.

LinkedIn se v največji meri uporablja za rekrutiranje ljudi, kjer se predstavijo različna podjetja. LinkedIn je celo pomembnejše družbeno omrežje, če ste svetovalec za kariero ali lastnik podjetja. Po svetu je več kot 250 milijonov uporabnikov (Canfield & Switzer, 2015,

str. 441), ki predstavljajo največjo profesionalno mrežo, prek katere se povezujemo s pomembnimi ljudmi s sebi podobnih področij in zaposlujeemo nove stranke.

Blagovno znamko oziroma podjetje je treba vedno prilagajati družbenemu omrežju, saj na podlagi našega zanimanja in področja lahko izbiramo med več različnimi platformami. Redno objavljanje vsebine je zelo pomembno, v nasprotnem primeru izpademo nemarni in neprofesionalni (Canfield & Switzer, 2015, str. 441). Nekateri strokovnjaki predlagajo, da če nismo pripravljeni vzdrževati družbenih omrežji, se je bolje za nekaj časa umakniti, dokler se nismo ponovno pripravljene vrniti.

1.2 Prednosti in koristi družbenih omrežij v oglaševanju

Mnoga uspešna podjetja uporabljajo družbena omrežja za tržno komuniciranje s kupci in oglaševanje svojih izdelkov ali storitev. Na podlagi ankete (Provicom, 2016), v katero je bilo vključenih več tisoč različnih podjetij, so ugotovili naslednje prednosti družbenih omrežij in kako to vpliva na njihovo uspešnost:

- 90 % tržnikov je potrdilo, da je uporaba družbenih omrežij pripomogla k večji prepoznavnosti blagovne znamke;
- 77 % podjetij je reklo, da se jim je povečala obiskanost spletne strani in profilov družbenih omrežij;
- 69 % tržnikov trdi, da se prednost vidi v tem, da so z družbenimi omrežji pridobili zveste sledilce;
- 65 % anketirancev je navedlo, da so pridobili večje število zainteresiranih za njihove izdelke ali storitve;
- 58 % jih meni, da se jim je izboljšal položaj na iskalnikih;
- 55 % podjetij je navedlo, da se jim je izboljšala priložnost za navezovanje poslovnih stikov in sklepanje poslovnih partnerstev;
- 51 % tržnikov meni, da se jim je zaradi družbenih omrežij izboljšala prodaja;
- 50 % jih je navedlo, da so družbena omrežja najcenejši kanal v trženju, kar pa vpliva na znižanje stroškov trženja.

Za doseganje zgoraj navedenega pa se moramo držati nekaterih dejavnikov. Aktivnost, zanimivost, skromnost, sproščenost in poštenost so nekateri dejavniki od mnogih, ki pomagajo pri komunikaciji na družbenih omrežjih (Spletni uspeh, 2020).

Po novejših podatkih (Point Out, 2020) v Sloveniji uporablja Facebook več kot 1 milijon uporabnikov, od tega je 720.000 dnevni uporabnikov. Instagram pa uporablja 770.000 Slovencev, od tega 260.000 dnevno, zato je pomembno, da sledilce preusmerjamo na spletno stran podjetja. Ker s pomočjo družbenih omrežij na stran privabimo več obiskovalcev, se izboljša umeščanje spletne strani na iskalnikih. Zaradi družbenih omrežij postane bolj dostopen za nove uporabnike in bolj prepoznaven za obstoječe uporabnike. Ko uporabnik enkrat postane vaš sledilec, pomeni, da si ga na nek način že navdušil s svojim izdelkom ali

storitvijo ter s ponujanjem informacij vplivaš na njegovo nakupno odločitev. V današnjih časih je zelo pomembno, da ima podjetje odprt profil na družbenih omrežjih, sicer lahko konkurenca izkorišča naše potencialne uporabnike in konverzije.

1.3 Slabosti družbenih omrežij

Slabosti družbenih omrežij se kažejo v morebitnih zlorabah in neprijetnostih. Vprašanje zasebnosti je najbolj problematično. Pri objavljanju osebnih podatkov/slik na družbenih omrežjih lahko pride do kraje identitete (Wikipedija, 2019). Problem se kaže tudi v neizbrisanosti informacij, ki jih postavimo na internet, saj je zelo težko doseči, da se ti podatki popolnoma izbrišejo. Pojavljajo pa se tudi zelo podobni oziroma pristni profili, dvojni profili, lažni profili in podobno. Včasih zaščita z geslom ni dovolj, kar pripelje do tega, da osebni podatki postanejo dostopni vsem uporabnikom interneta. Na družbenih omrežjih pa opazamo tudi čustveno zlorabo oziroma žaljenje in norčevanje ter spletno teroriziranje, ki jih najstniki velikokrat občutijo na svoji koži.

2 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je dejavnost (Altius, 2017), s katero želimo potencialne kupce/uporabnike obvestiti o izdelku ali storitvi, ki jo prodajamo. Oglaševanje je najpomembnejša tržnocomunikacijska dejavnost.

Ima več namenov:

- želi obveščati uporabnike/kupce o novih izdelkih/storitvah in kako izboljšati obstoječe;
- ustvarjati pri uporabnikih pozitiven odnos do podjetja, izdelkov ali storitev;
- vplivati na povečanje prodaje izdelkov/storitev;
- prikazati izdelke/storitve na privlačen način;
- usmerjati neodločne uporabnike/kupce med več istovrstnimi izdelki/storitvami;
- spreminjati ustaljene navade pri porabi izdelkov/storitev.

Poznamo različne oblike oglaševanja, ena od teh je oglaševanje objekta, kjer opozarjamo na določen izdelek. Tako oglaševanje uporabljajo predvsem proizvodna podjetja, ki nimajo neposrednega stika s kupci. Potem poznamo oglaševanje subjekta, ki ga uporabljajo trgovska podjetja za neposredno komunikacijo s kupci. Takšno oglaševanje se nanaša na celotno ponudbo in podjetje ter želi graditi poslovni ugled in pozitivne odnose s kupci. Nato imamo osebno oglaševanje, ki se nanaša na posameznika, in množično oglaševanje, ki se nanaša na širšo ciljno skupino.

Oglaševanje delimo tudi po namenu spodbujanja povpraševanja (začetno, konkurenčno in primerjalno), z namenom spominjanja na izdelek ali storitev, z namenom spopadanja s konkurenti in z namenom minimiziranja nihanj pri prodaji.

Trženje moramo razumeti kot strateško prednost blagovne znamke in ne kot zmanjševanje dobička ali proračuna. Zmanjševanje vlaganja v oglaševanje bi prispevalo do večjega negativnega učinka kot katerakoli kratkoročna korist. Za oglaševanje je pomembno merjenje učinkov oglaševanja, saj tako vidimo, ali je bilo učinkovito in uspešno. Oglaševanje je učinkovito (Omisli, 2015), ko želeni rezultati dosežejo minimalno porabo sredstev. Uspešnost oglaševanja ocenjujemo na dveh ravneh: na ravni potrošnika in sprememb, ki so se zgodile v njegovem pogledu na oglaševano blagovno znamko, ter na ravni ekonomskih kazalnikov in trga.

Da je oglas učinkovit, mora vsebovati različne elemente, nekateri od njih so: poudarjeno glavno sporočilo in jasen vidik s čim želijo pritegniti kupce, sporočilo naj bo enostavno in razumljivo, vključevanje strank – ustvarjanje osebne vpletenosti in doslednost pri prepoznavnosti sloga oglaševanja ter izstopanje.

2.1 Facebook oglaševanje

Podjetja v zadnji letih namenjajo vse več pozornosti in sredstev za oglaševanje na Facebooku. Facebook oglaševanje je širok pojem, zaradi tega potrebujemo veliko znanja in izkušenj s tega področja, pa tudi časa in razumevanja platforme. Če želimo Facebook izkoristiti za pridobivanje novih strank in povečanje prodaje, je pomembno razmišljanje o strategiji pojavljanja na družbenih omrežjih. 62 % tržnikov (TrackMaven, 2017) bi raje izbralo Facebook kot pa drugo razpoložljivo družbeno omrežje, zato je še bolj pomembno, da s pravimi analitičnimi orodji dobimo poglobljeno razumevanje o kupcu in o tem, kako se z njimi smiselno povezati.

V primerjavi z ostalimi družbenimi omrežji je Facebook najbolj razširjen in primeren za uporabo v vseh panogah B2B- in B2C-poslovanja. Dobra strategija je ključna za oglaševanje na Facebooku. Količina vsebine nima omejitve, vendar če je besedilo predolgo, bodo sledilci morali s klikom prikazati, kar ni vidno. Facebook postavlja pravilo (Vodik, 2020), da slika, ki je uporabljena v namene promocije, lahko vsebuje do 20 % besedila. Razlog je, da besedilu namenja prostor pod sliko ali v objavi sami. Facebook oglaševanje ponuja več različnih vrst oglasov, ki jih izkoristite za svojo kampanjo, vendar je raba odvisna od vašega cilja. Tako vas uporabniški vmesnik vpraša po namenih vaše kampanje.

Cilji, ki jih podjetje zasleduje, pa so lahko:

- usmerjanje obiskovalcev/sledilcev na spletno stran;
- pridobivanje kontaktnih podatkov;
- pridobivanje sledilcev in spodbujanje k interakciji;
- promoviranje izdelkov ali storitev;
- prenos ali promoviranje mobilne aplikacije;
- privabljanje obiskovalcev v trgovino ali na dogodek.

V okviru Facebook oglaševanja lahko določamo ceno oglaševanja in ciljamo ciljno skupino, zaradi tega pa je Facebook podjetjem še bolj privlačen.

Proces Facebook oglaševanja se začne s kreiranjem vsebine, nato z grafičnim oblikovanjem slikovnega materiala in potem še določitvijo cilja kampanje, čemur se prilagodi izbira oglasa. To pa ni konec procesa, saj je treba določiti parametre, od katerih je odvisna uspešnost kampanje in oglaševanja. Parametri, ki jih določimo, so definicija ciljne skupine, določitev sredstev, ki jih namenjamo za kampanjo, določitev ključnih indikatorjev uspešnosti in spremljanje rezultatov ter prilagajanje uspešnosti kampanje. Za uspešnost kampanje je pomembno testirati različne rešitve in nato prilagajati grafično oblikovanje slikovnega materiala, prodajna besedila, parametre ciljanja in še mnogo več. Kot že prej omenjeno je v prvi vrsti potrebna kakovostna vsebina, ki se kaže v prodajno usmerjenih besedilih.

Ena vrsta oglasov je namenjena usmerjanju obiskovalcev na spletni strani in pridobivanju kontaktov. Taka vrsta oglasa je eden iz med najpogostejših namenov rabe Facebooka, saj sledilce lahko tako spremenite v potencialne kupce. Če jih povabite, da se naročijo na novice, pridobite njihove kontaktne podatke za nadaljnje oglaševanje. Domain ads so slikovni oglasi z eno sliko, nad katero lahko dodate besedilo, pod sliko pa dodate še povezavo do vaše spletne strani. Druga vrsta oglasov je namenjena promociji izdelkov/storitev in povečanju prodaje, ki so primerni za blagovne znamke in podjetja, ki nudijo različne storitve. Ta sklop obsega največ različnih vrst oglasov. Naslednja vrsta oglasa je namenjena pridobivanju sledilcev in spodbujanju k interakciji. Pridobivanja novih sledilcev se lotite s promoviranjem objav. Tudi ta sklop obsega različne vrste oglasov. Četrta vrsta oglasov je namenjena prenosom namizne oziroma mobilne aplikacije, tako lahko dosežemo večje število prenosov aplikacije in s tem povečamo število uporabnikov. Rezultati takega oglaševanja so neposredno izmerljivi. Peta vrsta oglasov je namenjena privabljanju obiskovalcev. Tukaj gre predvsem za oglaševanje dogodkov in prodajaln.

Ko se odločimo, katero vrsto oglasa bomo uporabili, je treba vsak posamezni oglas optimizirati, da bi prejeli čim večje število konverzij. Če pa želimo, da so naši oglasi še bolj privlačni za uporabnike (Vodik, 2020), in če želimo pripeljati več kupcev/strank na našo spletno stran, pa je koristno, da poznamo tudi naslednje trike in nasvete:

- s pomočjo orodja Facebook Pixel lahko spremljamo opravljene konverzije, kar nam omogoča vpogled, kateri oglas pripelje nove stranke na spletno stran;
- ne ciljamo preveč natančno – dosežemo ciljno skupino;
- uporabimo vrtiljak oglas, ki omogoča, da v zgolj eno objavo vstavimo do 10 slik ali video posnetkov;
- z orodjem Google Analytics lahko določimo optimalni čas objav in s tem povečamo interakcije ter število klikov na objavo;
- testiranje raznolikih slik;

- oblikovanje prilagojene objave, cene prikaza, slike, besedila za mobilno in namizno oglaševanje/prikaz;
- testiranje cene prikazov, ki pokaže, katera strategija bo pri najnižjih stroških prinesla največ konverzij.

Na sliki 2 vidimo, kateri parametri oziroma dejavniki so najbolj pomembni, ko določamo ciljno skupino.

Slika 2: Ciljanje ciljne skupine s Facebook oglaševanjem



Vir: Point Out (2020).

Facebook je odlično orodje za komuniciranje s sledilci, večanje baze že obstoječih stikov, za generiranje prometa na spletno stran in še veliko več. Facebook brez spletne strani pani dovolj (FPULSE, 2017), saj se na spletni strani končajo vsa pomembna dejanja za nakup oziroma prodajo, pa tudi zbiranje podatkov o uporabniku prek prijave na novice ter objavljane vsebine ali ponudbe. Ne poznamo uspešnega spletnega prodajalca, ki prodaja svoje izdelke samo prek Facebooka in nima spletne strani, zato je pomembno, da se investira v spletno stran. Facebook ni glavni prodajalec izdelkov ali storitev, je samo naš asistent, ki nam pomaga pri oglaševanju in prodaji.

Če uvedemo Facebook Exchange, lahko potrošnike ciljamo še bolj učinkovito (Red Orbit, 2016). S tega vidika Facebooka ne smemo jemati kot nekaj preprostega, saj mora vsak korak kampanje biti tesno povezan s procesom odločanja potrošnikov in s ključnimi kazalniki uspeha. Veliko podjetij se zato odloči za zunanje partnerje, ki prihajajo iz različnih trženjskih agencij.

Pomembno pa je tudi poznavanje Facebook pravil, ki spremljajo oglase – določajo področja in kategorije, ki jih striktno prepoveduje (Maja Marketing Lab, 2020). Nekatera od njih so navajanje rase in verske pripadnosti, zdravstveno stanje, finančni status, golota, droge, alkohol, orožje, slaba uporabniška izkušnja na spletni strani itd., zato se tem kategorijam izogibamo ali jih kako drugače prikažemo.

2.2 Mediji v oglaševanju

Mediji igrajo pomembno vlogo v naših življenjih. Mediji pomagajo dopolniti dve osnovni potrebi, to sta informirati in zabavati (Katz, 2010, str. 1). Na medije se obrnemo, ko želimo slišati zadnje novice ali dogajanje na finančnem trgu. Uporabljamo jih tudi, ko si želimo popestriti večer ali vikend. V takih primerih na televiziji gledamo film, šport ali glasbo. V revijah lahko poiščemo podatke o najljubšem hobiju ali zanimanju. Časopisi nam omogočajo, da vemo, kaj se dogaja po svetu. Internet omogoča neomejeno količino informacij, razvedrila in komunikacijo. Tudi osebni telefon uporabljamo vsakodnevno, ko želimo prek interneta nekaj pogledati ali poiskati.

Poznamo tiskane in elektronske medije. Med tiskane medije spadajo časopisi, revije, zunanji reklamni pano in direktna pošta, med elektronske medije pa televizija, radio, internet in mobilni telefon. Nekatere medije je zelo težko kategorizirati. Izraz mediji bi lahko na splošno pomenil različne stvari za različne ljudi. Mediji lahko pomagajo pri reklamiranju, ko želimo prodati naš izdelek. Lahko ga prikazemo na televiziji, v reviji, na spletni strani, sodelujemo z znanimi osebami, ki bi podpirale kampanjo, ali pa kontaktiramo blogerje na družbenih omrežjih. Na vseh teh medijih lahko svoj izdelek prikazemo in demonstriramo na različne načine. Tudi javni dogodek v nakupovalnem centru bo pritegnil ljudi in na tak način pritegnil pozornost na izdelek/storitev.

Vsako podjetje, ki oglašuje v medijih, se mora neposredno ali posredno spopasti z načrtovanjem ter kupovanjem oglaševalskega prostora in časa (Katz, 2010). Primarni cilj trženja je rast prodaje in dobička.

2.3 Zakaj so mediji pomembni

Ne glede na to, kateri naziv v trženju imamo, so skrbi vključene v prodajo izdelka ali storitve. Obstaja nekaj razlogov, zakaj je trženje prek medijev pomembno in ključno za uspeh oglaševanja. Kot prvo, trženje prek medijev zavzema največji del trženjskega proračuna. Čas in prostor v medijih sta zelo draga, trženjska kampanja stane okoli 80–85 % trženjskega proračuna (Kelley & Jugenheimer, 2008, str. 3), ostali del pa pokriva raziskavo, sporočilo, izdelavo, vrednotenje in dobiček trženjske agencije. Zaradi tega dejstva je potrebno dovolj časa in truda za načrte, katere medije izbrati, kot tudi to, da sta selekcija in nakup medijev primerna in učinkovita.

V največ primerih 20 % truda naredi 80 % prihodkov (Kelley & Jugenheimer, 2008, str. 4), zato je trženje prek medijev vredno pozornosti in interesov. A odlično oglaševalsko sporočilo pred napačno publiko je potrata časa in truda. Če se osredotočiš samo na strategijo sporočila, strategijo medijev pa zanemariš, lahko sabotiraš celotno kampanjo, proračun in vsak trud, ki je bil vključen. Stabilen medijski načrt, z dobro selekcijo in nakupom medijev, lahko zagotovi, da sporočilo doseže gledanost pravih ljudi v pravem času in ob pravem razpoloženju. Če je oglaševalsko sporočilo dobro, bo kampanja imela večjo verjetnost

sprejetosti. Sporočilo je tisto, ki bo privleklo, informiralo, zabavalo, promoviralo, prepričalo in prodalo izdelek ali storitev. Moralo bi biti privlačno in zanimivo.

Večina predstavljenih kampanj se osredotoča na strategijo sporočila in relativno malo na načrtovanje medijev. Vodje oglaševanja lahko menijo, da je medijski načrt celoten in logičen, vendar se na koncu izpostavi drugače. Iz tega razloga je pomembno dajati pozornost celotnemu medijskemu načrtu. Uspeh oglaševanja prinaša dosežke v trženjskih ciljih, kot so večja prodaja, pozitivna mnenja, povečana obveščenost, priporočila od ust do ust, konkurenčna prednost ali katerikoli drugi cilj, ki se lahko uresniči. Uresničevanje teh ciljev blagovni znamki omogoča uspeh.

Oglaševalski mediji so se skokovito razvili skozi zadnjih 10 let, glavni razlog je revolucija spletnih medijev. Skozi desetletje opazamo različne načine oglaševanja. Danes vsak, ki ima video kamero, lahko posname oglas in ga objavi na internetu. Blogi, ki so osebni dnevniki, objavljeni na internetu, dovoljujejo vsakomur, da svobodno komentira in dela, kar želi. Načeloma vse lahko postane medij za dobro ali slabo. Spletna revolucija je spremenila, kako oglaševalci in tržniki pristopajo k medijem (Kelley & Jugenheimer, 2008, str. 7). Pred spletno revolucijo se je oglaševanje sporočila potiskalo do potrošnikov z malo povratne informacije. Danes pa je to drugače, saj potrošniki omogočajo povratne informacije skozi njihove medije in iskanje dogovorov od določenih oglaševalcev. Tak način oglaševanja temelji na dialogu, ki pa je bolj primeren kot enosmerno sporočanje. Nekatere ljudi je strah, da so novosti in informacije toge, saj jih kontrolira le majhno število podjetij. Z zornega kota tržnikov se pojavlja bojazen, da združitev medijev lahko prinese višje tržne mere. Načrtovalci medijev tradicionalno uporabljajo raziskave, ki določajo, kaj uporabniki gledajo, berejo ali poslušajo, in nato izdelajo medijski načrt, ki je najbolj učinkovito kombiniran iz teh elementov. Načrtovalci medijev vse več izvajajo lastno raziskovanje potrošnikov. Opazujejo, kako potrošniki uporabljajo medije ali kako različni mediji vplivajo na njihove odločitve o blagovni znamki.

2.4 Značilnosti medijev

Prva značilnost medijev, ki se uporablja v oglaševanju, so lastnosti občinstva. (Kelley & Jugenheimer, 2008, str. 33) Tukaj se sprašujemo, ali je občinstvo homogeno ali heterogeno. Lažje je iskati homogeno kot heterogeno občinstvo; ljudje, ki so si podobni, se nagibajo k istim aktivnostim in dajejo pozornost istim medijskim mrežam.

Druga značilnost je demografija. V tem primeru se sprašujemo, ali je občinstvo bogato ali revno, zaposleno ali brezposelno, visoko izobraženo ali neizobraženo. Ti opisi so zelo skrajni, ampak demografske značilnosti so zelo pomembne. Demografske značilnosti so tudi starost, prihodki, spol, število otrok, življenje v urbanem mestu ali na podeželju.

Naslednji značilnosti sta aktivnosti in navade. Nekatere vrste medijev dosežejo določeno skupino občinstva. Različni moški recimo gledajo nogomet po televiziji, golf pa večinoma

moški, ki imajo dobre službe in visoke prihodke. Pri tem je pomembno, da ne posplošujemo kar tako.

Vključevanje občinstva je tudi značilnost medijev. Ali ljudje dajejo pozornost določenemu mediju ali pa so izključeni iz medijskega vključevanja? Ljudje lahko imajo vklopljen radio, ampak ne dajejo pozornosti predvajani vsebini, zvečer pa sedijo in gledajo televizijo brez kakršnegakoli vznemirjanja.

Vplivneži proti sledilcem je tudi ena od značilnosti medijev. V družinskih in prijateljskih krogih imamo vedno posameznike, ki poznajo mnogo stvari, so v koraku s trendi ali pa so odlični v neki dejavnosti. Če ti posamezniki svoje znanje delijo naprej, se lahko smatrajo kot vplivneži, medtem ko se tisti, ki poslušajo, smatrajo kot sledilci. Veliko oglaševalcev želi izbrati oglaševalske medije, prek katerih iščejo vplivneže, ki bi lahko prepričali posameznike o izdelkih ali storitvah ter to povedali tudi naprej. Nekateri oglaševalci pa želijo medije uporabiti tako, da poiščejo sledilce. Mediji so v tem primeru glavni vpliv, ki želi prepričati te sledilce, da poslušajo in ubogajo oglaševalsko sporočilo.

Različni ljudje imajo različen življenjski slog, ki vpliva na človekovo nagnjenost k nakupu določenega izdelka. Nesmiselno je prodajati pivo nekomu, ki je abstinent, precej enostavno pa je prodajati elektronsko opremo nekomu, ki želi najnovejši računalnik, telefon ali ozvočenje. Nekateri mediji apelirajo na nek življenjski slog, drugi pa privlačijo čisto drugačen življenjski slog.

Stroški oglaševanja v medijih so zelo pomembni in jih moramo upoštevati. Oglaševanje v nekaterih medijih je drago, v nekaterih pa ne toliko. Kljub temu da so stroški pomembni (Kelley & Jugenheimer, 2008, str. 35), morajo biti uravnoteženi z vsemi drugimi dejavniki. Večina oglaševalskih medijev ponuja popuste, kot sta količinski popust in popust na pogoste nakupe.

Trden oglaševalski cilj je učinkovitost v medijih. Veliko oglaševalcev želi upoštevati stroške učinkovitosti isto kot običajne stroške oglaševanja. Eden od večjih dejavnikov je doseg gledanosti. Sprašujemo se, kolikšen del ciljne skupine komunicira z določenim medijem in kolikšen del vidi ali sliši ta medij. Pogostost pojavljanja v medijih je nujen oglaševalski cilj, zato so tisti mediji, ki ponujajo pogostost pojavljanja po sprejemljivih tarifah, običajno bolj upoštevani.

Z visoko pogostostjo pojavljanja oglasov v medijih prihaja tudi do tveganja zasičenosti. Ljudje, ki prevelikokrat vidijo ali slišijo oglas, lahko v sebi razvijejo negativen odziv do oglasa. Zasičenost se v večini primerov pojavi zaradi motečega ali nadležnega oglaševanja.

Za nekatere oglaševalce je barva ključnega pomena. Nekateri oglasi potrebujejo še dodatne, posebne barve. Za predstavitev izdelka ali storitve moramo vključiti gibanje. Izbira je omejena, ker malo medijev lahko predstavi ali zagotovi dobro gibanje.

Ko se oglas pojavi, je to pomemben dejavnik (Kelley & Jugenheimer, 2008, str. 39). Nekateri mediji dovoljujejo več časovne prožnosti od drugih. Poznamo nekaj sestavnih delov časovnega načrta: izpostavljenost, prožnost, valovanje, čas priprave, razpoložljivost in predpostavke, pokritost občinstva, selektivnost, odzivnost, ustreznost, podpora drugim medijem in kako je občinstvo predstavljeno prek medijev.

2.5 Tradicionalno oglaševanje

Tradicionalno oglaševanje enačimo s klasičnim oglaševanjem. Je oblika trženja, ki jo lahko vidimo povsod, na vsakem koraku. Sem spadajo tiskani oglasi - posterji, letaki, plakati itd. Taki vrsti oglaševanja smo zelo izpostavljeni. Tradicionalnem oglaševanju smo izpostavljeni (Galaxing, 2016) že od dobe Egipčanov, kar pomeni, da je najstarejša oblika trženja. Za samo oglaševanje izdelkov in storitev so uporabljali papirus, na katerih je bilo marsikaj narisano. Skozi zgodovino so se ohranile strategije in marsikatera je dandanes še uporabna. Tudi trženje prek televizije (angl. telemarketing) oziroma televizijske oglase uvrščamo v klasično oglaševanje, čeprav so mediji za prikazovanje sporočila drugačni. Ljudje so navajeni na tako oglaševanje, nekaterim ljudem, predvsem starejšim je boljše pobrašiti po katalogu kot pa po internetu. Če želimo, da so taki oglasi aktualnejši, moramo več časa posvetiti oblikovanju in barvam.

Zaradi digitalizacije in tehnologije pa je vse več povpraševanja po spletnem oglaševanju. Dokaz za to je (Digital marketing institute, 2020), da sta kar 2 od 3 tržnikov za vsaj 30 % prenesla svoj proračun iz tradicionalnih v spletne medije. Povprečno je 60 % tržnikovega časa posvečenih upravljanju spletnih trženjskih aktivnosti, ki resno pospešujejo povpraševanje po spletnih storitvah.

2.6 Spletno oglaševanje

Spletno oglaševanje je vse bolj priljubljeno. Je hitro in enostavno. Oblikovanje in vizualni del sta pomembna pri oblikovanju oglasov. Če želimo biti na tem področju uspešni in učinkoviti, moramo biti v koraku s časom in trendi (Galaxing, 2016). Veliko pozornosti moramo posvetiti digitalizaciji.

Spletno trženje je veja trženja, ki oglašuje ali prodaja izdelke/storitve s pomočjo družbenih oziroma spletnih medijev. Spletno trženje (Miklavčič, 2017) vključuje tudi oglaševanje po e-pošti, optimizacijo iskalnikov, oglase na internetu, mobilno trženje, bloge itd. Tudi YouTube vštevamo v to vrsto trženja. Vse več YouTuberjev snema za svoje kanale in tako oglašujejo različne izdelke ali storitve (Galaxing, 2016).

Tržniki vse bolj ugotavljajo (Katz, 2010), da tradicionalni mediji niso toliko učinkoviti v prenašanju sporočila kupcem, kot so bili v preteklosti. Spletno trženje se od tradicionalnega razlikuje po tem, da uporablja veliko kanalov, ki omogočajo analizo kampanj z namenom

razumevanja, kaj deluje in kaj ne. Namen oglaševanja (Miklavčič, 2017) na družbenih medijih je komuniciranje in povezovanje s potencialnimi kupci oziroma uporabniki. Podjetja v največji meri uporabljajo platforme in orodja, kot so Google oglaševanje, Facebook oglaševanje, e-poštno trženje itd.

Njegova prednost je donosnost, saj je najbolj donosen način oglaševanja, ker omogoča, da se ciljne skupine natančno določijo. Med dve najbolj donosni orodji spadata e-poštno trženje in ponovno trženje (angl. remarketing). E-poštno trženje je uspešno, saj je ugodno, vendar začetna investicija v e-poštno bazo kupcev ni poceni, zato se za gradnjo baze kupcev uporabljajo orodja, kot sta Facebook oglaševanje in Google Adwords, v nasprotnem primeru je pridobivanje kupcev lahko počasno. Na spletni strani (Statistični urad Republike Slovenije, 2015) sem zasledila podatek iz leta 2015, ki prikazuje, da večina populacije v starostnem razponu od 16 do 74 let uporablja internet za pregledovanje e-pošte, zato je tako oglaševanje za mnoga podjetja uspešno, saj na ta način opozarja kupce, da kupijo ali zaključijo nakup.

Ponovno trženje je uspešen način digitalnega oglaševanja, saj se ozira na uporabnikove/kupčeve nakupne odločitve, ki lahko zahtevajo več časa, od 6 do 12 mesecev (Miklavčič, 2017). Podjetje po tem, ko uporabnik »kupi« prvi obisk, obvešča oziroma nagovarja potencialnega kupca skozi celotno obdobje odločanja.

2.6.1 Spletni kanali

Spletno trženje uporablja enega ali več spletnih kanalov, med katerimi so optimizacija za iskalnike, vsebinsko trženje, vhodno trženje, trženje na družbenih omrežjih in iskalno trženje.

Vsak spletni kanal ne ugaja vsakemu poslu, zato je pomembno, da se pravilno odločimo, kateri digitalni kanal bomo uporabili za oglaševanje svojih izdelkov in storitev (Miklavčič, 2017).

Najpogostejši spletni kanali so:

- optimizacija za iskalnike vključuje pridobivanje obiskovalcev/uporabnikov s pomočjo doseganja visokih organskih položajev na iskalnikih oziroma na Googlu, v tem primeru iskalnik izpiše zadetke na ključno besedo, ki jo vpišemo. Za optimizacijo iskalnikov lahko rečemo, da je eden izmed najbolj zahtevnih procesov na področju spletnega trženja (Miklavčič, 2017);
- vsebinsko trženje ustvarja vsebine in promocije za ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke, prometa spletne strani, generiranje strank in prodaje. Podjetja pomagajo uporabnikom pri oblikovanju nakupnih odločitev. Kakovostna vsebina je pomembna tudi v fazi odločanja, saj uporabniki na podlagi berljive in slovnično dodelane vsebine določajo, ali je podjetje vredno zaupanja. Za doseganje vedno bolj kakovostne vsebine

(Miklavčič, 2017) potrebujemo orodja in sistem, ki povezuje analitične in druge informacije o vedenju uporabnikov, temu pravimo vhodno trženje (angl. inbound);

- vhodno trženje se nanaša na stopnjo uporabnikov, ki so v komunikaciji z vsebino, ki pa zagotavlja vsebinsko trženje, vključuje tudi družbene in plačljive kanale, saj je vsebina lahko bolj ali manj dostopna na spletu;
- trženje na družbenih omrežjih je ustvarjeno za prepoznavnost blagovne znamke ali za povečevanje prometa oziroma prodaje na podlagi vsebine, ki je predstavljena na spletnih mestih. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest in Snapchat so učinkoviti kanali takega oglaševanja. Družbena omrežja omogočajo (Buffer, 2019) objavljanje odlične vsebine na njihovih profilih, poslušanje potreb in želja potrošnikov, sodelovanje s sledilci, analiziranje svojih rezultatov ter vodenje oglasov ali reklam na družbenih omrežjih;
- iskalno trženje deluje tako, da podjetje plača Googlu, da prikazuje njihove izdelke ali storitve na Google iskalniku v trenutku, ko potencialni kupci potrebujejo izbrani izdelek/storitev. To oglaševanje vključuje tudi optimizacijo za iskalnike, ki prilagaja vsebino spletnega mesta, da bi dosegli višje uvrstitve na straneh s ponujenimi rezultati, s tem pa se izboljšuje plačilo na klik. Iskalno trženje je eden od najbolj učinkovitih načinov oglaševanja (Miklavčič, 2017) za prodajo izdelkov/storitev in rast poslovanja. Google ponovno trženje pa omogoča, da skozi celoten nakup ostane v stiku z njimi in tako ustvari še več prodaje.

2.6.2 Trendi v spletnem oglaševanju

Trženje prek vplivnežev je trenutno zelo zanimiva in privlačna tema. Pokazatelj, ki prikazuje, ali je trženjska kampanja uspešna, je donosnost naložb (angl. return on investment). Conway (2019) je v raziskavi navedel, da se bo vpliv trženja prek vplivnežev povečal med 5 in 10 milijardami dolarjev do leta 2020. Ponarejeni računi oziroma nalogi na družbenih omrežjih lahko vplivajo na natančnost rezultatov, nedoslednost sledilcev pa ne vpliva toliko na odgovornost vplivneža. V letu 2019 smo lahko opazili, da je javnost vse bolj pozorna na družbene medije. Izbira vplivneža bo nedvomno zahtevala večjo osredotočenost na sinergijo z blagovno znamko in poslovanjem. Ključnega pomena za tržnike in lastnike podjetij je merjenje trenutnega sodelovanja s kupci in skrbno presojanje, kako tržiti blagovno znamko ali izdelke prek vplivnežev. Za uspeh tržne kampanje je pomembno razumevanje in poznavanje trenutnega družbenega okolja. Navajajo, da trženje prek vplivnežev lahko zagotovi povečanje kupcev v malih in srednje velikih podjetjih. Trženje prek vplivnežev je za lastnike in tržnike zelo spodbudno. Kako se bo razvijalo v prihajajočih letih in kako se bo oblikovalo s pomočjo kupcev ter razpoložljivostjo podatkov, bo bolj jasno pokazal njegov dolgoročni položaj v spletnem trženju. S trenutnimi podatki, ki prikazujejo veliko porabo proračuna, je zelo pomembno, da iz trženja pridobimo čim več.

Mlade generacije vse bolj zaupajo vplivnežem in se za nakup različnih izdelkov odločajo na podlagi njihovih priporočil in nasvetov (Visit Savinjska, 2019). Zaradi več uporabnikov

generacije Z (rojenih med letoma 1995 in 2015) bo vplivnostno trženje še dobivalo na veljavi. Vplivnostno trženje deluje tako, da podjetje zazna vplivneža, ki ima podobno občinstvo kot ono samo, potem se z vplivnežem dogovori za partnerski odnos, za katerega mu ponudi plačilo ali brezplačni izdelek oziroma storitev. V Sloveniji se največ vplivnostnega trženja poslužujejo v turizmu, vendar imajo tudi ostale panoge/podjetja uspeh na trgu.

Zaradi aktualnosti in obsežnosti vplivnežev na družbenih omrežjih sem hotela poiskati še dodatne informacije o njih. V raziskavi so pojasnjene številne trditve, ena od njih je, da je priljubljenost družbenih omrežjih vse večja in omogoča, da veliko posameznikov pridobi sledilce oziroma občinstvo, ki šteje tudi po nekaj milijonov ljudi na različnih platformah. Podjetja so začela opažati potencial vplivnežev, zato z njimi raje sodelujejo kot pa s slavnimi osebami. Gräve (2017) se je v raziskavi vprašal, ali sploh obstajajo razlike med slavnimi osebami in vplivneži, in če so, katere razlike bi to bile. V raziskovalnem projektu so ga zanimala tri vprašanja. V raziskavo so vključili 590 anketirancev, ki so v parih ocenjevali 14 vplivnežev in slavnih oseb. Končni nabor podatkov je pokazal 20.150 parnih primerjav, ki so uporabljene za večdimenzionalno merjenje. Vrednotili so šest različnih karakteristik, ki določajo učinkovitost podpornika – slavne osebe ali vplivneža. Rezultati so pokazali, da bi direktorji ali vodje trženja morali previdneje razlikovati med vplivneži in slavnimi osebami. Velikega pomena je, kakšen vpliv ima določena oseba na ljudi. Raziskava je pokazala, da večja kot je prepoznavnost vplivneža, bolj se opaznost slavne osebe manjša, kar nakazuje, da slavnost določene osebe ni najbolj pomembna. Vplivneži so zaznani po dveh karakteristikah – kot bolj zaupanja vredni in bolj podobni sebi, kar pomeni, da se sledilci lahko lažje poistovetijo z vplivneži. Nadaljnje raziskave bi pa morale pokazati, kateri tip podpornikov ima večjo učinkovitost na oglaševanje podjetja. V članku domnevajo, da bi vplivneži morali imeti večji vpliv in učinkovitost kot slavne osebe, saj so jim družbena omrežja bolj domača in znana.

Trend, ki se je že pojavil in se bo v naslednji letih še bolj, je pripovedovanje zgodb (angl. Story) na Facebooku in Instagramu, ki občinstvo spodbudi k nakupu. Pripovedovanje zgodb daje bolj oseben in realen občutek, ampak zahteva več časa pri pripravi kreativnih videov. Pomembno je, da skozi zgodbo delimo izkušnjo z izdelkom, ne pa samo izdelek. Na sliki 3 vidimo, kako se uporabniki odzivajo na zgodbe in kakšne zgodbe želijo videti.

Slika 3: Tipi zgodb, ki jih uporabniki želijo videti



Vir: Goclick (2019).

Naslednji trend je video selfie, ki generira veliko zanimanja med uporabniki družbenih omrežij. Taki videi so kratki, zabavni in zanimivi. Ker mlajše občinstvo na Instagramu, Facebooku in Snapchatu gleda take videe, je smiselno, da podjetje svoje oglaševanje prilagodi takemu načinu oglaševanja. Tako bo ustvarilo večje zaupanje pri mlajši populaciji.

Chatboti so se uveljavili dve leti nazaj, vendar se ta trend nadaljuje. Chatboti so izvrstna rešitev za pomoč strankam pri različnih vprašanjih, za nagovarjanje potencialnih kupcev in še veliko drugega. Podjetja se za njih zanimajo počasneje, kot je pričakovano, vendar stroka ocenjuje (Goclick, 2019), da bodo chatboti do leta 2022 podjetjem po vsem svetu prihranili več kot 8 milijard letno. Pri odločanju, ali bo podjetje investiralo v chatbote, je treba ugotoviti, za kakšne namene jih želimo uporabljati – pomoč strankam ali prodaja.

Še zadnja dva trenda pa sta vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki, in Facebook novost – povlecite navzgor. Pri vsebini, ki jo ustvarijo uporabniki, uporabnike pozovemo k sodelovanju pri ustvarjanju vsebine in ustvarimo večje zaupanje pri novih kupcih/uporabnikih. Facebook novost se je uveljavila lansko leto in omogoča, da v zgodbo objavimo neposredno povezavo do spletne strani, tako uporabniki z enim drsanjem po zaslonu pregledajo vso ponudbo, ki jo ponujamo na spletni strani.

2.6.3 Uspešne kampanje v spletnem trženju

V Južni Afriki so s pomočjo družbenih medijev izvedli kampanjo (Ryan, 2014, str. 13) o zavedanju, kako lahko prihranimo vodo. Kampanja je združevala sodelovanje z gibanjem FLOW, ki se zavzema za globlje razumevanje in spoštovanje ohranjanja vode. Z zabavnimi

nasveti in namigi so želeli dvigniti ozaveščenost o načinih zapravljanja vode in kako jo ohraniti. Za boljši doseg so družbena omrežja uporabili kot orodje. S kampanjo so začeli na svetovni dan vode, 22. marca 2013.

Proračun kampanje je znašal okoli 20.000 USD. Ciljna skupina je bila splošna javnost. Akcija se je začela tako, da so naredili pravo pipo, skozi katero je tekla reciklirana voda, vse pa je bilo predvajano prek spleta. Vsakič ko je nekdo objavil izbrano objavo, se je pipa zategnila. Ko so dosegli 10.000 objav na Facebooku in Twitterju, pa se je dokončno zaprla. Na ta način so ljudi spodbudili, da z malimi dejanji privarčujejo vodo in prek družbenih medijev objavljajo zanimive in zabavne nasvete, s katerimi bi zaprli pipo, in tako ozaveščali o ohranjanju vode. Poleg tega so južnoafriške novice podarile prostor za velike oglase. Pipe so tako strateško postavljene okoli mesta Cape Town.

Rezultati kampanje so pokazali, da je to bila na dan začetka kampanje najbolj popularna tema na Twitterju, po 71 dneh so z 10.000 objavami uspeli zapreti pipo, spletno stran pa je obiskalo več kot 20.000 obiskovalcev, od katerih jih je več kot 15.000 na spletni strani preživel skoraj 4 minute. Prejeli so nešteto pohval na lokalnih in mednarodnih medijskih platformah, zanimanje so pritegnili tudi v Španiji in Združenih državah Amerike. Različne spletne strani so kampanji zagotovile brezplačen medijski prostor, lokalne in mednarodne novice pa so napisale preko 30 člankov o izvedbi kampanje.

Naslednja uspešna kampanja je potekala v Kanadi, ko so se prek spleta želeli spopasti z negativnimi pogledi na McDonald's hrano in tako zgraditi zaupanje. V kampanji so ciljali na vse starostne skupine, vsi potrošniki so bili povabljeni, da postavijo vprašanje o McDonald's hrani, ki jih zanima. Akcija je potekala tako, da so potrošniki imeli dovoljenje, da vidijo, kaj se dogaja v ozadju podjetja, lansirali so kampanjo, ki se je imenovala »Our food. Your Question«. To je ljudem dalo priložnost, da vprašajo vse, kar jih zanima o njihovi hrani. Lansirali so YouTube videe, vprašanja so razvrstili od teorij zarote do dvomov o dodatkih v hrani, odgovorni timi pa so na nekatera glavna vprašanja odgovorili prek YouTube videov. Z vsakim odgovorjenim vprašanjem so želeli doseči osebni stik z blagovno znamko. Dokazati so želeli, da podjetje sliši njihova mnenja, potrošnikova vprašanja pa so postala vir za oglaševanje, saj so bila prikazana na televiziji, spletu, oglasnih pasicah, zunanjih plakatih, projekcijah in na podzemnih postajah.

Rezultati kampanje so bili naslednji (Ryan, 2014, str. 49): do aprila 2013 so odgovorili na 20.000 vprašanj in presegli enoletni cilj za 400 %, spletna stran je zabeležila več kot 2 milijona obiskov in ustvarila več kot 10 milijonov interakcij, več kot 7 milijonov jih je bilo prebranih, YouTube videi so imeli 14 milijonov pregledov, ustvarjenih je bilo več kot 500 medijskih poročil, dosegli so 132 milijonov medijskih vtisov in 2,3 milijarde spletnih vtisov. Potrošnikom, ki so obiskali spletno stran, se je pogled na njihovo blagovno znamko izboljšal za 8,5 % in, najbolj pomembno, odprt pristop je imel opazen učinek na oceno kakovosti hrane, saj so tri meritve kakovosti hrane bile izboljšane za 71, 61 in 48 %. Lekcija te

kampanje je bila: zaupanje in zgled sta temeljni del grajenja blagovne znamke in vzdrževanja komunikacije.

Zanimiv primer (Point Out, 2019), ki ni bil klasična kampanja, ampak je povezan z družbenimi omrežji, je podjetje, ki proizvaja piškote Oreo. S svojo objavo na Twitterju so poželi veliko pozornosti, ko je med tekmo Super Bowl zmanjkalo elektrike. V tistem trenutku je podjetje Oreo izkoristilo priložnost in objavilo sliko, ki želi povedati, da piškote v mleko lahko namakamo tudi v temi. S tem so dokazali, da je spremljanje dogajanj v trenutku ključnega pomena.

Z zgornjim primerom zaključujem teorijo in se v naslednjem poglavju osredotočam na empirični del, v katerem opišem izvedbo empirične raziskave. Teoretični del tako podkrepim oziroma razširim še s praktičnim delom. Poglavje se nanaša na analizo učinkovitosti spletnega trženja na primeru podjetja Paul Valentine. Raziskovalno vprašanje oziroma hipoteza se nanaša na organske in plačljive objave oziroma na to, ali so bolj učinkovite organske objave ali plačljive oziroma sponzorirane objave. Na ta način bom izvedela, kaj je v primeru podjetja Paul Valentine bilo bolj učinkovito in uspešnejše.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: ANALIZA UČINKOVITOSTI SPLETNEGA TRŽENJA NA PRIMERU PODJETJA PAUL VALENTINE

Empirična raziskava je del empirije, ki obsega zbiranje primarnih podatkov, analiziranje podatkov, formaliziranje teoretsko-analitičnih pristopov in na koncu podajanje rešitev in ugotovitev o tematiki in področju, ki ga raziskujem v zaključni strokovni nalogi. V uvodnem empiričnem delu (Diplomiranje, 2020) določim oziroma opredelim raziskovalno vprašanje. Nato v osrednjem delu z izbranim metodološkim pristopom izvedem raziskavo. Na koncu empiričnega dela povzamem ugotovitve, interpretiram rezultate in podam rešitve.

3.1 Metodologija

V zaključni strokovni nalogi sem na podlagi raziskovalnega vprašanja določila metodološki pristop. Kot sem omenila že na koncu drugega poglavja, želim skozi raziskavo in s pomočjo metodologije dobiti odgovor na raziskovalno vprašanje »Ali so bolj učinkovite organske objave ali plačljive oziroma sponzorirane objave?«. Pri tem vprašanju me zanima, ali je organska objava dovolj za prepoznavnost blagovne znamke in interakcijo s sledilci. Objavam sem sledila na Facebook strani Paul Valentine. Za ta pristop sem izbrala opazovalno analizo, kar pomeni, da sem si v Excelovo tabelo vsakodnevno zapisovala, kolikokrat in kakšne objave objavljajo na svojem Facebook profilu. Izvedeti sem želela, kakšni so odzivi oziroma interakcije pri posameznih objavah in posledično, ali je bila organska oziroma plačljiva objava bolj uspešna od druge.

3.2 Izvedba raziskave in analize

Raziskavo sem izvedla tako, da sem vsakodnevno ob isti uri v Excelovo tabelo vpisala podatke – število sledilcev, število objav, vrsta objave, število všečkov, število komentarjev, število delitev ter ali so objavili organsko ali plačljivo objavo. Podatke sem zbiral 31 dni. Na koncu vodenja dnevnika aktivnosti sem podatke analizirala in prišla do ugotovitev. V tem primeru so bile zelo pomembne interakcije sledilcev na objavah, saj so pokazale, katera vrsta objave je uspešnejša.

3.3 Predstavitev podjetja Paul Valentine

Paul Valentine je blagovna znamka, ki prek spleta prodaja ure, nakit, torbice, sončna očala in druge dodatke. Podjetje so ustanovili leta 2015. Njihov sedež je v Nemčiji, na dveh lokacijah. Zaposlujejo več kot 60 ljudi. Na družbenih omrežjih se kažejo kot eno od najhitreje rastočih podjetij. Njihovo rast lahko povežemo tudi s sodelovanjem Instagram vplivnežev. Svojo znamko želijo nadgraditi prek elektronskega poslovanja in spletnega trženja (Paul Valentine, 2020). Verjamejo v direktno prodajo. Njihova ambicija je bila ustvarjanje znamke, ki je različna od drugih in ki bi jo ponosno nosili tudi sami. Ob tem pa so za kupce želeli ustvariti dostopno razkošje.

3.4 Uporaba družbenih omrežij v podjetju Paul Valentine

Na njihovih družbenih omrežjih lahko vidimo veliko število sledilcev. Na Facebooku imajo čez 970.000 sledilcev, na Instagramu čez 510.000 sledilcev, odprt račun pa imajo tudi na Pinterestu, Snapchatu, LinkedInu, TikToku in YouTubeu. Kontaktiramo jih lahko prek Whatsapp, Messengerja in njihove elektronske pošte. Na njihovi spletni strani sem zasledila, da so v letu 2018 bili med 20 najboljših podjetij po rasti sledilcev. Na podlagi števila sledilcev je razvidno, da jim grajenje blagovne znamke veliko pomeni. Vsako družbeno omrežje omogoča neposreden dostop do njihove spletne strani, kjer se nakup tudi konča. Na svoji spletni strani imajo prikazane vse svoje izdelke, ki so razdeljeni na žensko in moško kolekcijo. Stran je zelo pregledna in preprosta za uporabo. Na Instagramu sem zasledila, da sodelujejo z več različnimi vplivneži (angl. Influencer).

3.5 Dnevnik aktivnosti objav na družbenem omrežju Facebook in njihova analiza na primeru podjetja Paul Valentine

Dnevnik aktivnosti objav na Facebooku sem vodila 31 dni, začela sem 24. 3. 2020 in končala 23. 4. 2020. Vsak dan ob isti uri sem zapisovala število sledilcev, vsako objavo, ki jo je podjetje objavilo, sem shranila v telefon. Ob koncu dneva sem v Excelovo tabelo vpisovala število objav, vrsto objave in število všečkov, komentarjev in delitev objave. Zapisovala sem si, ali je objava organska ali plačljiva. Želela sem videti tudi, kako se sledilci odzivajo na

objave, ki vključujejo kodo za popust, saj sem opazila, da imajo tudi tako vrsto komunikacije in prodaje na svojem Facebook profilu.

Kot že omenjeno, je Facebook koristno komunikacijsko orodje. Zaradi učinkovite promocije (Finance, 2008) se podjetja danes vse več odločajo za pojavljanje na platformi Facebook. Z nekaj kliki je možno ustvariti brezplačni profil blagovne znamke in s pomočjo cenovno ugodnih plačljivih oglasov promovirati med ciljno skupino. Ti pa lahko postanejo privrženci oziroma sledilci blagovne znamke in ji tako izkažejo zaupanje. Bazo privržencev lahko izkoristimo za direktno trženje in tržno raziskavo.

Prva ugotovitev je bila, da imajo na Facebook strani veliko število sledilcev, ki je na začetku vodenja dnevnika znašalo 971.283. Skozi spremljanje in zapisovanje podatkov v dnevnik je moj subjektivni občutek sporočal, da število sledilcev narašča približno za 200 sledilcev na dan. Ob koncu vodenja dnevnika je število sledilcev znašalo 976.521. S tem podatkom sem dobila povprečje 169 sledilcev več na dan. Če upoštevamo, da je bilo podjetje ustanovljeno leta 2015, je takšna številka sledilcev pokazatelj, da za svojo blagovno znamko delajo nekaj uspešnega. Na njihovi spletni strani sem zasledila, da so lani na Facebooku imeli 2-mesečno kampanjo, v kateri so po vsem svetu s ciljanjem ciljne skupine oglaševali svoje izdelke. Rezultati so pokazali 7-krat večji donos od stroškov oglaševanja. V tabeli 1 sem nazorno prikazala, koliko novih sledilcev je bilo v opazovanem mesecu.

Tabela 1: Število sledilcev v podjetju Paul Valentine v opazovanem obdobju

Obdobje opazovanja	Število sledilcev	Število novih sledilcev	V %	Povprečno št. sledilcev/dan
Začetek 24. 3. 2020	971.283			
Konec 23. 4. 2020	976.521	5.238	0,54	169

Vir: lastno delo.

Z analizo dnevnika sem ugotovila tudi, kakšne objave in v kakšnem obsegu so objavljali v opazovanem mesecu. Vrste objav sem razdelila na slike, videe, zgodbe in drugo (objave, ki niso povezane z izdelkom). Delež slik in delež videov sta bila podobna, 48,42 % slik in 40,00 % videov. Objave so bile v večini posvečene uram, zgodbe (angl. Story) pa nakitu in torbam. Vsaka objava je imela neposredno povezavo do njihove spletne strani. Vsaka objava je vsebovala tudi krajše besedilo. Vsi deleži in števila objav so vidni v tabeli 2.

Tabela 2: Vrste objav in število objav

Vrsta objave	Število objav	V %
Slika	46	48,42 %
Video	38	40,00 %
Zgodba (angl. <i>Story</i>)	9	9,47 %
Drugo	2	2,11 %
Skupaj	95	100,00 %

Vir: lastno delo.

Naslednja ugotovitev je število objav, razdeljenih med organske in plačljive. Organskih objav je bilo skoraj 18 %, plačljivih objav pa dobrih 80 %, kar pokaže, da podjetje svojo Facebook stran v večini uporablja za sponzoriranje objav in na ta način želi privabiti čim večje število sledilcev in ustvariti čim več interakcij pod objavami. V sponzorirane objave so vključeni sledilci, ki spadajo v določene segmente, ki jih določi podjetje samo. Ti segmenti so določeni po spolu, starosti, državi in podobnosti, ki jih imajo njihovi že obstoječi kupci. Paul Valentine je segmentiral oglase tako, da jih lahko vidijo ženske v starosti od 17 do 40 let, ki živijo v Sloveniji in imajo podobne želje oziroma interese kot njihovi kupci. Facebook zbira podatke, kot so strani, ki jih všečkaš, informacije iz osebnih Facebook in Instagram profilov, oglasi, na katere klikneš, in mesta, v katerih si se prijavil. Na podlagi teh podatkov oglaševalec izkoristi te informacije in jih uporabi za svoje oglaševanje. Za dobre rezultate promocije je zelo pomembna dobro pripravljena objava (FPULSE, 2016). Promocija mora biti strateško zastavljena, kar pomeni, da moraš vedeti, kaj želiš z njo doseči – večji obisk na spletni strani; ogledi videov; opozarjanje na blagovno znamko ali kaj drugega. Med spremljanjem sem zasledila, da ima opazovano podjetje željo po čim večjem obisku na spletni strani, saj je imela vsaka objava neposredno povezavo do spletne strani. Ugotovila sem tudi, da so nekatere objave bile v ospredju, kar pomeni, da so se pojavljale večkrat kot druge objave. To je nakazovalo, da so te objave bile bolj uspešne in učinkovite. Te objave so imele več všečkov, komentarjev in delitev. V tabeli 3 je vidna točna razdelitev med objavami.

Tabela 3: Število organskih in plačljivih objav

Vrsta objave	Število objav	V %
Organska objava	17	17,89 %
Plačljiva – sponzorirana objava	78	82,11 %
Skupaj	95	100,00 %

Vir: lastno delo.

V tabeli 4 sem prikazala, kolikšne so interakcije na organskih objavah in kolikšne na sponzoriranih objavah. Interakcije pomenijo, kako in v kakšni meri se sledilci odzivajo na objavo. Struktura interakcij lahko prikaže, ali je objava sledilcem všeč ali manj všeč. Prikaže

tudi, ali je objava uspešna ali ne. Prednost sponzoriranih objav je, da upravljalca Facebook strani lahko spremlja, katera objava je bolj uspešna in katera manj. Na podlagi tega se upravljalca odloči, katero objavo bo še naprej pospeševal ali sponzoriral. Z zadostnimi všečki, komentarji in delitvami lahko sledilec prikažemo, da je blagovna znamka bolj uspešna. Za ta namen je sponzoriranje objav zelo koristno. Upravljalci družbenega omrežja Facebook se lahko odločijo tudi, kako dolgo bodo objavo promovirali in koliko proračuna bodo vložili v tako kampanjo. Sponzorirano objavo pa lahko tudi prekinejo, ko jim tako odgovarja. V svoji analizi sem se odločila, da v interakcije vključim samo komentarje in delitve, saj so všečki hitro dosežni. Tako obsežnost interakcij vidim bolj realno in resnično ter kako sponzoriranje objav lahko vpliva na obsežnost interakcij. Iz tabele 4 je razvidna velika razlika, saj je tudi organskih objav bilo veliko manj. Od skupnega števila organskih objav sem odštela 9 zgodb (angl. Story), saj na takih objavah interakcije niso bile vidne. Iz teh podatkov vidimo, da sponzorirane objave dosežejo večje število interakcij, saj so bile vidne oziroma sponzorirane večkrat na dan. To je tudi ena od prednosti sponzoriranih objav.

Tabela 4: Število interakcij (komentarji in delitve) med organskimi objavami in plačljivimi – sponzoriranimi objavami

Vrsta objave	Seštevek interakcij	Povprečno št. interakcij/objavo
Organska objava	29	4
Plačljiva – sponzorirana objava	15.191	195

Vir: lastno delo.

Med opazovanjem in vodenjem dnevnika aktivnosti sem videla, da je kar nekaj objav, ki so vključevale kodo s popusti. Zanimalo me je, kakšne so interakcije na take objave. Najprej sem opazila, da so bile take objave v celoti plačljive oziroma sponzorirane. To pomeni, da so te objave videli tisti sledilci, ki spadajo v določene segmente. Naslednja ugotovitev je bila, da so te objave imele več interakcij od organskih objav. Seštevek komentarjev in delitev je bil 551. Še nekaj drugih podatkov vidimo v tabelah 5 in 6.

Tabela 5: Seštevek interakcij (komentarji in delitve) pri objavah s popusti

Vrsta objave	Število objav	V %	Seštevek interakcij	Povprečno št. interakcij/objavo
Objava s popustom	20	21,05 %	551	28
Vse ostale objave	75	78,95 %	14.640	195
Skupaj	95	100,00 %	15.191	223

Vir: lastno delo.

Po pregledu podatkov sem želela analizirati še je razliko med interakcijami med sponzoriranimi objavami ob začetku raziskave oziroma ko sem jo prvič opazila na Facebook

strani in na koncu raziskave oziroma ko sem jo zadnjič opazila ter zapisala v dnevnik. Ta podatek je zanimiv tudi za nekakšen pregled, kako objava raste oziroma napreduje. To dokazuje tudi, ali je objava doživela uspeh in pozornost med sledilci. Rezultat je bil zanimiv, saj so nekatere objave imele zelo veliko razliko med interakcijami. Objava oziroma oglas, ki je bil v obliki videa, je imel kar 819 interakcij, če upoštevamo seštevek komentarjev in delitev. V tabelo sem vključila različne objave, da je doslednost analize še boljša. V stolpcu »V dnevnikih« sem želela prikazati, koliko dni je potrebovala posamezna objava, da doseže to razliko med interakcijami.

Tabela 6: Rast interakcij (komentarji, delitve) med plačljivimi – sponzoriranimi objavami

Vrsta objave	Prvič videna	Zadnjič videna	Razlika med interakcijami	V %	V dnevnikih
Slika 1	16	87	71	443,75	31
Video 1	181	819	638	352,49	30
Slika 2 (popusti)	22	72	50	227,27	20
Video 2 (popusti)	12	26	14	116,67	5

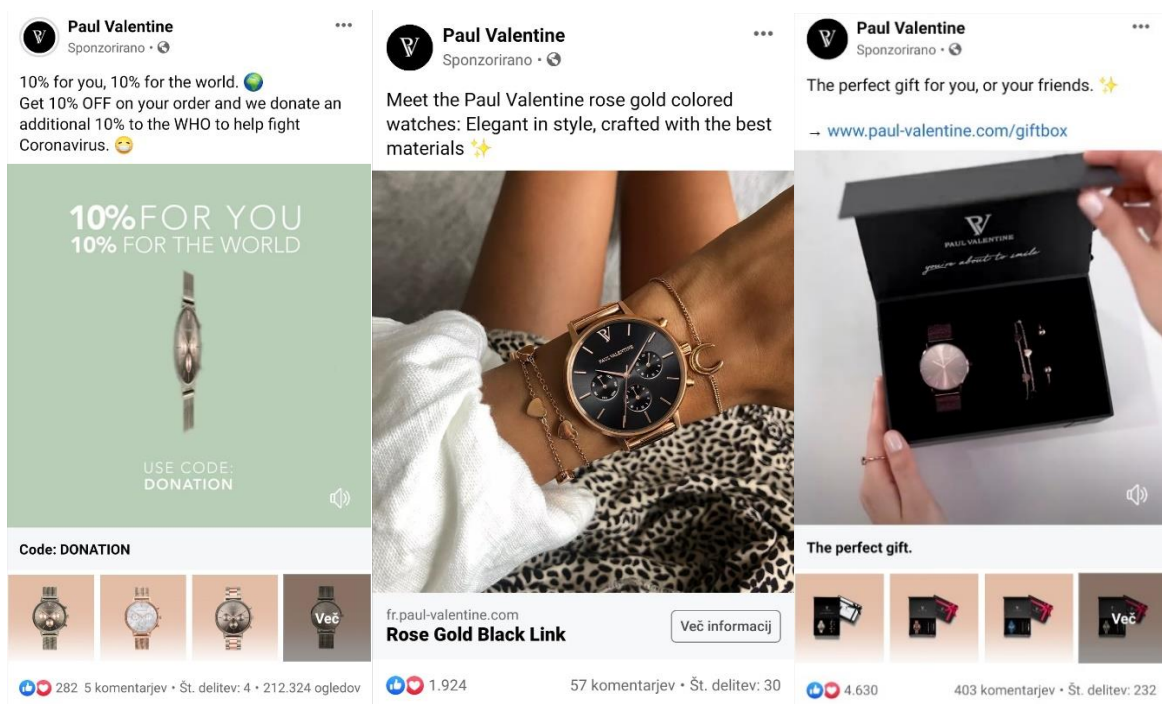
Vir: lastno delo.

Če povzamem vse ugotovitve, bi rekla, da je bilo v primeru podjetja Paul Valentine promoviranje sponzoriranih objav učinkovito in uspešno, saj so rezultati interakcij bili boljši v primerjavi z organskimi objavami, ki jih je bilo na splošno zelo malo. Sponzorirane objave so dosegle večje število interakcij med sledilci, saj so se v novicah na sledilčevem Facebook profilu pojavljale večkrat na dan. S pomočjo Facebook orodij lahko v oglaševanje vključimo različne segmente in tako ciljamo potencialne kupce. Moj zaključek je, da so s pomočjo sponzoriranih objav želeli pritegniti čim več sledilcev in povečati število interakcij na objavah ter tako konstantno opozarjati na svojo blagovno znamko. Možno, da je bil tak pristop povečan zaradi epidemije virusa, ki se je odvijala med opazovalno analizo, saj je večina populacije bila bolj osredotočena na situacijo s širjenjem virusa. Tako so želeli ciljati samo določeno skupino ljudi, ki so jo izbrali v Facebook kampanji. Objave, ki so vključevale kodo s popusti, so bile velikokrat dostopne na njihovi Facebook stani, vendar so take objave bile vidne samo segmentirani skupini sledilcev, kar pomeni, da so potencialne kupce želeli spodbuditi k nakupu. Iz vseh navedenih ugotovitev sem dobila odgovor, da v primeru podjetja Paul Valentine organska objava ni bila dovolj, da bi se prepoznavnost podjetja povečala in da bi hkrati pridobili nove sledilce ter dodatne interakcije na objavah. Nekatere objave so bile v ospredju, saj so bile na podlagi odzivov sledilcev bolj učinkovite, tako pa so želeli svoje sledilce še bolj privabiti na svojo spletno stran. Po pregledu bloga Goclick (2017) sem dobila podatek, da organske objave dosežejo samo 2–10 % vseh sledilcev, kar pa ne omogoča zadostnega dosega in prodora sporočila, ki ga želimo predstaviti svojim sledilcem. S pomočjo všečkov, komentarjev in delitev pa dobimo dragocene povratne

informacije. Na podlagi vseh interakcij sem ugotovila, da so sponzorirane objave sledilcem bile zanimive, saj so bile številke doseženih interakcij visoke.

Še ena od mnogih ugotovitev je različnost formatov oglasa, ki jih Paul Valentine prikazuje prek Facebook kampanj, kar pomeni, da želijo testirati uspešnost oglasov. Na sliki 4 so vidne različne oblike formatov oglasov na Facebook strani Paul Valentine.

Slika 4: Primeri Facebook oglasov podjetja Paul Valentine



Vir: lastno delo.

SKLEP

Glavna prednost digitalnega pristopa v trženju je, da je visoko ciljan, precizen in merljiv. Možnost ocenjevanja učinkovitosti strategije v digitalnem trženju omogoča ponovni uspeh. Analitična orodja pomagajo pri prepoznavanju prednosti in slabosti taktike digitalnega trženja, vendar je še zmeraj veliko tržnikov, ki imajo težavo s sledenjem svojih aktivnosti. Ključnega pomena je, da se zavedamo, kakšen učinek oziroma vpliv imajo aktivnosti v digitalnem trženju na vsakem koraku kupčeve poti, saj tvorijo stroškovne prihranke, večjo prodajo in večanje kazalca donosnosti naložbe skozi optimizirano in strateško odločitev (Digital marketing institute, 2020). Vse te koristne podatke je treba pretvoriti v pozitivne aktivnosti, k tem pa pripomore investiranje v tečaje digitalnega trženja, ki so prilagojeni izbranim potrebam in interesom, ki jih potrebujemo za izboljševanje trženjske učinkovitosti.

Po Socialbakers (2020) priporočajo merjenje interakcij nad stopnjo vključenosti oziroma sodelovanja (angl. Engagement rate). Interakcije so absolutno število vseh všečkov,

komentarjev in delitev objave. V stopnjo sodelovanja pa so vključeni tudi oboževalci oziroma sledilci družbenega omrežja, vendar to ne pomeni, da ti niso pomembni, saj sta obe meritvi velikokrat povezani. Tiste strani na družbenih omrežjih, ki imajo večji oglaševalski proračun, lahko dosežejo večjo stopnjo sodelovanja in tako dosežejo večje število nesledilcev. Zato za tiste strani in dejavnosti, ki nimajo tako velikega proračuna, taka primerjava sodelovanj ni dovolj. Nekateri podatki (Socialbakers, 2020) so dokazali, da če ne uporabljamo plačanih oglasov, so dosežki povprečne objave razdeljeni na 82 % in 18 % v prid oboževalcev v primerjavi z neoboževalci. Če pa sponzoriramo oziroma povečamo pojavljanje objave v novicah (angl. News Feed), pa se to spremeni na 68 % neoboževalcev, ki vidijo objavo. To prikazuje veliko razliko, kar pomeni, da interakcije, pridobljene od neoboževalcev, vplivajo na stopnjo sodelovanja in jo ustvarjajo manj zanesljivo kot sorazmerno in javno meritev. Po drugi strani pa interakcije služijo boljšemu namenu. Raven interakcije je neodvisna od velikosti strani in je zato pravičnejša meritev, saj ne vemo, ali je konkurenca povečala stopnjo sodelovanja in spodbujala objavljane. Pomembno pa je tudi, da vsaka blagovna znamka pregleda strukturo interakcij, saj z razumevanjem strukture interakcij lahko sodiš o uspešnosti meritve. Delitev objave ima večjo utež kot všeček na objavi.

V obdobju izolacije zaradi epidemije virusa so podjetja lahko uvidela, kako pomembno je ohranjanje stikov s strankami (Red Orbit, 2020), predvsem prek družbenih omrežij. V obdobju korone se je veliko podjetij odzivalo na aktualno dogajanje, na primer podjetje Petrol, d. d., je na svojem LinkedIn profilu izvedel akcijo, v kateri so se skozi zabavne in prijazne izzive posvečali drug drugemu. V takih situacijah so tudi blogi zelo aktualni. Razni nasveti in ideje so tudi zelo dobrodošle. Pomoč v takih in različnih situacijah je vedno pohvalna, saj so sledilci bolj zadovoljni, če podpirajo podjetje, ki pripomore k skupnemu dobremu. Ozaveščanje in izobraževanje ljudi o različnih temah sta tudi velikega pomena. Empatija in podpora sta bili v obdobju virusa in karantene zelo pomembni, saj na ta način pokažemo ljudem, da jih razumemo in spoštujemo. Vsi našteti dejavniki zgradijo boljši odnos in komunikacijo, k temu pa veliko pripomorejo tudi družbena omrežja.

Zaključna strokovna naloga je bila zasnovana na oglaševanju prek družbenih omrežij. Tema je v zadnjih letih zelo aktualna, saj lahko prek družbenih omrežij dosežemo veliko več kot prek tradicionalnih medijev. V zaključni strokovni nalogi sem želela predstaviti, kako pomembna so družbena omrežja za prepoznavnost blagovne znamke, kot tudi za prodajo, saj se kupci hitreje spoznajo s ponudbo in hitreje kupijo izbrani izdelek, saj je današnje oglaševanje bolj intenzivno in dostopno. V ospredje sem dala oglaševanje na Facebooku in ugotovila, da ponuja širok spekter storitev oziroma oglasov. Vsako podjetje se na podlagi svojih ciljev odloči, kakšen oglas bo izbralo. Glavna ugotovitev je bila, da je podjetje Paul Valentine izbralo oglaševanje prek sponzoriranih objav, na ta način pa so dosegli večje interakcije in bolj uspešne objave od organskih objav, ki so imele znatno manj objav in interakcij. Takšno oglaševanje omogoča večanje sledilcev, saj objave vidijo tudi uporabniki Facebook profila, ki prvotno niso sledilci izbranega podjetja. Če pa želimo imeti vse večje

rezultate in uspehe, pa je treba imeti tudi znanje in izkušnje iz oglaševanja na Facebooku. Sponzorirane objave omogočajo, da je objava videna na vrhu uporabnikovih Facebook novic. Take objave se posledično pojavljajo tudi v novicah njihovih prijateljev, ki pa so najhitrejša in najučinkovitejša pot do gledanosti oziroma števila sledilcev/oboževalcev (Jensen, 2013). Kupci družbena omrežja vidijo kot svetovanje za nakup izdelkov in storitev, zaradi česar je vse pomembnejše, da podjetja v trženje vključijo Facebook strategije. V zadnjih časih smo priče dinamičnega Facebook ponovnega oglaševanja (Digilab, 2019), ki nam olajša oblikovanje oglasa. Ni nam treba izdelati oglasa za vsak posamezen izdelek. Facebook oziroma algoritem pa se bo sam odločil, kateri izdelek iz produktnega kataloga bo prikazal glede na pretekla dejanja ciljne skupine. Pri izdelovanju oglasov je zelo pomembno, da testiramo, saj bomo samo s testiranjem vedeli, katera kampanja nam ugaja.

LITERATURA IN VIRI

1. Altius, d. o. o. (2017). *Kaj je oglaševanje*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <https://www.altius.si/altius/koristne-objave/kaj-je-oglasovanje>
2. Buffer. (2019). *What is social media marketing*. Pridobljeno 23. marca 2020 iz <https://buffer.com/social-media-marketing>
3. Canfield, J. & Switzer, J. (2018). *Uspeh, što da ne*. Beograd: Vulkan izdavaštvo, d. o. o.
4. Conway, R. (2019). *Influencer marketing: Addressing the challenges*. Pridobljeno 20. marca 2020 iz <http://web.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail/detail?vid=5&sid=c74d4f08-7f2c-4aa0-ab38-637847b0402e%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=134121550&db=f5h>
5. Digilab. (2019, 17. november). *Dinamični Facebook remarketing v letu 2019*. Pridobljeno 19. junija 2020 iz <https://digilab.si/2019/11/dinamicni-facebook-remarketing-v-letu-2019/>
6. Digital marketing institute. (2020). *Why you need to invest in digital marketing skills*. Portorož: Gea College.
7. Diplomiranje. (brez datuma). *Empirični del*. Pridobljeno 10. maja 2020 iz <http://www.diplomiranje.si/pisanje/struktura/empiricni-del/>
8. Digital marketing institute. (2020). *Why traditional marketers need to upgrade to digital*. Portorož: Gea College.
9. Facebook. (2020). *Company Info*. Pridobljeno 5. aprila 2020 iz <https://about.fb.com/company-info/>
10. Finance. (2008, 20. november). *Že zbirate privržence svojih znamk na Facebooku?*. Pridobljeno 18. junij 2020 iz <https://www.finance.si/230132?cctest&>
11. FPULSE, medijske storitve, Mojca Pušlar s.p. (2016, 15. marec). *Naredi korak naprej*. Pridobljeno 20. maja 2020 iz <https://www.fpulse.si/promoviranje-objav-na-facebooku/>
12. FPULSE, medijske storitve, Mojca Pušlar s.p. (2017, 8. februar). *Facebook in spletna stran sta neločljiva dvojica*. Pridobljeno 6. maja 2020 iz <https://www.fpulse.si/facebook-in-spletna-stran/>

13. Galaxing. (2018, 3. marec). *Tradicionalni marketing vs. spletni marketing*. Pridobljeno 20. marca 2020 iz <https://www.galaxing.net/si/nekategorizirano/tradicionalni-marketing-vs-spletni-marketing/>
14. Goclick. (2019, 12. januar). *Top 16 social media trendov v letu 2019*. Pridobljeno 22. marca 2020 iz <https://www.goclick.si/blog/top-16-social-media-trendov-v-letu-2019/>
15. Goclick. (2017, 15. maj). *Na Facebooku že 900.000 potencialnih kupcev*. Pridobljeno 20. junija 2020 iz <https://www.goclick.si/blog/na-facebooku-ze-900-000-potencialnih-kupcev/>
16. Gräve, J. (2017). *A New Type of Endorser? Investigating the Differences in Perception Between Social Media Influencers and Traditional Celebrities*. Pridobljeno 20. marca 2020 iz <http://web.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail/detail?vid=7&sid=c74d4f08-7f2c-4aa0-ab38-637847b0402e%40pdv-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbm c9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=125148814&db=bth>
17. iPROM. (2018, 6. februar). *Digitalni mediji in uporaba tehnologij spreminjajo nakupne navade slovenskih potrošnikov*. Pridobljeno 13. junija 2020 iz <https://iprom.si/digitalni-mediji-in-uporaba-tehnologij-spreminjajo-nakupne-navade-slovenskih-potrosnikov/>
18. Jensen, A. (2013). *Facebook expands its social reach*. Pridobljeno 16. junija 2020 iz <http://web.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail/detail?vid=3&sid=8dbb4a81-e4aa-4f49-a1a2-9335722ef231%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbm c9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=90248828>
19. Katz, H. (2010). *The media handbook* (4. izd.). New York: Taylor & Francis.
20. Kelley, L. & Jugenheimer D. (2008). *Advertising media planning: a brand management approach* (2. izd.). New York: M.E. Sharpe, Inc.
21. Maja marketing lab, d. o. o. (2019, 26. november). *Pravila Facebook & Instagram oglaševanja (kdaj vam FB blokira oglase in celo vaš račun)*. Pridobljeno 11. maja 2020 iz <https://www.majamarketinglab.si/pravila-facebook-instagram-oglasovanja-kdaj-va-m-fb-blokira-oglas-in-celo-vas-racun/>
22. Miklavčič, M. (2017, 27. januar). *Kaj je digitalni marketing*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <https://oglasovanjenaspletu.si/kaj-je-digitalni-marketing/>
23. Omar. (2019, 6. januar). *Najbolj priljubljena socialna omrežja*. Pridobljeno 18. marca 2020 iz <https://www.omar.si/najbolj-priljubljena-socialna-omrezja>
24. Omisli. (2015, 12. februar). *Smernice za učinkovito in uspešno oglaševanje*. Pridobljeno 7. maja 2020 iz <https://omisli.si/nasvet-strokovnjaka/oglasovanje/oglasovanje-smernice-za-ucinkovito-in-uspesno-oglasovanje/>
25. Paul Valentine. (2020). *Our history*. Pridobljeno 25. aprila 2020 iz <https://eu.paul-valentine.com/blogs/journal/about-us>
26. Point Out. (2019, 24. junij). *11 razlogov, zakaj so družbena omrežja za podjetja nujna*. Pridobljeno 16. maja 2020 iz <https://pointout.si/blog/druzbeni-omrezja-pomembnost-za-podjetja/>
27. Point Out. (2019, 18. avgust). *7 primerov uspešnih kampanj na družbenih omrežjih in kaj se lahko iz njih naučimo*. Pridobljeno 18. maja 2020 iz <https://pointout.si/blog/uspesne-kampanje-na-druzbenih-omrezjih/>

28. Provicom. (2016, 18. februar). *Prednosti uporabe družbenih omrežij v marketingu*. Pridobljeno 15. maja 2020 iz <http://www.provicom.net/prednosti-uporabe-druzbenih-omrezij-v-marketingu/>
29. Red Orbit. (2020, 6. april). *Kaj lahko za svojo znamko storite v #ostanidoma obdobju?* Pridobljeno 12. junija 2020 iz <https://www.red-orbit.si/blog/kaj-lahko-za-svojo-znamko-storite-v-ostanidoma-obdobju>
30. Red Orbit. (2016). *Facebook oglaševanje*. Pridobljeno 7. maja 2020 iz https://www.red-orbit.si/storitve/facebook-oglasovanje?gclid=Cj0KCQjwn7j2BRDrARIsAHJkxmyZOewOnMS57rectoln_-fUpLZIlzhtZjCIKs-7zC3W_yvnG5iEWyEaAoRZEALw_wcB
31. Ryan, D. (2014). *The best digital marketing campaigns in the world* (2. izd.). UK & US: Kogan Page Limited.
32. Socialbakers. (2014, 17. junij). *Socialbakers now recommends interactions over engagement rate*. Pridobljeno 19. junija 2020 iz <https://www.socialbakers.com/blog/2199-socialbakers-now-recommends-interactions-over-engagement-rate>
33. Spletni uspeh. (brez datuma). *Socialna omrežja*. Pridobljeno 25. aprila 2020 iz <https://www.spletni-uspeh.si/socialna-omrezja/>
34. Statistični urad Republike Slovenije. (2015). *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2015*. Pridobljeno 15. junija 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/5509>
35. TrackMaven, Inc. (brez datuma). *The Best Facebook Analytics Tools for Your Business*. Pridobljeno 19. junija 2020 iz <https://trackmaven.com/blog/best-facebook-analytics-tools-2017/>
36. Visit Savinjska. (2019). *Vplivnostni marketing*. Pridobljeno 20. junija 2020 iz <http://visitsavinjska.com/digmark/vpliv.html>
37. Vodik. (2019, 2. oktober). *Facebook oglaševanje od a do ž*. Pridobljeno 10. maja 2020 iz <https://www.vodik-marketing.si/spletno-oglasovanje/facebook-oglasovanje-od-a-do-z/>
38. Spletno družbeno omrežje. (2019, 4. april). *V Wikipediji*. Pridobljeno 29. junija 2020 iz https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_dru%C5%BEbeno_omre%C5%BEje