

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DAVID BULIČ

KOPER, 2021

2021

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DAVID BULIČ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

VZPOSTAVITEV ELEKTRONSKEGA
MARKETINGA V IZBRANEM PODJETJU

David Bulič

POVZETEK

Zaključna projektna naloga predstavlja načine oglaševanja na internetu, ki jih uporablja podjetje. V teoretičnem delu pojasnimo vsak oglaševalski kanal. V empiričnem delu pa opišemo, kako podjetje uporablja te kanale in kakšne so njihove značilnosti. Glavni namen naloge je ugotoviti, kateri oglaševalski kanali so bolj primerni in kateri manj. S pomočjo rezultatov smo ugotovili, da je najbolj učinkovit program in program z največjim potencialom Google Ads.

Ključne besede: oglaševanje, e-pošta, Facebook, Google, komunikacijski kanali.

SUMMARY

The bachelor thesis introduces different ways of advertising on the internet that the company uses. In theoretical part we are trying to introduce every single channel separately. In the empirical part we are trying to introduce how the company uses different channels and their characteristics. The main purpose of the thesis is to figure out which marketing channel is better for the company and which one is not. Based on the results we found out that the most effective channel and the channel with the most potential is Google Ads.

Key words: marketing, e-mail, Facebook, Google, communication channels.

UDK: 339.138:004.738.5(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
	1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
	1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge	1
	1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge	2
	1.4 Uporabljene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
2	Elektronski marketing	3
3	E-mail oglaševanje	5
	3.1 Kratka zgodovina.....	5
	3.2 Prednosti in slabosti e-poštnega oglaševanja.....	5
	3.3 GDPR.....	7
	3.4 E-poštno oglaševanje v podjetju.....	7
	3.5 Kako povečati učinkovitost e-poštnega oglaševanja v podjetju	9
4	Oglaševanje na facebooku	10
	4.1 Kratka zgodovina.....	10
	4.2 Zasvojenost z družbenimi omrežji.....	11
	4.3 Varovanje podatkov	11
	4.4 Facebook oglaševanje v podjetju.....	12
	4.5 Kako izboljšati oglaševanje na Facebooku v prihodnosti	13
5	Oglaševanje na googlu	15
	5.1 Svetovni splet	15
	5.2 Google	17
	5.3 Google oglaševanje v podjetju	18
	5.4 Kako povečati učinkovitost Google Ads oglaševanja v podjetju	20
6	Analiziranje podatkov	22
7	Analiza ankete	24
	7.1 Cilji ankete.....	24
	7.2 Ključne ugotovitve	24
8	Sklep	26
	Literatura	27
	Priloga	29

SLIKE

Slika 1: Pregled celotne prodaje preko e-poštnega oglaševanja	8
Slika 2: Pregled celotne prodaje preko oglaševanja na Facebooku	13
Slika 3: Kronološki pregled razvoja interneta	16
Slika 4: Prikaz prodaje Google Ads oglaševanja	19
Slika 5: Pregled pridobitve kupcev v letu 2020	23
Slika 6: Pregled oglaševanja preko GoogleAds v letu 2020	23

KRAJŠAVE

EU	Evropska unija
GDPR	angl. General data protection regulation (Splošna uredba o varstvu podatkov)
RVC	razlika v ceni
HTML	Hyper text markup language (programski jezik)

1 UVOD

Dejstvo je, da smo v digitalni dobi. Internetni marketing in družbena omrežja pomembno vplivajo na način obnašanja potrošnikov in na poslovanje podjetij, zato bo nujno za vsa podjetja, da se bodo prilagodila tem spremembam (Todor 2016).

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Rast interneta je eden najbolj pogostih primerov za razlago pojma globalizacija. V informacijski dobi in vse bolj pomembnem e-poslovanju je ravno elektronski marketing eden izmed najbolj pomembnih instrumentov za pospeševanje rasti podjetja in širjenje medosebnih odnosov (Priya 2019). Ravno zaradi tega je zelo pomembno, da podjetja del svojega časa in prihodka namenijo internetnemu oglaševanju. Elektronski marketing ni samo transakcijsko orodje, ampak ima tudi velik pomen pri vzpostavitvi stika med kupcem in prodajalcem. Prav zaradi številnih priložnosti, ki jih omogoča internet, so se morala številna podjetja prilagoditi in prestrukturirati, da so še vedno konkurenčna (Kofol 2017).

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je bil preučiti vpliv elektronskega marketinga v izbranem podjetju. Zanimalo nas je, kako se je podjetje prilagodilo na spremembe. Prav tako smo želeli ugotoviti, kakšne prednosti in slabosti je prinesel digitalni marketing v podjetje in ali se je podjetje pravilno soočilo z vstopom na digitalni trg.

Cilj naloge je bil, da preučimo vsak komunikacijski kanal, ki ga podjetje uporablja. Želeli smo ugotoviti, ali je bila ta odločitev za podjetje uspešna ali ne. S pomočjo pridobljenih informacij in podatkov smo podali predloge, kaj je za podjetje najbolj optimalno v prihodnosti. V nalogi smo želeli preučiti tudi obnašanja uporabnikov spleta.

1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz dveh delov. Prvi del je teoretični, drugi del pa empirični. V teoretičnem delu smo z metodo analize razčlenili dostopno literaturo s področja elektronskega marketinga. Prav tako smo izvedli primerjavo med tremi komunikacijskimi kanali, ki jih podjetje uporablja. S tem smo ugotovili prednosti in slabosti posamičnega kanala in ali tak način oglaševanja podjetju prinaša pozitiven ali negativen učinek na prodajo oz. oglaševanje samega podjetja. Na koncu pa smo podali svoje mnenje, čemu mora podjetje posvečati več svoje pozornosti.

V empiričnem delu smo več pozornosti posvetili metodi opazovanja. Pri tej metodi smo uporabili številne podatke, ki jih omogoča Google Analytics, in jih primerjali med obdobji in kanali. V empiričnem delu smo se oprli na metodo spletnega anketiranja. Uporabili smo spletni vprašalnik, ki je edini relevanten za anketiranje uporabnikov internetnega nakupovanja.

1.4 Uporabljene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Ob pisanju zaključne projektne naloge smo opazili nekaj omejitev pri obravnavanju problema. Največja omejitev je bila, da smo se osredotočili na točno določene komunikacijske kanale, prav tako pa tudi zgolj na eno podjetje. Pri izvedbi ankete smo se morali osredotočiti zgolj na uporabnike spleta in ne na celotno populacijo. Pri analiziranju ankete smo upoštevali anketirance, ki prihajajo iz Slovenije.

2 ELEKTRONSKI MARKETING

Trženje je nemirna, spreminjajoča se in dinamična poslovna dejavnost. Vloga samega trženja se je močno spremenila zaradi različnih kriz – pomanjkanje materiala in energije, inflacije, recesije, visoke brezposelnosti, umirajočih industrij, umirajočih podjetij in vojne. Takšne spremembe, vključno z internetom, so današnjega ponudnika na trgu prisilile, da je pri sprejemanju strateških odločitev bolj usmerjen na trg, kar zahteva točne informacije o kupcih, izdelkih, trgu in okolju. Internetno trženje uporablja moč elektronskega poslovanja za prodajo in trženje izdelkov. Elektronsko poslovanje se nanaša na kateri koli trg na internetu in vključuje prodajo, nabavo, trgovanje s proizvodi in storitvami ... S skokovito rastjo interneta je trženje na njem postalo zelo priljubljeno. Sami začetki internetne prodaje segajo v leto 1990, ko so se prvič pojavile spletne strani, ki so opisovale in nudile informacije o izdelkih. Z različnimi vrstami interneta ne prodajamo samo izdelkov, temveč tudi informacije o njih, oglaševalski prostor, programsko opremo, dražbe, trgovanje z delnicami ... (Bala in Verma 2018).

Današnji potrošniki so preplavljeni s sporočili v vsakem trenutku dneva. Od tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio, do novejših medijev, kot so družbena omrežja, spletno oglaševanje in trženja preko e-pošte. Izstopati v prenatrpanem svetovnem spletu je iz dneva v dan težje. Stvari pa dodatno poslabša še nenehno spreminjanje pravil, zlasti v družbenih omrežjih in v prostoru za optimizacijo iskalnikov. Največja igralca, ki nenehno spreminjata pravila, sta Facebook in Google (Gunelius 2018).

Glavna dejavnost podjetja je prodaja gumenotehničnih izdelkov podjetjem in fizičnim osebam. Ustanovljeno je bilo leta 1998, zaposluje pa 20 ljudi. Trenutno ima dve poslovalnici, preko katerih prodaja svoje izdelke (Kranj in Ljubljana). Podjetje ima obsežni program na področju gumenih izdelkov in je v številnih panogah vodilno podjetje v Sloveniji. Kot primer lahko naštejemo kolesarske plašče in zračnice, gumene plošče, jermena ...

Od leta 2006 tržijo svoje izdelke tudi preko spletne trgovine. V spletni trgovini omogočajo prodajo podjetjem in fizičnim osebam. Njihova prodaja preko spleta se vsako leto drastično povečuje. Glede na njihove napovedi pa se ta rast v prihodnjih letih še ne bo umirjala. Podjetje nameni vsako leto več časa in denarja tudi oglaševanju preko interneta. Aktivno oglašujejo preko Googlovega brskalnika, Facebooka in elektronskih sporočil.

Glavna dejavnost podjetja je prodaja izdelkov, ki so razdeljeni v 3 večje sklope. Vsa tri področja imajo podoben delež v prodaji. Prvi sklop so izdelki za industrijo. Tu so glavni kupci podjetja, ki se ukvarjajo pretežno s proizvodnjo. Glavne skupine izdelkov so jermena, gumena plošča, profili in cevi. Drugi sklop so izdelki za kmetijstvo, kjer je največji poudarek namenjen kmetijskim zadrugam, vulkanizerjem in kmetom. V drugem sklopu gre predvsem za prodajo traktorskih plaščev in zračnic. Tretji sklop predstavljajo pretežno izdelki za prosti čas, podjetje

pa se osredotoča predvsem na končne kupce. Glavne skupine artiklov so gume in zračnice za motorje in kolesa, gumenjaki ter poliuretanska pena.

3 E-MAIL OGLAŠEVANJE

Z eksplozijo novih digitalnih tehnologij so potrošniki postali močnejši kot kdaj koli prej. So zelo zahtevni in selektivni pri tem, na katere informacije so pozorni. Danes je e-pošta ena od najbolj učinkovitih predstavnikov digitalnih medijev. Še vedno je to najbolj razširjeno komunikacijsko orodje, ki ga uporabljajo skoraj vsi, vsak dan, ves dan (Kiselova 2019).

Po analizah podjetja Statista (2019) je po vsem svetu 3,8 milijarde uporabnikov e-pošte, to število pa se bo do leta 2022 povečalo na 4,6 milijarde uporabnikov. Trženje po e-pošti igra pomembno vlogo pri razvoju internetnega komuniciranja, ki je sestavni del spletnega upravljanja s strankami. Glede na to lahko tržniki znatno izboljšajo kakovost spletne izkušnje strank z izgradnjo učinkovite strategije po e-pošti. Po drugi strani pa je sprejemanje in učinkovitost oglaševanja preko e-pošte v zatonu. Pojavlja se vse več nezaželenih pošt in ljudje težko verjamejo verodostojnosti podatkov. Ravno zaradi nezaželenih pošt, ki jih beremo vsak dan, se uporabna sporočila izgubljajo. Težko pa je narediti sporočilo, ki izstopa in je drugačno (Kiselova 2019).

3.1 Kratka zgodovina

Prva e-pošta je bila poslana leta 1971, 7 let kasneje pa je bilo prvo množično pošiljanje. Takrat je bila ena pošta poslana na 100 naslovov. Razvoj je v tistih časih potekal zelo počasi. Ključno je bilo leto 1991, ko se je pojavil internet. Z njegovim razvojem kmalu dobimo prvega internetnega operaterja e-pošte, tj. Hotmail. Takoj na začetku tega stoletja postane e-pošta dostopna vsem uporabnikom. Danes je e-pošta skoraj nepogrešljiv del in večina jo uporablja skoraj vsak dan. Vzporedno s širjenjem števila uporabnikov se je množično začelo širiti tudi oglaševanje preko elektronskih sporočil.

3.2 Prednosti in slabosti e-poštnega oglaševanja

Tako kot vsako omrežje ima tudi e-poštno oglaševanje svoje prednosti in slabosti. Glavna prednost te vrste oglaševanja je zagotovo dostopnost. Danes je na spletu dostopno kar nekaj aplikacij, ki omogočajo podjetjem poceni oz. brezplačno pošiljanje elektronskih sporočil na več naslovov. Ravno zaradi cenovne dostopnosti so se številna podjetja v preteklosti odločila za oglaševanje tudi preko tega kanala (Kostanjevec 2016).

Na podlagi raziskave, ki jo je leta 2015 izvedlo podjetje Direct Marketing Association, lahko ugotovimo, da lahko povprečno za vsak vloženi dolar, ki smo ga vložili v elektronski marketing, pričakujemo 38 dolarjev prihodkov. Ta ista raziskava tudi pravi, da se kljub porastu oglaševanja preko Facebooka ljudje raje odločajo in odzivajo preko e-poštnih oglaševanj. Za večino je Facebook preveč osebni kanal in na njem ne želijo prodajnih oglasov (Seetharaman idr. 2017).

Ena od ključnih prednosti e-poštnega oglaševanja v primerjavi s tradicionalnimi mediji je za gotovo tudi merljivost. Ponuja nam veliko več podatkov o naročnikih, kot nam jih ponujajo tradicionalni mediji. Sporočila lahko tudi personaliziramo in tako naslovimo vsakega naročnika posebej. Pokažejo tudi podatke o njihovih interesih, katere objave so zanje bolj zanimive in katere manj ... Na podlagi vseh teh podatkov lahko hitro ugotovimo, kaj posamezna stranka želi in se na podlagi tega prilagodimo posamezniku. Ponujamo mu lahko le novice, novosti, izdelke, ki si jih stranka želi ogledati, s tem pa povečamo samo uporabniško izkušnjo in odstotek konverzij. Vsa sporočila omogočajo preprost pregled med podatki in hitro ter enostavno preusmeritev na spletno mesto.

Na podlagi vseh podatkov, ki jih pridobimo s strani naročnikov, lahko veliko lažje gradimo samo zaupanje. Ena glavnih prednosti uspešnih podjetij je ravno v tem, da jih stranke prepoznajo in jim tudi zaupajo. To je še posebej pomembno za podjetja, ki prodajajo izdelke, saj je v teh panogah veliko večja konkurenca in se kupec hitro odloči za drugi izdelek.

Prav tako lahko s tako vrsto oglaševanja prihranimo kar nekaj časa, ki ga lahko namenimo za druge vrste oglaševanja. V sporočilo lahko integriramo tudi druga spletna mesta, kot so spletna stran, Facebook, Instagram. Vse skupaj pa lahko preprosto analiziramo s številnimi programi. S tem lahko v trenutku ugotovimo, kje potrebujemo še kakšen popravek oz. kateremu področju moramo posvetiti več časa in pozornosti.

Glavna slabost pošiljanja takih sporočil pa je zagotovo nezaželena pošta. Številni ponudniki e-poštnih storitev prejeta sporočila segmentirajo v različne kategorije (Gmail, Hotmail, Microsoft Outlook ...). S tem velikokrat vsa množična sporočila prikažejo kot nezaželena pošta oz. kot promocijo izdelkov. Ravno zaradi teh segmentacij prejemnik svoje pošte velikokrat ne odpre in s tem ne poteka komunikacija med podjetjem in prihodnjim kupcem. Seveda obstajajo številni pripomočki in programi, ki poizkušajo omiliti te težave, vendar je to težavo nemogoče popolnoma odpraviti.

Še ena od slabosti je zagotovo prenasičenost z informacijami. Ravno z začetkom interneta se je število informacij drastično povečalo. Večina teh je neresničnih ali pa zavajajo naslovnike. Prav tako silovito naraščajo tudi prejeta e-poštna sporočila. Danes je po svetu poslanih več kot 3 milijone sporočil vsako sekundo, od tega pa več kot 2/3 teh sporočil predstavlja nezaželena pošta. Ravno zaradi prenasičenosti je zelo težko pridobiti verodostojne podatke oz. informacije, ki jih resnično potrebujemo. Kar nekaj naslovnikov se zaradi tega odloči, da bo preklicalo naročnino, s tem pa izgubijo stik s podjetjem.

Na koncu lahko ugotovimo, da ima elektronski marketing kar nekaj prednosti in slabosti. Zagotovo pa lahko ugotovimo, da se ta platforma nenehno spreminja in nadgrajuje. To pomeni,

da se moramo nenehno učiti, iskati izboljšave, nove naročnike ... Tej platformi je treba posvetiti veliko časa, da lahko iz nje pričakujemo neko korist oz. v našem primeru prihodek.

3.3 GDPR

GDPR (General data protection regulation) ali splošna uredba o varstvu podatkov je uredba Evropske unije, ki je bila sprejeta 25. 5. 2016. Vse fizične in pravne osebe so imele na voljo dve leti, da zakon sprejmejo in ga tudi upoštevajo. S tem je Evropska unija želela predvsem zaščititi osebne podatke fizičnih oseb. Odločba velja za vse, ki upravljajo osebne podatke na območju EU. To je za številna podjetja pomenilo znatno zmanjšanje baze podatkov (Politou, Alepis in Patsakis 2018).

Podjetja so morala začeti pridobivati soglasja od vsake fizične osebe in za katere podatke dovoljujejo, da se obdelujejo (Kotar 2019). Platforme za pošiljanje e-poštnih sporočil so vsaj delno olajšale pridobivanje informacij z njihovimi obrazci in možnostjo shranjevanja podatkov. Vsa podjetja so morala svojo pot do pridobivanja stikov začeti popolnoma na novo. Danes ni več dovolj, da kupec opravi nakup in s tem dovoli obdelavo svojih podatkov. S svojim soglasjem mora izrecno dovoliti tudi obdelavo podatkov za namene trženja, oglaševanja in informiranja (Umek 2018).

3.4 E-poštno oglaševanje v podjetju

Podjetje je začelo oglaševanje preko e-pošte septembra leta 2017. Odločili smo se, da bomo svoja sporočila pošiljali preko aplikacije MailChimp, ki svojim naročnikom omogoča brezplačno bazo 2.000 uporabnikov. Aplikacija omogoča tudi do 10.000 poslanih sporočil mesečno brez dodatnih stroškov, ima izredno pregledno možnost sledenja uporabnikov in analizo njihovega vedenja. Za vsako povezavo, ki jo uporabimo v svojem sporočilu, nam nudijo sledenje in beleženje njihove učinkovitosti.

Podjetje je svojo bazo podatkov pridobilo izključno od strank, ki so pri njih opravile nakup. Teh je bilo ob prvem pošiljanju sporočil 1.907. Ker je bilo strank manj kot 2.000, je bila ta storitev za podjetje popolnoma brezplačna. V podjetju so se odločili, da bodo pošiljali svojo e-pošto enkrat mesečno. Zelo kmalu sta se pojavila pozitiven učinek in interakcija na prejeta sporočila.

2017	2018	2019	2020
<ul style="list-style-type: none"> • 5 nakupov • 93,50€ 	<ul style="list-style-type: none"> • 9 nakupov • 274,66€ 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 nakupi • 79,93€ 	<ul style="list-style-type: none"> • 19 nakupov • 1.408,14€

Slika 1: Pregled celotne prodaje preko e-poštnega oglaševanja

V podjetju se je v prvih dveh letih učinkovitost sporočil zviševala. Prav tako so se v podjetju odločili, da bodo svoja sporočila pošiljali dvakrat mesečno in s tem poizkušali povečati učinkovitost. Nato je 25. 5. 2018 prišel v veljavo novi zakon o varovanju osebnih podatkov – GDPR in v podjetju so se morali posloviti od večine svojih strank. Mesec dni kasneje, ko je podjetje ponovno začelo pošiljati svoja sporočila, je bilo na njihovem seznamu zgolj 76 naročnikov. Tako je od prvotnih 1907 ljudi ostalo zgolj 4 % naročnikov.

Ravno na podlagi občutnega zmanjšanja naročnikov so se v podjetju odločili, da na novo segmentirajo trg in na novo določijo način oglaševanja. Odločili so se, da bodo enkrat mesečno promovirali svoje izdelke, drugič v mesecu pa zgolj prihajajoče dogodke in novosti. S tem so se nehali osredotočati zgolj na prodajo, temveč tudi na samo uporabniško izkušnjo. Prav tako so v podjetju sinhronizirali spletno trgovino in program MailChimp in tako omogočili samodejni prenos naročnikov v njihov program. S tem je podjetje samodejno ob soglasju stranke pridobilo ime, priimek in njen e-poštni naslov ter ga uporabilo že pri naslednjem množičnem pošiljanju sporočil. Poleg tega pa so v podjetju skrajšali pot med spletno stranjo in zbiranjem stikov. S sinhronizacijo spletne trgovine in programa za pošiljanje sporočil so naredili tudi samodejno pošiljanje e-poštnih sporočil v primeru, da kupec ni zaključil nakupa. Pri tem ga sporočilo opozori, da ni zaključil nakupa in mu ponudi povezavo do zaključka spletnega nakupa.

V podjetju so na novo izdelali tudi videz samega e-poštnega sporočila. Odločili so se, da bodo pri vseh sporočilih uporabili podoben videz in s tem kupcem omogočili lažji in enostavnejši pregled sporočil. Na dolgi rok tak način oglaševanja predstavlja pozitivno interakcijo med pošiljateljem in prejemnikom, saj je tako sporočilo preprosto in podobno prejšnjim sporočilom, ki jih prejemnik že pozna.

Nova segmentacija trga in s tem popolnoma nov koncept oglaševanja je nato v letu 2020 prinesel veliko pozitivnih sprememb. Glavni spremembi sta zagotovo povečano število

uporabnikov spletne strani in povečana prodaja. Konec leta 2020 je bilo ravno zaradi uspešnega oglaševanja na njihov kanal naročenih že 247 oseb.

3.5 Kako povečati učinkovitost e-poštnega oglaševanja v podjetju

Podjetje mora v prihodnje posvetiti še več časa ustvarjanju novih, bolj kakovostnih vsebin. S tem bi povečali interakcije med podjetjem in potencialnimi kupci. Preučiti bi bilo treba trg in poiskati, kaj ljudje dejansko potrebujejo oz. iščejo. Prav tako pa bi bilo treba povečati bazo naročnikov, čemur bi moralo podjetje nameniti največ svojega časa. Pri tem predlagamo ugodnosti za kupce v primeru, da se naročijo na prejemanje sporočil. Če bi se oseba naročila na prejemanje sporočil, bi lahko podjetje ponudilo popust pri naslednjem nakupu v njihovi spletni trgovini. Prav tako bi lahko podjetje izvedlo nagradno igro. Pogoji za sodelovanje bi bili, da se oseba naroči na prejemanje novic. Menimo, da bi s tem v podjetju pridobili veliko novih naročnikov, kar bi zagotovo pripeljalo do povečane prodaje oz. obiska spletne strani.

Ravno na tem področju je elektronsko oglaševanje v velikem zaostanku v primerjavi z oglaševanjem na Facebooku. Prvi je imel na zadnji dan leta 2020 247 naročnikov, drugi pa 884 naročnikov. Menimo, da bi s pomočjo večje baze uporabnikov dosegli veliko boljše rezultate prodaje.

V podjetju bi prav tako lahko poskusili s personalizacijo sporočil. Trenutno namreč zbirajo podatke o imenu in priimku osebe, ki pa jih še ne uporabljajo. Te podatke bi lahko uporabili pri svojih sporočilih. Predlagamo, da bi v zadevi sporočila ali v samem jedru sporočila uporabili ime naročnika in s tem poizkušali ustvariti osebni odnos med podjetjem in naročnikom. S številnimi raziskavami je bilo v preteklosti že dokazano, da osebe namenijo več časa takim sporočilom, njihova interakcija pa je večja.

4 OGLAŠEVANJE NA FACEBOOKU

Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij je malim in srednje velikim podjetjem prinesel veliko priložnosti. Mala in srednje velika podjetja se velikokrat počasneje prilagajajo informacijsko-komunikacijskim tehnologijam kot večja podjetja. Takšno stanje je posledica pomanjkanja znanja, strateške napovedi in financ (Pucihar idr. 2017).

Socialni mediji vedno bolj postajajo tržni kanal, med katerimi je Facebook največje podjetje na svetu med socialnimi mediji. Facebook vsebuje tako pozitivne kot negativne informacije o podjetju, zato je pomembno, da podjetje upravlja lastno stran in prikaže najbolj relevantne podatke o svojem podjetju (Lukas 2017). Čeprav je večina uporabnikov seznanjenih s poslovnimi in tržnimi dejavnostmi na Facebooku, jih v večini primerov uporabljajo zgolj za osebne namene (Hansson, Wrangmo in Søylen 2013).

Zdi se, da se mu ne moremo izogniti. Povsod je. V novicah. Na vizitkah. Na vašem mobilnem telefonu. Kaj je to? To je Facebook in je del nabora spletnih orodij, ki spreminjajo način komuniciranja. Vzpostavljate odnose, se povezujete, tržite, poslušate ... Bolj kot ga na eni strani ljudje sprejmejo, bolj ga na drugi strani sovražijo. Facebook še naprej raste ne samo še v en družbeni medij, ampak namesto tega v podjetje, ki obvladuje vpliv (Levy 2010).

4.1 Kratka zgodovina

Ustanovitelj podjetja Facebook je Mark Zuckerberg. Podjetje je bilo ustanovljeno februarja leta 2004, a začetki segajo v leto 2003, ko je Mark ustvaril spletno stran The Facemash. Spletna stran je bila narejena po podobnem principu kot takrat vsem znana spletna stran HOT or NOT. Uporabniki so lahko ocenjevali ostale uporabnike. Mark je moral svojo spletno stran zapreti le po nekaj dneh, saj je univerza ugotovila, da je nelegalno prišel do slik študentov.

Na podlagi te spletne strani se je nato naslednje leto razvila ideja za postavitev spletne strani The Facebook pod domeno thefacebook.com. Mark je s pomočjo e-poštnih sporočil širil prepoznavnost te spletne strani. Prvo sporočilo je bilo poslano 300 študentom univerze Harvard. Bilo je tako uspešno, da je zgolj v enem mesecu pridobil skoraj polovico študentov dodiplomskega študija univerze Harvard. Kmalu je bila spletna stran dostopna tudi drugim univerzam po Ameriki, kot so Yale, Stanford in Columbia. Nekaj mesec kasneje pa je bila spletna stran dostopna že večini univerz v Ameriki in tudi nekaterim v Kanadi. Poleti leta 2004 je bilo tudi uradno ustanovljeno podjetje The Facebook. S pomočjo številnih zunanjih investitorjev je nato uspešno zagnal domeno facebook.com, ki je septembra leta 2006 postala globalna. V naslednjih letih je število uporabnikov skokovito naraščalo. Zgolj v treh letih, odkar je spletna stran postala globalna, je bilo na njej že več kot 300 milijonov uporabnikov. Kasneje

so predvsem z nakupi v svojo zbirko dodali še kar nekaj drugih aplikacij, kot so Messenger, Instagram, WhatsApp in Oculus (Chaffey in Ellis-Chadwick 2019).

Leta 2016 je bilo tako že 1,712 milijarde aktivnih uporabnikov družbenega omrežja. Število novih uporabnikov pa se povečuje za približno 20 % na letni ravni. Vsako minuto je objavljenih 510.000 komentarjev, 293.000 posodobitev statusa in 136.000 objavljenih fotografij (Maria idr. 2019)

4.2 Zasvojenost z družbenimi omrežji

Zaradi visokega števila uporabnikov je Facebook postal del vsakdana. Facebookov algoritem je velikokrat naravnano k tem, da zadrži svojega uporabnika čim dlje časa. To jim najbolj uspeva z nenehnimi objavami, predvsem pa z obvestili, ki jih prejemo tudi, ko nismo aktivni na družbenih omrežjih. Tak način pridobivanja pozornosti je postal še veliko bolj učinkovit s pomočjo pametnih telefonov, ki so vedno na dosegu roke (Swani in Milne 2017).

Predvsem med mladimi pa prihaja tudi do zasvojenosti. Mladi želijo biti nenehno povezani s svojo družbo, prijatelji, znanci ...8 S svojimi objavami, iskanjem všečkov in komentiranjem drugih objav želijo biti del družbe (Sajid 2016). Komunikacija poteka vedno bolj preko telefonov, prav tako mladi večino svojih prihodnjih prijateljev, partnerjev spoznajo ravno preko družbenih omrežij, zato primanjkuje osebni stik.

Podobne rezultate kaže tudi raziskava, ki jo je opravila Roberta Biolcati, kjer je anketirala 755 udeležencev. V raziskavi je ugotovila, da med mladimi prihaja do samoizolacije, saj je večina mladih raje za ekrani svojih telefonov. Mladi so takrat velikokrat bolj samozavestni, sproščeni. Nasprotno pa se dogaja v realnem svetu, kjer je veliko mladih introvertiranih. Pravi, da je s klinične perspektive odvisnost z družbenimi omrežji podobna ostalim odvisnostim od droge ali alkohola. Podobno kot pri ostalih odvisnostih je tudi tukaj izredno težko popolnoma prenehati uporabljati socialna omrežja. Rešitev vidi predvsem v tem, da bi bila med mladimi potrebna večja kontrola nad uporabo socialnih omrežij in da se danes posveča premalo pozornosti tej problematiki. Treba je razumeti posledice družbenih omrežij in se zavedati njihovih učinkov, če želimo narediti spremembo (Biolcati idr. 2018).

4.3 Varovanje podatkov

Facebook se je v preteklih letih znašel v številnih škandalih, ki so bili povezani z uporabo podatkov uporabnikov. Kar nekaj uporabnikov ima ravno zaradi tega številne pomisleke. Vsako leto lahko zasledimo številne tožbe, med katerimi je zagotovo najbolj odmeva tožba leta 2018. Atik (2019) pravi, da so takrat našli podatke več kot 50 milijonov oseb, ki so jih izrabljali za

namene volitev, ki so potekale leta 2016. Profesor univerze v Cambridgeu je s pomočjo obrazca zbiral podatke ameriških volivcev. Obrazec je izpolnilo več kot 270.000 oseb. Preko njih je na koncu zbral podatke več kot 50 milijonov oseb. S pomočjo teh podatkov so nato kreirali oglase in s tem želeli pridobiti čim več volivcev. Afero komentira kot podjetja, ki služijo z zbiranjem in prodajo osebnih podatkov uporabnikov so bila nekoč poimenovana nadzorna podjetja, danes pa jim pravimo družbena omrežja.

Podobna primera sta se zgodila tudi v Singapurju in v Indoneziji. Natamiharja (2018) pravi, da je bilo v Indoneziji izrabljenih več kot milijon uporabnikov Facebooka, v Singapurju pa okoli 65.000 uporabnikov. V oba primera se je kasneje vmešala tudi njuna vlada ter poizkušala rešiti problem, vendar neuspešno.

4.4 Facebook oglaševanje v podjetju

Podjetje se je resneje podalo na družbeno omrežje Facebook na začetku leta 2019. Takrat je bil glavni cilj podjetja, da s svojimi konstantnimi objavami dosežejo čim večje število oseb. Podobno kot pri e-poštnem oglaševanju so se tudi tu odločili, da bodo oglaševali dvakrat mesečno, hkrati pa objavljajo ter pošiljajo tudi e-poštna sporočila. S tem so poenostavili način oglaševanja, saj je vsebina objav in e-poštnih sporočil enaka. Pri tem prihranijo kar nekaj časa.

V podjetju prav tako uporabljajo Facebook kot orodje za promocijo dogodkov. To so predvsem sejmi, prezentacije, izobraževanja ... S pomočjo analiz so spoznali, da je interakcija pri teh objavah veliko večja, kot če samo promovirajo izdelek. Pri promociji dogodkov se pojavi kar nekaj ljudi, ki dogodke delijo med svojimi prijatelji, komentirajo objave. S tem so dosegli, da objavo vidi veliko več ljudi kot v primeru, da podjetje objavi zgolj artikel.

Jeseni leta 2020 so se odločili tudi za pisanje kratkih člankov, v katerih opisujejo predvsem izkušnje kupcev in uporabnikov izdelkov. Prav tako je podjetje dodalo tudi nekaj objav z navodili za pravilno uporabo izdelkov. Kasneje so s pomočjo analiz spoznali, da je tak način oglaševanja za podjetje najbolj optimalna odločitev.

S pomočjo slike lahko ugotovimo, da se je število nakupov čez leta povečevalo. V treh letih so tako kar za petkrat povečali število nakupov. Prav tako pa se je povečeval tudi znesek prodanih izdelkov. V treh letih so povečali prihodek od promocij izdelkov, in sicer kar enajstkrat. Pav tako lahko opazimo, da je predvsem zaradi kakovostnejših vsebin skokovito narasla prodaja med letoma 2019 in 2020.

2017	2018	2019	2020
<ul style="list-style-type: none"> • 4 nakupi • 231,78 € 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 nakupov • 757,16 € 	<ul style="list-style-type: none"> • 11 nakupov • 653,89 € 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 nakupov • 2.235,21 €

Slika 2: Pregled celotne prodaje preko oglaševanja na Facebooku

4.5 Kako izboljšati oglaševanje na Facebooku v prihodnosti

Na podlagi analiz lahko ugotovimo, da je podjetje dobro raziskalo in preučilo svoj trg. S pomočjo kakovostnejših oglasov so dosegli občutno rast. Predlagamo, da podjetje nadaljuje s takimi oglasi. Ti oglasi so predvsem zaradi visoke interakcije med uporabniki Facebooka zelo uspešni. Na drugi strani pa bi bilo treba nasloviti tudi druge uporabnike. V mislih imamo predvsem tiste, ki podjetju že sledijo in se tudi redno odzivajo na objave podjetja. Menimo, da bi z manjšimi ugodnostmi (vikend brezplačne poštnine, posebne ugodnosti na določene izdelke, predsezonska znižanja ...) dosegli še večjo prodajo.

Predlagamo, da bi morala biti glavna skrb podjetja v prihodnosti, kako pridobiti čim več kupcev. To bi bilo najlažje, predvsem pa najhitreje izvedljivo s pomočjo manjših nagradnih iger. Pri njih je v praksi največ odziva v komentarjih, prav tako pa take objave največ oseb deli med svojimi prijatelji. Le z veliko bazo sledilcev lahko dosežejo občutno višjo rast.

Prav tako predlagamo, da podjetje del svojega prihodka nameni tudi v plačljivo promocijo na tem družbenem kanalu. Podjetje ima vsako leto v maju predstavitev in testiranje gumenjakov. Mislimo, da bi lahko s promocijo dogodka dosegli veliko večji del potencialnih kupcev. Vsem udeležencem dogodka bi s pomočjo kod za popust ponudili možnost dodatnih ugodnosti. Za promocijo gumenjakov smo se odločili, ker je njihova prodajna vrednost višja kot pri ostalih izdelkih, ki jih podjetje ponuja. Prav tako je višji tudi RVC. S tem bi podjetje hitreje doseglo pozitiven izkupiček promocije.

V podjetju bi poskusili tudi z bolj moderno izvedbo oglaševanja. Vse več oseb uporablja družbena omrežja, zato bi bila ta oblika oglaševanja zelo primerna. S pomočjo znanih oseb na internetu bi promovirali izdelek. Tudi tu bi za promocijo uporabili napihljive čolne, ki bi bili najbolj primerni. Predlagamo, da bi z dobro začrtano zgodbo in premišljenim oglaševanjem lahko dosegli veliko pozornosti internetnih uporabnikov. Skupaj z znano osebo bi posneli

videoposnetek, v katerem bi oseba prevzela čoln in ga sama pripravila za uporabo. S tem bi prikazali enostavnost uporabe napihljivih čolnov, ki bi zagotovo pritegnila pozornost gledalcev. Prav tako bi s svojimi objavami promovirali izdelek na družbenih omrežjih. Podobno kot pri napihljivih čolnih bi lahko oglaševalsko akcijo naredili tudi pri motorskih plaščih. Osebi bi omogočili, da sama namesti pnevmatike in jih nato kasneje uporabi na svojem motorju.

Predlagamo tudi, da se podjetje odloči za kreiranje krajših videoposnetkov, s katerimi bi pomagalo uporabnikom. Prikazana bi lahko bila predvsem pravilna uporaba izdelkov. Podjetje lahko ustvari krajše minutne posnetke, ki jih predlagamo pri menjavi gum za kolesa, restavriranju starih stolov ali sedežnih garnitur, menjavi cevi za pelete, menjavi profila na oknih, pravilni uporabi napihljivih čolnov ... S pomočjo analize že obstoječih sledilcev Facebookovega kanala podjetja smo ugotovili, da se ljudje veliko bolj odzivajo na slike in videoposnetke kot pa na klasične objave, v katerih prevladuje besedilo.

5 OGLAŠEVANJE NA GOOGLU

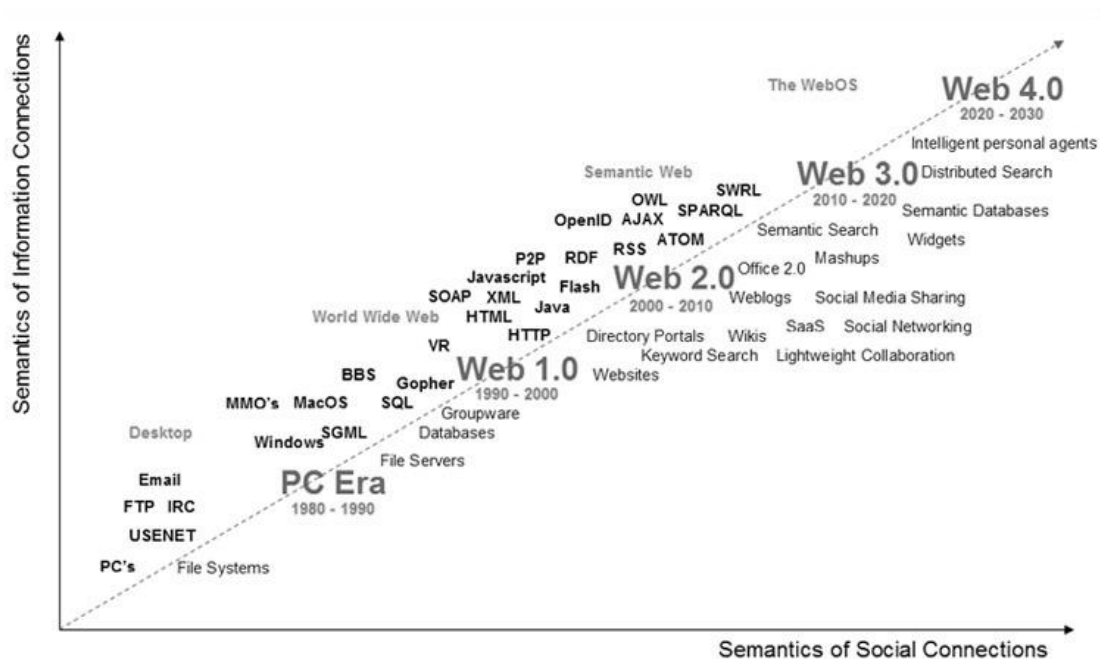
Po nenehnih izboljšavah mobilne in tablične tehnologije ter družbenih omrežij je trženje prišlo v novo, zapleteno in zahtevno tržno okolje. Internet je postal glavni poslovni prostor in najbolj priljubljen komunikacijski kanal, ki ustvarja nova pravila in nove vloge tako na strani ponudbe in povpraševanja (Graham 2017). Internetno trženje in e-poslovanje pa sta se pojavila v vseh industrijskih panogah. Trženje je danes postala povsem nova disciplina v primerjavi s tisto pred desetimi leti, zaradi česar so tradicionalne metode trženja postale manj učinkovite in drage (Grubor in Jakša 2018).

Trajnostni razvoj spletnega trženja se sooča z dinamičnim okoljem in njegovimi spremembami, ki se pojavljajo tako v pogojih poslovanja kot tudi pri uporabi elektronskih naprav. Na naraščajoč pomen spletnega trženja kažejo predvsem razvoj elektronskih trgov, povečanje števila potrošnikov ... Čeprav lahko na internetu najdemo ogromno informacij na področju trženja na internetu, je to področje še vedno v začetni fazi (Sabaityte in Davidavičienė 2018).

Internet je postal sestavni del našega življenja. Internetni in tehnološki svet je prešel številne faze, dokler se ni pojavilo spletno trženje. Spletno trženje, ki se imenuje tudi internetno trženje, vključuje uporabo virtualnih prostorov za promocijo in prodajo blaga in storitev. Dejansko so nove sinhrono komunikacijske tehnologije, ki temeljijo na internetu, prispevale k prestrukturiranju glavnih gospodarskih sektorjev, vključno s trženjem (Pilik 2020).

5.1 Svetovni splet

Smart in Shadbolt (2018) pravita, da je svetovni splet obsežna digitalna zbirka informacij, ki zajema praktično vsa področja človeškega zanimanja in prizadevanja. Splet ponuja dostop do digitalne zbirke informacij, ki mu glede obsega in dostopnosti ni primere. Poleg tega je vir, ki ima vedno večjo vlogo pri oblikovanju naših epistemskih zmožnosti tako na individualni kot na kolektivni ravni. Splet nam ponuja platformo za odkrivanje, upravljanje in izkoriščanje virov.



Slika 3: Kronološki pregled razvoja interneta

Vir: Faizar (2020).

Začetki svetovnega spleta (angleško World Wide Web ali WWW) segajo v leto 1989. Takrat je britanski znanstvenik Tim Berners-Lee napisal prve zapise v HTML jeziku. Ti so bili namenjeni ostalim univerzam po svetu za lažji pretok informacij. Leta 1989, ko je bila objavljena prva različica (Web 1.0), je bilo mogoče samo iskati informacije po spletu, ni pa bilo mogoče komentirati in deliti informacij, ki so bile objavljene na internetu. Pri prvi različici interneta je bila sama hitrost izredno počasna, prav tako pa je bilo treba z vsakim dodanim člankom posodobiti samo verzijo.

S prihodom druge različice spleta (Web 2.0) dobimo možnost dvostranskega komuniciranja med osebo, ki objavlja na spletu, in odjemalcem. Ta je prišla v veljavo leta 2004. Uporabnikom ponudijo možnost, da lahko nalagajo in prenašajo vsebine na spletu, prav tako pa se prvič pojavi možnost komunikacije med uporabniki. Ta možnost pa prinese tudi glavno slabost. Pojavijo se prve kraje identitet.

Leta 2014 dobimo novo verzijo spleta (Web 3.0). Predvsem zaradi vse večjega vpliva pametnih telefonov in povezovanj z oddaljenimi računalniki je prišel čas, da so naznanili novo verzijo spleta. Prvič se pojavi personalizacija. Računalniki začnejo spremljati naše gibanje, navade, s tem pa prilagodijo samo delovanje. S to verzijo postanejo računalniki ogromni zbiratelji podatkov, prav tako pa želijo doseči, da računalniki postanejo pametnejši od človeka. Pojavi se tudi veliko hitrejšo širjenje informacij (3G, 4G in 5G).

Že nekaj časa se govori tudi o novi verziji (Web 4.0), vendar točne prelomnice še niso določili. Ta naj bi bila nadgradnja prejšnje verzije, saj naj bi vključevala tudi umetno inteligenco računalnikov (Jacksi in Abass 2019).

Na koncu lahko ugotovimo, da je z vsako naslednjo generacijo postala uporaba interneta veliko lažja, na drugi strani pa je samo programiranje interneta vedno težje. Danes je dostop do spleta enostavnejši kot kadar koli doslej. Z dneva v dan je več ljudi, ki uporabljajo splet na dnevni ravni, prav tako pa je iz dneva v dan več informacij. Predvsem zaradi kopičenja le-teh je vedno težje ločiti med pravimi in lažnimi informacijami.

5.2 Google

Podjetje Google je bilo ustanovljeno leta 1998. Začetnika in ustanovitelja podjetja ta bila Sergey Brin in Larry Page. Na začetku je podjetje ponujalo samo možnost uporabe njihovega brskalnika, danes pa imajo v lasti več kot 50 aplikacij in storitev. Najbolj znane med njimi so Android operacijski sistem, Alphabet, Gmail, Google Chrome, Google Earth, YouTube ...

Sergey in Larry sta s pomočjo zunanjih investitorjev pridobila finančna sredstva v višini milijona dolarjev. Že sredi leta 1999 sta imela dnevno več kot 500.000 iskanj v njunem iskalniku. Istega leta sta s pomočjo novih finančnih sredstev v višini 25 milijonov dolarjev začela skokovito rast. Leta 2001 sta k vodenju podjetja povabila Erica Schmidta, ki je postal novi direktor v podjetju. Že leta 2004 je bilo tako dnevno več kot 200 milijonov iskanj. Istega leta je podjetje ponudilo svoj delež na ameriški borzi. Rast se v naslednjih letih ni prav nič zmanjševala, saj je imelo podjetje leta 2011 v povprečju že več kot 3 milijarde iskanj v brskalniku. Danes ima podjetje 11 centrov po celem svetu, kjer zbirajo podatke uporabnikov. Prav tako je danes več kot 70 % vseh iskanj na internetu preko brskalnika Google (William 2020).

Vzporedno z rastjo Googlovega brskalnika pa je občutno rasla tudi Googlova platforma za oglaševanje Google AdSense. Leta 2003 je tako za 102 milijona dolarjev kupil podjetje Applied Semantic, ki je postala kasneje jedro za oglaševanje na spletu. Google je ravno s svojo agresivno politiko oglaševanja v prvih desetih letih novega tisočletja popolno spremenil navade oglaševalcev. Ti so že leta 2011 namenili skoraj štirikrat več denarja v internetne oglase kot v oglase v revijah, časopisih ... Danes je to kanal, ki prinaša podjetju največji prihodek (Orlova 2019).

Danes je podjetje Google največji brskalnik na spletu. S svojimi nenehnimi posodobitvami in izboljšavami pa se njegova rast še povečuje. Google v povprečju napravi med 4 do 5 manjših posodobitev samo v njihovem brskalniku. Nenehne posodobitve pa pripravijo oglaševalce, da

se morajo nenehno prilagajati in dopolnjevati svoje oglaševalske akcije. V letu 2020 so izvedli kar 13 večjih posodobitev, ki popolnoma spremenijo algoritem iskanja.

5.3 Google oglaševanje v podjetju

V podjetju Google so začeli oglaševati na začetku leta 2018. Takrat se je podjetje dogovorilo z zunanjim izvajalcem, ki je namesto njih oglaševal podjetje. Žal je bilo zunanje podjetje predvsem zaradi nepoznavanja produktov in napačne segmentacije trga neuspešno. Tako so se na začetku leta 2019 dogovorili, da prekinejo medsebojno sodelovanje in začnejo lastno oglaševanje.

Marca leta 2019 so začeli lastno oglaševanje. Glavni poudarek samega oglaševanja je bil, da bi s pomočjo boljšega pozicioniranja v iskalniku pridobili več ogledov spletne strani in s tem tudi več nakupov na sami strani. Ker so imeli predvsem na začetku izredno malo znanja na tem področju, so se v podjetju odločili za bolj previdno, mogoče tudi preveč pasivno obliko oglaševanja. Podjetje je najprej analiziralo trg in hitro spoznalo, da je na trgu izredno malo podjetij, ki oglašujejo svojo spletno stran s pomočjo oglasov v brskalniku. Tako so se odločili, da bodo oglaševali 2 skupini artiklov.

S prvim oglaševanjem so želeli povečati prodajo napihljivih čolnov. Že zelo kmalu so spoznali, da v tistem trenutku ni bilo nobenega podjetja, ki bi oglaševalo svoje izdelke preko spleta. To je bil tudi glavni razlog za oglaševanje gumenjakov. Sam nakup napihljivega čolna je bolj kompleksna odločitev, zato je bila glavni namen oglaševanja pridobitev potencialnih kupcev v eno od svojih trgovin. Drugo oglaševanje je bila prodaja traktorskih gum. Na tem področju je bila konkurenca večja, zato so morali bolj agresivno vstopiti na trg oglaševanja. Glavni poudarek so namenili oglaševanju lastne znamke pnevmatik, kar je pripomoglo k manjši konkurenci. Proti koncu je podjetje dodalo še oglaševanje poliuretanske pene, kjer pa se je pojavilo veliko kupcev, ki so po primerljivi kakovosti ponujali podobne izdelke. Odločili so se, da bodo predvsem z nižjo ceno pridobili največ kupcev.

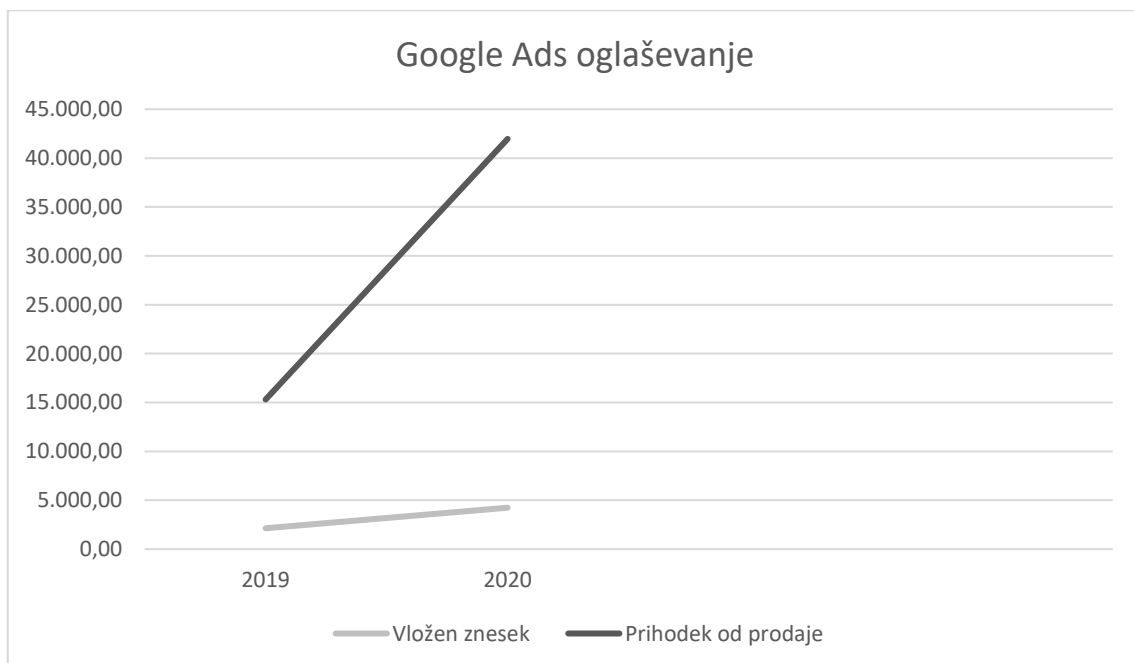
Na koncu leta lahko spoznamo, da je podjetje ob zelo majhnem vložku pridobilo veliko kupcev. Podjetje je imelo več kot sedemkrat večji prihodek, kot je bil njihov vložek. Po uspešnem vstopu na trg spletnega oglaševanja so s podobnim pristopom nadaljevali tudi v naslednjem letu.

Podjetje je vsa obstoječa oglaševanja v letu 2020 še povečalo in podvojilo svoj vložek. Spomladi so se odločili, da bodo dodali nove oglaševalske akcije na področju motorskih gum. Odločitev so sprejeli predvsem zaradi slabega pozicioniranja v brskalniku in posledično slabše prodaje, kar se je na vrhuncu sezone izkazalo za izredno uspešno odločitev. Prav tako so se odločili, da bodo oglaševali gumijaste profile in tesnila, vendar je bilo predvsem zaradi

prevelike količine izdelkov s podobnim imenom izredno težko oglaševati. Po dveh mesecih so se odločili, da prekinejo z oglaševanjem in se posvetijo drugim področjem. Jeseni so dodali še nov izdelek v spletno trgovino in ga uspešno tržili tudi preko oglasov Google Ads. V svojo ponudbo so dodali gume in zračnice za električni skiro.

Predvsem zaradi aktivnega oglaševanja in dodajanja novih izdelkov so konec leta zabeležili še večjo rast kot preteklo leto. Tako je bilo razmerje med vloženim denarjem in prihodkom že skoraj desetkrat večje. Podjetje je v primerjavi med letoma povečalo prodajo prav na vseh prodajnih akcijah. To pomeni, da je s pravim pristopom v prihodnosti možno doseči še veliko večjo rast. V analizo prodaje pa ni možno vključiti prodaje gumenjakov, saj je bil glavni namen oglaševanja pridobiti potencialne kupce. Podatka, koliko nakupov je bilo opravljenih s pomočjo te akcije in kakšen je bil prihodek, žal ni mogoče ugotoviti.

V podjetju so se tudi odločili, da bodo v prihodnosti oglaševanju namenili še več sredstev. Postavili so si tudi spodnjo mejo, do katere bodo še vlagali svoja sredstva. V spletno oglaševanje bodo vlagali, dokler bo prodaja vsak trikrat večja od vloženega kapitala. S trenutnimi rezultati pa te meje zagotovo še nekaj časa ne bodo dosegli. Podjetje je s svojim oglaševanjem pripomoglo tudi k večjemu prihodku v zimskih mesecih, kjer imajo predvsem zaradi sezonskih izdelkov manj prometa. Tudi to je eden od razlogov, zakaj želijo še vedno nadaljevati s tem kanalom oglaševanja.



Slika 4: Prikaz prodaje Google Ads oglaševanja

5.4 Kako povečati učinkovitost Google Ads oglaševanja v podjetju

Podjetje se izredno uspešno sooča z vse večjo konkurenco na področju oglaševanja. Mislimo, da večje spremembe pri oglaševanju niso potrebne, saj je rast v prvih dveh letih oglaševanja izredno velika. Vse trenutne oglaševalske akcije imajo še vedno dovolj potenciala za rast, in da bi ob povečanju sredstev dosegle še večjo rast.

Z že obstoječimi oglaševanji bi namenili večjo pozornost letnemu času oglaševanja. Pri poliuretanskih penah bi povečali oglaševanje v času pusta (uporablja se za izdelavo pustnih mask) ter v času poletnih počitnic (uporablja se za ležišča v avtomobilih in počitniških prikolicah). Pri traktorskih gumah bi povečali vložek oglaševanja v spomladanskih mesecih pred začetkom sezone in v času, ko kmetje prejmejo subvencije s strani države, saj po navadi takrat potrošijo več kot v ostalih mesecih v letu. Podobno bi bilo lahko tudi pri promociji gumenjakov. Te bi oglaševali v poznih spomladanskih mesecih in poleti, saj veliko ljudi kupuje napihljive čolne za letni dopust, prav tako je takrat tudi najtopleje. S tem bi lahko povečali učinkovitost oglaševanj in prihranili del sredstev v mesecih, ko je prodaja slabša.

Kot lahko tudi opazimo, so vsa oglaševanja namenjena zgolj končnim kupcem in ne pravnim osebam. V prihodnje bi lahko podjetje oglaševalo skupino izdelkov, ki je namenjena zgolj pravnim osebam. Zaradi specifičnosti izdelkov bi bilo oglaševanje zagotovo manj učinkovito, a še vedno pozitivno.

Menimo, da bi tako rast lahko ohranili samo z dodajanjem novih izdelkov in posledično dodatnim, novim prihodkom. Najbolj optimalna skupina izdelkov, ki jih podjetje prodaja, so kolesarski plašči in zračnice. Po raziskavi na trgu smo opazili, da je na trgu izredno veliko konkurence, nekaj pa je že tudi podjetij, ki oglašujejo te izdelke. Veliko je tudi podjetij, ki s pomočjo spletne trgovine prodajajo izdelke. Mednje štejemo predvsem številne kolesarske servise, ki poleg servisa in prodaje koles ponujajo tudi menjavo in prodajo gum in zračnic. Ne smemo pozabiti še na številne trgovine s športno opremo, ki ponujajo kupcem te izdelke. Ravno zaradi velike konkurence je izredno težko ohraniti mesto na vrhu brskalnika. To pa bi bilo veliko lažje z dodatnimi sredstvi, vloženimi v oglaševanje.

Druga skupina izdelkov, kjer vidimo potencial v oglaševanju, so pene za zvočno izolacijo, kjer pa so razmere povsem drugačne kot pri kolesarskih plaščih in zračnicah. Konkurenca je veliko manjša, potencialnih kupcev pa je tudi veliko manj. Mislimo, da je glavni problem teh izdelkov, da jih je v brskalnikih težko najti. S pomočjo oglaševanja bi privabili veliko več kupcev, ki iščejo izdelek, vendar ga ne najdejo. Izdelek bi lahko prodajali po višji ceni in z večjo razliko v ceni, saj konkurence skoraj ni. Osredotočili bi se lahko predvsem na kupce stanovanj in ponudili možnost zmanjšanja hrupa s sosednjih nadstropij.

Tretja skupina za oglaševanje pa je promocija traktorskih zračnic. Podjetje že uspešno promovira traktorske plašče in to bi lahko bila dobra dopolnitev. Podobno kot pri plaščih je tudi tu veliko konkurence, ki že ponuja gume in vzporedno tudi zračnice. Ravno zaradi velike konkurence in nižje pozicije v brskalniku bi s pomočjo promocije povečali prodajo.

6 ANALIZIRANJE PODATKOV

Smo v dobi, kjer je ogromno podatkov, ko so podatki vredni kot olje, in kjer promet z internetnimi podatki vsako leto močno narašča. S pojavom najsodobnejših tehnologij za prenos in obdelavo podatkov v zadnjem desetletju je internet priča povečanju intenzivnosti in obsega internetnih dejavnosti po vsem svetu. Nabor podatkov, ki ga ustvarijo podatki, vsebuje uporabne statistične podatke in informacije, ki jih je mogoče izkoristiti za učenje, vendar pa lahko izpodbijajo vprašanja zasebnosti. Spremljanje in analiziranje internetnega prometa postaja iz dneva v dan bolj zahtevno. To je predvsem zaradi velikega povečanja obsega prometa z internetnimi podatki in velike zmogljivosti povezav. Merjenje in upravljanje internetnega prometa je ključnega pomena za delovanje ponudnikov internetnih storitev. Z uporabo orodij za merjenje prometa preko spleta pa je lažje načrtovati prihodnost (Adekitan, Abolade in Shobayo 2019).

Spletno oglaševanje iz dneva v dan raste in je postalo milijardna industrija. Podjetja namenijo veliko denarja, da ciljajo na spletne uporabnike in jih želijo prepričati, da obiščejo njihovo spletno stran. Toda glavni vir prihodka predstavlja zgolj 20 % uporabnikov. Torej, namesto da bi ciljali na vse, ki obiščejo spletno stran, je vložek boljše uporabiti, če ciljamo zgolj na tiste uporabnike, ki bodo v prihodnosti najverjetneje kupili izdelek. Google Analytics je spletna stran, ki zbira podatke uporabnikov spletnih strani, ta pa nam pomaga najti stranke, ki bodo v prihodnosti po vsej verjetnosti izvedle transakcijo (Mannem 2019).

Podobno kot program AdWords je tudi program Analytics del podjetja Google. S pomočjo tega programa lahko pridobimo temeljito analizo spletne strani. Dostopamo lahko do podatkov, ki nam pomagajo izboljšati prodajo in nas pripeljejo do spoznanja, kje lahko svoje oglaševanje izboljšamo (Alhlou, Asif in Fettman 2016).

V podjetju uporabljajo program za več namenov. Podjetje na svoji spletni strani omogoča prodajo fizičnim osebam ter pogodbenim strankam. Pogodbene stranke kasneje delijo na tiste, ki nakup opravijo v Sloveniji, in na tiste, ki nakup opravijo v tujini. S pomočjo tega programa lahko analizirajo, koliko nakupov je bilo izvedenih preko posameznega kanala. S tem lahko primerjajo podatke s preteklimi leti in temu primerno predlagajo izboljšave.

Drugi način, zakaj v podjetju uporabljajo program, pa je analiza uporabnikov glede na kanal, preko katerega so prišli na spletno stran. S spodnje slike je razvidno, da ima podjetje šest ključnih poti, kako stranke pridejo do njihove spletne strani. Prvi in največji kanal je preko brskalnikov. Nato sledijo oglaševanje na Googlu in preko iskanja gumitehna.si. Zelo majhni odstotek pa predstavljajo obiski spletne strani preko platforme Facebook, drugih spletnih strani (forumi ...) in e-poštnega oglaševanja.

1. Organic Search	125.814 (64,75 %)
2. Paid Search	38.715 (19,92 %)
3. Direct	24.805 (12,77 %)
4. Social	2.418 (1,24 %)
5. Referral	2.305 (1,19 %)
6. Email	255 (0,13 %)

Slika 5: Pregled pridobitve kupcev v letu 2020

Vir: Gumitehna (2021).

Tretji namen za analiziranje podatkov preko programa Google Analytics je sledenje oglaševalskih akcij Google Ads. Preko analiz lahko spoznajo učinkovitost posameznega kanala in kako se ljudje odzivajo. S pomočjo spodnje slike lahko ugotovimo, da je s seštevkom neposrednih interakcij in pomožnih konverzij bilo v letu 2020 največ nakupov opravljenih z oglaševalsko akcijo, kjer so oglaševali puhin oz. poliuretansko peno. Sledijo traktorske gume in akcije z veliko manj transakcijami. To so akcije motorskih plaščev (Sport force in Touring force), gumenjaki in gume ter zračnice za električni skiro.

Oglaševalska akcija Google Ads	Pomožne konverzije ?	Konverzije z zadnjim klikom ali neposredno interakcijo ?
1. Traktorske gume 1	115 (46,94 %)	60 (30,61 %)
2. Puhin	98 (40,00 %)	104 (53,06 %)
3. Sport force	15 (6,12 %)	18 (9,18 %)
4. Touring Force	9 (3,67 %)	7 (3,57 %)
5. Čolni	6 (2,45 %)	0 (0,00 %)
6. Električni skiro	2 (0,82 %)	7 (3,57 %)

Slika 6: Pregled oglaševanja preko GoogleAds v letu 2020

Vir: Gumitehna (2021).

Program ponuja še veliko drugih analiz, ki niso predstavljene v tej zaključni projektni nalogi. Spoznamo lahko, da je podatkov, s katerimi si lahko pomagamo, izredno veliko. Pomembno pa je, da znamo ločiti med relevantnimi in nerelevantnimi podatki.

7 ANALIZA ANKETE

V empiričnem delu raziskave smo želeli predvsem preučiti navade uporabnikov interneta. Raziskava je potekala preko interneta, saj smo ocenili, da so njihovi uporabniki relevantni za izvedbo naše ankete. Raziskavo smo opravili med 52 naključno izbranimi izprašanci. Potekala je med 18. in 25. januarjem 2021.

7.1 Cilji ankete

Glavni cilj ankete je bil preučevanje navad izprašancev. Z njihovimi odgovori lahko preučimo optimalno možnost oglaševanja, prav tako pa lahko ugotovimo, kateri komunikacijski kanal je najbolj primeren za oglaševanje in zakaj. Na osnovi ugotovitev smo oblikovali ugotovitve, ki jih podajamo v nadaljevanju.

7.2 Ključne ugotovitve

Iz analize anketnih vprašalnikov smo lahko izluščili naslednje ključne ugotovitve.

Prav vsi izprašanci so odgovorili, da so že vsaj enkrat opravili spletni nakup. Ugotovimo lahko, da se internetno nakupovanje iz leta v leto povečuje. Prav tako je za večino ljudi postalo internetno nakupovanje skoraj identično nakupovanju v trgovini.

Ko smo vprašali anketirance, kje so našli izdelek, ki so ga kasneje kupili, je več kot polovica odgovorila, da preko oglasa na družbenih omrežjih. Ugotovimo lahko, da so družbena omrežja postala del vsakdana in da jih veliko ljudi uporablja na dnevni ravni, prav tako pa so na podlagi ankete oglaševanja na družbenih omrežjih najbolj učinkovita (Facebook, Instagram, Twitter ...). Nekaj manj kot četrtnina anketirancev je odgovorila, da je nakup opravila zavestno z uporabo iskalnika Google. To pomeni, da pri svojem nakupu niso uporabili nobenega oglasa, ki je nagovarjal k nakupu. Opazimo lahko, da je izredno malo ljudi, ki uporabijo spletni brskalnik izključno za namen nakupa izdelka. Večino ljudi prepričajo šele oglasi na različnih kanalih.

Pri naslednjem vprašanju smo iskali odgovore na vprašanje, kaj je kupce prepričalo, da so se odločili za nakup preko spleta. Pri tem vprašanju je bilo možno izbrati več odgovorov. Več kot polovica anketirancev je odgovorila, da je artikel našla zgolj na spletu. Menim, da je glavni razlog nepoznavanje prodajnega programa podjetij, saj je večino izdelkov v spletni trgovini možno kupiti tudi v fizični trgovini. Skoraj tretjina anketirancev je odgovorilo, da zaradi trenutnih razmer artikla niso mogli kupiti v trgovini. Virus, predvsem pa zaprte trgovin sta zagotovo spremenila nakupovalne navade ljudi. Skoraj tretjina ljudi se je za spletni nakup odločila zgolj zaradi zaprtja trgovin. Zagotovo so razmere spremenile nakupovalne navade, ki

bodo ostale tudi po odprtju trgovin. Nekoliko manj kot tretjina ljudi pa je odgovorila, da je glavni razlog nakupa preko spleta enostavno in hitro nakupovanje. Pomemben je predvsem čas, ki ga kupec porabi za vožnjo do trgovine in samo nakupovanje. Zagotovo prihranimo kar neka časa, če lahko izdelek naročimo preko elektronske naprave.

Pri zadnjem vprašanju pa smo anketirance vprašali, ali so bili z nakupom zadovoljni in ali želijo še nakupovati preko spleta. Več kot 90 % izprašancev je odgovorilo, da so bili z nakupom zadovoljni in da bodo še opravili nakup preko spleta.

Opazimo lahko, da se nakupovalne navade spreminjajo. Vsako leto se skokovito povečuje spletna prodaja, samo nakupovanje v fizičnih trgovinah pa se iz leta v leto zmanjšuje. Temu se bodo morala prilagoditi tudi podjetja. Zagotovo je najbolj pomembna kakovostna spletna stran. Podjetja se bodo morala tudi reorganizirati in več časa ter denarja nameniti spletnemu oglaševanju, manj pa oglaševanju preko tradicionalnih medijev. Na spletu se iz dneva v dan pojavlja več podjetij, ki se ne zadovoljijo zgolj s spletno stranjo ter želijo svojo prodajo še povečati preko oglaševalskih kanalov. Za podjetja je zato pomembno, da naredijo kakovostne oglase, ki pritegnejo pozornost uporabnika.

8 SKLEP

Svetovni splet postaja iz dneva v dan večji trg z vse večjim številom uporabnikom. Podjetja bodo primorana nameniti več časa, predvsem pa denarja v razvoj svojih komunikacijskih kanalov na spletu. Na trgu je še vedno veliko podjetij, ki spletu namenjajo premalo pozornosti. Veliko kazalnikov kaže v smer, da bodo skoraj vsa podjetja primorana vstopiti na elektronski trg. Ravno v času, ko so trgovine v fizični obliki zaprte, pa je kar nekaj podjetij spoznalo, da bodo morale narediti prestrukturiranje na področju trženja.

Naš cilj je bil preučiti, kako se podjetje sooča z modernizacijo in vse večjim vplivom spleta. Poiskati smo želeli predvsem priložnosti in rešitve, ki bi podjetju pomagale pri spopadanju z izzivi v prihodnosti. Najprej smo za lažje razumevanje preučili vse tri kanale, na katerih podjetje oglašuje. Kasneje smo s pomočjo pridobljenih podatkov poizkušali poiskati primerne rešitve, predvsem pa nasvete, kako še izboljšati spletno prodajo.

V empiričnem delu smo s pomočjo ankete preučili nakupovalne navade uporabnikov spleta. S pomočjo rezultatov smo pomagali podjetju pri svojih odločitvah. Želeli smo ugotoviti, kateri oglasi oz. kateri komunikacijski kanali imajo največji vpliv na posameznika. Pri tem smo spoznali izredno zanimivo ugotovitev. Zgolj četrtnina kupcev se na splet odpravi z namenom, da bo nekaj kupilo. Večino ljudi pa prepričajo oglasi, ki jih zasledijo na spletu.

Zaključna projektna naloga nam je pomagala razumeti, da se splet iz dneva v dan spreminja in dopolnjuje. Potrebujemo kar nekaj časa, da lahko sledimo novim trendom in navadam kupcev. Spoznali smo, da je splet postal izredno pomemben del v podjetjih, ta delež pa se vsako leto še povečuje.

LITERATURA

- Adekitan, A. I., J. Abolade in O. Shobayo. 2019. Data mining approach for predicting the daily Internet data traffic of a smart university. Ogun state: *Journal of Big Data*, 6(1), 1–23.
- Alhlou, F., S. Asif in E. Fettman 2016. Google Analytics Breakthrough: From Zero to Business Impact. New Jersey: *John Wiley & Sons*.
- Atik, Í. Í. 2019. Investigation of “Facebook-Cambridge Analytica data privacy scandal” Portugal: *Politechnical institute. Case in terms of ethics and law*.
- Bala, M. in D. Verma. 2018. A critical review of digital marketing. Haryana: *DAV College*.
- Biolcati, R., G. Mancini, V. Pupi in V. Mugheddu. 2018. Facebook addiction: Onset predictors. *Journal of clinical medicine*, 7(6), 118.
- Chaffey, D. in F. Ellis-Chadwick. 2019. Digital marketing. Harlow: *Pearson UK*.
- Faizar, A. 2020. Evolution of the Web: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0, Web 5.0 and beyond. [Http://ahmadfaizar.blogspot.com/](http://ahmadfaizar.blogspot.com/) (17. 1. 2021).
- Graham, R. 2017. Google and advertising: digital capitalism in the context of Post-Fordism, the reification of language, and the rise of fake news. Exeter: *Palgrave Communications*.
- Grubor, A. in O. Jakša. 2018. Internet marketing as a business necessity. Novi Sad: *University of Novi Sad: Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2), 265–274.
- Gumitehna. 2021. *Analiza podjetja*. Interno gradivo, Gumitehna.
- Gunelius, S. 2018. Ultimate guide to email marketing for business. *Entrepreneur Press*.
- Hansson, L., A. Wrangmo in K. S. Søylen. 2013. Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. Sweden: *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*.
- Jacksi, K. in S. M. Abass. 2019. Development History Of The World Wide Web. *Int. J. Sci. Technol. Res*, 8, 75–79.
- Kiselova, H. 2019. Effective email marketing: an empirical study of the impact of personalized communication on customer engagement and purchase decisions (Master's thesis, Handelshøyskolen BI). Oslo: *Norwegian business school*.
- Kofol, J. 2017. Analiza vpliva socialnih omrežij na spletno oglaševanje. Ljubljana: *Univerza v Ljubljani, Naravoslovnotehniška fakulteta*.
- Kostanjevec, M. 2016. Uporaba sodobnih tehnologij spletnega oglaševanja. Maribor: *Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta*.
- Kotar, A. 2019. Problematika pravne ureditve osebnih podatkov v upravnih postopkih. Ljubljana: *Univerza v Ljubljani, Fakulteta za upravo*.
- Levy, J. 2010. Facebook marketing: Designing your next marketing campaign. *Pearson Education*.
- Lukas, A. Š. 2017. Oglaševanje na družbenih omrežjih. Maribor: *Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta*.
- Mannem, V. K. R. 2019. google analytics customer revenue prediction. *AIR*
- Maria, S., T. Pusriadi, Y. P. Hakim in D. C. Darma. 2019. The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. Indonezija: *Samarinda High College of Economics Science*.

- Natamiharja, R. 2018. A Case Study on Facebook Data Theft in Indonesia. Indonesia: *FIAT JUSTISIA, Jurnal Ilmu Hukum*, 12(3), 206–223.
- Orlova, A. 2019. Internet advertisement: new era of advertising or annoying innovation. Minsk: *BNTU*
- Pilik, D. I. M. 2020. The evolution of the internet and the advantages of online marketing in this context. Zlin: *Tomas Bata University*.
- Politou, E., E. Alepis in C. Patsakis. 2018. Forgetting personal data and revoking consent under the GDPR: Challenges and proposed solutions. Grčija: *Journal of Cybersecurity*.
- Priya, N. 2019. Studying the impact of internet advertising on consumer buying behavior. Bangalore: *Journal Homepage*.
- Pucihar, A., M. K. Borštnar, C. Kittl, P. Ravesteijn, R. Clarke in R. Bons. 2017. Use of Facebook and Google Platforms for SMEs Business Model Innovation. Bled: *University of Maribor*.
- Sabaitytė, J. in V. Davidavičienė. 2018. The analysis of internet marketing research directions. Vilnius: *Gediminas technical University* 2(1), 7–20.
- Sajid, S. I. 2016. Social media and its role in marketing. Coxsbazar: *Business and economics journal*.
- Seetharaman, A., I. Niranjana, A. S. Saravanan in D. Balaji. 2017. A study of the moderate growth of online retailing (ecommerce) in the UAE. Saudi Arabia: *Qassim University*.
- Smart, P. R. in N. Shadbolt. 2018. *The world wide web*.
- Statista. 2019. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2022. www.statista.com (12. 1. 2021)
- Swani, K. in G. R. Milne. 2017. Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. Dayton: *Journal of Business Research*.
- Todor, R. D. 2016. Blending traditional and digital marketing. Braslov: *University of Braslov*.
- Umek, M. 2018. Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR) in podatkovno intenzivne mobilne aplikacije. Ljubljana: *Univerza v Ljubljani*.
- William L. H. 2020. *Google American company*. <https://www.britannica.com/topic/Google-Inc> (18. 1. 2021).

PRILOGA

Priloga 1: Anketa

VPRAŠALNIK

V sklopu zaključne projektne naloge sem pripravil tudi vprašalnik o navadah uporabnikov spleta. Raziskava je bila opravljena v elektronski obliki, v njej pa je bilo udeleženih 52 izprašancev.

Vprašanja ankete so bila naslednja:

1. Spol
 - Moški
 - Ženska
2. V katero starostno skupino spadate?
 - Do 20 let
 - 21–35 let
 - 36–50 let
 - 51–65 let
 - 66 let ali več
3. Ali ste že opravili nakup preko spleta?
 - Da
 - Ne
4. Kje ste našli izdelek, ki ste ga kupili?
 - Preko oglasa na družbenih omrežjih
 - Preko e-mail oglasa
 - Preko Google oglasa
 - Preko tradicionalnih medijev (radio, televizija ...)
 - Od ust do ust
 - Drugo
5. Ali ste bili z nakupom zadovoljni?
 - Da
 - Ne
6. Kaj vas je prepričalo za nakup preko spleta?
 - Cenejši nakup kot v trgovini
 - Hitreje kot v trgovini
 - Artikel sem našel samo na spletu
 - Ker ni osebnega stika
 - Zaprte trgovine
7. Želite v prihodnje opraviti še kakšen nakup preko spletne trgovine?
 - Da
 - Ne