

2019

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

RUDI FERMO

RUDI FERMO

KOPER, 2019



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

OGLAŠEVANJE MIKRO  
PODJETIJ V 21. STOLETJU

Rudi Fermo

Koper, 2019

Mentor: doc. dr. Armand Faganel



## **POVZETEK**

Diplomska naloga obravnava tematiko oglaševanja, osredotočeno na potrebe mikropodjetij. V prvem delu smo definirali oglaševanje, spremembe, ki jih je doživelo v času in katere so prednosti digitalnega oglaševanja. V osrednjem delu smo razčlenili vse oblike digitalnega oglaševanja, ki jih podjetje lahko uporabi pri poslovanju: kako delujejo, kako jih lahko podjetje vključi v poslovanje in kako lahko strukturira organizirano strategijo oglaševanja na spletu. V zaključnem delu smo s poudarkom na oglaševanju in digitalizaciji analizirali, kako je 10 mikropodjetij v obalno-kraški italijanski regiji prisotno na spletu.

*Ključne besede:* oglaševanje, mikropodjetja, digitalni marketing, digitalizacija, strategija.

## **SUMMARY**

The thesis deals with the topic of advertising based on the needs of microbusinesses. In the first part, we defined what advertising is, how it changed during history, and which the benefits of digital advertising are. In the central part, we divided and analyzed all the different advertising possibilities and tools that are available online: how they work, how microbusiness can include them in their marketing strategy and how a business should organize a digital advertising strategy. In the final part, we analyzed the online presence of 10 microbusinesses in the Italian region focusing on their advertising and their digital presence.

*Keywords:* advertising, microbusinesses, digital marketing, digitization, strategy.

UDK: 334.012.61-022.51(043.2)



## **ZAHVALA**

Diplomska naloga je posvečena vsem osebam, ki so me na različne načine, namenoma in ne, v življenju navdušile. Poleg tega je diplomska naloga posvečena osebam, ki so me v življenju podpirale in v mene verjele, in predvsem tistim osebam, ki v mene niso verjele.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev problema in teoretična izhodišča .....	1
1.2	Namen in cilji .....	2
1.3	Metode za doseganje ciljev.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve.....	3
<b>2</b>	<b>Teoretični del.....</b>	<b>4</b>
2.1	Trženje in oglaševanje .....	4
2.1.1	Kaj je in čemu služi oglaševanje .....	4
2.1.2	Od outbound do inbound trženja .....	4
2.1.3	Digitalno oglaševanje .....	6
2.1.4	Strategija oglaševanja.....	6
2.1.5	Oblike plačevanja oglasov.....	8
2.1.6	Kanali digitalnega oglaševanja.....	9
2.2	Spletna stran .....	10
2.2.1	Zgodovina spletnih strani .....	10
2.2.2	Vrste spletnih strani .....	11
2.2.3	Sestavine spletne strani.....	12
2.2.4	Značilnosti spletne strani.....	14
2.3	Prikazno spletno oglaševanje in iskalni marketing.....	15
2.4	Družabna omrežja.....	18
2.4.1	Razvoj družabnih omrežij.....	18
2.4.2	Facebook.....	19
2.4.3	Instagram .....	20
2.4.4	Twitter .....	21
2.4.5	LinkedIn .....	22
2.4.6	YouTube .....	23
2.4.7	Snapchat .....	23
2.4.8	Google+ .....	24
2.4.9	Druga družabna omrežja.....	24
2.5	E-pošta.....	25
2.5.1	Oglaševanje preko e-pošte.....	25
2.5.2	Vrste e-poštnih sporočil.....	25
2.5.3	Sestavine elektronskega sporočila.....	26
2.5.4	Plačani oglasi v e-poštnih sporočilih.....	27
2.5.5	Seznam naslovov spremljevalcev in frekvenca pošiljanja .....	28
2.5.6	Standardizacija e-poštnega oglaševanja .....	28
2.5.7	Analiza uspeha elektronskih sporočil.....	29
2.6	Nove oblike oglaševanja.....	29

2.6.1	Oglaševanje na prenosnih napravah (angl. mobile advertising).....	29
2.6.2	Partnersko trženje (angl. affiliate marketing).....	30
2.6.3	Dodatno oglaševanje produkta na mediju (angl. native advertising) .....	31
2.6.4	Ponovno ciljanje (angl. remarketing) .....	31
2.6.5	Oglaševanje preko vplivnežev (angl. influencer advertising) .....	32
<b>3</b>	<b>Raziskovalno delo.....</b>	<b>33</b>
3.1	Analiza intervjujev .....	33
3.2	Ocena prisotnosti na spletu posameznega podjetja .....	38
<b>4</b>	<b>Ugotovitve in priporočila.....</b>	<b>41</b>
<b>5</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>43</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>44</b>

## **SLIKE**

Slika 1:	Naložbe podjetij v marketing 2016/2017 .....	9
Slika 2:	Prva spletna stran .....	10
Slika 3:	Prvi prikazni oglas.....	15
Slika 4:	Googlovi prihodki od oglaševanja .....	16
Slika 5:	Vrste analiziranih podjetij .....	33
Slika 6:	Zaposleni v podjetjih.....	33
Slika 7:	Uporabljena družabna omrežja .....	34
Slika 8:	Uporaba MyBusiness .....	35
Slika 9:	Uporaba, naložbe in letni zneski za spletne strani .....	36
Slika 10:	Uporaba e-poštnega oglaševanja.....	37
Slika 11:	Odziv na vprašanje o potrebi po digitalnih profesionalcih .....	37

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1:	Ocena spletne podobe analiziranih podjetij.....	40
----------------	---	----



# 1 UVOD

Iz letnega poročila o mikro-, malih in srednjih podjetjih 2017/2018 (Muller et al. 2018), ki ga je evropska komisija izdala 20. novembra 2018, je razvidno, da imajo v evropski ekonomiji MSP (mala in srednja podjetja) vodilno vlogo. Za vsakih 100 podjetij jih 99 spada med MSP; ta zaposlujejo 2 delovni enoti na 3 in proizvajajo 0,57 € dodane vrednosti za vsak evro vložka.

Pri MSP je potrebno naknadno razvrstiti med mikro-, malimi in srednjimi podjetji. Mikropodjetja so po evropskih merilih podjetja, ki imajo manj kot 10 zaposlenih in njihov letni promet ne presega 2 milijonov evrov (Honzak 2018). Mikropodjetja predstavljajo 93,1 % vseh evropskih podjetij ter 93,3 % deleža v podskupini MSP (Eurostat 2018a).

## 1.1 Opredelitev problema in teoretična izhodišča

Podatki so v poročilu pokazali, da je največja težava MSP iskanje novih kupcev. Ta problem bi lahko rešili z večjim izkoriščanjem digitalnega oglaševanja (Eurostat 2018b).

Več kot 4,2 milijarde ljudi iz vseh starostnih skupin uporablja internet (Internet World Stats 2019). Osem Evropejcev od desetih išče na spletu informacije o dobrinah in storitvah, ki jih namerava kupiti (Bertoli 2018). Vedno več podjetij vlaga v spletno komuniciranje s kupcem preko spletnih strani, družabnih omrežij in ciljnega oglaševanja, saj je vedno več ljudi, ki splet redno uporablja.

Leta 2017 (Muller et al. 2018) je 79 % evropskih podjetij z internetno povezavo imelo lastno spletno stran. Pri tem se je razlikovalo še glede na sektor, saj je pri turizmu (prenočišča) imelo svojo spletno stran kar 96 % podjetij, pri prevozu in skladiščenju pa 65 %. Spletno stran so podjetja uporabljala za prikaz kataloga (73 %), spletno naročanje (26 %) in sledenje naročilom (11 %).

Skoraj polovica vseh podjetij z dostopom do interneta (49 %) je v letu 2017 uporabljala vsaj en spletni kanal: najpogosteje so bila to družabna omrežja (46 %), kot so Facebook, LinkedIn ali Xing, sledijo spletni portali za multimedijske vsebine (16 %), kot so YouTube, Flickr ali Picasa, in blogi ali mikroblogi (15 %). Razlogi za to so oglaševanje produkta (84 % podjetij, ki je uporabilo vsaj eno družabno omrežje v 2017), pridobitev odziva kupcev, odgovori na kupčeva vprašanja (56 %) in iskanje novih kadrov (49 %).

26 % podjetij z dostopom do interneta je v letu 2016 uporabilo ciljno oglaševanje. Največje število podjetij je uporabilo kontekstno oglaševanje (78 %); sledijo krajevno oglaševanje (30 %), oglaševanje na podlagi vedenja (27 %) in druge oblike oglaševanja (35 %).

V zadnjih letih se je marketing predvsem zaradi interneta in digitalizacije izjemno spremenil. Marketinški koncepti se stalno spreminjajo. Spreminjajo se želje in obnašanje kupcev. Zaradi teh sprememb morajo podjetja uvajati nove načine oglaševanja, ki so danes na voljo. Tradicionalno oglaševanje proizvaja višje stroške ter je manj učinkovito od digitalnega, saj ni mogoče ciljati na določenega, specifičnega kupca. Digitalno oglaševanje omogoča ciljanje glede na želje, potrebe in vedenje kupca; stroški so nižji od tradicionalnega (Lincoln 2018).

Podjetje, ki v sedanji družbi zanemarja splet kot komunikacijsko orodje, izgublja veliko konkurenčno prednost pred ostalimi konkurenti, saj živimo v času, v katerem je veliko izbire na trgu in zato nista pomembna samo izdelek ali storitev, pač pa tudi, kako podjetje predstavi stranki rešitev, katere kanale uporablja ter kako ohranja razmerje s kupcem pri nakupu in v času.

## **1.2 Namen in cilji**

Namen naloge je bil predlagati trženjsko komunikacijsko strategijo, preko katere lahko mikropodjetje uspešno uporabi orodja, ki jih splet ponuja za oglaševanje.

Cilji naloge so bili:

- sestaviti splošno marketinško strategijo in oblikovati smernice za vključitev in vodenje digitalnega oglaševanja mikropodjetja;
- preučiti kanale, orodja in platforme, ki so potrebni in uporabni za uspešno spletno oglaševanje podjetja;
- analizirati stopnjo digitalizacije oglaševanja 10 podjetij na obalno-kraški regiji;
- preučiti, katere kanale podjetja uporabljajo in zakaj, ter uspeh, ki ga imajo pri oglaševanju (tradicionalnem in digitalnem);
- razumeti potrebo in željo uporabe digitalnega oglaševanja mikropodjetij.

## **1.3 Metode za doseganje ciljev**

Pri pisanju naloge smo uporabili različne metode, ki so se vezale na vprašanja, ki smo si jih postavili pred raziskovanjem. Ob pisanju empiričnega dela smo uporabili tri metode:

- deskriptivno metodo, s katero bomo opisovali platforme, orodja in možne rešitve;
- komparativno metodo, ki nam bo pomagala pri primerjanju rešitev;
- metodo kompilacije z uporabo izpiskov, navedb in citatov.

Pri pisanju praktičnega dela smo uporabili metodo intervjuja. Intervjuvali smo predstavnike 10 mikropodjetij iz različnih panog na obali. S pomočjo intervjuja smo analizirali, kako ta oglašujejo. Posebni poudarek smo posvetili digitalnemu oglaševanju. Vprašali smo jih, ali

digitalno oglaševanje sploh uporabljajo, kako ga uporabljajo; če pa ga ne, zakaj ga ne uporabljajo.

#### **1.4 Predpostavke in omejitve**

Predpostavka je bila ta, da je digitalno oglaševanje dinamična panoga, v kateri se vse hitro spreminja. Obstajala je torej možnost, da bi se v času pisanja diplomske naloge kaj spremenilo.

Digitalno oglaševanje je razmeroma nova panoga, o kateri ni na voljo veliko literature. Največ podatkov je bilo mogoče dobiti na spletu, saj je na primer knjiga, ki je stara več kot eno leto, v takem dinamičnem okolju že zastarela. Na spletu je bilo veliko podatkov; pri vsakem smo presodili njegovo zanesljivost.

V nalogi je veliko izrazov, ki nimajo slovenske različice. Kjer je bilo mogoče, smo uporabili slovenske različice (npr. social media → družabna omrežja), kjer pa ni bilo mogoče oziroma je bil prevod slab, smo uporabljali angleške izraze, ki so v digitalnem oglaševanju svetovno uporabljeni.

## **2 TEORETIČNI DEL**

Preden se lahko poglobimo v posamezne elemente oglaševanja mikropodjetij, je potrebno definirati, kaj dejansko oglaševanje je. Večkrat se ta pojem napačno zamenja s trženjem (ali marketingom), vendar je med tema dvema pojmom bistvena razlika.

### **2.1 Trženje in oglaševanje**

Trženje je širši pojem, ki SSKJ definira kot “načrtovanje in usklajevanje investicij, proizvodnje, prodaje in propagande s potrebami in možnostmi tržišča”. Oglaševanje pa je “vsaka plačana dejavnost, s katero želimo uporabnike obvestiti o svojih izdelkih in/ali storitvah” (Altius 2019).

#### **2.1.1 Kaj je in čemu služi oglaševanje**

Kot je razvidno iz definicij, je oglaševanje podmnožica trženja, en del, ki skupaj sestavi celovito trženjsko strategijo. Če se poslužujemo trženjskega spleta podjetja na podlagi 4 p-jev (product, price, promotion, place), spada oglaševanje in v tem primeru digitalno oglaševanje v promocijo, ki je del celovite strategije trženja vsakega podjetja.

Oglaševanje ima več namenov (Altius 2019):

- obvestiti uporabnike o novih izdelkih/storitev ter izboljšavi pozicioniranja obstoječih;
- ustvarjati pri uporabnikih pozitiven odnos do podjetja in izdelkov/storitev, ki jih podjetje ponuja;
- pozitivno vplivati na povečanje prodaje izdelkov/storitev;
- izdelke/storitve prikazati na privlačen in zanimiv način;
- usmerjati in prepričati neodločene kupce;
- spremeniti kupčeve ustaljene navade in prepričanja.

Kot je razvidno, ima oglaševanje več funkcij predvsem glede ciljev posamezne oglaševalske kampanje, ki jo podjetje izvede. Podjetje ne sme zanemariti oglaševanja, predvsem digitalnega, saj je lahko odlična konkurenčna prednost na današnjem, dinamičnem in zasičenem trgu.

#### **2.1.2 Od outbound do inbound trženja**

Oglaševanje je stara veda, ki se je v zgodovini bistveno spremenila. Cilj je ostal vedno isti: komunicirati s kupcem. Način, kako se oglašuje, se je v času spremenil in nadgradil, upoštevajoč različno obnašanje uporabnikov ter novih tehnologij, ki jih digitalna doba ponuja.



Velika sprememba, kar se tiče oglaševanja, je bila prehod od inbound do outbound trženja. V zgodovini se je za oglaševanje najprej uporabilo outbound metodo, v kateri je podjetje enosmerno komuniciralo s kupci na trgu. Tak odnos je imel tri glavne pomanjkljivosti: ni omogočal dvosmerne komunikacije s kupcem (težko je analizirati rezultate in uspeh oglaševalne kampanje); z oglasom ni bilo mogoče ciljati na točno določene kupce (ni personalizacije sporočila) in naložba s strani podjetja je bila znatno višja (saj je podjetje plačalo za oglas ne glede na to, če je ta koristil podjetju v katerikoli obliki).

Primerov outbound trženja je veliko. Glavna ideja je bila prekinjalno potisniti (angl. push) oglas oziroma sporočilo na trg v upanju, da bi ga bodoči kupec opazil. To so tradicionalne oblike, ki jih je vsaka oseba večkrat videla oziroma slišala. Gre za televizijske reklame, radijske oglase, tiskane oglase (časopisni oglasi, oglasi v revijah, letaki, brošure in katalogi), sejmi in prodajni klici (Thong 2015).

Outbound rešitev trženja je bila edina znana in uporabljena do prihoda interneta, digitalizacije in iskalnikov. Te novosti so spremenile obnašanje kupcev, saj so imeli potrošniki zaradi teh novosti manj pozornosti in potrpežljivosti kot nekoč ter so razpolagali z več informacijami, tudi napačnimi, kot jih je imel potrošnik v preteklosti. Poleg tega so bili potrošniki naveličani prekinjalnega načina oglaševanja, ki je bil značilen v dobi outbound trženja.

Vse skupaj je pripomoglo k temu, da so morala podjetja spremeniti način, kako so se kupcem predstavljala in kako so oglaševala izdelke/storitve, ki so jih ponujala, upoštevajoč nove tehnologije, ki so bile na voljo. Razviti so morala nov odnos, različen od tistega, ki so ga do tistega trenutka imela s kupcem. Zaradi skupnih potreb, tako podjetij kot kupcev, se je prešlo v novo, inbound obliko trženja, ki se še danes uporablja.

Značilno v inbound trženju je to, da podjetje s privolitvijo "povleče" (angl. pull) kupca v nakup. Podjetja lahko uporabljajo različna orodja, kot so spletne strani, digitalno oglaševanje, družabna omrežja in druge inovativne oblike oglaševanja z namenom, da ustvarijo zanimanje v potrošniku, razvijejo znamko in se pokažejo kot profesionalna rešitev za potrebo, ki jo kupec ima. Cilj vsega je ta, da ustvari podjetje zanimanje v glavi potrošnika in da ta sam, prostovoljno pride do podjetja. V inbound trženju podjetje cilja na točno določene tržne niše, tiste, ki iščejo informacije o rešitvah, ki jih podjetje ponuja, in za katere se pokaže zanimanje. Uporabi se dvosmerno komunikacijo. Gre za obliko privolitve, kar pomeni, da uporabnik da dovoljenje, da od podjetja dobiva sporočila.

Razliko med prvo in drugo metodo dobro opiše K. Zhivago s primerom v knjigi E-marketing, kjer razlikuje outbound metodo oddajanja (angl. broadcasting) in inbound digitalni marketing: "Če bi bil vaš dostavni medij voda, bi bilo oddajanje podobno uporabi velike cevi, ki bi

razpršila množico ljudi v upanju, da bodo nekateri uživali, ko se bodo zmočili... Digitalni marketing je ponuditi ribnik (angl. pond) z vodo na spletu, kjer ljudem povemo, da imamo ribnik in jih povabimo, da pridejo tam plavat... Razsežnost, s katero se potopijo v ribnik, je v celoti določena zaradi lastnih interesov.” (Shipside 2002, 6).

### **2.1.3 Digitalno oglaševanje**

V inbound trženju, kot je bilo že povedano, je najbolj uporabljena oblika oglaševanja digitalno oglaševanje, ki se je razvilo s pomočjo interneta in digitalizacije. Digitalno oglaševanje sestavlja več orodij in kanalov, vsako z lastnimi značilnostmi, ki bomo podrobno analizirani, na podlagi potreb, ki jih lahko ima mikropodjetje pri poslovanju.

Glavne prednosti digitalnega oglaševanja, ki so lahko zanimive za mikropodjetje, ki ima potrebo biti prisotno na spletu z omejenimi finančnimi naložbami, so (Bertoli 2018):

- natančnost merjenja naložb in rezultatov, ki so z naložbo povezani, saj se lahko pri vsaki obliki digitalnega oglaševanja vse natančno meri;
- ni vstopnih ovir in se lahko oglašuje tudi z nizkimi naložbami;
- podjetje plača, ko ima rezultat, ki izhaja od posameznega oglasa;
- fleksibilnost, saj se lahko posamezne kampanje spremeni, oblikuje in prekine v vsakem trenutku;
- možnost internacionalizacije s ciljanjem ne samo na domači trg, ampak povsod po svetu;
- možnost direktnega komuniciranja z uporabnikom, na katerega je podjetje ciljalo z oglasom.

Digitalno oglaševanje kljub veliki fleksibilnosti in prilagodljivosti kot vsaka aktivnost potrebuje definirano strategijo, planiranje in organizacijo, da lahko sčasoma prinaša koristi. To je edini način, ki omogoča analizo, spremljanje rezultatov in nadgradnjo posameznih kanalov in oglasov za boljšo učinkovitost.

Razvrstili bomo posamezne faze, ki sestavljajo strategijo, ki je potrebna za razvoj vsakega kanala komuniciranja in oglaševalske kampanje pri mikropodjetju. Kljub temu dinamičnost panoge zahteva redno spremljanje novosti, saj se informacije in orodja, ki so na voljo, hitro postarajo in postanejo neuporabna.

### **2.1.4 Strategija oglaševanja**

Analizirali smo razlike med oglaševanjem in trženjem ter prednosti digitalnega oglaševanja. Sedaj je potrebno definirati, kako mora podjetje organizirati oglaševalno strategijo in posamezno kampanjo.

Mikropodjetje ima dve glavni omejenosti glede oglaševanja: čas in denar. Oglaševanje potrebuje v določeni meri obe. Ti sta dve glavni oviri, zaradi katerih mikropodjetja neorganizirano (poskusijo, vendar brez organizirane strategije) in neuspešno (brez naloženega denarja se težko oglašuje) oglašujejo na spletu.

Pri oglaševanju lahko razlikujemo 5 faz, skozi katere se organizirano razvije oglaševalski kanal oziroma kampanjo (Theisen 2018):

### *1. analiza*

Vsak uspešni projekt se začne z analizo. Podjetje mora najprej analizirati, katere oblike digitalnega oglaševanja že uporablja, katere prinašajo rezultate in katere bi lahko vključila pri oglaševanju, konkurente (in kako konkurenti oglašujejo, predvsem tisti, ki uspešno oglašujejo) in stanje trga.

### *2. strategija, ki jo sestavljajo:*

- *cilji*: definirati je potrebno, kateri bodo cilji oglaševanja. Razlogov, zaradi katerih podjetje oglašuje, je veliko. Glavni so razvoj prepoznavnosti znamke podjetja (angl. brand awareness), pridobitev novih kontaktov (angl. lead generation) in ohranjanje že obstoječih kupcev ter oglaševanje zainteresiranim kupcem s ponovnim ciljanjem (angl. remarketing) (Mosley 2018). Glavni cilj vseh oglaševalskih kampanj je seveda prodaja, vendar so ti podmnožični cilji, ki privedejo do prodaje. Cilj je potrebno natančno definirati pri posamezni kampanji, saj vsak cilj potrebuje različne meritve, različne oblike oglasa in različne naložbe.
- *naložba*: koliko enot (v obliki denarja in delovne sile) namerava podjetje vložiti v posamezni oglaševalski kanal in oglaševalsko kampanjo.
- *ciljni kupec*: podjetje mora natančno definirati, komu bodo oglasi namenjeni in določiti ciljnega kupca (angl. buyer persona): ali bodo to podjetja ali osebe, definirati njihove demografske značilnosti, potrebe in interese, ki so pomembni za natančno segmentacijo pri oglasu. Digitalno oglaševanje omogoča možnost točnega definiranja uporabnika, ki bo oglas videl. Natančneje bo podjetje definiralo ciljnega kupca, boljše bo lahko sestavilo oglas in ga pokazalo točno tistemu uporabniku, ki mu je oglas namenjen.
- *meritve*: določiti je potrebno KPI (angl. key performance indicators), s katerimi bo podjetje merilo razvoj oglaševalskih kampanj. Važno je, da izhajajo kazalniki od ciljev, in predvsem to, da se držijo SMART načela (Mindtools 2016). To pomeni, da morajo biti:

specifični (specific), merljivi (measurable), dosegljivi (achievable), realistični (realistic) in časovno omejeni (time-bound).

- *kanali*: odločiti je potrebno, katere kanale bo podjetje uporabilo za digitalno oglaševanje. Lahko bo uporabilo družabna omrežja, e-poštno oglaševanje, prikazno oglaševanje, zakup sponzoriranih povezav na iskalnikih ali ostale oblike, ki jih splet ponuja.
- *vsebine*: podjetje mora definirati, katere oglase bo uporabilo, format oglasov (ali bodo tekstovne vsebine, slike, posnetki, diagrami) in kateri produkt/storitev bodo dejansko oglaševali.

### *3. operativni načrt*

Podjetje mora vnaprej planirati nekatere dejavnike, ki so potrebni za dober izid oglaševanja: kdo bo oglaševal in sestavljal vsebine (če bodo oglaševale osebe v podjetju, kdo bo dejansko kaj delal, ali je to zunanji profesionallec, kaj bo delal), katera orodja bo uporabilo za sestavo oglasov, kako bo merilo uspeh kampanj in kaj lahko standardizira. Poleg tega se mora odločiti, kdaj bo oglas objavljen in za koliko časa.

### *4. dejanska objava in merjenje oglasa*

Ko je oglas objavljen, je potrebno redno opazovati podatke, ki jih platforme in analitična orodja nudijo. Podjetje lahko hitro ukrepa v primeru, če oglas slabo deluje, in ga spremeni glede na obnašanje uporabnikov.

### *5. izboljšanje, sprememba ali prekinitev oglasa*

Podjetje mora vnaprej določiti (vsakič, ko objavi nov oglas), čez koliko časa bo odločilo, ali naj oglas naprej deluje ali pa se ga odstrani. To je odvisno od tipologije oglasa (ali je kratkoročni oglas, npr. praznični popust, ali dolgoročni, npr. odprtje nove poslovalnice).

## **2.1.5 Oblike plačevanja oglasov**

Obstaja vedno več načinov, vezanih na uspeh oglaševanja, v katerih oglaševalec plača glede na določene številske rezultate oziroma dejanja, ki jih uporabnik naredi, oziroma za katera si želi, da jih naredi (angl. performance marketing). To so glavne oblike plačevanja digitalnih oglasov; vedno več jih je in vsako z določenim ciljem. Trenutno so v uporabi glavne (AdviceMe 2018):

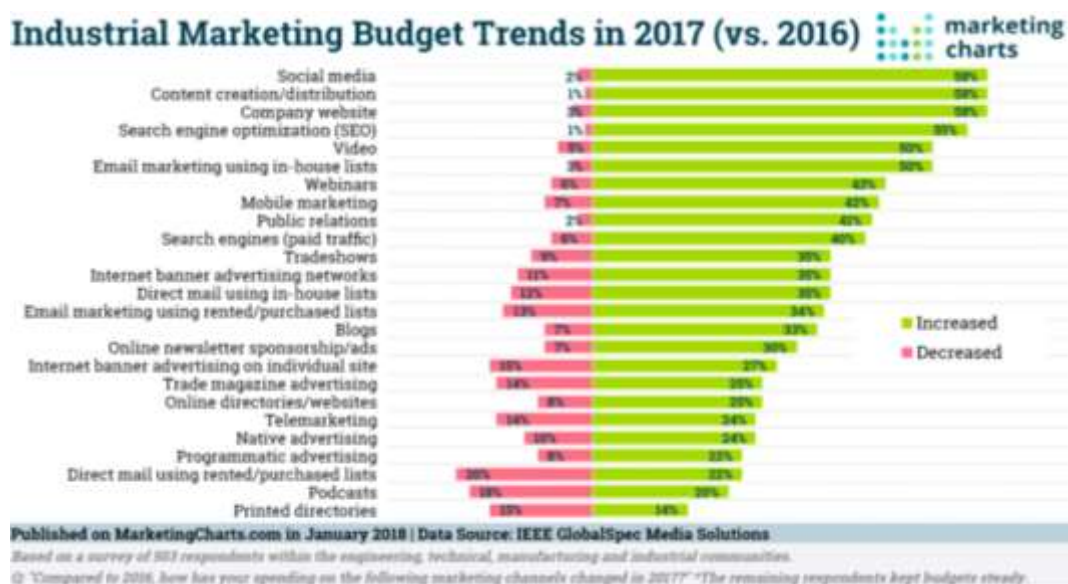
- cost per thousand impressions (CPM): prva oblika, ki izhaja iz outbound oglaševanja. To je cena za 1000 ogledov/prikazov na ekranu posameznega uporabnika;

- cost per impression (CPI): vedno manj je v uporabi, saj kot CPM izhaja iz outbound oglaševanja. Oglaševalec plača vsakič, ko se oglas pokaže na ekranu uporabnika;
- cost per action (CPA): cena, ki jo oglaševalec plača, če uporabnik opravi določeno dejanje;
- cost per click (CPC): cena, če uporabnik klikne na oglas;
- cost per lead (CPL): cena, če uporabnik vpiše lastne kontaktne podatke oglaševalcu;
- cost per sale (CPS): običajno najvišja cena, vendar oglaševalec plača samo v primeru, če preko oglasa uporabnik opravi nakup.

## 2.1.6 Kanali digitalnega oglaševanja

Obstaja veliko komunikacijskih oziroma oglaševalskih kanalov, ki jih splet ponuja. Analizirali bomo tiste oblike, ki bi lahko bile uporabne za mikropodjetje (Ganot 2017):

- prikazno spletno oglaševanje (angl. display advertising);
- iskalni marketing, sestavljen iz zakupov sponzoriranih povezav na iskalnikih in optimizacije spletne strani za iskalnike (angl. search engine marketing oziroma SEM in search engine optimization oziroma SEO);
- oglaševanje preko družabnih omrežij (angl. social media advertising);
- oglaševanje preko e-pošte (angl. e-mail advertising);
- oglaševanje na prenosnih napravah (angl. mobile advertising);
- dodatno oglaševanje produkta na mediju (angl. native advertising);
- ponovno ciljanje (angl. remarketing);
- partnersko trženje (angl. affiliate marketing);
- oglaševanje preko vplivnežev (angl. influencer advertising).



**Slika 1: Naložbe podjetij v marketing 2016/2017**

Vir: Marketing Charts 2018.

## 2.2 Spletna stran

### 2.2.1 Zgodovina spletnih strani

Prva stran, ki jo je Tim Berners-Lee objavil leta 1991, je dobila prvi obisk po 17 dneh. Bila je samo tekstovna datoteka, v kateri je pisalo, kaj je in čemu je namenjen World Wide Web (Bertoli 2018). Od prve objavljene spletne strani so se te sčasoma spremenile v obliki in številu. Januarja 2019 je bilo na spletu kar 1.518.207.412 spletnih strani (Millforbusiness 2019).

#### World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents. Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#), [Policy](#), [November's W3 news](#), [Frequently Asked Questions](#).

[What's out there?](#)  
Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

[Help](#)  
on the browser you are using

[Software Products](#)  
A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#), [X11 Viola](#), [NeXTStep](#), [Servers](#), [Tools](#), [Mail robots](#), [Library](#))

[Technical](#)  
Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)  
Paper documentation on W3 and references.

[People](#)  
A list of some people involved in the project.

[History](#)  
A summary of the history of the project.

[How can I help?](#)  
If you would like to support the web..

[Getting code](#)  
Getting the code by [anonymous FTP](#), etc.

#### Slika 2: Prva spletna stran

Vir: Shontell 2011.

Vsi digitalni komunikacijski kanali in oglaševalska orodja izhajajo iz spletnih strani. Te so del našega življenja. Vsaka informacija je na voljo. Vse, kar delamo na internetu, je na določeni spletni strani. Spletne strani so seveda pomembne tudi za mikropodjetje. Poleg tistih, ki omogočajo iskanje informacij, spremljanje konkurentov, nakupe in izpopolnjevanje, je bistveno, da je mikropodjetje na spletu prisotno z lastno spletno stranjo.

Ta je za vsako podjetje izredno pomemben kanal oglaševanja oziroma komunikacije s potrošniki. Gre za virtualno poslovalnico podjetja, v kateri lahko zainteresirana oseba dobi vse informacije, ki jih potrebuje, preden opravi nakup: od kontaktnih podatkov do naslova fizične poslovalnice; od produktov/storitev, ki jih ponuja, do splošnih informacij podjetja in zaposlenih. Danes so spletne strani različne od prve, ki je bila objavljena leta 1991. Imajo različne funkcije, oblike in formate, vendar je njihova naloga enaka kot prva objavljena stran: posredovanje informacij.

Če pomislimo, koliko ljudi je prisotno na spletu, je imeti spletno stran lahko dobra naložba za vsako podjetje, saj lahko prinaša kratkoročne in dolgoročne koristi. Predstavi podjetje kot bolj

profesionalno, poenostavi iskanje informacij zainteresiranim kupcem, omogoča uporabnikom spremljanje novosti podjetja in izboljša ugled znamke poleg tega, da jo lahko obišejo vse osebe, tudi tiste, ki nimajo družabnih omrežij ter je last podjetja, torej lahko podjetje prosto izbira, kako jo uredi in oblikuje.

Važno pa je, da podjetje že od začetka odloči, katera bo primarna naloga spletne strani oziroma cilj in jo oblikuje glede potreb, ki jih ima. Vse pa morajo imeti kvalitetno vizualno plat, biti uporabne, enostavne za upravljanje (predvsem pri mikropodjetjih) in sestavljene na podlagi dejanj, ki si jih podjetje želi, da jih uporabnik izvede, ko obiše spletno stran.

### 2.2.2 Vrste spletnih strani

Spletne strani se razlikujejo glede oblike in kompleksnosti ter predvsem glede funkcije in namena, ki ga imajo. Večina jih je postala danes mešanica različnih zvrsti spletnih strani. Lahko se razlikuje glede na različice na podlagi določenih značilnosti (Farinelli 2018).

Najbolj enostavna je *statična stran*: spletna stran, ki predstavi podjetje ter izdelke ali storitev, ki jih podjetje ponuja. Ne omogoča spletnega nakupovanja in tam ni dvostranske komunikacije med podjetjem in kupcem. Struktura je osnovna in vsebuje vse glavne in za kupca uporabne podatke o podjetju (od fizične poslovalnice do kontaktnih podatkov).

Naslednja vrsta spletne strani je *blog*, ki je zvrst kronološkega dnevnika, ki je trenutno uporabljena tudi v podjetniškem okolju, večkrat kot nadgradnja statični strani.

Kompleksnejša zvrst je *portal*, ki ima različne odseke in več funkcij. Je kompleksna, sestavljena in organizirana stran, vendar ima več funkcionalnosti od ostalih.

Razlikujemo še spletno trgovino (angl. *e-commerce*). To je spletna stran, katere glavna naloga je prodaja preko spleta. Običajno vsebuje katalog s slikami, cenami in opisom dobrine.

Obstaja tudi *minisite*, ki je enostavna spletna stran, katere naloga je predstaviti dobrino/storitev, omejeno na eno, točno določeno stvar.

Nazadnje imamo *ciljno stran* (angl. landing page), ki je zelo pomembna pri oglaševanju, saj uporabnik, ki klikne na določen oglas (Google, Facebook ali podobni oglas), običajno pride na ciljno stran. Na tej spletni strani je opisana ena določena dobrina/storitev. Značilno je, da ni menija (ni možnosti, da oseba, ki pride na to stran, spremeni "pot" brskanja). Značilen je potrošniški lijak (angl. purchase funnel). Običajno vsebuje t. i. "call to action" oziroma točno določeno dejanje, ki si ga oglaševalec želi, da ga uporabnik izvede: to je lahko nakup, vpis ali

podobno. Značilno za ciljno stran je tudi to, da je del glavne spletne strani, na katero se preko glavne spletne strani ne more priti.

Pri mikropodjetjih je v večini primerov popolnoma dovolj enostavna, statična, predstavitevna stran (angl. showcase site), s katero se podjetje predstavi, razčleni, katere dobrine/storitve ponuja, ter ima kontaktne informacije in naslov fizične poslovalnice.

### **2.2.3 Sestavine spletne strani**

Spletne strani sestavljajo trije elementi:

- domena (angl. domain),
- gostovanje (angl. hosting),
- platforma za sestavo spletne strani (angl. website builder).

#### ***Domena***

Domena je najvažnejša sestavina spletne strani, “del spletnega naslova in unikaten naslov, preko katerega uporabniki dostopajo do... spletne strani” (Neoserv 2019). Običajno vsebuje ime podjetja s končnico države, v kateri podjetje posluje.

Domeno (ali URL) sestavljajo trije deli:

- poddomena (to je www.),
- domena (centralni del domene, ime),
- domenska končnica (končni del domene; različna za vsako državo; najbolj uporabljena je .com končnica).

Pri izbiri domene je potrebno slediti nekaterim smernicam. Nujno potrebno je v domeno vključiti znamko podjetja (če ima podjetje že fizično poslovalnico) ter se izogniti uporabi znakov in števil. Domena mora biti kratka, jedrnata, originalna. Uporabno je vključiti glavno besedo, ki predstavi, kaj podjetje dela oziroma kaj ponuja (angl. keyword). Izogibati se je boljše čudnim, redko uporabljenim domenskim končnicam ter uporabi pomišljajev. Domeno mora podjetje uporabiti tudi na vseh ostalih oblikah oglaševanja, ki jih uporablja: na družabnih omrežjih, v sporočilih na e-pošti ter na pakiranju, vizitkah in ostalih reklamnih materialih.

Za domeno se plačuje letni znesek. Cene domen se začnejo pri nekaj centih in lahko pridejo do nekaj deset evrov. Odvisno je predvsem od domenske končnice in povpraševanja po določeni domeni, kar pomeni, da bo za besedo, ki ima veliko povpraševanja, podjetje plačalo več.



## ***Gostovanje***

Gostovanje je prostor, v katerem so shranjene datoteke spletne strani. Gre za najem strežniškega prostora pri ponudniku gostovanja, na katerem so shranjene datoteke (Vortex 2018). Gostovanje ponujajo ponudniki internetnih storitev (angl. internet service providers) običajno skupaj z domeno.

Dobra praksa pri izbiri ponudnikov internetnih storitev je pomoč oziroma kvaliteta pomoči, ki jo ponudijo pri nakupu in predvsem po nakupu. Potrebno je, da je pomoč izredno kvalitetna, saj lahko podjetju nedelovanje spletne strani zaradi gostovanja že samo za en dan povzroči veliko finančno škodo.

Cena gostovanja se razlikuje glede velikosti datotek, torej prostora, ki je potreben za hrambo datotek. Za velik portal, ki vsebuje ogromno število datotek, bo cena višja kot za majhno, statično spletno stran.

## ***Platforme za sestavo spletne strani***

Platform, ki omogočajo dejansko sestavo spletne strani, je veliko. Omogočajo, da lahko vsaka oseba (ali v tem primeru mikropodjetje) sestavi spletno stran, saj je večina rešitev intuitivnih in programersko znanje ni potrebno. Vsaka ima določene prednosti in določene slabosti, tako da je najbolje, da podjetje izbira platformo glede potreb, funkcionalnosti, znanja in finančne razpoložljivosti, ki jih ima. Glavna platforma v trenutni uporabi je *Wordpress*, saj podatki kažejo, da je 29 % svetovnih spletnih strani sestavljenih s to platformo (Farinelli 2018).

Prednosti te platforme sta enostavna uporaba in možnost personalizacije. Vključena sta responsive design za mobilne naprave ter SEO optimizacija. Poleg tega obstaja ogromno število programskih rešitev (angl. plug-in), s katerimi lahko podjetje nadgradi in poveča funkcionalnosti spletne strani. Slabosti sta skromna zaščita pred vdori (potrebno je redno posodabljanje in nadgrajevanje strani, uporaba programske rešitve za zaščito strani ter zaščiti URL dostopa do spletnega mesta iskalnikom) ter zahtevnejša uporaba za razvoj večjih projektov.

Obstajajo druge platforme za sestavo, kot so Wix, Sitebuilder ali Joomla, ki se razlikujejo glede na sestavo in tipologijo spletnih strani, ceno in funkcionalnost.

## 2.2.4 Značilnosti spletne strani

Spletna stran, predvsem v primeru mikropodjetja, mora imeti določene značilnosti, ki so potrebne za dobro delovanje strani in uspešno oglaševanje (Farinelli 2018):

- *avtonomija nadgradnje in dinamičnost strani*: gre za to, da lahko vsak, ki spletno stran uporabi (od podjetnika do zaposlenih ali sodelavcev) avtonomno spremeni stran, dodaja datoteke vseh vrst in zamenja organizacijo in strukturo strani. Najboljše je, da mikropodjetje, ki uporablja zunanjega sodelavca za razvoj spletne strani, ohrani čim več nadzora nad stranjo, predvsem za enostavne naloge in da avtomatizira procese, ki jih lahko standardizira. To je pomembno, saj je v mikropodjetju čas zaradi omejenega števila zaposlenih pomembna sestavina.
- *responsive design*: responsive design (oziroma to, da se spletna stran prilagodi velikosti ekrana naprave, na kateri je stran naložena) je postal v zadnjih letih izjemno pomemben dejavnik predvsem zaradi vedno večje uporabe prenosnih naprav za iskanje na internetu; več kot 60 % svetovnih iskanj je opravljenih na prenosnih napravah (Gregory 2018). To, da se stran prilagodi ekranu, je bistvenega pomena za dejstvo, da oseba, ki obišče stran, ostane na strani. Če se stran ne prilagodi, postane branje informacij zahtevno, zato večina uporabnikov zapusti spletne strani, ki nimajo te lastnosti. Pomembno je tudi, ker iskalniki kaznujejo spletne strani, ki nimajo tega standarda, in jih na organskih rezultatih v iskalnikih pozicionirajo nižje.
- *hitrost nalaganja strani*: 40 % ljudi zapusti spletno stran, ki se nalaga več kot 3 sekunde; 47 % ljudi pričakuje, da se stran naloži v manj kot 2 sekundah (Farinelli 2018). Ti podatki nam pokažejo, koliko je hitrost nalaganja pomembna za uporabnika; mikropodjetje mora to nujno upoštevati pri sestavi in kasnejši implementaciji spletne strani.
- *uporabnost strani*: spletna stran mora biti sestavljena tako, da je navigacija enostavna in stan uporabniku prijazna (angl. user friendly). Pri tem mora mikropodjetje nujno vključiti določene elemente in procese, ki poenostavijo brskanje uporabniku, kot so:
  - iskalni box;
  - vrnitev na glavno stran, če uporabnik klikne na logo na vrhu strani;
  - enostavni meni, ki se drži načela 3 klikov;
  - vključiti t. i. breadcrumbs, ki uporabniku pokažejo pot, ki jo je naredil na spletni strani.
- *optimizacija za iskalnike*: pozicioniranje na iskalnikih je najboljši vir organskega oglaševanja. Uporabniki načeloma brskajo samo po prvi strani rezultatov, 90 % klikov je na organskih rezultatih in komaj 10 % jih gre na naslednjo stran rezultatov iskanja (Sharp 2014). Zato je izjemno pomembno, da podjetje iskalnikom poenostavi proces razumevanja

informacij, ki so na voljo na spletni strani in da vključi tehnične izboljšave, kot so možnost vstavljanja t. i. meta-tagov (naslov in opis), naslovnice (H1, H2...) in skrajšanega URL.

- *povezava z družabnimi omrežji*: uporabniku mora podjetje omogočiti enostavno širjenje objav na njegovih družabnih omrežjih. To bo najboljša reklama, saj je virtualna različica klasičnega oglaševanja “od ust do ust”. Podjetje mora pokazati, na katerih družabnih omrežjih je prisotno, ter vključiti direktno povezavo do strani in možnost, da lahko uporabnik objavi vsebino na lastnih družabnih omrežjih.

### 2.3 Prikazno spletno oglaševanje in iskalni marketing

Prva oblika prikaznega spletnega oglasa, ki se je pojavila s spletnimi strani, je bila pasica (ang. banner). Izhajala je iz dejstva, da so osebe, ki so odločale glede oglaševanja podjetij, imele znanje in izkušnje iz outbound oglaševanja. Zato so uporabile iste principe na spletu. Pasice so bile kot oglaševalski plakati, ki so jih podjetja prilepila na spletnih straneh.

Pasice so bile prva oblika prikaznega spletnega oglaševanja (ang. display advertising), ki še vedno obstaja. Na začetku so pasice prinašale dobre rezultate, saj je prva pasica leta 1994 imela kar 44 % klikov, kar pomeni, da je skoraj ena oseba na dve kliknila na oglas (Farinelli 2018). To je bila prva pasica, ki je bila objavljena na spletni strani HotWired.com leta 1994. Bila je enostavne oblike: samo tekst in nobene animacije.



**Slika 3: Prvi prikazni oglas**

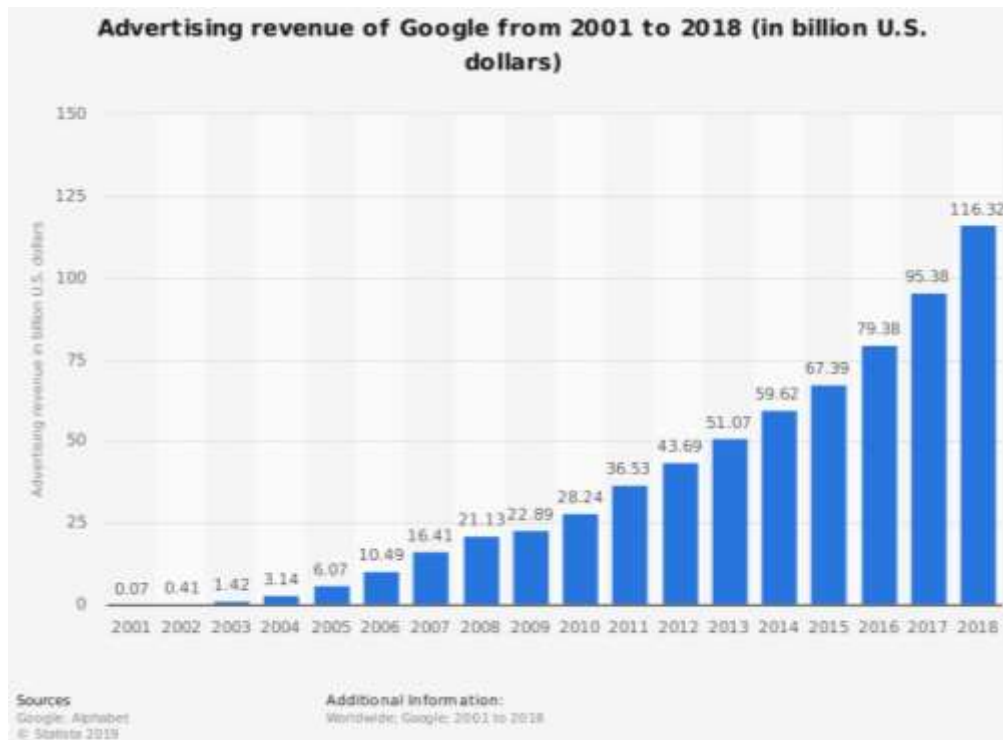
Vir: Thefirstbannerad 2014.

S časom in napredkom digitalizacije so se oblike in formati pasic zelo spremenili, saj je takih oglasov trenutno več vrst: lahko so to animacije, posnetki, vključujejo zvoke, imajo različne oblike in so pozicionirane v različnih delih spletne strani. Kljub temu se je stopnja klikov znatno zmanjšala, saj je povprečna pod 0,5 % (Chaffey 2018).

Obstajajo tudi novejšje oblike prikazanih oglasov, različnih od pasic, kot sta t. i. skin oglas (oglas v ozadju spletne strani) ali pop-up (oglas, ki se samodejno prikaže in običajno pokrije spletno stran) oglas.

Google ostaja največji svetovni ponudnik digitalnega oglaševanja. Prihodki od oglaševanja, ki jih je Google, imel leta 2018, so bili 116,3 milijonov dolarjev, kar predstavlja 70,9 % celotnih prihodkov, ki jih je Google imel leta 2018 (Statista 2019). Google je bil inovativen, saj je bilo

prvo podjetje, ki je ponudilo tako novo obliko oglaševanja, v kateri si je lahko vsak uporabnik sestavil oglas in ga objavil na spletu na podlagi kriterijev, ki si jih je sam izbral.



**Slika 4: Googlovi prihodki od oglaševanja**  
Vir: Statista 2019

Ponudbo in povpraševanje usklajuje z dvema programoma:

- *Google Adwords* omogoča uporabnikom in oglaševalcem, da si avtonomno sestavijo in objavijo oglase. Pri tem lahko vse točno definirajo: kje se bodo ti oglasi pokazali, na katerih straneh, obliko, čas, komu ter koliko denarja nameravajo vložiti za posamezno kampanjo;
- *Google Adsense* omogoča osebam, uporabnikom in podjetjem, ki imajo spletno stran oziroma vidnost na spletu, da ponudijo dele spletne strani za oglaševanje. Ob tem jim Google, če ponudijo del strani in v primeru, če je oglas uspešen, plača odstotek na vrsto dejanja, ki ga je uporabnik opravil.

Google ponuja dve glavni vrsti plačanega oglaševanja:

- prikazno spletno oglaševanje (angl. display advertising);
- zakup sponzoriranih povezav na iskalnikih (angl. search engine marketing).

Pri prvi se bodo oglasi, ki jih podjetje želi, pokazali v obliki pasic, ki bodo lahko prisotne na milijonih spletnih straneh, na aplikacijah, pri posnetkih na YouTubu oziroma na prikaznem

omrežju. Google algoritem bo odločil, kje in kdaj bo relevantno, da se oglas pokaže posameznemu uporabniku.

Zakup sponzoriranih povezav na iskalnikih deluje na podlagi ključnih besed (ang. keywords). Podjetje plača za višje pozicioniranje na iskalniku. Kateri oglas se bo prej pozicioniral, odločil Googlov algoritem. Pri odločanju upošteva relevantnost oglasa (angl. quality score) z iskanjem uporabnika in koliko je v tem primeru podjetje ponudilo za določeno besedo (angl. bid); tako bo dobilo oceno posameznega oglasa (angl. ad score). Prikaz se bo lahko realiziral na Googlovem iskalniku ali na Googlovih partnerskih straneh oziroma na iskalnem omrežju.

Na Google Adwords je na voljo več vrst kampanj, vsaka z določenimi značilnosti in določenimi cilji, ki jih oglaševalec ima. Te se razlikujejo predvsem glede kraja, kjer se bo oglas prikazal uporabniku in glede na obliko oziroma format, ki ga bo oglas imel.

Kampanje, ki jih Google ponuja, so naslednje (Google 2019a):

- *search network with display select*: oglasi se bodo prikazali na obeh omrežjih, iskalnem in prikaznem;
- *search network only*: oglasi se bodo pokazali v rezultatih na Google iskalniku, torej samo na iskalnem omrežju;
- *display network only*: oglasi se lahko pokažejo na spletnih straneh, na Youtube posnetkih, v Gmailu in Googlovih partnerskih straneh, torej na prikaznem omrežju;
- *shopping*: oglasi, ki ciljajo na dejanski nakup dobrine. Sestavljajo jih tekst, slika produkta, naslov in ime trgovine, ki se pokažejo v Google shopping, iskalnem in prikaznem omrežju ter partnerskih straneh;
- *video*: oglasi v obliki posnetkov, ki se lahko pokažejo sami ali vključeni v drugih posnetkih na prikaznem omrežju in predvsem Youtube;
- *universal app*: oglasi prenosnih aplikacij, ki se lahko pokažejo v Google iskalnem in prikaznem omrežju, na Google Play ter partnerskih straneh (YouTube vključen).

Omeniti je potrebno, da v iskalnem marketingu obstaja tudi *optimizacija spletnih strani* (t. i. search engine optimisation). SEO je dejavnost, v kateri na podlagi določenih tehničnih izboljšav, ki "pomagajo" algoritmu analizirati in razbrati, kaj spletna stran vsebuje in ali je relevantna za iskanje, ki ga posamezni uporabnik naredi, lahko spletno stran v rezultatih iskanja višje pozicionira.

Poleg tega Google ponuja uporabnikom brezplačno orodje *Google Analytics*, ki omogoča podrobno merjenje raznovrstnih podatkov, ki izhajajo iz spleta: od vedenja uporabnikov na spletni strani do rezultatov oglaševanja, kateri oglasi prinašajo rezultate in katere lahko podjetje odstrani.

Google ponuja podjetjem tudi brezplačni imenik *Google MyBusiness*, na katerem lahko podjetja organizirajo lastno podobo na spletu: kontaktne podatke, pot do fizične poslovalnice na podlagi zemljepisne lokacije, odgovore na komentarje ostalih uporabnikov, lahko razberejo, koliko uporabnikov jih direktno in indirektno išče na Google iskalniku, omogoča jim sestavo enostavne, statične spletne strani ter nalaganje slik.

## **2.4 Družabna omrežja**

### **2.4.1 Razvoj družabnih omrežij**

Družabna omrežja so novost 21. stoletja, ki je spremenila komunikacijo ne samo med osebami na svetu, ampak tudi med podjetjem in potrošniki. Omogočila so, da lahko podjetja direktno in dvosmerno komunicirajo s kupci z namenom, da razvijejo dolgoročni odnos, ki traja v času.

Žal je veliko podjetij, ki slabo in neorganizirano uporabljajo družabna omrežja, ne da bi pri tem sestavila in se držala določene vnaprej sestavljene strategije. Zato so družabna omrežja najbolj precenjena in podcenjena orodje komuniciranja (Farinelli 2018).

Precenjena so, ker je veliko podjetij, ki misli, da bodo s tem, da podjetja občasno nekaj objavijo, uporabniki spremljali podjetje in se za podjetje zanimali. Potrebni so strategija, originalnost in predvsem doslednost objavljanja.

Podcenjena pa so, ker so, če so dobro uporabljena, med najboljšimi in finančno najbolj ekonomičnimi orodji komuniciranja s kupcem. Niso potrebne naložbe za odprtje strani in lahko prinašajo koristi tudi brez denarnih vložkov (vendar je potrebno veliko časa za sestavo dobrih vsebin in interakcijo). Upoštevati pa je treba, da potrebujejo časovni vložek in da je lahko predvsem na začetku koristna denarna naložba za plačano oglaševanje, ki lahko izpostavi podjetje na trgu v odnosu do drugih konkurentov.

Čas je potreben za več nalog, ki skupaj sestavljajo celovito strategijo organizirane uporabe družabnih omrežij. Potrebno je definirati cilje in smernice, ki se jih bo podjetje držalo ter sestaviti dnevnik objavljanja, v katerem podjetje odloči, kdaj in kaj bo objavljalo že vnaprej. Vključiti je potrebno čas sestavljanja, snemanja, slikanja in pisanja objav, čas namenjen interakciji z uporabniki in stakeholderji ter aktivnemu izmenjevanju informacij in rednemu oglaševanju vseh komunikacijskih kanalov, ki jih podjetje uporabi (poleg časa za spremljanje oglaševalskih kampanj).

Družabnih omrežij je veliko. Vsako ima določene prednosti in določene pomanjkljivosti; vsako ciljna na določene tržne niše in določene značilnosti in interese uporabnika. Važno je,

da podjetje točno določi, na kateremu družabnem omrežju bo prisotno glede potreb, ki jih ima. Pri izbiri je predvsem pri mikropodjetjih je bolje, da se začetna uporaba omeji najprej na eno družabno omrežje, v katerem podjetja redno objavlja in je aktivno prisotno, kot pa da jih uporabi več neredno in slabo organizirano.

Preden se loti razvoja strani na družabnem omrežju je pomembno, da podjetje določi 2 glavna dejavnika, ki sta bistvena za razvoj učinkovite strategije komuniciranja na družabnih omrežjih: kateri so cilji rabe družabnega omrežja in kje so prisotni potrošniki, na katere podjetje cilja (Bertoli 2018).

Družabna omrežja lahko mikropodjetju prinašajo veliko priložnosti. Omogočajo direktno izmenjavanje informacij, možnost predstavitve zgodovine, vrednot in tradicije podjetja (angl. storytelling). Poenostavijo pomoč strankam, omogočajo ciljanje na točno določene uporabnike in določene tržne niše, pripomorejo k uveljavljanju znamke, prinašajo nove kontakte (angl. lead generation), omogočajo ponovno ciljanje (angl. remarketing). Izboljšajo lahko prodajo in spodbudijo uporabnike k obisku v fizičnih poslovalnicah.

Plačano oglaševanje na družabnih omrežjih je lahko dobra investicija pri marketinški strategiji mikropodjetja. V primeru močne konkurence pomaga pri višjemu pozicioniranju znamke ter omogoča ponovno ciljanje (angl. remarketing) zainteresiranih kupcev, kar je trenutno med najboljšimi oblikami oglaševanja. Potrebno pa je, da ima podjetje finančna sredstva, da lahko to obliko oglaševanja uporabi z organizirano strategijo, kar je lahko problem pri mikropodjetjih, ki imajo omejeno možnost naložbe.

Razvrstili in analizirali bomo družabna omrežja, ki so trenutno najbolj uporabljena; pri vsakem bomo definirali, kako deluje, prednosti in slabosti, ki jih ima, ter analizirali, katere oblike plačanega oglaševanja ponuja. Pri tem je potrebno povedati, da so družabna omrežja zelo dinamična; hitro nastanejo in hitro lahko propadejo, vendar je dobro, da se jih pozna, tako da se lahko potem izbira, katero ima lastnosti, ki jih mikropodjetje išče.

#### **2.4.2 Facebook**

Facebook kljub vsem težavam, katere je imelo v zadnjem letu, ostane tisto družabno omrežje, ki ima svetovno največje število uporabnikov, saj je imelo marca 2018 2,2 milijardi aktivnih uporabnikov (Bertoli 2018).

To družabno omrežje, ki je bilo ustanovljeno leta 2004, ima še velik vpliv na odločitve kupcev predvsem zaradi velikega števila uporabnikov in zaradi informacij, tako pravih kot

tudi nepravilnih, ki so na voljo, ter mnenj, ki jih lahko ostali uporabniki zabeležijo pri vsakem predmetu, storitvi, dogodku, organizaciji in podjetju.

Na voljo sta osebna stran in stran podjetja. Obe sta brezplačni. Pri straneh za podjetja je na voljo več orodij za upravljanje, kot so t. i. Insight (analiza podatkov strani), možnost predhodnega programiranja objav in plačano oglaševanje, ki je trenutno drugo najbolj uporabljeno po Googlu (Farinelli 2018). Poleg tega obstajata brezplačna aplikacija Page Manager in stran Business manager, ki omogočata enostavno upravljanje strani podjetja.

Facebook je lahko učinkovito oglaševalno orodje za masovne dobrine, ki imajo močno slikovno oziroma vizualno plat, oglaševanje dogodkov in tečajev. Bistveno pa je, da ima produkt zelo kompetitivno ceno ali pa reši problem, ki ga potrošniki imajo (saj za nakupe iščejo uporabniki na drugih straneh, kot so lahko Zalando, Amazon, H&M, kjer je več izbire, večja varnost in kvalitetnejša mnenja). Facebook ni portal, kjer ljudje običajno nakupujejo; je kraj, kjer uporabniki iščejo sprostitev (Bertoli 2018).

Facebook ima tudi negativne plati. Med temi največja je ta, da je veliko objav vseh vrst; veliko je uporabnikov, zato je žal tudi veliko nezaželenih informacij. Druga značilnost je ta, da sta potrpežljivost in empatija pri večini družabnih omrežjih in še posebej na Facebooku zelo nizka. Ljudje zelo hitro kritizirajo, obsodijo in žalijo, zato je potrebno biti zelo pazljiv, kaj se objavi, kdaj se objavi in jezik, ki se ga uporablja, kar še posebej velja za objave podjetja.

Plačano oglaševanje na Facebooku je najbolj uporabljeno in najbolj razširjeno med vsemi družabnimi omrežji, saj predstavlja 19,7 % deleža vsega plačanega oglaševanja na spletu. Facebook je leta 2017 objavilo, da je več kot 5 milijonov podjetij oglaševalo preko plačanih oglasov na njihovem omrežju (Aslam 2019). Uporabi ga veliko oseb in podjetij, in to ne samo zaradi velikega števila uporabnikov, prisotnih na omrežju, ampak tudi zaradi enostavnih nastavitvev, možnosti ciljanja na točno določene uporabnike, omejene naložbe in enostavnega merjenja rezultatov. Podjetje ga lahko uporablja predvsem za pridobitev novih kontaktov zainteresiranih uporabnikov in ponovno ciljanje (angl. remarketing) na osebe, ki so pokazale zanimanje.

### **2.4.3 Instagram**

Instagram je družabno omrežje, ustanovljeno leta 2010. Najprej ni bilo zelo popularno omrežje, kasneje, ko je podjetje kupil Zuckerberg (lastnik Facebooka) leta 2012, pa je doživelo ogromno rast v uporabi, tako da ga danes štejemo kot drugo najbolj popularno



družabno omrežje po Facebooku. Konec leta 2018 je podjetje objavilo, da je doseglo eno milijardo mesečno aktivnih uporabnikov (Carman 2018).

Podatki kažejo, da 80 % uporabnikov, prisotnih na Instagramu, spremlja vsaj eno podjetje na družabnem omrežju. Čeprav ga je na začetku veliko podjetij zanemarilo, je konec leta 2017 120 milijonov uporabnikov obiskalo spletne strani, klicalo, pisalo elektronsko sporočilo, poslalo sporočilo preko aplikacije ali obiskalo spletno stran podjetja preko Instagram aplikacije (Farinelli 2018).

Na voljo sta osebni profil ali profil podjetja. Drugi ima več orodij, predvsem za analizo in spremljanje oseb, ki profilu sledijo (demografske podatke), in kdaj so ti največ aktivni na omrežju. Uporabi se pretežno na prenosnem telefonu; obstaja različica na računalniku, vendar z omejenimi funkcionalnosti.

Instagram razvija vedno več rešitev za potrebe podjetij, kot je na primer možnost prodaje/kupovanja direktno na platformi. Lahko je koristen za mikropodjetja, ki nudijo dobrine (in lahko tudi storitve) z močno vizualno platjo, vendar tudi za predstavitev rednega poslovanja; uporabi se ga lahko pri vsakem podjetju: pomembna sta samo organizacija in originalnost, saj je dnevno objavljenih več kot 100 milijonov slik in posnetkov (Aslam 2019).

Plačano oglaševanje se je razvilo iz prehoda od kronološkega kazanja slik na algoritemski, kjer sedaj algoritem odloča, katere objave in oglase pokaže posameznemu uporabniku. Instagramu je trenutno zelo uporabljeno omrežje, saj je cena omejena, proces sestave oglasa zelo enostaven in segmentacija uporabnikov, ki se jim bo oglas pokazal, intuitivna in enostavna. Leta 2017 je bilo že 25 milijonov podjetij na Instagramu in trenutno je več kot milijon mesečnih oglaševalcev (Aslam 2019).

#### **2.4.4 Twitter**

Twitter je družabno omrežje, ustanovljeno leta 2006. Značilnosti Twitterja so "mikro" objave v živo. Objava v živo in uporaba hastagov ter posnetki v živo, ki sta kasneje postali popularni na drugih družabnih omrežjih, izhajata iz Twitterja. Je hitro, takojšnje in bistveno družabno omrežje. Objavi se lahko vse vrste datotek, ki se kronološko hranijo na profilu posameznega uporabnika. Konec leta 2018 je bilo v to omrežje vključenih 326 milijonov aktivnih uporabnikov (Grothaus 2018).

Tudi tukaj sta na voljo osebni profil in profil podjetja. Lahko se uporabi na prenosnih napravah in na računalniku. Zadnja nadgradnja (leta 2018) je bila povečanje maksimalnega

števila znakov v objavah od 140 na 280, kar omogoča, da se lahko sedaj objavlja tudi daljše tekstovne objave (Bertoli 2018).

Twitter je zelo uporaben v B2B trgu, saj je zelo sintetičen. Usklajen je z Google iskalnikom in dobro povezan s Facebookom in Instagramom, tako da se lahko enostavno vključi v celovito strategijo oglaševanja, ki ga podjetje ima. Uporaben je lahko za mikropodjetje, saj omogoča enostavno komuniciranje z novinarji, stakeholderji in ostalimi uporabniki, za objavo dogodkov in dvosmerno izmenjevanje informacij.

Plačano oglaševanje je na voljo tudi na Twitterju. Prihodki, ki so jih imeli od oglaševanja leta 2018, so bili 545 milijonov dolarjev, kar predstavlja  $\frac{2}{3}$  vseh prihodkov (Aslam 2019). Plačano oglaševanje ima kot pri ostalih več ciljev na razpolago, ki jih je potrebno definirati pred vsako oglaševalsko kampanjo. Tudi pri Twitterju obstajajo že definirane kampanje, vsaka z določenim ciljem (od pridobitve novih kontaktov do pogledov, instalacije aplikacij ipd.) (Bertoli 2018).

#### **2.4.5 LinkedIn**

LinkedIn je bilo ustanovljeno leta 2002; platforma je na voljo od leta 2003. Leta 2016 je podjetje Microsoft kupilo LinkedIn in je trenutno še v lasti Microsofta. Omrežje je imelo konec leta 2018 260 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov (Aslam 2019).

LinkedIn je družabno omrežje, fokusirano na delovno okolje oziroma prvo in najbolj uporabljeno profesionalno družabno omrežje. Posameznik lahko predstavi sebe in lastne kompetence ter išče delo pri delodajalcih, medtem ko lahko podjetja objavljajo vsebine, ki so lahko za spremljevalce uporabne; podjetje išče nove zaposlene in komunicira s stakeholderji. Običajno se uporabnik predstavi, vključi CV, izkušnje, interese, kompetence, objave in predstavitve; namen je, da se posameznik pokaže kot resen in kvalificiran. Važno je, da natančno definira, kdo je in kaj dela. Isto velja za podjetje: predstaviti mora, kaj dela, svoje vrednote in cilje; na omrežju lahko objavi prosta delovna mesta, zanimive informacije, komunicira in organizira dogodke.

Na voljo sta osebni profil in profil podjetja. V Sloveniji in Italiji žal še ni zelo v uporabi, vendar je v tujini zelo razširjeno in lahko osebam in podjetjem ponudi zanimive priložnosti.

Grafična oziroma slikovna plat ni pomembna kot pri ostalih družabnih omrežjih, tako da so na LinkedInu bolj zanimive različne objave, kot so tekstovne objave, posnetki in predstavitve.

Na voljo je (kot pri ostalih družabnih omrežjih) tudi plačano oglaševanje. Za razliko od drugih družabnih omrežij je tukaj cena za oglaševanje višja, vendar je ciljno oglaševanje zelo natančno in različno od ostalih, saj se lahko cilja ne samo na demografske značilnosti in interese, ampak tudi na tipologijo dela, ki ga uporabnik opravlja, ali pozicijo, ki jo ima uporabnik v posameznem podjetju. Podjetje lahko cilja na nazive delovnih mest, funkcije v podjetju in industriji, v kateri uporabnik dela.

Obstajajo tri glavne oblike oglasov, ki so na voljo na LinkedInu: sponzorirane vsebine, ki se prikazujejo kot native oglasi v LinkedInu, sponzorirana sporočila, ciljno usmerjena sporočila in navadni, tekstovni prikazni oglasi (LinkedIn Marketing Solutions 2019).

#### **2.4.6 YouTube**

YouTube je družabno omrežje, ustanovljeno leta 2005; trenutno je v lasti Googla in ima 1,9 milijard mesečno aktivnih uporabnikov (Aslam 2019). Na tem omrežju lahko vsak uporabnik objavi daljše in krajše posnetke vseh vrst, ki jih lahko ostali vidijo in ocenijo, komentirajo ali ponovno objavijo.

Tudi tukaj obstaja osebni profil in profil podjetja. Drugi ima na voljo več analitičnih orodij, ki prikazujejo uspeh in rezultate posameznega posnetka. Pomembno je, da se podjetje dobro predstavi na glavni strani: slikovno in tekstovno. Podjetje ga lahko uporablja za objavo informacij o podjetju, navodil in predstavitev dobrin in storitev, ki jih podjetje ponuja, novosti na trgu ter lahko snema in predstavi prisotnost na dogodkih.

Plačano oglaševanje na YouTubeu je v tem primeru možno preko Google Adwords platforme, kjer se lahko, kot smo prej omenili, z oglasi cilja tudi na YouTube omrežje.

#### **2.4.7 Snapchat**

Snapchat, ustanovljeno leta 2011, ima več kot 300 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov (Aslam 2019). Bilo je med najbolj inovativnimi družabnimi omrežji pred nekaj leti, od katerega sta Facebook in Instagram črpala veliko novih funkcij in orodij, ki jih trenutno ponujajo. V zadnjih letih je vedno manj v uporabi, saj je veliko uporabnikov prešlo na Instagram, ki se je sčasoma nadgradil in trenutno ponuja ista orodja. Snapchat je bilo prvo omrežje, ki je ponudilo uporabnikom novost objav, ki trajajo 24 ur in se potem izbrišejo.

Značilna je zelo mlada generacija uporabnikov (še nižja od Instagrama), saj je 71 % uporabnikov mlajših od 34 let. (Aslam 2019) Podobno kot Instagram je na voljo na prenosnih

napravah. Glavna slabost je težava pridobivati nove spremljevalce, saj je postopek slabo povezan.

Za podjetje je trenutno boljša alternativa Instagram, saj so orodja in funkcionalnosti iste. Razlika je, da ima Instagram več uporabnikov in je enostavnejše, saj se boljše vključi z drugimi družabnimi omrežji in spletno stranjo. Poleg tega ima Instagram več funkcij za potrebe podjetij.

Tudi na Snapchatu je na voljo plačano oglaševanje: tipologije kampanj so podobne kot na ostalih družabnih omrežjih, medtem ko so zvrsti oglasov različne. Zanimivo je, ker sta poleg navadnih oglasov na voljo dve različni obliki oglasov: plačane animacije in plačani filtri.

#### **2.4.8 Google+**

Google+ je družabno omrežje, ki ga je Google razvilo leta 2011. Opažali so velik vzpon Facebooka in se zavedali, da morajo tudi oni vstopiti v nov trg družabnih omrežij, zato so se odločili, da bodo sestavili in ponudili svoje družabno omrežje.

Žal tega družabnega omrežja trg ni nikoli sprejel predvsem zaradi dveh razlogov: Facebook je bil na tem trgu več razvit in Google je bil svetovno znano podjetje, vendar za druge storitve. Veliko je vpisanih uporabnikov (saj se profil samodejno ustvari, ko se uporabi ostale storitve, ki jih Google ponuja), zelo malo pa je dejanskih uporabnikov. Za podjetje je lahko v določenih primerih uporabno, a kot nadgradnja drugemu družabnemu omrežju. Odziv pri objavah je zelo nizek; podjetje ga lahko uporabi na konkurenčnih trgih z namenom, da razlikuje prisotnost na spletu.

Obstajala sta osebni profil in profil podjetja, vendar je Google aprila 2019 odstranilo osebni profil (Google 2019b).

#### **2.4.9 Druga družabna omrežja**

Obstajajo še druga družabna omrežja, ki pa so manj popularna in ciljajo na točno definirane tržne niše. Med temi lahko omenimo Slideshare (predstavitve), Houzz (pohištvo), Spotify (glasba) in TikTok (glasbeni posnetki). Upoštevati je treba, da so ta družabna omrežja najbolj popularna v Evropi. V določenih državah, kot je Rusija, je najbolj popularno družabno omrežje VKontakte, na Kitajskem pa Qzone (Farinelli 2018).

## 2.5 E-pošta

E-poštno oglaševanje oziroma oglaševanje preko elektronskih sporočil ostaja, čeprav je med najstarejšimi oblikami spletnega oglaševanja, med najbolj učinkovitimi metodami komuniciranja. Dnevno je poslanih 269 milijard elektronskih sporočil (Bertoli 2018), tako da glavni izziv ni več, kaj napisati v sporočilu (ima seveda svoj pomen), ampak to, da jo ciljni uporabnik dejansko vidi in odpre med ogromnim številom predvsem nezaželenih elektronskih sporočil ki redno dobiva.

Podatki kažejo, da ta e-poštno oglaševanje komunikacijski kanal, ki lahko (če je dobro sestavljen in vpeljan) prinaša ogromne prednosti podjetju, ki ga organizirano uporablja in ki v to obliko vlaga čas in denar. Pomembno je, da so sporočila dobro sestavljena, da se jih pokaže pravim, zainteresiranim osebam in da imajo informacijsko vrednost za uporabnika, ki jih dobiva.

### 2.5.1 Oglaševanje preko e-pošte

Oglaševanje preko elektronske pošte ima več prednosti v primerjavi z drugimi oblikami oglaševanja, ki so za mikropodjetje težko zanemarljive. Prva je zelo nizka naložba, ki je potrebna za uporabo tega komunikacijskega kanala. E-poštno oglaševanje proizvaja zelo nizke stroške. Plača se predvsem programske rešitve za avtomatizacijo procesov pošiljanja sporočil, grafiko in format sporočil, vendar ima dejansko pošiljanje zelo nizke stroške (kjer večja količina sporočil povzroča vedno nižje celotne stroške). Kljub temu potrebuje e-poštno oglaševanje naložbo v obliki delovne sile in časa, da se lahko dobro izpelje in da prinaša koristi. Druga prednost je zelo visok ROI glede na naložbo: povprečni donos za e-poštni marketing je 40 \$ za vsak dolar vložka (Salesforce 2018). Zadnja prednost je zelo podroben nadzor nad uspehom posameznih kampanj oglaševanja. Vse programske rešitve, ki jih podjetje lahko uporablja za e-poštno oglaševanje, omogočajo podrobno spremljanje rezultatov. Pokažejo lahko vse podatke, ki podjetju pomagajo pri implementaciji posameznih kampanj ter analizi, katera sporočila prinašajo več koristi kot druga.

### 2.5.2 Vrste e-poštne sporočil

V e-poštnem oglaševanju razlikujejo dve glavni vrsti sporočil: direktna komercialna sporočila (angl. direct e-mail marketing) in newsletterje.

Značilnosti obeh sta:

- *direktna komercialna sporočila (angl. dem oziroma direct e-mail marketing)*: sporočila, ki jih podjetje pošilja definiranim uporabnikom z določenimi demografskimi značilnostmi. Ti subjekti večkrat izhajajo iz kupljenih oziroma najetih seznamov. Namen teh sporočil je

oglaševanje za izključno prodajo. Običajno vsebujejo t. i. "call to action". Predvsem zaradi uvedbe GDPR, ki ne dopušča pošiljanje sporočil uporabnikom, ki niso dali prostovoljnega dovoljenja, so vedno manj v uporabi.

- *newsletter*: komercialna in informativna sporočila, ki jih podjetje pošilja uporabnikom, ki so podjetju prostovoljno posredovali kontaktne podatke in dali soglasje, da jim podjetje pošilja informativna sporočila. Običajno so to uporabniki, ki so že stranke podjetja in podjetje poznajo. Imajo različno časovno razporeditev (dnevna, tedenska, mesečna); frekvenca je periodična. Cilj teh sporočil je informirati in ustvariti zanimanje pri osebah, ki sporočilo dobijo, zato je vsebina izredno pomembna. Vsebina mora imeti za uporabnika določeno vrednost, saj cilj ni izključna prodaja produktov/storitev, ampak predvsem razvoj znamke in profesionalno pozicioniranje podjetja.

Trenutno newsletterji prinašajo večje koristi. Slabosti direktnih komercialnih sporočil so prvič ta, da stanejo podjetje več, saj za taka sporočila podjetja običajno kupujejo sezname uporabnikov od določenih ponudnikov. Drugič je slabost ta, da so to ti sezname običajno slabi kontakti oziroma kontakti oseb, ki o podjetju niso nikoli nič slišale. Težje je prepričati uporabnika, ki o podjetju nikoli ni nič slišal. Slabost je tudi ta, da kupljeni/najeti kontakti pogosto dobivajo sporočila ne samo o enem podjetju, ampak o več takih, ki so plačali za isti seznam. Slaba je tudi stopnja branja teh sporočil (20 %) (Farinelli 2018), kar se pokaže kot slaba naložba.

Obstajajo še druge vrste sporočil, t. i. *transakcijska sporočila*, oziroma tista sporočila, ki jih lahko podjetje predhodno organizira tako, da so avtomatsko odposlana osebam, ki opravijo določeno dejanje. To dejanje je lahko sporočilo po vpisu v seznam ali sporočilo s povzetkom nakupa.

Pri tem se razlikuje še *avtomatizacija sporočil* (angl. marketing automation). To so predhodno sestavljeni procesi pošiljanja, ki avtomatizirajo delovanje ostalih komunikacijskih kanalov. Razlikujejo se glede vrste sporočila, časa med enim in drugim sporočilom in pogojev, ki sprožijo pošiljanje sporočila. Teh sporočil je več vrst: od sporočil za odpustitev košarice, vpisa v določen seznam do ponovnega stika (angl. re-engagement) ali voščil za rojstni dan.

### **2.5.3 Sestavine elektronskega sporočila**

Elektronsko sporočilo ima tri glavne sestavine, na katere lahko podjetje vpliva (Farinelli 2018):

- *pošiljatelj*: prva zadeva, ki jo uporabnik opazi. Lahko vzbudi zaupanje ali ne; iz tega izhaja velik delež možnosti odprtja sporočila. Mora biti čim bolj osebno; najbolje je uporabiti ime in priimek pošiljatelja, četudi sporočilo pošlje podjetje.
- *zadeva sporočila*: kot pošiljatelj v isti meri pripomore k odprtju sporočila. Mora biti natančno definirana, saj nejasnost in še slabše narobe napisana zadeva pripomorejo k zavračanju sporočil. Ne sme biti ne predolga ne prekratka; mora biti prepričljiva in vzbuditi radovednost; izogibati se je dobro preprostih, banalnih besed oziroma pisanja standardnih, zavajajočih zadev. Dobra praksa je pošiljati prilagojene zadeve, ki vsebujejo ime prejemnika.
- *telo sporočila*: telo ima različno nalogo od prejšnjih sestavin. Obdržati mora visoko pozornost uporabnika skozi celoten tekst. Oblikovano mora biti v skladu s stilom pisanja in vrednotami podjetja; ne sme vsebovati slovničnih napak; ostati mora zanimivo in ponujati bralcu nove, uporabne informacije. Uporabno je vključiti slikovne datoteke, saj omogočajo enostavnejše branje.

Ostali pomembni elementi elektronskih sporočil so:

- *podnaslov (angl. pre-header)*: podrobnejši opis zadeve;
- *ciljna stran (angl. landing page)*: stran, na katero oseba pride, če klikne na povezavo v sporočilu;
- *slike/posnetki*: pripomorejo k lažjemu branju sporočil. Morajo biti dobre kvalitete in optimizirani za odprtje in prenos; paziti je potrebno, da ne upočasnijo nalaganja;
- *format sporočila (angl. layout)*: elektronska sporočila morajo nujno biti responsive, saj je več kot 50 % elektronskih sporočil prebranih na prenosnih napravah (Farinelli 2018);
- *zasebnost (angl. privacy) uporabnika, podatki podjetja in izpis*: sporočila morajo spoštovati GDPR in zasebnost uporabnika. V vsako sporočilo je potrebno vključiti vse podatke o podjetju in nujno je omogočati uporabniku enostavni izpis prejemanja sporočil.

#### **2.5.4 Plačani oglasi v e-poštnih sporočilih**

Preko elektronskih sporočil lahko podjetje plačano oglašuje v treh glavnih oblikah (Bertoli 2018):

- *pasice (angl. banner)*: to so lahko slike, statične in dinamične, tekst, posnetki, ki se običajno prikažejo zunaj sporočila;
- *native oglasi (angl. native ads)*: oglasi drugih podjetij, ki so oblikovani isto, kot je oblikovano sporočilo;
- *sponzorirane vsebine*.

Skozi te oblike se lahko oglašuje preko Google Ads platforme, ki omogoča tudi objavo oglasov na elektronskih sporočilih in elektronskih poštah uporabnikov.

### **2.5.5 Seznam naslovov spremljevalcev in frekvenca pošiljanja**

Pri oglaševanju z elektronskimi sporočili je izredno pomembno, da podjetje sestavi, organizira in redno posodablja seznam vseh elektronskih naslovov, ki so jih posamezniki prostovoljno vpisali v zbirko spremljevalcev. Vsakega uporabnika je dobro sčasoma natančno definirati in razlikovati na podlagi demografskih značilnosti in interesov, tako da bo lahko kasneje pošiljalo personalizirana sporočila posameznim uporabnikom. Podrobnejša bo segmentacija, učinkovitejše bo lahko podjetje pošiljalo sporočila.

To bo za podjetje uporabno tudi pri definiranju frekvence pošiljanja sporočil. Podjetje mora predhodno določiti, koliko sporočil bo pošiljalo in kdaj jih bo pošiljalo ter katera sporočila bo pošiljalo komu. Informacije, ki jih bo razbralo od vpisanih uporabnikov, kot so lahko dan in čas vpisa, bodo podjetju pomagale definirati najboljši čas. Seznam je potrebno redno posodabljanjati ter periodično izločiti neaktivne uporabnike.

Podjetje mora ciljati, da se uporabniki samodejno in prostovoljno vpišejo v te sezname skozi vpisne zavihke. Dobro je, da jim pri vpisu podjetje nekaj brezplačno ponudi (PDF knjigo, priročnik ipd.). Postopek vpisa mora biti čim lažji; podjetje mora na začetku uporabnika vprašati samo o bistvenih informacijah in kasneje natančno segmentirati posameznega uporabnika. Vpisni zavihek morajo podjetja postaviti na vseh straneh in povsod, kjer je podjetje na spletu prisotno.

### **2.5.6 Standardizacija e-poštnega oglaševanja**

Za mikropodjetje je lahko e-poštno oglaševanje dobra rešitev, vendar mora uporabljati določene programske rešitve, ki proces standardizirajo in avtomatizirajo. Programov za avtomatiziranje pošiljanja sporočil je veliko; izbirati jih je treba glede cene, uporabnosti in različnih grafičnih modelov, ki so na voljo v programu. Svetovno najbolj popularna in uporabljena programska rešitev za avtomatizacijo elektronskih sporočil je trenutno *Mailchimp*. Uporaba je enostavna in cena omejena, saj je do 2000 vpisanih storitev brezplačna. Omogoča izdelavo raznovrstnih oblik sporočil; analize prejemnikov so podrobne in omogočajo sestavo avtomatiziranih sporočil (npr. za vpis). Vključi se lahko več vrst datotek: slik, gumbov, povezav z družabnimi omrežji in t. i. call-to-action gumbov.

Obstaja mnogo drugih programskih rešitev, kot so AWeber ali Activecampaign, ki se razlikujejo glede določenih lastnosti, kot sta cena in funkcionalnosti.



## 2.5.7 Analiza uspeha elektronskih sporočil

Oglaševanje preko elektronskih sporočil omogoča podrobno analizo podatkov, ki izhajajo od pošiljanja sporočil. Ko ima podjetje na voljo te podatke, lahko odloči, kako bo sestavilo naslednje kampanje. Pri tem mora slediti in analizirati določenim kazalnikom, ki pokažejo, kako oglaševanje poteka in kaj se lahko izboljša.

Med glavnimi so:

- *stopnja dostave (angl. deliverability rate)*: koliko sporočil dejansko pride do uporabnika. Veliko je podjetij, ki pošiljajo elektronska sporočila, ne da bi jih prejemniki dobili. Nekatere se vrnejo pošiljatelju, nekatere ustavi server, saj naslovi niso več aktivni in nekateri grede direktno v nezaželeno pošto uporabnika; od vseh 20 % ne pride do prejemnika (Farinelli 2018).
- *stopnja odprtja (angl. open rate)*: koliko uporabnikov, ki sporočilo dobi, sporočilo dejansko odpre;
- *stopnja klikov (angl. click rate)*: koliko uporabnikov, ki sporočilo odpre, klikne na povezavo v sporočilu;
- *stopnja pretvorbe (angl. conversion rate)*: koliko uporabnikov, ki sporočilo odpre, naredi določeno dejanje, za katero je bilo sporočilo poslano;
- *stopnja izpisa (angl. unsubscribe rate)*: koliko uporabnikov se izpiše od seznama spremljevalcev.

## 2.6 Nove oblike oglaševanja

### 2.6.1 Oglaševanje na prenosnih napravah (angl. mobile advertising)

Oglaševanje na prenosnih napravah je zelo uporabna oblika oglaševanja predvsem zato, ker uporabniki iščejo podjetja in informacije na spletu pretežno preko prenosnih naprav. Že leta 2015 je iskanje na Googlu preko prenosnih naprav prekoračilo iskanje na računalniku, leta 2017 pa je bilo v Italiji 31,1 milijonov mesečnih uporabnikov prenosnih naprav; od teh jih je 37 % uporabilo samo prenosne naprave. Povprečje rabe prenosnih naprav za iskanje na spletu je bilo 45 ur mesečno, kar je bilo 64 % vsega časa, ki so ga uporabniki porabili na spletu (comScore 2017, po Bertoli 2018, 203). Poleg tega se več kot polovica spletnega prometa dogaja na prenosnih napravah (Bertoli 2018).

V Italiji je leta 2017 naložba za oglaševanje na prenosnih napravah predstavljala kar 40 % vseh naložb v digitalno oglaševanje (Bertoli 2018). To ne pomeni, da so podjetja oglaševala samo na prenosnih napravah, saj so programske rešitve za oglaševanje enake. Razlika je v

tem, da ima oglas, ki cilja na prenosne naprave, določene značilnosti, kot so responsive design in optimizacija za prenosne naprave (Marketo 2018).

Oglaševanje na prenosnih napravah vključuje več zvrsti oglasov in metod oglaševanja:

- *SMS/MMS*: najstarejša oblika oglaševanja preko prenosnih naprav, ki je trenutno uporabna tudi pri digitalnem oglaševanju, saj se lahko v sporočila vključi povezave na splet;
- *oglasi na iskalnih rezultatih prenosnih naprav*;
- *aplikacije in strani za prenosne naprave (angl. mobile site)*: aplikacije so izključne za prenosne naprave, medtem ko so strani za prenosne naprave spletne strani, sestavljene izključno za prenosne naprave;
- *družabna omrežja na prenosnih napravah*: obstajajo določeni oglasi, ki so značilni izključno za prenosne naprave, na primer Canvas na Facebook ali oglasi na t. i. Stories na Instagramu.

Pri oglaševanju na prenosnih napravah je zelo uporabna zemljepisna lokacija (angl. geolocation) oziroma to, da prenosna naprava pokaže oglaševalcu, kje uporabnik je. To pomeni, da lahko podjetje cilja na uporabnike, ki so v bližini fizične poslovalnice (Hanks 2018). Podatki kažejo, da 76 % uporabnikov, ki poišče določeno podjetje v bližini na iskalniku, obišče v roku 7 dni in to se v 28 % se pretvori v eno prodajo (Google 2019a).

## **2.6.2 Partnersko trženje (angl. affiliate marketing)**

Partnersko trženje je oblika oglaševanja, v kateri dve spletni strani (oziroma dva osebka na trgu) sklenejo partnerstvo, v katerem eno od dveh prinaša obiske, prodaje ali drugačna dejanja (npr. vpis na spletno stran) in mu drugo za vsako od teh prizna določeno finančno nagrado. Ta oblika oglaševanja se je zelo razvila v vseh panogah, saj je vezana izključno na rezultate.

Tudi velike platforme, kot so Amazon ali Booking, uporabljajo te oblike oglaševanja: Amazon omogoča vsakemu uporabniku, ki se vpiše v partnerski program, da lahko oglašuje vsako stvar, ki je na voljo na platformi in da za vsako prodajo, ki jo je uporabnik prinesel, dobi določeno nagrado. Isto velja pri Bookingu, kjer lahko za vsako rezervacijo preko uporabniške povezave ta dobi finančno nagrado.

To obliko bi lahko vključilo tudi mikropodjetje, ki bi lahko izkoristilo mikro vplivneže oziroma kupce iz kraja, v katerem posluje, tako da za vsako prodajo, ki so jo podjetju omogočili, dobijo določeno nagrado (v obliki denarja ali darila).

### **2.6.3 Dodatno oglaševanje produkta na mediju (angl. native advertising)**

Dodatno oglaševanje produkta na mediju je zvrst prikaznega plačanega oglaševanja, v katerem oglasi ustrezajo videzu, obliki in funkciji medijev in platform, na katerih se pojavijo. Lahko se pojavijo na družabnih omrežjih, spletnih straneh in iskalnikih za razliko od navadnih prikaznih oglasov, ki se lahko pojavijo na spletu, ne izgledajo kot oglasi, pač pa kot del spletne strani (Outbrain, b. l.).

Obstajajo tri glavne vrste native oglasov, ki se razlikujejo glede na kraja kjer se bo oglas pokazal (Sharethrough, b. l.):

- *t. i. in-feed oglasi*: pokažejo se na družabnih omrežjih;
- *oglas rezultatov na iskalnikih*: pokažejo se na vrhu seznama rezultatov iskanja;
- *oglas priporočenih vsebin*: pokažejo se na spletnih straneh.

Native oglasi so zelo učinkoviti, saj podatki kažejo, da potrošniki opažajo 53 % več native oglasov kot prikaznih oglasov (Sharethrough, b. l.), saj uporabniki za navadne prikazne oglase razvijejo t. i. banner blindness oziroma nagnjenost, da prezrejo elemente strani, ki jih zaznavajo (pravilno ali nepravilno) kot oglase (Pernice 2018). Native oglase ne zaznajo kot oglase, zato je večja možnost, da jih opazijo. Naslednji zanimivi podatek pri native oglasih je ta, da je pri teh oglasih 18 % več nakupnega namena s strani uporabnikov kot pri ostalih (Outbrain, b. l.).

Kljub temu se lahko native oglasi razlikujejo od ostalih delov spletne strani, saj imajo običajno napisano, da so oglasi; vsebujejo napis sponzorirano, priporočeno ali oglaševalno ikono na vrhu. Ne glede na to je njihov učinek boljši kot pri navadnih prikaznih oglasih.

### **2.6.4 Ponovno ciljanje (angl. remarketing)**

Ponovno ciljanje (angl. remarketing ali retargeting) je proces spletnega oglaševanja, kjer lahko oglaševalec z oglasi cilja na uporabnike, ki so že obiskali spletno stran podjetja oziroma so pokazali zanimanje za produkte/storitve, ki jih podjetje ponuja. Oblika oglasov je ista kot pri prikazanih oglasih; način, kako se cilja na uporabnike je različen (Lazar 2018).

Za remarketing podjetje uporablja spletne piškote, ki lahko z anonimno Javascript kodo spremlja dejavnost uporabnikov na spletu. Na spletno stran mora podjetje postaviti sledilno kodo (angl. pixel), ki bo kasneje uporabljena za anonimno identifikacijo uporabnikov. Kode uporabniki ne vidijo (vendar jih je potrebno obvestiti, da podjetje uporabi piškote za oglaševalske namene) in ne vpliva na hitrost nalaganja spletne strani. Vsakič, ko nov obiskovalec obiše spletno stran podjetja, koda na spletni strani izda anonimni piškotek

(Matteuzzi 2016). Proces služi temu, da kasneje, ko obiskovalci brskajo po spletu, piškotek ponudniku oglaševanja omogoča prikazovanje oglasov uporabnikom, ki so spletno stran že obiskali.

Podatki kažejo, da je ta oblika oglaševanja zelo učinkovita predvsem zato, ker je uporabnik že pokazal zanimanje, podjetje pozna in pozna proizvod/storitev, ki ga bo na oglasu videl. Pri uporabnikih, ki so ciljani s takimi prikaznimi oglasi, podatki pokažejo uspeh te oblike oglaševanja, saj 3 uporabniki od 4 take oglase dejansko opazijo. Pri teh oglasih je 70 % več možnosti, da bodo uporabniki kupili, kar so videli na oglasu, kot pri navadnih prikaznih oglasih. (Saleh, b. l.) Poleg tega so remarketing oglasi edini, kjer se stopnja konverzij (angl. conversion rate) poveča, če več uporabnikov vidi oglas (Kim 2019).

### **2.6.5 Oglaševanje preko vplivnežev (angl. influencer advertising)**

Oglaševanje preko vplivnežev je nova oblika oglaševanja, ki se je razvila pretežno preko družabnih omrežij, največ na Instagramu. Vplivnež je posameznik, ki ima zaradi svoje avtoritete, znanja, položaja ali odnosa z uporabniki, ki ga spremljajo, vpliv na njihove nakupe, oziroma posameznik, ki ima veliko število spremljevalcev v določeni tržni niši (Influencermarketinghub 2018).

Čeprav je bila ta oblika oglaševanja na začetku zanemarjena, bo oglaševanje preko vplivnežev postalo 10 milijardna industrija do leta 2020 (Contestabile 2018, po Litsa 2019). Potencial take oblike oglaševanja je razviden iz raziskave (Litsa 2019), ki je pokazala, da je 22 % uporabnikov, starih od 18 do 34 let, bolj naklonjeno kupiti, ko je videlo vplivneža predstaviti določeno dobrino/storitev.

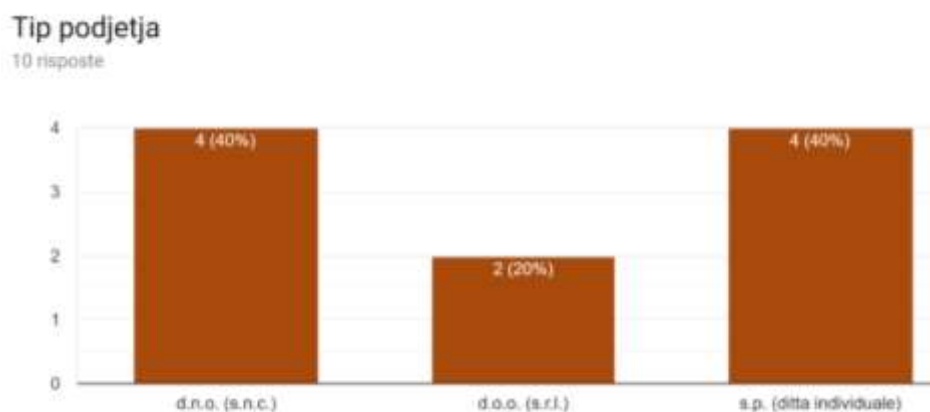
Za mikropodjetje so lahko zanimiva naložba, saj lahko objava na profilu vplivneža, ki ima spremljevalce v isti tržni niši kot podjetje, prinese veliko vidnosti. Raziskava, ki so jo opravili v podjetju Tapinfluence glede te oblike oglaševanja, kjer so primerjali prikazne oglase z oglasi preko vplivnežev, je pokazala, da je bil ROI pri objavi vplivneža enajstkrat večji kot pri navadnih prikaznih oglasih (Baer 2018).

### 3 RAZISKOVALNO DELO

#### 3.1 Analiza intervjujev

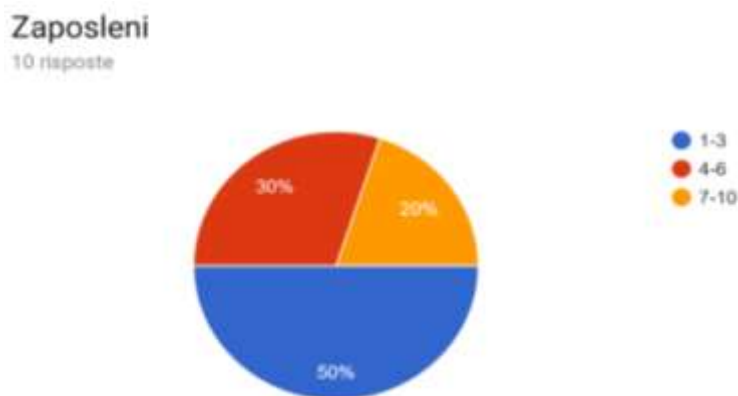
Intervjuvali smo 10 podjetij iz obalno-kraške italijanske regije. Vprašanja so bila sestavljena po tematskih sklopih, iz katerih smo lahko razbrali, kje so podjetja prisotna na spletu, kako se podjetja oglašujejo in preko katerih digitalnih kanalov. Raziskava je pokazala naslednje.

Namenoma smo intervjuvali podjetja, ki poslujejo v različnih sektorjih, saj smo tako lahko zaznali potrebo in uporabo oglaševanja v različnih panogah: od gostinstva do vinogradništva, od zdravstva do prodaje na drobno in ostalih panog ter s pomočjo intervjujev veliko razbrali.



Slika 5: Vrste analiziranih podjetij

Od vseh podjetij, ki smo intervjuvali, smo analizirali 4 družbe z neomejeno odgovornostjo, 4 samostojne podjetnike in 2 družbi z omejeno odgovornostjo. Med temi jih je, vključeno z lastniki podjetij, pet, ki imajo od 1 do 3 zaposlenih, tri od 4 do 6 in dve od 7 do 10. Pri vseh je bila bilančna vsota manjša od 2 milijonov.



Slika 6: Zaposleni v podjetjih

Vsa podjetja so nam povedala, da oglašujejo na različne načine. Skoraj vsa podjetja uporabijo tradicionalne in nove, digitalne oblike oglaševanja.

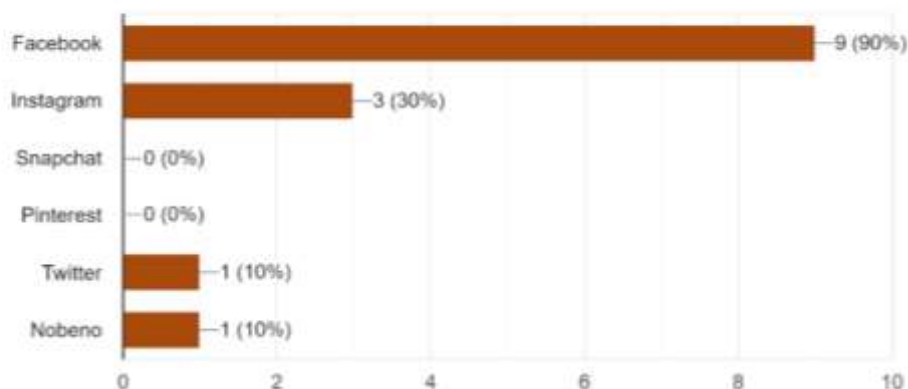
Med tradicionalne oblike, ki jih podjetja največ uporabijo, štejemo oglase na časopisih (največ v slovenskem časopisu Primorski Dnevnik in italijanskem Piccolo), letake, vizitke in sponzorstva. Vsa podjetja veliko ciljajo na oglaševanje “od ust do ust”, za katerega mislijo, da ostaja najboljša oblika oglaševanja.

Med digitalnimi oblikami je najbolj uporabljena oblika stran na Facebooku, sledijo spletne strani, prisotnost na določenih platformah (npr. Tripadvisor za gostinstvo) in strani na ostalih družabnih omrežjih.

90 % podjetij je na različne načine prisotno na spletu. 90 % uporabi družabna omrežja, največ Facebook, ki ga uporabi 9 podjetij, 3 podjetja uporabijo Instagram, eno Twitter in eno ni prisotno na nobenem družabnem omrežju.

#### Uporabljena družabna omrežja

10 risposte



Slika 7: Uporabljena družabna omrežja

Od vseh jih je 40 %, ki je že slišalo za plačane oglase na družabnih omrežjih, vendar jih ta naložba ne zanima. 40 % je podjetij, ki za te oblike oglaševanja ni nikoli slišalo. 10 % je takih, ki to obliko uporablja in imelo korist in 10 % je takih, ki je to obliko uporabilo, ne da bi bilo velikega odziva.

Nato smo podjetja vprašali, zakaj uporabijo prav tista družabna omrežja, na katerih so prisotna. Največ je bilo podjetij, katerim je bilo svetovano, da so prisotna na določenem družabnem omrežju (40 %); 30 % je povedalo, da je družabno omrežje, na katerem so prisotna, edino, ki ga poznajo; 10 % uporabi določeno družabno omrežje, ker je edino, ki ga

dobro pozna; 10 % je tistih, ki ni imelo odgovora, saj to nalogo opravlja zunanji sodelavec; eno podjetje ni prisotno na nobenem družabnem omrežju.

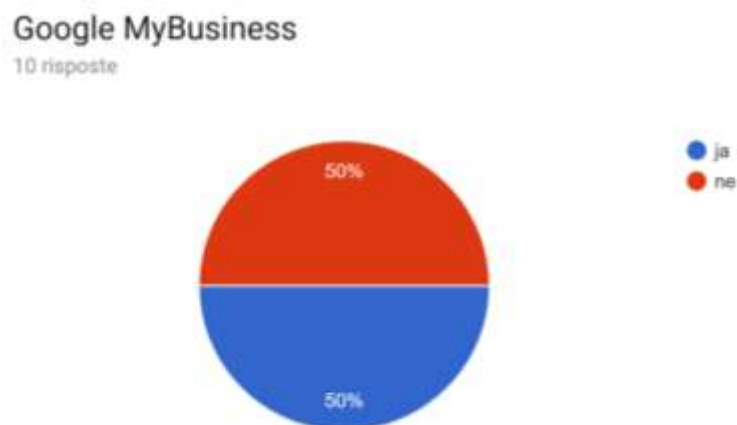
Med vsemi, ki so prisotna na določenem družabnem omrežju, jih 40 % redno objavlja (vsaj enkrat na teden); 40 % jih občasno objavlja (vsaj enkrat na mesec); eno ima samo statično stran; eno nima strani.

Glede časa in frekvence objavljanja jih večina nima določene strategije: nekatera objavljajo ob določenem prazniku oziroma določeni ponudbi, vendar nobeno od analiziranih podjetij ne uporablja določene organizirane strategije in dnevnika objav.

Glede formatov objav jih 90 % uporabi tekstovne objave, 80 % slikovne objave, 30 % jih objavlja organizirane dogodke in 30 % druge oblike objav, kot so objave ostalih podjetij.

Odziv pri objavah je zelo raznolik: nekatera podjetja so povedala, da je odziv dober, nekatera, da je odziv slab oziroma omejen. Pri večini je največji problem ta, da ne vedo, koliko ogledov in interakcij postane dejanski zaslužek.

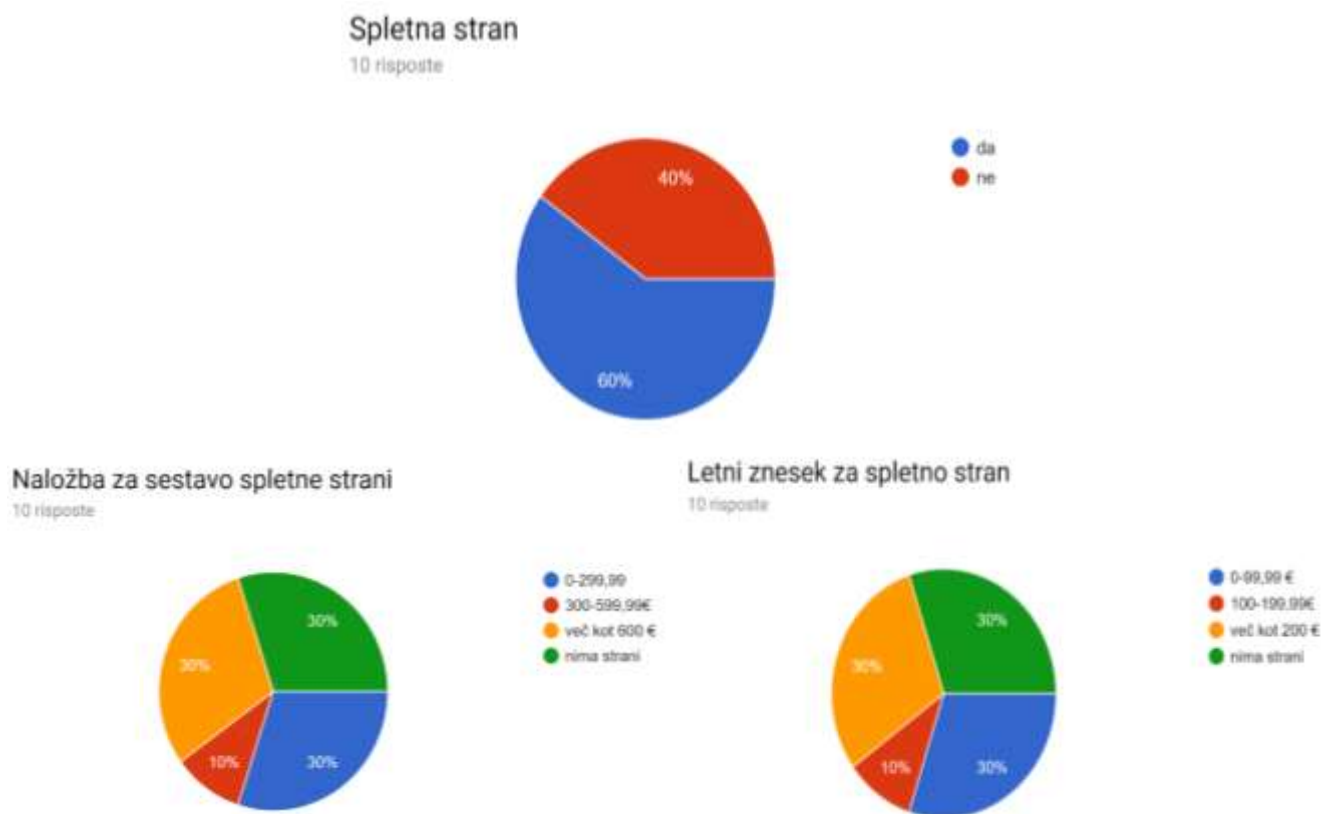
Polovica je bilo podjetij, ki ima stran na Google MyBusiness. Med tistimi, ki stran imajo, jo večina uporabi za predstavitev informacij o podjetju (predvsem kontaktne podatke in naslov fizične poslovalnice). Nobeno od analiziranih podjetij ne uporablja aplikacij Google Analytics in Google AdWords.



**Slika 8: Uporaba MyBusiness**

60 % podjetij ima spletno stran; eno od teh ima trenutno stran v izdelavi. Ostale spletne strani nimajo. Naložba za spletne strani je zelo raznolika: 30 % jih je naložilo do 299,99 EUR, 10 % od 300 do 599,99 EUR in 30 % več kot 600 EUR, 30 % spletne strani nima in ne namerava sestaviti. Podjetja plačujejo letno do 99,99 EUR (30 %), 10% od 100 EUR do 199,99 EUR in

30 % več kot 200 EUR. 30 % nima spletne strani, torej ne plačuje nobenega zneska. Podjetja spletno stran uporabljajo za predstavitev informacij o podjetju (70%); 30% uporabi stran za objavo novic, 30 % za pomoč kupcu in 30 % za druge storitve.



**Slika 9: Uporaba, naložbe in letni zneski za spletne strani**

50 % ima statično spletno stran in 20 % dinamično. Pri vseh podjetjih, ki imajo spletno stran, je stran sestavil zunanji sodelavec.

Vsa podjetja, ki smo intervjuvali, so mnenja, da je oglaševanje na spletu učinkovito orodje za marketing vsakega podjetja. Razlogi so različni: podrobna segmentacija in hitre informacije, vedno več oseb je prisotnih na spletu, na voljo je velika količina informacij, nagnjenost mladih k uporabi spleta in velika verjetnost, da bo v tem prihodnost oglaševanja.

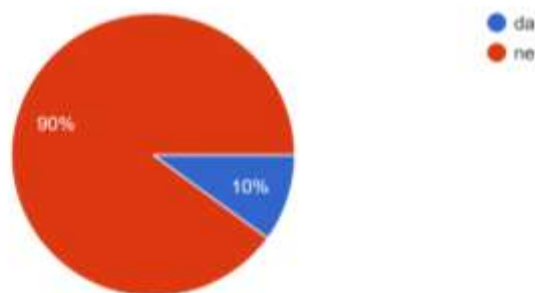
Nobeno od podjetij ne uporablja določene organizirane oglaševalne strategije.

Samo eno podjetje uporablja e-poštno oglaševanje, ostala te oblike ne uporabijo.



## E-poštno oglaševanje

10 risposte

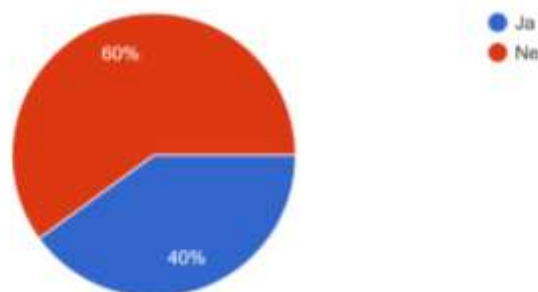


**Slika 10: Uporaba e-poštnega oglaševanja**

Od vseh podjetij je 60 % mnenja, da jim ne bi bila uporabna oseba, ki organizira in vodi digitalno podobo podjetja. Ostala mislijo, da bi jim bila taka oseba koristna.

Vam bi bila uporabna oseba, ki digitalno oglaševanje vodi in organizira za vas?

10 risposte



**Slika 11: Odziv na vprašanje o potrebi po digitalnih profesionalcih**

Težave, ki jih imajo podjetja na spletu, so zelo različne: razumeti koliko pogledov postane dejanski zaslužek, težava usklajevanja jezikov na dvojezičnem območju, besedišče pri oglaševanju in predvsem pomanjkanje časa in kompetenc, da bi lahko uporabila digitalno oglaševanje na najboljši način.

Nazadnje smo vprašali, ali lahko podjetja trenutno zanemarijo splet kot orodje oglaševanja in komuniciranja in mnenja so bila raznolika. Nekatera so mnenja, da mora vsako podjetje biti prisotno na spletu, saj vedno več uporabnikov uporabi splet za vsako nakupovalno izbiro. Ostala pa so mnenja, da lahko nekatera podjetja splet zanemarijo, vendar tako izgubljajo veliko priložnosti. Ostala so mnenja, da je splet samo en kanal in da lahko določena podjetja v določenih panogah z določenim imenom in spretnostmi zanemarijo splet kot orodje za oglaševanje.

### 3.2 Ocena prisotnosti na spletu posameznega podjetja

Podjetja smo analizirali in vsako posebej ocenili na podlagi tega, kako je vsako prisotno na spletu v treh glavnih kategorijah: spletna stran (če jo podjetje ima), prisotnost na družabnih omrežjih in podoba pri rezultatih iskanja. Ocenili smo od 1 do 10, kjer je 1 najslabša ocena in 10 najboljša.

*Agriturismo Radovič:* Podjetje ima spletno stran. Ta je enostavna in uporabniku prijazna, vsebuje slikovne datoteke in se hitro nalaga. Omogoča enostavno iskanje informacij, kar je za spletno stran najbolj pomembno. Podjetje je prisotno tako na Facebooku kot na Instagramu na odlični način, saj so objave zanimive in relevantne za njihove stranke. Obe strani sta dobro predstavljene; hitro se razume, kaj podjetje dela. Podjetje ima stran na Google MyBusiness, zaradi katere se pri rezultatih iskanja dobro predstavi; vse informacije so na voljo in povezane je s profilom na Bookingu tako, da je rezervacija za uporabnike zelo enostavna.

Ocena:

Spletna stran: 9

Družabna omrežja: 10

Podoba na iskalnikih: 9

*Azienda agricola Zidarich:* Podjetje ima spletno stran. Stran je zahtevna in se počasneje nalaga, saj je veliko informacij in datotek. Kljub temu je stran zanimiva. Prisotno je na Facebooku, Instagramu in Twitterju, največ na Facebooku, kjer pa je objavljeno omejeno. Ima stran na Google MyBusiness, zaradi katere je podoba na iskalnikih dobro organizirana.

Ocena:

Spletna stran: 9

Družabna omrežja: 8

Podoba na iskalnikih: 9

*Milic Impianti:* Podjetje ima enostavno, vendar dobro sestavljeno spletno stran. Prisotno je na Facebooku, kjer pa se je zadnja objava zgodila pred pol leta. Podjetje ima Google MyBusiness stran, kjer je objavilo vse informacije, ki so lahko uporabne za kupce.

Ocena:

Spletna stran: 8

Družabna omrežja: 7

Podoba na iskalnikih: 9

*Bezin/Guštinčič (Bita)*: Podjetje ima spletno stran, ki pa je stara in težko razumljiva, saj je pisava težko berljiva in slike v določenih primerih pokrivajo besedilo strani. Podjetje je prisotno na Facebooku: ne s profilom podjetja, ampak s profilom podjetnika, kar lahko pri uporabnikih ustvari zmedo. Podjetje ima Google MyBusiness stran, kjer so na voljo vse potrebne informacije.

Ocena:

Spletna stran: 7

Družabna omrežja: 6

Podoba na iskalnikih: 9

*A&A di Alexander Sardoč e Alex Vitez*: Podjetje je bilo komaj ustanovljeno; spletna stran je v izdelavi, tako da je trenutno ne moremo oceniti. Na družabnih omrežjih je prisotno na Facebooku in Instagramu, kjer redno in učinkovito objavlja. Objave so zanimive, saj predstavljajo redno delovanje ter dobrine in storitve, ki jih podjetje ponuja. Nima še lasti na Google MyBusiness strani, vendar se je ta samodejno sestavila.

Ocena:

Spletna stran: /

Družabna omrežja: 10

Podoba na iskalnikih: /

*Farmacia San Rocco*: Podjetje nima spletne strani. Prisotno je na Facebooku, kjer občasno kaj objavi. Ima Google MyBusiness stran, kjer je na voljo večina uporabnih informacij.

Ocena:

Spletna stran: /

Družabna omrežja: 7

Podoba na iskalnikih: 8

*Ferramenta/Železnina Terčon*: Podjetje ima spletno stran. Glavne informacije so na voljo; stran je kljub temu neredno organizirana predvsem glede izdelkov v prodaji. Podjetje je prisotno na Facebooku, kjer ima stran podjetja, na kateri občasno objavi določene ponudbe. Podjetje ima v lasti Google MyBusiness stran, kjer so objavljene vse uporabne informacije.

Ocena:

Spletna stran: 7

Družabna omrežja: 8

Podoba na iskalnikih: 9

*Adria Energy*: Podjetje nima spletne strani. Prisotno je na Facebooku, kjer objavlja predvsem ponudbe, vezane na jedačo v restavraciji. Podjetje nima v lasti Google MyBusiness strani; stran se je samodejno sestavila.

Ocena:

Spletna stran: /

Družabna omrežja: 7

Podoba na iskalnikih: /

*Fiori Nadia di Sara Gabrielli*: Podjetje nima spletne strani, nima strani na nobenem družabnem omrežju in na Google MyBusiness.

Ocena:

Spletna stran: /

Družabna omrežja: /

Podoba na iskalnikih: /

*Naturalia*: Podjetje ima spletno stran. Ta je dobro sestavljena, enostavna in pregledna. Ima tudi stran na Facebooku, učinkovito organizirano vendar brez objav. Podjetje nima v lasti Google MyBusiness strani; ta se je samodejno sestavila.

Ocena:

Spletna stran: 9

Družabna omrežja: 8

Podoba na iskalnikih: /

### **Preglednica 1: Ocena spletne podobe analiziranih podjetij**

	Spletna stran	Družabna omrežja	Podoba na iskalnikih
Agriturismo Radovič	9	10	9
Azienda agricola Zidarich	9	8	9
Milic Impianti	8	7	9
Bezin/Gustincic (Bit)	7	6	9
A&A di Alexander Sardoč e Alex Vitez	/	10	/
Farmacia San Rocco	/	7	8
Ferramenta/Železnina Terčon	7	8	9
Adria Energy	/	7	/
Fiori Nadia di Sara Gabrielli	/	/	/
Naturalia	9	8	/

## 4 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Digitalno oglaševanje je lahko izredno koristno marketinško orodje za vsako podjetje. Lahko je uporabno predvsem pri mikropodjetjih, saj ni vstopnih ovir. Lahko se oglašuje tudi z omejeno finančno razpoložljivostjo, omogoča redno spremljanje rezultatov oglaševanja ter podrobno segmentacijo uporabnikov, pri katerih se bo oglas pokazal.

Kljub temu nam so intervjuji pokazali, da je stopnja uporabe digitalnih orodij pri oglaševanju poslovanja še zelo omejena. Od podatkov, ki smo jih razbrali na podlagi vprašanj, je potrebno poglobiti določena dejstva, ki izhajajo iz odgovorov, ki smo jih dobili:

- *uporaba časopisnih oglasov*: Skoraj vsa podjetja, ki smo jih intervjuvali, uporabijo časopisne oglase; največ je tega v slovenskem časopisu Primorski. Razlog, ki so ga podjetja navedla, zakaj tam oglašujejo, je dejstvo, da je tam prisotna starejša generacija in da vsa podjetja na obalno-kraški regiji tam oglašujejo. Seveda so možnosti, da bo starejša oseba videla oglas večje v časopisu kot na Facebooku. Toda ali je ROI dober pri tej obliki naložbe? Cene za oglas v časopisu so visoke in vprašanje je, koliko oseb, ki bodo časopis kupile in oglas videle, bo tistih, ki jih oglas zanima?
- *oglaševanje od ust do ust*: Iz intervjujev je bilo razvidno, da je največji in najboljši vir oglaševanja pri vseh analiziranih podjetjih oglaševanje od ust do ust. Vsa podjetja v to obliko vlagajo veliko denarja in časa, saj so mnenja, da ima najboljše rezultate. Prav zato je škoda zanemariti družabna omrežja, saj delujejo po istem principu. Če pa je princip isti, zakaj vlagati vse moči v osebne odnose in zanemariti digitalne odnose, ki lahko prinesejo iste rezultate?
- *Facebook je najbolj uporabljeno (in pri večini edino) družabno omrežje*: Devet od desetih intervjuvanih podjetij je prisotno na Facebooku. Nekatera s statično stranjo, nekatera z dinamično stranjo, nekatera z osebnim in nekatera s podjetnim profilom, nekatera urejeno in nekatera ne. Čeprav ima največje število uporabnikov, je Facebook trenutno žal omejen v primerjavi z Instagramom, ki je sedaj "toplo" družabno omrežje. Zakaj se podjetja ne diferencirajo s prisotnostjo na drugih družabnih omrežjih, kjer se število uporabnikov povečuje in konkurentov ni?
- *plačani oglasi slabo delujejo*: Nekaj je bilo podjetij, ki te oblike oglaševanja sploh ni nikoli slišalo. Dosti pa jih je tistih, ki je o tej obliki slišalo, a jih ne zanima oziroma je to obliko uporabilo, ne da bi imelo dobrih rezultatov. Ali ni problem pri osebah, ki to obliko zanemarijo, v tem, da te oblike dobro še ne poznajo? Ali ni pri tistih, ki so to obliko uporabili, tako, da so oglas slabo nastavili? Če določeni osebi pokažemo to, kar jo zanima,

bo stvar (v tem primeru objavo) težko zanemarila. Za sestavo dobrih oglasov je potrebna kompetentna oseba. In koliko je mikropodjetij, ki to kompetenco ima?

- *zanemarjanje Googlovih orodij za podjetja*: Google MyBusiness je brezplačno orodje, ki je Google sestavilo prav za podjetja. Škoda je, da ga samo polovica od analiziranih podjetij uporabi in da ga veliko od teh sploh ne pozna, saj omogoča sestavo spletne podobe podjetja brez kakršnekoli naložbe. Poleg tega obstajata še dve brezplačni orodji, Google Analytics, ki povezan s spletno stranjo, in pokaže uporabniku vse možne podatke, ki so s stranjo povezani, ter Google AdWords, ki omogoča sestavo vseh oblik spletnih oglasov, ki je nobeno od intervjuvanih podjetij ne uporabi. Ali ni škoda zanemariti brezplačnih marketinških orodij, ki jih splet ponuja?
- *razlika v naložbi za spletne strani*: Iz podatkov je razvidna velika raznolikost glede naložb za sestavo spletnih strani podjetij, ki smo intervjuvali. Naložba, ki se jo lahko izniči, če bi si podjetja strani sestavila sama. Orodij za sestavo spletnih strani osebam, ki nimajo programerskih kompetenc, je veliko in za večino mikropodjetij bi bila popolnoma dovolj statična, enostavna spletna stran. Zakaj si podjetja strani sestavijo sama?
- *pomanjkanje strategije*: Nobeno od analiziranih podjetij ne uporablja določenih dolgoročnih strategij glede tega, kako se oglašuje, kar se pretvori v slabo organizacijo in objavlanje brez kakršnihkoli kriterijev. Tako oglaševanje bo vedno prinašalo omejene rezultate, saj sta na spletu potrebna organizacija in doslednost objavljanja.
- *zanemarjanje e-poštnega oglaševanja*: Čeprav ima e-poštno oglaševanje najvišji ROI v primerjavi z ostalimi oblikami oglaševanja, ga uporablja samo eno od analiziranih podjetij. E-poštno oglaševanje se lahko enostavno organizira in upravlja, saj je na voljo veliko (tudi brezplačnih) orodij za avtomatizacijo pošiljanja sporočil. Imeli smo primere podjetij, ki so elektronska sporočila pošiljala najvažnejšim kupcem eno po eno. Ali ni za to škoda časa?
- *podjetja poznajo priložnosti digitalnega oglaševanja, vendar ga ne izkoristijo*: Čeprav je večina podjetij povedala, da je splet izredno učinkovito orodje in da je v tem prihodnost oglaševanja, ga skoraj nobeno optimalno ne uporablja. Zakaj podjetja ne investirajo nekaj časa in denarja v to, da se določena oseba v podjetju nauči uporabiti splet za oglaševanje poslovanja podjetja?

## 5 SKLEP

Čeprav je digitalno oglaševanje razširjeno povsod po svetu, je na našem območju uporaba še zelo omejena. Glavni razlog, zaradi katerih je predvsem pri mikropodjetjih tukaj uporaba še omejena, je pomanjkanje kompetenc, časa in v določenih primerih denarja, da lahko podjetje to obliko oglaševanja uporabi. Poleg tega obstajajo tudi primeri, ko podjetja ne poznajo možnosti, ki jih digitalno oglaševanje ponuja in zato digitalno oglaševanje zanemarijo, saj je bila pri intervjujih razlika v uporabi digitalnih orodij vezana predvsem na starost osebe, ki je v podjetju odgovorna za oglaševanje.

Ali podjetniki in mikropodjetja poznajo priložnosti, ki jih digitalno oglaševanje ponuja? Če ja, ali vedo, kako se inovativna orodja za oglaševanje uporabi? To so vprašanja, ki bi si jih moralo predvsem v današnjih časih vsako podjetje zastaviti. Če se vsi zavedajo moči te oblike oglaševanja in pomena, ki ga bo ta oblika imela v prihodnosti, zakaj to obliko zanemarijo?

Živimo v časih, ko se vse hitro spreminja. V vsaki panogi je potrebno redno spremljanje informacij, novosti in sprememb, da je lahko podjetje kompetitivno v primerjavi z ostalimi osebki na trgu. Če bodo podjetja kljub spremembam ostala mnenja, da je njihova oblika oglaševanja "pravilna" ali "najboljša" oziroma oglaševanje zanemarjali, bodo lahko preživela, vendar bo njihov trg vedno omejen.

Podjetja lahko primerjamo z osebami; tista, ki bodo zanemarjala novosti in spremembe, ki se dogajajo v naših krajih in okoli po svetu ter mislila, da so njihova prepričanja edina pravilna, bodo ostala korak nazaj v primerjavi z ostalimi konkurenti, ki bodo novosti spremljali in vključevali v poslovanje.

Zanimivo je tudi drugo vprašanje. Ali vsa mikropodjetja sploh zanima povečati prodajo? Ker je delovna sila pri mikropodjetjih omejena, bi bila, v primeru učinkovite oglaševalske kampanje, tako tradicionalne kot digitalne, potrebna večja delovna sila. Obstajajo pa mikropodjetja, predvsem družinska, ki imajo že določen tržni delež, ki jim prinaša zadostno mero prihodkov. Taka podjetja večja prodaja ne zanima, zato bi bilo oglaševanje neuporabno.

## LITERATURA

- AdviceMe. 2018. *Metodi di pagamento nel web marketing*.  
[Http://www.adviceme.it/glossario-metodi-di-pagamento-nel-web-marketing](http://www.adviceme.it/glossario-metodi-di-pagamento-nel-web-marketing) (4. 4. 2019).
- Aslam, S. 2019. *Internet stats*. [Https://www.omnicoreagency.com/category/internet-stats/](https://www.omnicoreagency.com/category/internet-stats/) (4. 4. 2019).
- Altius. 2019. *Kaj je oglaševanje*. [Https://www.altius.si/altius/koristne-objave/kaj-je-oglasovanje](https://www.altius.si/altius/koristne-objave/kaj-je-oglasovanje) (4. 4. 2019).
- Baer, J. 2018. *The Shocking ROI of Influencer Marketing*.  
[Https://www.convinceandconvert.com/convince-and-convert-podcast/the-shocking-roi-of-influencer-marketing/](https://www.convinceandconvert.com/convince-and-convert-podcast/the-shocking-roi-of-influencer-marketing/) (11. 3. 2019).
- Bertoli, M. 2018. *Web marketing per le PMI*. Milano: Hoepli.
- Carman, A. 2018. *Instagram now has 1 billion users worldwide*.  
[Https://www.theverge.com/2018/6/20/17484420/instagram-users-one-billion-count](https://www.theverge.com/2018/6/20/17484420/instagram-users-one-billion-count) (11. 3. 2019).
- Chaffey, D. 2018. *8 business-critical digital marketing trends for 2019*.  
[Https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/business-critical-digital-marketing-trends/](https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/business-critical-digital-marketing-trends/) (4. 4. 2019).
- Contestabile, G. 2018. *Influencer marketing in 2018: becoming an efficient marketplace*.  
[Https://www.adweek.com/digital/giordano-contestabile-activate-by-bloglovin-guest-post-influencer-marketing-in-2018/](https://www.adweek.com/digital/giordano-contestabile-activate-by-bloglovin-guest-post-influencer-marketing-in-2018/) (4. 4. 2019)
- Eurostat. 2018a. *Digital economy and society in the EU*.  
[Https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/2018/index.html](https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/2018/index.html). (4. 4. 2019).
- Eurostat. 2018b. *Eurostat regional yearbook 2018*.  
[Http://ec.europa.eu/eurostat/statisticalatlas/gis/viewer/?mids=BKGCNT,C09M02,CNTOVL&o=1,1,0.7&ch=C05,C07,SCT,C09&center=47.00597,15.66451,5&lci=C09M02&nutsId=ITH4&](http://ec.europa.eu/eurostat/statisticalatlas/gis/viewer/?mids=BKGCNT,C09M02,CNTOVL&o=1,1,0.7&ch=C05,C07,SCT,C09&center=47.00597,15.66451,5&lci=C09M02&nutsId=ITH4&). (4. 4. 2019).
- Farinelli, E. 2018. *Web marketing per micro imprese e professionisti*. Milano: Hoepli.
- Ganot, R. 2017. *8 Types of Online Advertising You Need to Know*.  
[Https://www.perion.com/blog/8-types-online-advertising-need-know/](https://www.perion.com/blog/8-types-online-advertising-need-know/) (11. 3. 2019).
- Google. 2019a. *About Google ads campaign types*.  
[Https://support.google.com/googleads/answer/2567043?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=en](https://support.google.com/googleads/answer/2567043?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=en) (4. 4. 2019).
- Google. 2019b. *Shutting down Google+ for consumer (personal) accounts on April 2, 2019*. [Https://support.google.com/plus/answer/9195133?hl=en](https://support.google.com/plus/answer/9195133?hl=en) (4. 4. 2019).
- Gregory, S. 2018. *Why Responsive Design is Important and Google Approved*.  
[Https://freshsparks.com/why-responsive-design-is-important/](https://freshsparks.com/why-responsive-design-is-important/) (11. 3. 2019).



- Grothaus, M. 2018. *Twitter's Q3 earnings by the numbers*.  
<https://www.fastcompany.com/90256723/twitters-q3-earnings-by-the-numbers> (11. 3. 2019).
- Hanks, A. 2018. *Why you should focus your marketing efforts on mobile ads and social media*. <https://visme.co/blog/types-of-mobile-advertising/> (4. 4. 2019)
- Honzak, U. 2018. *Pogoji za določitev velikosti podjetja*. <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/pogoji-za-dolocitev-velikosti-podjetja> (4. 4. 2019).
- Influencermarketinghub. 2018. *What is an influencer*.  
<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (4. 4. 2019).
- Internet World Stats. 2019. Vstopna stran. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (4. 4. 2019).
- Kim, L. 2019. *10 Remarketing Facts that Will Make You Rethink PPC*.  
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/10/01/remarketing-facts> (11. 3. 2019).
- Lazar, Michael-Jon. 2018. *These 2018 retargeting statistics prove it works*.  
<https://www.readycloud.com/info/these-2018-retargeting-statistics-prove-it-works> (4. 4. 2019).
- Lincoln, J. E. 2018. *What is digital marketing?* <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>. (4. 4. 2019).
- LinkedIn Marketing Solutions. 2019. Vstopna stran.  
<https://business.linkedin.com/marketing-solutions> (4. 4. 2019).
- Litsa, T. 2019. *Influencer marketing 2019: Seven key stats you need to know*.  
<https://www.clickz.com/influencer-marketing-2019-stats/223174/> (4. 4. 2019)
- Marketing Charts. 2018. *Industrial marketing budget trends in 2017 (vs. 2016)*.  
<https://www.marketingcharts.com/industries/business-to-business-81865/attachment/ieeglobalspec-industrial-marketing-budget-trends-in-2017-jan2018> (28.4.2019).
- Marketo. 2018. *Mobile marketing*. <https://www.marketo.com/mobile-marketing/> (5. 12. 2018).
- Matteuzzi, J. 2016. *Che cos'è il Remarketing (o Retargeting) e come funziona*.  
<https://www.studiosamo.it/web-marketing/che-cose-il-remarketing-o-retargeting-e-come-funziona/> (11. 3. 2019).
- Millforbusiness. 2019. *How many websites are there around the world*.  
<https://www.millforbusiness.com/how-many-websites-are-there/> (4. 4. 2019).
- Mindtools. 2016. *Smart goals*. <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm> (4. 4. 2019).
- Mosley, M. 2018. *Why is social media important for businesses?*  
<https://www.business2community.com/social-media/why-is-social-media-important-for-businesses-02142048>. (4. 4. 2019).
- Muller, P., A. Mattes, D. Klitou, O.K. Lonkeu, P. Ramada, F.A. Ruiz, S. Devnani, J. Farrenkopf, A. Makowska, N. Mankovska, N. Robin in L. Steigertahl. 2018. *Annual*

- report on European SMEs 2017/2018*. [https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review_en) (4. 4. 2019).
- Neoserv. 2019. *Kaj je domena*. <https://www.neoserv.si/podpora/kaj-je-domena> (4. 4. 2019).
- Outbrain. b.l. *Native advertising*. <https://www.outbrain.com/native-advertising/> (4.4.2019).
- Pernice, K. 2018. *Banner blindness revisited: users dodge ads on mobile and desktop*. <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> (4. 4. 2019).
- Saleh, K. 2018. *Ad retargeting in numbers – statistics and trends*. <https://www.invespro.com/blog/ad-retargeting-2/> (4. 4. 2019).
- Salesforce. 2018. *Bolstering your ecommerce with email marketing*. <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/best-practices/ecommerce-marketing/> (4. 4. 2019).
- Sharethrough. b.l. *Native advertising insights*. <https://www.sharethrough.com/nativeadvertising/> (4. 4. 2019).
- Sharp, E. 2014. *The First Page of Google, by the Numbers*. <https://www.protofuse.com/blog/details/first-page-of-google-by-the-numbers/> (11. 3. 2019).
- Shipside, S. 2002. *E-marketing*. Oxford: Capstone publishing.
- Shontell, A. 2011. *Flashback: This is what the first-ever website looked like*. <https://www.businessinsider.com/flashback-this-is-what-the-first-website-ever-looked-like-2011-6?IR=T> (28.4.2019).
- Statista. 2019. *Advertising revenue of Google from 2001 to 2018*. <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/> (4. 4. 2019).
- Thefirstbannerad. 2014. *Welcome to the first banner ad*. <http://thefirstbannerad.com/> (28.4. 2019).
- Theisen, S. 2018. *How to make an advertising plan in 10 easy steps*. <http://blog.leightonbroadcasting.com/blog/how-to-make-an-advertising-plan-in-10-easy-steps> (11. 3. 2019).
- Thong, L.J. 2015. *Inbound Marketing vs Outbound Marketing – Which Is More Effective?*. <https://seopressor.com/blog/inbound-vs-outbound-marketing-more-effective/> (11. 3. 2019).
- Vortex. 2018. *Gostovanje*. <https://www.vortex.si/gostovanje> (4. 4. 2019).