

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

NIKI PEČAR

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

**UPORABA SPLETNEGA MARKETINGA PRI
ZAGONU E-TRGOVINE**

Niki Pečar

Koper, 2021

Mentor:izr. prof. dr. Armand Faganel

POVZETEK

S spletnim marketingom se posamezniki srečujemo vsak dan. V času interneta in medijev je to nekaj normalnega. Od nastanka spleta se je marketing bistveno spremenil kakor tudi njegova uporaba. Namen zaključne projektne naloge je opisati podrobnosti o spletnem marketingu in kako tega uporabljati v praksi. S pomočjo domačih in tujih virov smo predstavili načine uporabe spletnega marketinga kakor tudi, kako se razlikuje od klasičnega marketinga. Zastavili smo si, da bomo dokazali, ali ima spletni marketing vpliv na posameznikovo odločitev o nakupu. S pomočjo oglaševanja na družbenih omrežjih smo to tudi dokazali in ugotovili, da pravi oglas, predstavljen pravemu občinstvu, pomeni zaključek nakupa.

Ključne besede: spletni marketing, splet, marketing, internet, socialna omrežja

SUMMARY

As individuals we face online marketing every day. In the age of the internet and media, this is normal. Since the emergence of the web, marketing has changed significantly as has its use. The purpose of the final diploma project is to describe the details of online marketing and how to use it in practice. With the help of domestic and foreign sources, the ways of using online marketing as well as how it differs from traditional marketing were presented. The thesis was set out to prove whether online marketing has an impact on an individual's purchasing decision. With the help of advertising on social networks, it was proved and found that the right ad, presented to the right audience, means the closing of the purchase.

Keywords: web marketing, web, marketing, internet, social networks

UDK: 339.138:004.785(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, izr. prof. dr. Armandu Faganelu, za vso pomoč, ki mi jo je namenil ob pisanju zaključne projektne naloge. Zahvaljujem se tudi svoji družini, ki mi je stala ob strani. Predvsem bi se rad zahvalil svojemu dekletu za vso motivacijo.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	1
1.3	Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Klasični marketing.....	3
2.1	Opredelitev marketinga	3
2.2	Oglaševanje.....	4
2.2.1	Klasične oblike oglaševanja	6
2.2.2	Nove oblike oglaševanja.....	7
3	Spletni marketing.....	8
3.1	Opredelitev spletnega marketinga	8
3.2	Oblike spletnega marketinga	9
3.3	Spletni marketing zdaj in prej.....	11
3.4	Google Ads	12
3.5	Vloga e-poštnega marketinga	13
4	Strategije internetnega marketinga.....	15
4.1	Obnašanje kupca na spletu.....	15
4.2	Pridobivanje prometa.....	17
4.3	Iskanje pravega kupca.....	18
5	Socialni marketing	20
5.1	Opredelitev socialnega marketinga.....	20
5.2	Oblike socialnega marketinga.....	21
5.2.1	Facebook.....	21
5.2.2	Instagram	21
5.3	Prihodnost socialnega marketinga	22
6	Empirični del	23
6.1	Vpliv spletnega marketinga na odločitev nakupa	23
6.2	Opis zastavljene metodologije	24
6.3	Opis poteka raziskave	24
6.4	Predstavitev in analiza rezultatov	25
7	Sklep.....	30

SLIKE

Slika 1:	Prva stopnja oglaševanja po medijih.....	26
Slika 2:	Druga stopnja oglaševanja po zanimanju	27
Slika 3:	Tretja stopnja oglaševanja z zanimanjem za fitnes in dobro počutje.....	28
Slika 4:	Zadnja stopnja oglaševanja z zanimanjem za fitnes in dobro počutje	29

1 UVOD

V današnjem času se dnevno soočamo s spletnim marketingom. Zato smo se odločili, da bomo tega uporabili na različnih uporabnikih in tako ugotovili njegovo učinkovitost.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Problem, ki se ga bomo lotili, je uporaba spletnega marketinga, s katerim bomo preučili načine za povečanje prodaje in pridobitev novih kupcev. Internetni marketing je način, s pomočjo katerega lahko segmentiramo kupce na osnovi njihovih lastnosti, ki so lahko demografske, geografske, psihografske ali vedenjske. S pomočjo spletnega marketinga bomo raziskali, kako ustvarjeni spletni trgovini povečati promet in prepoznavnost. Za iskanje kupcev bomo uporabili različne kanale, kot so na primer družbena omrežja, spletni pospeševalnik prodaje Google Ads in bazo elektronskih naslovov potrošnikov.

Definicijo marketinga sta Kotler in Keller (2012, 4) opisala kot dobičkonosno srečanje potreb. Strauss in Frost (2009, 6) sta e-marketing opisala kot rezultat, ki ga dobimo z uporabo informacijske tehnologije pri klasičnem marketingu.

Finančni uspeh podjetja je velikokrat odvisen od njegovega marketinškega znanja kakor tudi oddelkov v njem, saj brez povpraševanja ni prodaje oziroma prihodkov, posledično pa podjetje ne more obstati na trgu (Kotler in Keller 2012, 25).

Kljub prisotnosti ekonomske krize bo v naslednjih letih elektronsko poslovanje izjemno hitro raslo in tako postalo najhitreje rastoča vrsta poslovanja. E-poslovanje bo zaznamovalo podjetništvo in celotno družbo v 21. stoletju (Laudon in Traver 2014, 6).

Na spletu imamo veliko število vsakdanjih uporabnikov, ki jih lahko s pomočjo različnih programov pridobimo in jih pripravimo na nakup zelenega izdelka. Postopek pridobivanja novih kupcev je bistveno cenejši in učinkovitejši kot v primerjavi s klasičnim marketingom. S pomočjo številnih virov bomo raziskali načine spletnega marketinga. Pridobljeno znanje bomo implementirali za iskanje potencialnih kupcev na spletni strani, ki jo bomo ustanovili.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je bil preučiti, kako povečati prepoznavnost ustvarjene spletne trgovine s pomočjo preučene literature o spletnem marketingu. S pridobljenim znanjem smo raziskali, kako optimizirati spletno stran in kako pridobiti večje število kupcev.

Cilji naloge so bili:

- preučiti obstoječo literaturo o spletnem marketingu,
- raziskati, kako poteka izdelava spletne trgovine,
- skrbno preiskati načine, kako pridobiti več kupcev,

- predlagati strategijo povečanja prepoznavnosti spletne trgovine.

1.3 Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

V teoretičnem delu zaključne projektne naloge smo uporabili metodo analiziranja za razčlenjevanje ugotovitev različnih avtorjev. Znanje smo črpali tako iz tujih kot iz domačih virov, znanstvenih člankov ter knjig s področja spletnega marketinga ali marketinga nasploh.

V empiričnem delu naloge smo izbrali želene podatke s pomočjo Facebookovega oglaševanja. Zanimalo nas je, koliko vpliva spletni marketing na uporabnikovo odločitev o nakupu. Število uporabnikov, ki so kliknili na naš oglas, je bilo vsaj 300, saj smo si želeli pristne rezultate. Oglas, ki smo ga predstavili uporabnikom, smo izdelali s pomočjo Facebooka ter ga nato objavili in počakali na rezultate. Pridobljene podatke smo pregledali s pomočjo Facebook Insights.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavka naloge je ta, da se bo internetno nakupovanje v prihodnosti zelo razširilo. Pri obravnavanju problema se bomo omejili le na slovenski trg, saj nas zanima le odziv slovenskih kupcev.

2 KLASIČNI MARKETING

Klasična trženjska naravnost pomeni, da se trženjske dejavnosti osredotočijo na potrebe in želje posameznika z namenom zadovoljitve le-teh. Znanje iskanja pravega izdelka za končnega kupca je za organizacijo bistvenega pomena, da premaga konkurenco. Če jo želi premagati, mora biti hitrejša od te (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 8). V naslednji točki bomo marketing bolj podrobno opredelili.

2.1 Opredelitev marketinga

Vse od njegovega nastanka je bilo podanih že veliko definicij marketinga oz. trženja. Ena izmed najbolj znanih je ta, da je naloga marketinga prepoznavanje in zadovoljevanje človekovih in družbenih potreb (Kotler 2003, 3). Kotler in Keller (2012, 27) sta v svoji novejši izdaji knjige *Marketing management* zapisala tudi najkrajšo definicijo, in sicer da je »dobičkonosno zadovoljevanje potreb«. Ugotovili smo, da se marketing ukvarja z zadovoljevanjem človekovih ali družbenih potreb.

Trženje je v današnjem času povsod prisotno bodisi na televiziji bodisi na radiju ali internetu. Posamezniki smo postali potencialni kupci, kar pomeni, da bomo z malo spodbude pripravljeni na nakup nekega izdelka ali storitve.

Kotler in Keller (2012, 27) sta zapisala, da je možno tržiti deset stvari. Te so: dobrine, storitve, dogodki, doživetja, osebe, kraji, premoženje, organizacije, informacije in ideje.

Marketing lahko delimo na dva dela, in sicer na družbeni in managerski. Prvega opredelimo na podlagi njegove vloge v družbi. Definicija družbenega marketinga je naslednja: »Trženje je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost« (Kotler 2003, 9). Managerski marketing je bil opredeljen kot »umetnost prodajanja izdelkov«, vendar najpomembnejši del marketinga ni prodaja, temveč je ta le številka ena marketinga (Kotler 2003, 9).

Za bolj podroben opis marketinga moramo naštetih njegove temeljne zasnove, ki so:

- ciljni trgi in segmentacija,
- fizični trg, digitalni trg in metatrg,
- tržniki in morebitni kupci,
- potrebe, želje in povpraševanje,
- izdelek, ponudba in blagovna znamka,
- vrednost in zadovoljstvo,
- menjava in transakcije,

- povezave in mreže,
- tržne poti,
- oskrbna veriga,
- konkurenca,
- trženjsko okolje,
- program trženja.

Kingsnorth (2016, 9–12) meni, da je trženjski splet sestavljen iz štirih skupin ali tako imenovanih štirih P-jev:

- *Izdelek*: to je lahko izdelek ali storitev, ki jo ponujamo. Pomembno je, da razvijemo nekaj, kar si kupec želi kupiti. V primeru, da po našem produktu ni povpraševanja ne zanimanja, bo za nas težko ustvariti povpraševanje.
- *Cena*: pomembno je razumevanje in poznavanje cenovne elastičnosti ter pozicioniranja. Moramo se vprašati, ali je zastavljena cena primerna in ali uporabnik želi produkt za tako ceno. Na našo ceno vpliva veliko stvari, kot so ocena izdelka, vrednost blagovne znamke, kakovost izdelka itd.
- *Trženjsko komuniciranje*: veliko ljudi razume to kot marketing. Primer so: TV, radio, novinarstvo, prikazno oglaševanje itd. S pomočjo trženjskega komuniciranja blagovna znamka podjetja pride prvič v stik s potencialnim kupcem. Prvi vtis je zelo pomemben in zato je pravilno zastavljeno tržno komuniciranje bistveno.
- *Tržne poti*: lokacija je zelo pomembna za uspeh prodaje. Otvoritev trgovine na napačni lokaciji pomeni manj obiskov, kar privede do manjše prodaje, torej manjšega dobička. Težava se lahko pojavi tudi, ko ima podjetje trgovino na pravi lokaciji, vendar izdelek ni pravilno predstavljen in ga kupec ne more najti.

2.2 Oglaševanje

Oglaševanje je v današnjem času prisotno skoraj povsod. Definicija oglaševanja je plačana oblika komunikacije, ki je neosebna. Sporočilo lahko poteka prek različnih medijev, s katerimi se posamezniki srečujemo vsak dan. Najbolj znani so: televizija, časopis, radio, splet, revije, razne oglasne deske itd. Oglaševanje je pomembna dejavnost trženja v okviru trženjskega komuniciranja (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 158).

Blagovna znamka je pomemben sestavni del marketinga, s katero si lahko povečamo prepoznavnost, njena rast pa se podjetju v prihodnosti obrestuje. Promocija blagovne znamke, višina kapitala podjetja in uspešnost na trgu so odvisni od oglaševanja. Če se izdelek razlikuje od konkurence, je to lahko priložnost podjetja za prevzem trga. S pomočjo oglaševanja lahko podjetje to razliko sporoči potencialnemu kupcu. S povečanjem oglaševanja koristi določenega izdelka bo podjetje spodbudilo povečanje povpraševanja po teh kategorijah. S pomočjo oglaševanja bo podjetje izstopalo od konkurence in si tako povečala bazo kupcev.

Pomembno je, da se podjetje najprej pozanima za primeren čas oglaševanja. V prejšnjem odstavku smo zapisali, da je oglaševanje zelo pomembno za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in njen obstoj na trgu, vendar velikokrat ni tako. Lahko se zgodi, da oglas ne doseže zastavljenega cilja, nima vpliva na kupčevo odločanje ali ne prikaže pravilne prednosti izdelka pred konkurenco (Tybout in Calder 2010, 209–210).

M. Tybout in J. Calder (2010, 210–211) sta v svoji knjigi zapisala, da na odločitev podjetja, ali bo oglaševalo ali ne, vpliva več razlogov:

Značilnosti ciljnega kupca

Podjetju, ki mu je ciljni kupec bistven, vendar je težko ugotoviti specifične posamezne skupine, oglaševanje pomaga tako, da preko različnih medijev sporoči značilnosti blagovne znamke.

»Novice« vrednosti blagovne znamke

Novice se pojavijo, ko ima blagovna znamka podjetja določene prednosti pred konkurenco ali v primeru, da so se za obstoječi izdelek pojavile nove koristi. Novice lahko podjetje predstavi tudi, kadar so nove koristi izdelka in blagovna znamka že ustanovljene, ciljni kupec pa v tem primeru ne pozna lastnosti izdelka, vendar bo kljub temu svoj prvi nakup opravil v tej kategoriji.

Oglaševanje lahko omeji konkurenco

V določenih kategorijah konkurenca zelo težko vstopi na trg in oglašuje, saj je to prevelik strošek. Če tudi ima podjetje dovolj finančnih sredstev za oglaševanje, težko pridobi tržni delež, saj so drugi v tej panogi dobro ustanovili lastno blagovno znamko, ki jo kupec asociira na nakup izdelka v tej kategoriji.

Kljub vsemu se oglaševanje na koncu izplača

Kljub temu da je oglaševanje slab način za promocijo informacij o blagovni znamki, se lahko oglaševanje le-te zelo obrestuje. Z oglaševanjem lahko podjetje prepriča potencialne investitorje, da je dovolj konkurenčno za želeno kategorijo.

Posamezniki se srečujemo s temi oblikami medijev vsak dan, vendar se tega ne zavedamo. Oglaševanje ne pomeni le promocije blagovne znamke, temveč tudi promocijo določene skupine ali dogodka s pomočjo oglaševalskega sporočila (Goddard 2002, 8). Za oglaševanje se odloči veliko podjetij, ne glede na to, ali so mala ali velika. Za pomoč se v večini primerov obrnejo k agencijam, ki so za to pristojne, te pa uberejo različne strategije za doseganje zastavljenih ciljev. V primeru, da podjetje ne želi pomoči agencij, se za oglaševanje odloči kar samo, in sicer z zakupom oglaševalskega prostora v različnih medijih (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 158).

Oglaševanje je lahko zelo drago, istočasno pa koristno za promocijo blagovne znamke ali določenega sporočila javnosti. V primeru, da se organizacija odloči za oglaševanje, mora ta prvotno zaznati ciljni trg ter motive za nakup. Nato se lahko podjetje posveti petim odločitvam,

ki so poglobitve pri oblikovanju oglaševalskega programa. Imenujemo jih tudi kot »pet M-jev« (Kotler in Keller 2012, 526):

- Naloga: določimo cilje oglaševanja, kakšni bodo.
- Denar: določimo količino denarja, ki ga lahko porabimo za oglaševanje.
- Sporočilo: določimo, kako bo sporočilo sestavljeno in kaj bo sporočalo.
- Mediji: določimo, katere medije bomo uporabili za prenos svojega oglaševanja.
- Merjenje: določimo, kako bomo ocenili dobljene rezultate.

Omenili smo, da oglaševanje poteka s pomočjo medijev, ki so lahko tradicionalni ali digitalni. Na podlagi tega lahko delimo oglaševanje na klasične in nove oblike oglaševanja. Podrobnejšo opredelitev teh dveh oblik bomo podali v naslednjih podpoglavjih.

2.2.1 Klasične oblike oglaševanja

Kot smo omenili v prejšnjem poglavju, lahko delimo oglaševanje na dve obliki, in sicer na klasično ali novo. Delitev je odvisna od uporabe medijev, ti pa so lahko tradicionalni ali digitalni.

Klasične oblike oglaševanja potekajo s pomočjo tradicionalnih medijev. Pod to obliko medijev uvrščamo (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 164):

- *Televizijo*: sem uvrščamo televizijske oglase. Ta način oglaševanja je dobra izbira, saj na televiziji lahko dosežemo zelo veliko skupino ljudi, dajemo vtis prestiža in smo lahko zelo fleksibilni pri izbiri oglasa, s pomočjo kombinacije slike in zvoka. Po drugi strani je lahko televizijski oglas slaba izbira, saj so stroški zelo visoki, med oglasi posamezniki radi zamenjajo kanal, oglas je treba velikokrat ponoviti, da si posameznik zapomni sporočilo, težko pa tudi določimo segment določenih kupcev.
- *Radio*: sem uvrščamo radijske oglase. Ta način oglaševanja je dobra izbira, saj so stroški izredno nizki, hitro lahko uredimo oglas in dosežemo točno želeno skupino posameznikov. Po drugi strani je lahko ta vrsta oglasa slaba izbira, saj večina poslušalcev radija ne sledi pozorno sporočilom, produkt pa težko predstavimo. Posamezniku ne moremo prikazati produkta, temveč ga lahko zgolj opišemo.
- *Tiskane medije*: sem uvrščamo razne revije in časopise. Ta oblika oglasa je dobra izbira, saj so bralci bolj pozorni na vsebino kot gledalci televizije ali poslušalci radija. Možna je izbira velikosti, barv in položaja oglasa na določeni strani. S to obliko medija lahko dosežemo točno zaželeni ciljni segment. Po drugi strani pa je ta oblika oglasa slaba izbira, saj je cenovno dokaj draga. Slaba stran je tudi, da vedno manj posameznikov, predvsem mladih,

prebira tiskane medije, saj so se pojavile digitalne različice in je v določenih časopisih lahko oglaševanje slabo za sam oglas.

- *Neposredno pošto*: sem uvrščamo oglase, ki jih prejmemo v poštni nabiralnik. Ta oblika oglaševanja je dobra izbira, saj sporočilo lahko naslovimo točno določenemu posamezniku, sporočilo je bolj osebno, dolžina pa je lahko daljša. Po drugi strani je slaba izbira, saj so stroški visoki, posamezniki zavračajo tako vrsto sporočil, učinkovitost pa je odvisna od naslovov, ki jih imamo zabeležene.
- *Javne in zasebne površine*: sem uvrščamo »jumbo« plakate ali tako imenovane »billboarde«. Ta oblika oglaševanja je dobra izbira, saj je možno sporočiti preproste zamisli hitro in vizualno. Oglas lahko večkrat ponovimo na različnih mestih. Po drugi strani je ta oblika oglaševanja slaba izbira, saj je dana pozornost oglasu izredno majhna, čas oglasa, ki mu je posameznik izpostavljen, pa je izredno kratek.

Preko tradicionalnih medijev imamo veliko možnosti oglaševanja, vendar je izbira digitalnih medijev lahko bolj učinkovita. Vedno več podjetij se odloči za ta pristop, kajti prednosti, ki nam jih omogočajo, so izredno zanimive (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 165).

2.2.2 Nove oblike oglaševanja

Nove oblike oglaševanja potekajo s pomočjo spleta in digitalnih medijev. Pod to obliko medijev uvrščamo razne spletne oglase. Prednost takih oglasov je ta, da damo uporabniku možnost sodelovanja pri oblikovanju le-teh. Druga prednost je zelo natančna segmentacija zelenih kupcev in zelo hiter odziv pri povratnih informacijah. Po drugi strani je ta oblika oglasa slaba izbira, saj je omejena le na uporabnike spleta, ciljni kupec lahko zapre ali ignorira oglas, pri uporabi osebnih podatkov uporabnikov pa lahko pride do zapletov.

Oglaševanje v digitalnih medijih se pojavi v več oblikah. Solomon, Marshall in Stuart (2012, 396–397) naštejejo naslednje:

- *Oglasi v pojavnih oknih*: oglasi se pojavijo tako, da se odprejo v novem oknu brskalnika.
- *Oglaševanje po elektronski pošti*: ti oglasi so sporočila, poslana v elektronski obliki.
- *Deljenje video vsebin*: to so oglasi, prikazani v video obliki, primer tega je YouTube.
- *Oglaševanje po mobilnem telefonu*: to so oglasi, prikazani na spletnih straneh, na telefonskih namenskih programih in v SMS-sporočilih.
- *Oglasi v iskalnikih*: to so oglasi, prikazani, ko uporabnik vpiše določen iskalni niz besed v spletni iskalnik.
- *Spletne pasice*: to so oglasi, prikazani na določenem položaju na spletni strani. Po kliku na spletno pasico je uporabnik preusmerjen na spletno stran podjetja, ki oglašuje.

3 SPLETNI MARKETING

Kotler (2003, 629) meni, da je internet na voljo vsem uporabnikom za različne stvari, kot so: gledanje video vsebin, branje novic, uporaba spleta kot telefon, uporaba spleta kot televizija, poslušanje radia itd. Internet ponuja podjetjem večjo možnost interakcije s svojimi uporabniki in večjo individualizacijo le-teh.

Veliko podjetij je bilo vse od njihovega nastanka slabo predstavljenih na spletu. Kasneje so se številne organizacije začele zavedati pomembnosti uporabe spleta za prikaz podrobnosti o izdelkih in tako spremenile lastne strategije (Tybout in Calder 2010, 307).

3.1 Opredelitev spletnega marketinga

Pojem marketinga smo opisali v poglavju 2.1, zdaj pa bomo opredelili, kaj je spletni marketing in katere so njegove značilnosti.

Spletni marketing sta Strauss in Frost (2009, 6) opisala kot rezultat, dobljen z uporabo informacijske tehnologije pri klasičnem marketingu.

Spletni marketing je velikokrat dobra izbira za povečanje prometa in poslovnega izida podjetja. Pred odločitvijo za uporabo internetnega marketinga se mora podjetje zavedati, da je bilo v številnih raziskavah zabeleženih več primerov, v katerih se je ta izbira izplačala, v katerih pa ne. Da bi podjetje ugotovilo, kakšne bodo koristi spletnega marketinga, mora vložiti kar nekaj finančnih sredstev, saj sicer ni mogoče ugotoviti, ali bo spletni marketing koristen zanj ali ne. Čez čas se je veliko podjetij odločilo za uporabo spletnega marketinga zgolj z namenom promocije podobe samega podjetja (Kiang, Raghu in Shang 2000, 383–386).

Uporaba mobilnega in namiznega interneta raste izjemno hitro, saj ima že več kot milijardo uporabnikov. Zaradi velikega obsega in prednosti, ki jih ponuja tako dobaviteljem kot kupcem, je internet postal zelo pomemben del poslovnega sveta in predstavlja pomemben del prihodnosti podjetništva. Internet ni le tržni kanal, temveč je veliko več kot to.

Uporabnik se za dostop do interneta odloči najpogosteje s pomočjo namiznega ali prenosnega računalnika, vendar obstaja več načinov, in sicer preko mobilnega telefona, televizije in raznih namenskih programov za telefone. Internet je na voljo uporabnikom skoraj povsod: na letalih, vlakih ali avtomobilih (Smith in Chaffey 2013, 4–5).

Smith in Chaffey (2013, 9–14) sta v svoji knjigi zapisala, da obstaja v svetu e-marketinga več možnosti za komuniciranje med organizacijo in posameznikom. Te so:

- B2B (angl. business to business): ta način komunikacije poteka med podjetji. Treba je omeniti, da je največ izvršenih transakcij prav na ta način.

- B2C (angl. business to customer): ta način komunikacije poteka med podjetjem in porabnikom in je najbolj poznan od naštetih načinov.
- C2B (angl. customer to business): ta način komunikacije poteka med porabnikom in podjetjem. V tem načinu porabnik kontaktira s podjetjem s svojimi pogoji.
- C2C (angl. customer to customer): ta način komunikacije poteka med enim in drugim porabnikom. Najbolj znani načini take komunikacije so dražba, razne skupine ali družabna omrežja.

3.2 Oblike spletnega marketinga

Poznamo več vrst spletnega marketinga. Najbolj znane so:

SEO: SEO ali tako imenovana optimizacija spletnih strani je zelo pomembna oblika spletnega marketinga, saj je z velikim znanjem možno vzpostaviti zelo močno in uporabno strategijo. S pojmom SEO se moramo soočiti takoj, ko vzpostavimo spletno stran. Z malo znanja pri optimizaciji spletne strani je možno z organskim iskanjem doseči prikaz na prvi strani za določene ključne besede. Za podjetja je priporočljivo, da poskusijo doseči organski doseg za več ključnih besed, saj je to bolj učinkovito (Kingsnorth 2016, 90–91).

Aaron Goldman je v svoji knjigi opisal SEO kot prakso izboljšanja podobe svoje znamke ter prepoznavnosti spletnega mesta na iskalniku Google ter drugih. SEO deluje tako, da uporabnik vpiše zeleno ključno besedo v iskalnik Google ali v drugi spletni iskalnik, na podlagi te ključne besede pa se uporabniku prikaže naša vsebina kot organski in ne kot plačljivi zadetek (Charlesworth 2018, 66–67). Halligan in Shah (2010, 79) sta opredelila organski zadetek kot prikaz na Googlu, ki ni odvisen od plačila, temveč od kakovostne vsebine, ki ni plačljiv in je zastoj.

SEO je razdeljen na dve kategoriji, ki vplivata nanj. Prva je povezana s spletno stranjo, druga pa ni. Da lahko dosežemo prvo kategorijo, je nujno optimizirati našo spletno stran in vanjo vnesti ključne besede. Te lahko vnesemo na dva načina: prvi je viden za uporabnika, medtem ko je drugi viden le za Googlov iskalnik. Za nadaljevanje je treba prilagoditi vsebino spletne strani, in sicer vsebino, ki jo bo uporabnik lahko videl na iskalniku.

Pomemben del optimizacije spletne strani je tudi njena izvorna koda, saj vanjo vpišemo ključne besede. Primeri kod so: alt kode pri slikah, H1 oznaka pri besedilu, besedilo hiperpovezave, naslov URL, povezava na drugo spletno stran (Halligan in Shah 2010, 80).

Prikazno oglaševanje: najbolj znana oblika tega oglaševanja so tako imenovane pasice. Te so različnih velikosti in se vedno spreminjajo ter prilagajajo velikosti zaslonov. Pasice so prikazane na spletni strani, torej so del zasnove le-te. Tako vrsto pasic lahko najdemo na vseh spletnih straneh in se razlikujejo po velikosti. Če je pasica interaktivna in se razlikuje od standardne pasice, so to obogateni mediji, primeri teh pa so: video vsebine, razširljivi oglasi,

oglas, v katerih uporabnik vpiše svoje podatke, informacije v živo, posnetki, ki se predvajajo med, po ali pred videoposnetkom na spletu in mobilne oglasne enote.

Video oglasi na spletu so zelo podobni oglasom na televiziji, dolgi so 15 ali 30 sekund, vsebinsko pa so velikokrat identični. Leta 2012 je YouTube predstavil videoposnetek, ki ga je mogoče preskočiti. Ta način oglaševanja predstavlja veliko prednosti za uporabnika in za oglaševalca, saj si posnetek ogleda le uporabnik, ki je zainteresiran. Preskočenih posnetkov pa oglaševalec ne plača in se tako izogne velikim stroškom oglaševanja (Kingsnorth 2016, 130–131).

Oglaševanje na klik (PPC): PPC pomeni oglaševanje na klik. S to vrsto oglaševanja mora podjetje ugotoviti in izračunati strošek oglaševanja v primerjavi z rezultatom, ki ga bo pridobilo od povprečnega kupca. Kljub temu, da je cena na klik ugodna, je treba razmisliti tudi o ceni konverzije oziroma ceni našega cilja, ki ga želimo doseči, pa naj si bo to nakup, prijava na e-novice itd. Velikokrat lahko določen oglas prispeva k velikemu obisku spletne strani, vendar brez konverzije. Do tega lahko pride v primeru, da je oglas narobe strukturiran ali pa je profil kupca napačen. Velik minus takega načina oglaševanja je ta, da obstaja v določenih tržnih kategorijah velika konkurenca in je temu primerna tudi visoka cena oglaševanja (Chaffey in Ellis-Chadwick 2016, 499–542).

Družbena omrežja: Kingsnorth (2016, 149) meni, da so se začetki socialnih omrežij odvijali v 70. letih 20. stoletja, vendar so se najbolj znana pojavila leta 2003. Prvi je bil LinkedIn, leta 2004 se je pojavil Facebook, leta 2006 pa Twitter. Na svetu je 2 milijardi ljudi, ki so prisotni na socialnih omrežjih, 81 odstotkov teh je aktivnih na mobilnih telefonih. Kingsnorth (2016, 155–158) je kot glavne socialne medije naštel naslednje:

- *Socialno mreženje:* ko slišimo besedo socialno, večina ljudi takoj pomisli na Facebook, kjer uporabniki lahko komunicirajo med sabo, vendar obstajajo tudi druge spletne strani, kjer se posamezniki spoznajo tudi v živo. Te spletne strani so namenjene zmenkom. Na spletnih straneh, kot je Facebook, je oglaševanje zelo pomembno, saj lahko tam povečamo prepoznavnost svoje blagovne znamke in prepričamo potencialnega kupca v nakup.
- *Spletni dnevnik in mikro spletni dnevnik:* trenutno obstaja veliko spletnih dnevnikov, vendar niso vsi tako prepoznavni in priljubljeni. Eden izmed največjih spletnih dnevnikov je Huffington Post, od mikro spletnih dnevnikov pa Twitter. Vsak od teh je primeren za različne stvari, vendar sta za oglaševanje priročna oba. Na večjih spletnih dnevnikih lahko ocena produkta poveča prodajo. Podjetja lahko svoj produkt promovirajo na spletnih dnevnikih, ki so zelo relevantni za produkt. Mikro spletni dnevnik, kakor je Twitter, ponujajo podjetjem možnost oglaševanja občinstvu, ki je omejeno s časom. To občinstvo išče zanimivo vsebino, ki jo je pripravljeno deliti.
- *Skupna raba vizualnih medijev:* najbolj znana platforma za deljenje posnetkov je vsekakor YouTube, za slike pa so to Pinterest, Instagram ter Flickr. Za podjetja, ki delujejo na

področjih, kot je moda, je pomembna sposobnost ustvarjanja oglasa, ki bo ustrezal vizualnemu mediju. Za podjetja, ki so prisotna na drugih področjih, pa sposobnost ustvarjanja takih oglasov nima velikega pomena.

- *Poklicno mreženje*: v to skupino spadajo predvsem spletne strani, ki so namenjene poslovnim ali akademskim uporabi. Najbolj znano spletno mesto je vsekakor LinkedIn, kjer je prijavljenih več kot 350 milijonov uporabnikov. Za podjetja je to pomembno, saj tako lahko ustvarijo zelo dober delovni kolektiv. Taka platforma je primerna za B2B poslovanje.
- *Ocene*: v današnjem času so ocene postale zelo pomembne. Vsak posameznik poišče potrditev z ocenami, ki so jih napisali ostali uporabniki. Najbolj znana spletna platforma za ocene je TripAdvisor, kjer je prisotnih več kot 4,5 milijona namestitvev, mest in atrakcij. Ker so ocene postale vedno bolj pomembne za uporabnike, so se podjetja odločila, da uvedejo ocenjevanje na svojih spletnih straneh.
- *Forumi*: forumi so spletne strani, kjer si uporabniki med seboj izmenjujejo informacije glede iste tematike in iščejo odgovore na določena vprašanja. Za podjetja so forumi priložnost, da stopijo v stik z uporabniki. Velikokrat je neposredno oglaševanje nezaželeno in tudi kaznovano z izbrisom s foruma. Tukaj lahko podjetja izvedo, ali je kaj narobe z njihovim izdelkom ali storitvijo, nato lahko to informacijo izkoristijo za izboljšanje le-te.

3.3 Spletni marketing zdaj in prej

Digitalni marketing se je prvič pojavil leta 1990, vendar je bila takrat tehnologija drugačna, drugačen pa je bil tudi internet, saj na spletu ni bilo nobene skupnosti. Leta 1993 se je pojavila prva oglaševalna pasica, leta 1994 pa prvi spletni pajek (Kingsnorth 2016, 7). Krvina navaja: »Spletni pajek je avtomatizirana skripta, ki brska avtomatsko po spletu« (Krvina 2019, 68). S pojavom spletnega pajka se je začela optimizacija SEO ali tako imenovana optimizacija spletnih strani. Zavedati se moramo, da se je vse to dogajalo nekaj let pred ustanovitvijo Googla in veliko pred socialnimi omrežji. Leta 1999 je bil zagnan Blogger, ki je omogočal pisanje prvih spletnih dnevnikov. Google je v tem obdobju začel svoj vzpon, pojavile pa so se še druge novosti na spletu, kot so MySpace in mobilna elektronska pošta. MySpace je bil začetek socialnih omrežij, kot jih poznamo danes, vendar žal ni dosegel uspeha, kot so ga konkurenčna podjetja. Google je s predstavitvijo svoje platforme Adwords (danes znano kot GoogleAds) pridobil večino svojega kapitala, ta pa ostaja še danes največji vir njegovih dohodkov. Google še danes spada med najboljše platforme, saj ima natančen algoritem. Kasneje so se pojavili piškotki, ki so bili bistvenega pomena za nadaljnje zbiranje podatkov o spletnih uporabnikih.

Leta 1999 se je pojavil izraz splet 2.0, ki se ga je domislil Darcy DiNucci, vendar ga je leta 2004 populariziral Tim O'Reilly. Ko je nastal splet 2.0, je ta postal družabno mesto, tako pa so se pojavile prve skupščine in socialna omrežja, kot so Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, in tako dalje (Kingsnorth 2016, 7–8).

S pojavom socialnih omrežij in pravim razvojem spleta je marketing veliko lažje segmentiral potencialne kupce. Poznamo pet različic segmentacije, ki jih bomo tudi opisali (Kingsnorth 2016, 23–28):

Geografska segmentacija: s pomočjo spleta je sedaj možno določiti točno lokacijo našega potencialnega kupca. Oglas lahko prikažemo le osebam, ki so oddaljene od naše trgovine le nekaj kilometrov.

Demografska segmentacija: v tem primeru je treba določiti starost, spol, izobrazbo, zaposlitev, dohodek in ekonomski status našega potencialnega kupca. S spletom, kot ga poznamo danes, je to zelo enostavno.

Vedenjska segmentacija: v preteklosti je bilo težko določiti vedenjske navade potencialnega kupca, vendar v svetu, kjer je vedno več podatkov, lahko razumemo svojega potencialnega kupca veliko bolje.

Segmentacija koristi: ključno v marketingu je to, da je zaznavanje zelo pomembno, prav tako pa tudi prvi vtis našega prikaza potencialnemu kupcu. Ta način segmentacije temelji na zaznani koristi za potrošnika. Primer tega je modna industrija. Kot primer vzamemo prodajo jakne ali plašča. Vsak posameznik bo zaznal korist na različen način, nekateri kot nakup za zimo, drugi kot nakup za smučanje, tretji pa kot nakup lažje jakne za vadbo.

Psihografska segmentacija: psihografska segmentacija je danes možna, saj je kupčevo zanimanje in mnenje mogoče zaslediti na spletu ter temu prilagoditi oglas.

Spletni marketing je v zadnjih 20 letih izjemno hitro zrastel, temu primerno pa tudi vedenje posameznikov. Rast je bila hitrejša kot v preteklih 50 letih, saj je s predstavitvijo tablic, spleta, pametnih telefonov vsaka nova generacija postaja vedno bolj digitalna. Če razumemo trženjske modele, ki so bili zastavljeni že pred mnogo leti in te implementiramo v našo trženjsko strategijo, tako pridobimo temelje svoje strategije.

3.4 Google Ads

Google Ads je storitev v lasti Googla, ki je namenjena oglaševanju na spletnih straneh. S pomočjo te platforme lahko s svojim oglasom dosežemo svojega potencialnega kupca, ki pokaže zanimanje za naš produkt.

Na spletni strani Google Ads je zapisano, da s pomočjo orodja Google Ads lahko promoviramo različne stvari, kot so: naše podjetje, naš produkt ali storitev. Lahko ga uporabimo tudi za povečanje prometa na svoji spletni strani.

Na Google Adsu lahko izberemo več vrst oglaševalskih akcij, najbolj priljubljene pa so:

- Iskanje: s pomočjo te vrste dosežemo stranke z besedilnimi oglasi, naš oglas se prikaže le tistim, ki vpišejo določeno ključno besedo.
- Prikazno omrežje: potencialnemu kupcu se prikažejo različne vrste oglasov.
- Video: naš video oglas lahko vidijo potencialni kupci na YouTubu.

Google Ads deluje na podlagi ključnih besed ali iskalnih izrazov, ki jih kupec vpiše v spletni iskalnik. Na podlagi kupčevega iskanja se prikaže oglas, ki je zanj relevanten (LocSea 2015, 112–118).

3.5 Vloga e-poštnega marketinga

Elektronska pošta je od samega nastanka bila najbolj uporabljena aplikacija na celotnem spletu. Trenutno je zabeleženih 3,9 milijarde računov, s pomočjo katerih je poslanih okoli 145 milijard elektronskih sporočil dnevno. Poleg besedilnega sporočila lahko preko elektronskega sporočila pošljemo različne datoteke, dokumente, slike, zvoke ali videoposnetke (Laudon in Traver 2014, 146). E-poštni marketing je eden izmed najpomembnejših delov spletnega marketinga, s pomočjo katerega lahko komuniciramo s potencialnimi kupci na osebni ravni. Paziti moramo predvsem na strategijo pisanja, saj lahko v nasprotnem primeru naše sporočilo pristane med vsiljeno pošto naslovnika. Da bo elektronsko sporočilo privlačno in ustrezno, je pomembno posamezniku ponuditi določene ugodnosti. V primeru, da to ne uspe, obstaja velika verjetnost za izgubo potencialnega kupca (Ryan 2014, 178–187).

Ryan (2014, 180) je v svoji knjigi zapisal spodaj navedene primere, kjer je smiselno uporabljati e-poštni marketing:

- hotel, ki promovira poletne ugodnosti;
- zaposlovalna agencija, ki obvešča partnerje o brezplačnem seminarju;
- trgovina, ki ponuja posebno kodo, ki jo lahko kupec uporabi pri nakupu na spletnem mestu;
- fitness center, ki ponuja bon, s katerim lahko ena oseba pripelje zraven drugo osebo brezplačno;
- podjetje za pijače, ki ljudi spodbuja k prenosu igre, ki se vključi v uporabnikov Facebookov profil.

V primeru, da nimamo specifičnega cilja v mislih, lahko uporabimo e-poštni marketing, da bi obdržali uporabnikovo interakcijo, povečali zaznavanje o blagovni znamki ter pri uporabniku vzbudili zaznavo večje verodostojnosti našega podjetja. S pojavom spletnih dnevnikov in socialnih omrežij je e-pošta glasilo zelo priljubljeno in ponudi podjetju možnost predstavitve blagovne znamke na dnevni ravni. Kot primer lahko dodamo:

- računovodsko podjetje, ki obvesti svoje uporabnike o novi zakonodaji;
- tedensko glasilo podjetja za odnose z javnostmi, ki vsebuje zanimive delčke novic ter spletne povezave do daljših člankov;
- dnevno obvestilo o novem članku s strani spletnih novic.

Če e-poštni marketing uporabljamo pravilno, nam lahko ustvari veliko zaslužka, saj je cenovno ugoden.

4 STRATEGIJE INTERNETNEGA MARKETINGA

Brez strategije lahko podjetje izgubi veliko priložnosti. Z natančno določeno strategijo podjetje ugotovi, kako se prilagajati digitalnemu trgu in zagotovi, da je ves trud usmerjen v pravo smer. Ne glede na to, v kateri panogi deluje podjetje, je strategija zelo pomembna, saj je večina uporabnikov dandanes prisotna na spletu. Brez strategije lahko podjetje obstane na trgu in zaostane za svojimi konkurenti (Ryan 2014, 21–22).

Internetni marketing se razlikuje od ostalih oblik marketinga. Edinstven je, ker je zmožen razširiti tržni doseg in istočasno zožiti osredotočanje. S pomočjo današnje tehnologije lahko z lahkoto promoviramo svoj produkt ali storitev kjerkoli po svetu, saj geografsko nismo več omejeni. Internet nam omogoča tudi zelo podrobno segmentiranje kupca in prikaz oglasa določeni tržni niši kljub velikosti trga. Z internetom je enostavno priti v stik s potencialnim kupcem, saj so se na trgu pojavila številna orodja, tehnike in taktike, ki podjetju pomagajo doseči zadane cilje. Trženjski trg se je s pojavom interneta spremenil in postal zelo zahteven, dinamičen ter raznolik. Zaradi tega je pomembna trženjska strategija, saj v primeru, da je pravilno zastavljena, omogoča podjetju velik uspeh. Zelo pomembno je proučiti trg, ugotoviti, kako se potencialni kupec vede na internetu in kako bo podjetje to izkoristilo ter pomagalo kupcu.

Dobro zastavljena marketinška strategija pomaga podjetju pri osredotočanju na cilj, hkrati pa zagotavlja, da podjetje ne pozabi na lastnosti svojega potencialnega kupca.

4.1 Obnašanje kupca na spletu

Internet je kot novi kanal distribucije postal pomemben del zanimanja raznih raziskovalcev na trgu prodaje. V novem marketinškem okolju je postalo pomembno razumeti obnašanje kupca na spletu (Ngai 2003, 36–37). Na podlagi raziskave so Rita, Oliveira in Farisa (2019, 1–3) ugotovili, da je za kupčevo odločitev o ponovnem nakupu, ponovni obisk spletne trgovine in pohvalo drugim predvsem pomembno zadovoljstvo in zaupanje kupca. Pridobiti in obdržati zadovoljstvo kupca je eden največjih izzivov spletnega nakupovanja. Pohvala kupljenega izdelka ali storitve se je izkazala kot najbolj verodostojen in najbolj uporaben element potencialnega nakupa za preostale kupce. Znančeva beseda je veliko več vredna kakor sporočilo drugih trženjskih kanalov.

Kotler in Keller (2012, 166–171) sta ugotovila, da ima odločitev kupca za nakup pet stopenj, in sicer:

- *Prepoznavanje problema:* proces nakupa se začne z ugotavljanjem problema s strani kupca. Kupec razmišlja o nakupu tudi, ko se pojavi zunanji ali notranji stimulator. Primer

notranjega stimulatorja so posameznikove potrebe, lakota, žeja, seks. Ko se te potrebe spremenijo v željo, kupec razmišlja o nakupu.

Zunanji stimulatorji so lahko oglasi o določeni destinaciji ali samo občudovanje prijateljevega avta.

- *Iskanje informacij*: pri iskanju informacij lahko razlikujemo dve stopnji iskanja, in sicer »povečana pozornost« in »aktivno iskanje informacij«. V prvi stopnji kupec na hitro pregleda informacije, medtem ko se v drugi poglubi v izdelek ali storitev nakupa preko prijateljev, iskanj v knjigah, po spletu itd.

Vire informacij delimo v štiri skupine, in sicer: zasebne, komercialne, javne in izkustvene. Vsak vir ima svojo vlogo pri odločitvi o nakupu. S pridobivanjem informacij kupec spozna konkurenčne znamke in se tako na koncu odloči za samo eno.

- *Ocena alternativ*: kupec se odloči za konkurenco na podlagi številnih procesov. Posameznik sprejema odločitve racionalno in zavestno. Prvotno želi kupec zadovoljiti potrebo. Temu sledi iskanje koristi proizvoda. Nazadnje kupec gleda na vsak proizvod kot na skupek atributov, ki se razlikujejo z različnimi sposobnostmi za zagotavljanje določene koristi. Na odločitev nakupa vplivajo tudi prepričanja in stališča kupca, ki jih dobi z izkušnjami in učenjem.
- *Odločitev o nakupu*: med odločanjem o nakupu lahko kupec pomisli na pet odločitev, kot so na primer znamka, prodajalec, količina, čas in način plačila. Kupec sledi tem korakom za zaključek nakupa. Najprej oceni različice na trgu, nato ima namen kupiti izdelek. Na njegov namen nakupa lahko vplivajo stališča drugih in nepričakovani dejavniki. Med drugim na odločitev o nakupu vplivajo zaznana tveganja: funkcionalno tveganje, fizično tveganje, finančno tveganje, socialno tveganje, psihološko tveganje in časovno tveganje. Stopnja tveganja se spreminja glede na to, koliko denarja ima kupec na razpolago, koliko je kupec samostojen in koliko je kupec negotov.
- *Obnašanje po nakupu*: po opravljenem nakupu ta lahko čuti negotovost in ni prepričan o svoji odločitvi glede nakupa. Da se je kupec pravilno odločil, ga prepričamo s pomočjo več funkcij:
 - Poprodajno zadovoljstvo: zadovoljstvo je odvisno od razlike med kupčevim pričakovanjem in doseženo uspešnostjo prodanega artikla. Večja kot je razlika, večje je razočaranje, manjša kot je razlika, manjše je razočaranje.
 - Poprodajni ukrepi: nezadovoljen kupec lahko slabo oceni nakup in tako meče slabo luč na celotno podjetje, lahko se obrne na odvetnika ali pa širi negativno mnenje o nakupu med prijatelji. Da bi se izognili tovrstnim težavam, je treba uporabiti komunikacijo s kupci tudi, ko so že opravili nakup.
 - Poprodajna uporaba in odstranjevanje: pomembno je spoznati, kaj kupec naredi s kupljenim proizvodom, in sicer ali ga zavrže ali ne. V primeru, da je izdelek treba zamenjati, je treba ugotoviti, kolikšen je čas med nakupom ter menjavo proizvoda.

4.2 Pridobivanje prometa

Pridobivanje prometa je zelo pomembna sestavina spletnega marketinga. Izdelek, ki gre zelo dobro v prodajo, ni vedno dober, vendar je poznan in najden, kadar je to potrebno. Enako velja za spletno stran, ki jo moramo oglaševati. Za uspešno pridobivanje prometa na našo spletno stran so bistvena tri načela. Ta načela so (Smith in Chaffey 2013, 278):

- *Cilji*: za vsako uspešno kampanjo je treba prvotno določiti cilje, ki jih je treba doseči. Primeri ciljev so kakovost, količina in cena pridobljenega prometa.
- *Tehnika*: če podjetje želi povečati promet na spletni strani, je bistvenega pomena, da si pomagamo z različnimi metodami, tako spletnimi kot klasičnimi. Potreben je skupek obeh, kar je izredno težko. Primer dobrega spletnega orodja je Google Analytics, s katerim lahko podjetje izve, od kod je nekdo prišel na spletno stran.
- *Čas*: za pridobivanje prometa je pomemben tudi čas, saj se določene kampanje ustvarijo le za določeno priložnost, kot je na primer lansiranje novega produkta na trg ali čas promocije.

Poleg treh načel, omenjenih v prejšnjem odstavku, si za pridobivanje prometa na našo spletno stran pomagamo z različnimi orodji, ki jih opisujemo v nadaljevanju:

- *Marketing spletnega iskanja*: najbolj vpliven trženjski kanal za pridobivanje kupcev je vsekakor spletni iskalnik, kjer vtipkamo zeleno iskalno ključno besedo, tako pa se nam prikažejo rezultati. Za izboljšanje našega položaja na spletnem iskalniku je zelo pomembna optimizacija spletne strani (SEO). SEO pomeni, da se na spletnem iskalniku za določene ključne besede, izbrane v naš prid, prikaže povezava na našo spletno stran na najvišjem možnem položaju. Vse to poteka tako, da dosežemo promet organsko.
- *Spletni PR*: Ryan in Jones (2009, 187) sta opredelila spletni PR kot komuniciranje preko spleta ter uspešno komuniciranje z deležniki z uporabo sodobnejših tehnologij. Stvari, ki jih zajema spletni PR, so naslednje:
 - spremljanje konverzij in obvladovanje spletnega videza,
 - z uporabo spletnih kanalov povečati prepoznavnost podjetja,
 - zaznavanje spletnih novosti in problemov v naši panogi,
 - ustvarjanje leporečja o naših produktih,
 - obvladovanje poteka informacij,
 - integriranje ostalih orodij sedanje trženjske spletne kampanje.
- *Spletno partnerstvo*: Smith in Chaffey (2013, 385–409) sta mnenja, da je spletno partnerstvo bistvenega pomena za zagotavljanje dobrega spletnega marketinga. To lahko delimo na tri specifične primere:
 - *Grajenje povezav (linkov)*: za zelo dobro spletno stran, torej optimizacijo spletne strani, mora ta vsebovati številne kakovostne povezave, saj si bomo tako zagotovili kakovosten promet.

- »*Affiliate marketing*«: pri tem načinu marketinga je zelo pomembno partnerstvo, saj zaslužimo toliko, kolikor prodamo. Za vsak prodan proizvod ali storitev dobimo določen delež.
- *Spletno sponzorstvo*: dolgoročni dogovor o povezovanju blagovne znamke s spletnim mestom ali njegovo vsebino.
- *Interaktivno oglaševanje*: interaktivno oglaševanje poteka s pomočjo oglasov, ki preusmerijo posameznika na določeno stran. Ta določena stran je spletna povezava, ki smo jo določili za obstoječo kampanjo, povezava pa je prilagojena posameznikom, ki jim je oglas namenjen.
- *E-pošta*: e-pošta je način, s katerim imamo bolj neposreden odnos s kupcem. Čar tega primera komunikacije je, da bo prejemnik e-pošte videl vsaj naslov sporočila. Če bo kliknil na povezavo, bo to z razlogom, kar je za nas velik plus. Za pošiljanje e-pošte je potrebna privolitev s strani prejemnika, tako se namreč izognemo temu, da pošta pristane med nezaželeno pošto.
- *Viralno trženje*: v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2005) je zapisano, da viralno pomeni nekaj, kar »se hitro širi po internetu, zlasti z medsebojno izmenjavo od uporabnika do uporabnika«. Viralni je lahko posnetek, TV oglas, risanka, pesem, poezija, duhovita slika, politično ali socialno sporočilo. Zadeva je zelo zanimiva in pripravi posameznika, da deli to z drugimi. Viralni marketing lahko doseže veliko občinstvo v zelo hitrem času. Da bi zadeva bila deljiva, so potrebni ljudje, v veliko pomoč pa so predvsem socialna omrežja.
- *Grajenje prometa brez povezave*: pridobljen promet na ta način pomeni, da so uporabljene klasične metode oglaševanja in na spletu. Kljub veliki učinkovitosti spletnih oglaševalskih orodij je oglaševanje izven spleta še vedno priporočeno. Smith in Chaffey (2013, 80) sta zapisala deset orodij komunikacije brez povezave, ki so uporabljena za grajenje prometa na spletnem mestu. Ta so: oglaševanje, prodaja, prodajna promocija, PR – odnosi z javnostmi, sponzorstvo, neposredna e-pošta, razstave, trgovanje z blagom, pakiranje in ustno izročilo.

4.3 Iskanje pravega kupca

Za iskanje pravega kupca sta pomembna segmentacija in targetiranje le-tega med postavitvijo spletne kampanje. S segmentacijo in targetiranjem si zagotovimo, da je ustvarjen oglas namenjen pravemu uporabniku. Vse je odvisno od tega, ali bo naš oglas dosegel pravega kupca. Da to dosežemo, je pomembno opredeliti, definirati in izbrati pravo ciljno skupino. Za targetiranje ciljne skupine obstaja več strategij, ki se razlikujejo po tržišču, uporabi komunikacijskih orodij ter ustvarjene trženjske kampanje (LocSea 2015, 149).

Hemann in Burbary (2013, 90) sta mnenja, da je segmentacija ključnega pomena pri iskanju pravega kupca. Ciljna skupina, ki jo določimo, je ustvarjena iz edinstvenih segmentov, odvisnih od obnašanja posameznikov. Hemann in Burbary dodajata, da lahko z uporabo analitičnih

orodij ustvarimo svojo ciljno skupino in tako ugotovimo njeno obnašanje in ostale značilnosti, ki jih bomo uporabili kasneje za izboljšanje svoje kampanje.

Za iskanje pravih kupcev je pomembna izbira pravih ključnih besed. Ključne besede so to, kar uporabniki vtipkajo v spletni iskalnik, kot je Google. Na podlagi pravih ključnih besed bomo pridobili prave kupce (LocSea 2015, 148).

5 SOCIALNI MARKETING

Z razvojem spleta posamezniki med seboj vedno pogosteje komunicirajo kakor tudi prenašajo informacije. Z razvojem spleta se večja tudi občinstvo, objave pa vidi večja skupina ljudi. Tematika je raznolika, uporabniki razglabljujejo o geografiji, kulturi in času. Splet je poln informacij in pogovorov o določeni tematiki, kar predstavlja veliko priložnost za trženje. Spremljanje povratnih informacij uporabnikov o našem izdelku ali storitvi je lahko izrednega pomena, saj lahko tako želje kupca prilagodimo (Ryan 2014, 151).

5.1 Opredelitev socialnega marketinga

Socialni marketing je odvisen od socialnih medijev. Kaj so socialni mediji, je Ryan (2014, 150) v svoji knjigi opisal kot bistvo softverjev in storitev, ki omogočajo uporabnikom, da med seboj preko spleta, komunicirajo, izmenjujejo datoteke in vzpostavijo stik. Kot stik so mišljene razne vrste datotek, besedila, avdio ali video posnetkov itd. Vse, kar je možno deliti na spletu, se uveljavlja kot socialni medij. Smith in Chaffey (2013, 214) sta v svoji knjigi zapisala, da se pomen socialnih medijev spreminja od ljudi do ljudi. Znana socialna omrežja so: Facebook, LinkedIn, Twitter, Google +.

Socialni marketing se deli na (Smith in Chaffey 2013, 215–216):

- *Socialna omrežja*: v večini držav za uporabo komunikacije med potrošniki uporabljajo Facebook. Če je namen poslovni, je za to LinkedIn, medtem ko sta Twitter in Google+ uporabna za oba namena.
- *Socialne novice in založništvo*: prisotnost na spletu je vidna pri vseh revijah in časnikih. Vsi imajo možnost komentiranja in vzpostavljanja stika preko spletnih dnevnikov ali skupščin.
- *Socialno komentiranje po spletnih dnevnikih*: spletni dnevnik, ki si ga lasti podjetje, je dobro vodilo za strategijo socialnih medijev.
- *Socialno nišna društva*: društva in forumi, ki so samostojni od drugih.
- *Socialna podpora strank*: spletni dnevnik podjetja, ki obravnavajo podporo strank, so izredno pomembni za reklamacije.
- *Socialno znanje*: primeri spletnih strani za znanje so: Yahoo, Quora, Wikipedia ipd. Tukaj lahko vidimo, kako je podjetje pomagalo svojim kupcem.
- *Socialni zaznamki*: so spletna mesta, kjer lahko uporabnik s pomočjo oznak shrani zaznamek pod željeno kategorijo (Ryan 2014, 157).
- *Socialno pretakanje*: na tem omrežju se izmenjujejo mediji, za primer lahko navedemo Pinterest.
- *Socialno iskanje*: tukaj lahko komentiramo, označujemo in oddamo svoj glas na določene objave.

- *Socialno trgovanje*: je predvsem pomembno za maloprodajna podjetja. Socialno trgovanje zajema ocenjevanje in glasovanje za artikle.

Leta 1991 je bila objavljena na spletu prva spletna stran in od tega trenutka so internet in digitalni mediji v celoti spremenili marketing ter podjetništvo (Chaffey in Ellis-Chadwick 2016, 6).

5.2 Oblike socialnega marketinga

Med najbolj znanimi oblikami socialnega marketinga sta predvsem dva na vrhu, Facebook in Instagram. Spodaj sta ta dva bolj podrobno opisana.

5.2.1 Facebook

Facebook je eden izmed največjih družbenih omrežij na svetu. Facebook ni bil mišljen kot oglaševalska platforma, saj naj njegovi uporabniki ne bi bili pripravljene v nakup. Ugotovili so, da niso bili problem uporabniki, ampak sama platforma. Leta 2013 je Facebook spremenil stališče o oglasih, kar je povzročilo veliko spremembo. Za podjetja, ki oglašujejo na Facebooku, je postalo oglaševanje na tem socialnem omrežju zelo dobičkonosno, saj sama platforma omogoča, da podjetje izbere želeno ciljno občinstvo in kasneje ustvari temu tudi podobno občinstvo na osnovi pridobljenih kupcev. Položaj oglasov in možnost segmentiranja kupcev na Facebooku za oglaševalce pomeni veliko prednost (Kingsnorth 2016, 159–160).

5.2.2 Instagram

Instagram je tako kot Facebook socialno omrežje, na njem pa je presenetljivo velik odstotek mobilnih uporabnikov, in sicer kar 99,9 %. Večina uporabnikov dostopa do Instagrama le preko aplikacije na svojem telefonu, zato je pomembno prilagoditi oglas za uporabnike telefona. Raziskava Pew je ugotovila, da skoraj 80 % uporabnikov socialnih omrežij dostopa na te preko svojega telefona. McGilvrey (2017, 22) v svoji knjigi priporoča, da morajo oglasi na Instagramu pritegniti pozornost uporabnika, saj se večina uporabnikov Instagrama samo premika po zaslonu in se ustavi le na objavi, ki pritegne njihovo pozornost. Spletna stran, na katero bo uporabnik prišel z Instagrama, moramo prilagoditi za mobilni način, saj drugače to pomeni izgubo denarja.

Vsaka objava na Instagramu mora biti visoke ločljivosti in izredno dobre kakovosti, saj je v današnjem času konkurenca prevelika (McGilvrey 2017, 22).

5.3 Prihodnost socialnega marketinga

V raziskavi, opravljeni na Standfordu, so ugotovili, da malo podjetij upravlja z velikim številom digitalnih podatkov. Tako početje je problematično, saj bi morali tržniki predelati in shraniti čim večje število podatkov o lastnih kupcih, da bi razumeli tudi njihovo vedenje. Zbiranje dodatnih informacij o svojih uporabnikih s pomočjo socialnih medijev bo pripomoglo pri marketingu podjetja. Hemann in Burbary (2013, 347) sta prepričana, da bo digitalna analitika imela v prihodnosti veliko vlogo pri marketingu podjetja.

Mogočne digitalne tehnologije so prispevale k veliki spremembi vedenja kupcev. Digitalizacija izdelka je obvezna, saj z obdobjem digitalizacije stari poslovni modeli ne delujejo več tako učinkovito, kot so nekoč. Prihodnost pripada digitalnim pionirjem in start up podjetjem (Rogers 2016, 2).

Ryan Damian (2014, 169) je v svoji knjigi zapisal, da se bodo v prihodnosti pojavila nova socialna omrežja, druga pa bodo izginila. Z rastjo socialnih omrežij so ta primorana dokazati, da lahko s svojim delovanjem zaslužijo veliko denarja. Večina omrežij, kot so Facebook, LinkedIn in Twitter, kotirajo na borzi, zato so delničarji odvisni od njihovih prihodkov. To pa je tudi razlog, da so se socialna omrežja začela ukvarjati z oglaševanjem. Facebook je leta 2013 uvedel nov algoritem, s pomočjo katerega je zmanjšal organski doseg objav z namenom, da podjetje plača za večji doseg. Zdi se, da se obdobje brezplačnega marketinga na socialnih omrežjih končuje.

6 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu smo želeli prikazati vpliv spletnega marketinga na odločitev kupca glede nakupa. S pomočjo programa za analizo na Facebooku, podrobneje Facebook Business-a, smo testirali vpliv različnih oglaševalskih kampanj na družbenih omrežjih Facebook in Instagram.

6.1 Vpliv spletnega marketinga na odločitev nakupa

Za prikaz vpliva spletnega marketinga smo se odločili za oglaševanje na družbenih omrežjih, saj lahko v zelo kratkem času dosežemo veliko število uporabnikov in veliko število klikov na oglas. Vsak uporabnik, ki je kliknil na naš oglas, je sodeloval v raziskavi. Potrebovali smo vsaj 300 klikov, saj smo si želeli verodostojne podatke. Odločili smo se, da svojega potencialnega kupca izberemo na podlagi njegovih demografskih, geografskih, psihografskih ali vedenjskih lastnosti.

Na podlagi raziskave smo ugotovili, da se uporabniki Googla pred nakupom bolj informirajo o izdelku kakor uporabniki Facebooka, zato smo se odločili le za oglaševanje na Facebooku, kjer uporabniki opravijo več impulzivnih nakupov, dokler je cena izdelka manjša od 30 evrov.

S pomočjo Facebook Business-a smo pridobili podatke o kupcih, ki so prišli na našo spletno trgovino preko Facebooka ali drugega družabnega omrežja. Facebook Business nam lahko prikaže, koliko obiska smo pridobili s točno določenim oglasom. V primeru, da so opravili nakup ali dodali izdelek v košarico, nas o tem tudi obvesti.

Število podatkov je ogromno, s pomočjo pridobljenih podatkov pa smo prilagodili svoje oglaševanje in segment kupca.

Naš oglas je bil na družbenih omrežjih sestavljen iz besedila in slike ali videa. V obeh primerih smo naredili AB testiranje in si zagotovili, da bomo ustvarili primeren in dobičkonosen oglas. Testiranje AB pomeni, da smo z vsakim novim oglasom testirali le eno variacijo, s čimer smo pridobili zaželeno podatke. Zelo pomembna je tudi ciljna stran. To je stran, na katero je potencialni kupec usmerjen, ko klikne na naš oglas. Z analiziranjem podatkov s pomočjo Facebook Audience Insight-a smo ugotovili, kateri deli oglasa so najprimernejši in so ustvarili večje število konverzij.

Z vsakim novim oglasom smo spremenili kakšno malenkost in si tako zagotovili najboljši oglas.

6.2 Opis zastavljene metodologije

Metodologija, ki smo jo uporabili za ugotovitev problema, je zbiranje podatkov s pomočjo programa Facebook Audience Insight. Testirali smo različne oglase, kjer smo spremenili besedilo, sliko, video in ciljnega kupca. Ko je naš oglas dosegel zaželeno število klikov na oglas, torej 300, smo lahko odgovorili na zastavljeno vprašanje, in sicer ali spletno oglaševanje vpliva na odločitev nakupa uporabnika.

Pomagali smo si z analiziranjem podatkov, ki smo jih tudi prikazali in argumentirali. Podatke, ki smo jih zbirali, so bili potencialni kupci, ki so prišli na našo spletno stran preko enega od kanalov. Oglaševali smo na družbenih omrežjih Facebook in Instagram. Za uporabnike, ki smo jih z oglaševanjem prepričali o obisku naše spletne strani, smo kasneje ugotavljali, ali so na naši spletni strani opravili konverzijo. V našem primeru je konverzija zaključek nakupa, torej da potencialni kupec vstopi na našo spletno stran in se odloči za nakup našega izdelka.

Glede na to, da je bil test izveden na več kot 300 uporabnikih, smo pričakovali pristne rezultate.

6.3 Opis poteka raziskave

Prvotno smo na novo postavljeno spletno stran privabili uporabnike in testirali, ali bodo opravili nakup. Za prodajo smo si zamislili več izdelkov, vendar smo oglaševali samo enega. Za prodajo tega izdelka smo se odločili na podlagi trenutnega trenda na slovenskem trgu. Pomagali smo si s Facebookom in z Googlovim planerjem, s pomočjo katerega smo ugotovili, koliko je bilo iskanj na mesec za določeno ključno besedo.

Nove uporabnike smo privabili s pomočjo oglaševalske akcije na družbenih omrežjih Facebook in Instagram. Oglaševalsko akcijo smo prilagodili odzivom na spletno stran.

Kot prvi korak smo za svoje ciljno občinstvo na družbenih omrežjih izbrali celotno populacijo Slovenije, ki je starejša od 18 let. Po določenem številu obiskov spletne strani smo ugotovili, katero je naše pravo ciljno občinstvo. Velikemu številu uporabnikov družbenih omrežij se je oglas prikazal, vendar niso vsi kliknili nanj in niso bili preusmerjeni na spletno stran. Tisti, ki so kliknili na oglas, so bili zabeleženi med našimi podatki, tako pa smo pridobili starost in spol potencialnih kupcev. Na podlagi novih podatkov smo prilagodili oglas in testirali različne dele oglasa (besedilo, medije, slike ali posnetke). Nato smo prilagodili oglaševalsko kampanjo tistim uporabnikom, ki so kliknili na naš oglas. Sklepali smo, da je uporabnike, ki so bili preusmerjeni na našo spletno stran, zanimal naš izdelek, vendar niso bili prepričani o nakupu, zato smo jim ponudili nekaj, s čimer smo pritegnili njihovo pozornost ter jih prepričali v nakup. Po večjem številu prodanih izdelkov in pridobljenem številu uporabnikov na naši spletni strani smo ugotovili, kdo je najbolj motiviran za nakup. Z izbranimi podatki smo prilagodili ciljanje oglasa.

Zavedati se moramo, da je oglaševanje na Facebooku nekaj vsakdanjega, zato so v primeru, da ne ugotovimo svojega ciljnega občinstva, lahko rezultati oglaševanja različni. Zato smo se odločili uporabiti strategijo oglaševanja s pomočjo lijaka. Uporabniki na vrhu lijaka niso zainteresirani za nakup, uporabniki, ki so na njegovem dnu, pa so odločeni za nakup. Na sredini lijaka imamo uporabnike, ki niso odločeni in jih je treba prepričati v nakup. S pomočjo te strategije smo oglaševanje razdelili na tri dele. Najprej smo izbrali široko občinstvo, ki smo ga zmanjšali na tiste uporabnike, ki so pokazali zanimanje za oglas. Za te uporabnike smo prilagodili oglas in jim ponudili ugodnost. Ko so ti uporabniki dodali izdelek v košarico, vendar niso opravili nakupa, smo jim ponovno prilagodili oglas z namenom, da so v prihodnje zaključili nakup.

Facebook nam ponuja možnost izbire prikaza oglasa na podlagi zanimanja uporabnika. Zato smo se odločili, da bomo testirali pet različnih zanimanj, za katera menimo, da lahko predstavljajo našega ciljnega kupca. Za izbiro zanimanja smo se odločili tudi na podlagi prodanega izdelka, saj menimo, da izdelek ni primeren za vsakogar. Po končanem postopku oglaševanja, testiranja različnih vzorcev občinstva in oglasov smo lahko odgovorili na vprašanje, ali je spletni marketing uspešen za prepričanje uporabnikov v nakup ali ne. Verjamemo, da oglasi, ki so prilagojeni pravi ciljni skupini, dajejo zelene rezultate.

6.4 Predstavitev in analiza rezultatov

Najprej smo si zastavili, da bomo testirali oglas na občinstvu celotne Slovenije. Izbrali smo posameznike moškega in ženskega spola, starejših od 18 let. Odločili smo se za to ciljno skupino, ker nismo imeli dovolj podatkov za izbiro pravega kupca, želeli smo si pridobiti te podatke in tako prilagoditi oglas. Kot je razvidno s slike 1, smo se odločili testirati dve sliki ter tri posnetke. Na prvi sliki je razvidna le znižana cena artikla, na drugi sliki je dodano besedilo, koliko prihrani kupec, stara cena pa je prečrtana. Posnetki so trije in se razlikujejo med seboj tako, da sta prva dva povsem identična, vendar ima prvi utripajočo oznako za ceno, pri drugem pa je oznaka za ceno fiksna. Tretji posnetek je ustvarjen drugače in ima podnapise. Izdelek, ki se oglašuje, je isti, isto pa je tudi besedilo. Oglas se je prikazoval na družbenih omrežjih Facebook in Instagram. Na sliki 1 lahko opazimo, da sta bila dva posnetka zavrnjena s strani Facebooka, kar pomeni, da nista bila v skladu z njihovim pravilnikom. Kljub temu smo se odločili nadaljevati oglaševanje.

Iskanje ▼ Filtri ▼ + Add filters to narrow the data you are seeing. 1. mar. 2020 – 30. Apr 2020 ▼

Account Overview Campaigns 1 Selected x Nabori oglasov St. izbranih objav: 5 x Oglasi for 5 Nabori oglasov

+ Ustvari Duplicate Urejanje preskušanje A/B Predogled Rules View Setup Poročila

Ime oglasa	Dostava	Proračun Ad Set	Rezultat	Doseg	Prikazi	Porabljeni znesek	Cost per Result	Kliki na povezavo	CPC (vse)	CTR (Vsi)	CPM (strošek za 1.000)
Slika cena	Končan	4,00 € Dnevno	Zaključ...	3.414	4.016	6,08 €	— Per Zakl...	6	0,47 €	0,32%	1,51 €
Video cena	Končan	4,00 € Dnevno	Zaključ...	4.981	6.247	10,64 €	— Per Zakl...	30	0,22 €	0,78%	1,70 €
Slika cena prečrtana	Končan	4,00 € Dnevno	Zaključ...	5.670	7.157	10,83 €	— Per Zakl...	29	0,21 €	0,73%	1,51 €
Video 1 tekst	Rejected	4,00 € Dnevno	Zaključ...	—	—	0,00 €	— Per Zakl...	—	—	—	—
Video cena utripa	Rejected	4,00 € Dnevno	Zaključ...	—	—	0,00 €	— Per Zakl...	—	—	—	—
Results from 5 ads			— Zaključ...	13.880 Ljudje	17.420 Skupaj	27,55 € Skupna por...	— Per Zakl...	65 Skupaj	0,24 € na klik	0,65% na vsi	1,58 € Na 1000 ...

Slika 1: Prva stopnja oglaševanja po medijih

Na sliki 1 lahko vidimo, kako je potekalo oglaševanje in kakšni so bili rezultati. Za ta oglas smo izbrali prebivalce Slovenije, starejše od 18 let, tako moškega kot ženskega spola. Opazimo lahko, da nam je Facebook zavrnil kar dva oglasa, saj ta nista ustrezala njihovemu pravilniku. Kljub temu smo se odločili, da bomo nadaljevali oglaševanje. Po končani oglaševalski kampanji smo pridobili 17.420 prikazov, kar pomeni, da se je takemu številu uporabnikov prikazal naš oglas. Najbolj ugodno ceno za klik (angl. Cost Per Click – CPC) smo dobili s sliko izdelka, na kateri je besedilo s prihrankom, torej koliko odstotkov je kupec prihranil. Po podatkih, prikazanih na sliki 1, lahko ugotovimo, da je bil naš strošek za 1000 prikazov 1,51 EUR, kar velja za obe sliki. Videoposnetek je bil dražji. Opazimo lahko, da smo najcenejši klik in največji doseg ustvarili s sliko izdelka s ceno ter prihrankom, imenovano »Slika prečrtana cena«. Videti je tudi, da nam ni uspelo prepričati nobenega kupca v nakup na naši spletni strani, vendar smo s tem oglasom le testirali, kateri medij pritegne največ pozornosti. Ker smo ugotovili, da nam je oglas »Slika prečrtana cena« prinesel najboljši rezultat, smo se odločili, da bomo besedilo in sliko uporabili še za ostale oglase.

Ad Set Name	Proračun	Rezultati	Doseg	Prikazi	Cost per Result	Porabljeni znesek	Kliki na povezavo	CPM (strošek za 1.000)	CTR (Link Click-Through)	CPC (Cost per Link Click)	Dodajanje v košarico
kolo	4,00 €	—	3.799	4.536	—	7,01 €	19	1,55 €	0,42%	0,37 €	3
fitnes	4,00 €	1	3.223	3.918	6,95 €	6,95 €	29	1,77 €	0,74%	0,24 €	5
hoja	4,00 €	—	3.478	4.223	—	7,00 €	22	1,66 €	0,52%	0,32 €	—
tek	4,00 €	—	3.611	4.301	—	6,89 €	20	1,60 €	0,47%	0,34 €	1
igranje	4,00 €	—	3.347	4.053	—	6,93 €	16	1,71 €	0,39%	0,43 €	—
Results from 5 ad sets		1	17.212	21.031	34,78 €	34,78 €	106	1,65 €	0,50%	0,33 €	9

Slika 2: Druga stopnja oglaševanja po zanimanju

Na sliki 2 lahko vidimo, da smo se v naslednjem koraku odločili testirati isti oglas. Tokrat smo oglas predstavili bolj podrobnemu občinstvu, in sicer na osnovi njegovega zanimanja na Facebooku. Glede na to, da je izdelek primeren za različne dejavnosti, smo se odločili, da bomo testirali pet zanimanj, in sicer:

1. *Kolo*: vidimo lahko, da so uporabniki, ki so izkazali zanimanje za kolo, izkazali malo zanimanja za naš oglas. S porabljenim zneskom nam ni uspelo doseči zaključka nakupa, vendar smo prepričali tri uporabnike od 19, da so dodali izdelek v košarico. Odločili smo se, da bomo ciljno skupino z omenjenim zanimanjem zavrgli in je ne bomo testirali v naslednjem oglaševanju.
2. *Fitnes in dobro počutje*: vidimo lahko, da so uporabniki, ki so pokazali zanimanje za fitnes in dobro počutje, izkazali zelo veliko zanimanje za naš oglas. S porabljenim zneskom smo dosegli en zaključek nakupa in prepričali pet uporabnikov od 29, da dodajo izdelek v košarico. Cena klika je bila najugodnejša, odstotek klikov pa je bil tudi najboljši od vseh. Zato smo se odločili, da bomo ciljno skupino z omenjenim zanimanjem obdržali in testirali tudi v naslednjem oglaševanju.
3. *Hoja*: vidimo lahko, da so uporabniki, ki so pokazali zanimanje za hojo, izkazali malo zanimanja za naš oglas. S porabljenim zneskom nismo dosegli zaključka nakupa in nobenega dodanega izdelka v košarici. Cena klika je bila ugodna, odstotek klikov pa je bil med boljšimi. Kljub temu smo se odločili, da ciljne skupine z omenjenim zanimanjem ne bomo obdržali in je ne bomo testirali v naslednjem oglaševanju.
4. *Tek*: uporabniki, ki so pokazali zanimanje za tek, so izkazali povprečno zanimanje za naš oglas. Strošek za 1000 prikazov je bil drugi najcenejši, in sicer 1,6 EUR. Kljub temu pa je bila cena klika malo višja. Z zanimanjem za tek smo prepričali enega uporabnika, da je dodal izdelek v košarico, vendar se ni odločil za nakup. Rezultati oglasa so bili pričakovani, zato smo se odločili, da ciljne skupine z omenjenim zanimanjem ne bomo obdržali in je ne bomo testirali v naslednjem oglaševanju.
5. *Igranje*: kot igranje smo ciljali na uporabnike, ki igrajo računalniške igre in igre igralnih konzol. Uporabniki, ki so pokazali zanimanje za igranje, so pokazali najmanj zanimanja za

naš oglas, saj je bila cena klika na oglas najdražja, CTR oziroma razmerje med kliki in prikazi pa je bilo najmanjše, zato smo se odločili, da bomo tudi to zanimanje zavržli in ga ne bomo uporabili v naslednjem krogu.

Pri tem testiranju se rezultati razlikujejo med sabo. Lahko vidimo, da nam je najugodnejšo ceno za klik prineslo zanimanje za fitness in dobro počutje, 106 uporabnikov je obiskalo našo spletno stran, za nakup pa se je odločil samo en uporabnik. Glede na to, da smo dosegli nakup z občinstvom, ki je izbralo kot zanimanje fitness in dobro počutje, smo se odločili, da bomo pri naslednjem testiranju uporabili to ciljno občinstvo in tako ugotovili, ali nam bo prineslo zaželene rezultate. Za to smo se odločili, saj smo želeli testirati le eno zanimanje, in sicer tisto, ki naj bi nam prineslo želeni rezultat.

Ad Set Name	Proračun	Rezultati	Doseg	Prikazi	Cost per Result	Porabljeni znesek	Kliki na povezavo	CPM (strošek za 1.000)	CTR (Link Click-Through)	CPC (Cost per Link Click)	Dodajanje v kosarico
fitness - Copy	6,00 € Dnevno	9 Zaključ...	13.704	20.594	4,21 € Per Zaključ...	37,85 €	169	1,84 €	0,82%	0,22 €	29
fitness + crossfit	4,00 € Dnevno	— Zaključ...	4.028	4.562	— Per Zaključ...	6,41 €	18	1,41 €	0,39%	0,36 €	1
tik tok	4,00 € Dnevno	1 Zaključ...	6.722	10.089	14,37 € Per Zaključ...	14,37 €	39	1,42 €	0,39%	0,37 €	3
kolesarstvo	4,00 € Dnevno	— Zaključ...	3.028	3.439	— Per Zaključ...	6,37 €	20	1,85 €	0,58%	0,32 €	—
hoja	4,00 € Dnevno	3 Zaključ...	13.160	26.244	9,62 € Per Zaključ...	28,87 €	59	1,10 €	0,22%	0,49 €	11
fitness	6,00 € Dnevno	1 Zaključ...	4.212	4.835	9,23 € Per Zaključ...	9,23 €	17	1,91 €	0,35%	0,54 €	—
Results from 6 ad sets		14 Zaključ...	37.616 Ljudje	69.763 Skupaj	7,36 € Per Zaključ...	103,10 € Skupna por...	322 Skupaj	1,48 € Na 1000 visov	0,46% na vtis	0,32 € na dejanje	44 Skupaj


Slika 3: Tretja stopnja oglaševanja z zanimanjem za fitness in dobro počutje

Na sliki 3 lahko vidimo potek oglaševanja. Odločili smo se za sliko izdelka s ceno in prihrankom. Za ciljno občinstvo smo si izbrali osebe, ki so pokazale zanimanje za fitness in dobro počutje. Starosti in spola nismo spremenili, saj za zdaj nismo pridobili dovolj podatkov za odločanje o demografskem spektru. Na sliki lahko vidimo, da smo od 169 oseb prepričali devet oseb za nakup izdelka, kar je za nas zadovoljiv rezultat. Veliko oseb je dodalo izdelek v košarico, vendar ni opravilo nakupa. Kljub vsemu so rezultati zelo dobri, saj je cena konverzije manjša od zastavljene, ki je bila 5 EUR. Dosegli smo ceno 4,21 EUR. Cena klika na povezavo je bila zelo ugodna, zato smo se za konec odločili, da je izbira besedila, medijev in zanimanja za fitness in dobro počutje naša izbira za nadaljnje oglaševanje.

Iskanje ▾ Filtri ▾ + Add filters to narrow the data you are seeing. 1. mar. 2020 – 30. Apr 2020 ▾

Account Overview Campaigns 1 Selected x Nabori oglasov 1 Selected x Oglasi for 1 Nabor oglasov

+ Ustvari Duplicate ▾ Urejanje ▾ preskušanje A/B ↻ ↺ 🗑️ 👤 📄 Predogled Rules ▾ View Setup 🌑 📊 📄 Poročila ▾

	Ime oglasa	Ad Set Name	Proračun Ad Set	Rezultati	Doseg	Prikazi	Cost per Result	Porabljeni znesek	Kliki na povezavo	CPM (strošek za 1.000 prikazov)	CTR (Link Click-Through)	CPC (Cost per Link)	Dodajanje v košarico
<input type="checkbox"/>	 Slika cena prihranek	Slika cena ... 0 active ads	13,00 € Dnevno	29 Zaključek ...	36.256	55.134	3,17 € Per Zak...	91,81 €	315	1,67 €	0,57%	0,29 €	34
	> Results from 1 ad			29 Zaključek ...	36.256 Ljudje	55.134 Skupaj	3,17 € Per Zak...	91,81 € Skupna por...	315 Skupaj	1,67 € Na 1000 vtisov	0,57% na vtis	0,29 € na dejanje	34 Skupaj

Slika 4: Zadnja stopnja oglaševanja z zanimanjem za fitness in dobro počutje

Na sliki 4 lahko vidimo končne rezultate oglaševanja, ki je potekalo od 1. 3. 2020 do 30. 4. 2020. Kot je razvidno s slike 4, smo s svojim oglasom dosegli 36.256 ljudi, od tega smo jih 315 prepričali, da kliknejo na našo povezavo. Od teh 315 smo jih z našim oglasom 29 prepričali in pripravili, da opravijo zaključek nakupa. Cena konverzije se je čez čas znižala in nam omogočila, da je bil strošek oglaševanja ugoden, zaradi tega smo se tudi odločili, da bo ta aktiven še kar nekaj časa.

7 SKLEP

V zaključnem delu smo želeli pokazati, da lahko spletni marketing vpliva na posameznikovo odločitev glede nakupa. S pomočjo Facebookovega oglaševanja in izbiri ciljnega kupca smo ugotovili, da je bil naš oglas uspešen, saj nam je za porabljeni znesek prinesel 29 uspešnih zaključkov nakupa. Tako lahko sklepamo, da ima spletni marketing veliko vlogo pri odločitvi potencialnega kupca glede nakupa, kar smo dosegli s tem, da smo testirali različne vrste oglasa in občinstva. Med samim oglaševanjem smo lahko določili, katero občinstvo se zanima za nakup na strani in kateri oglas ga je privedel do te odločitve. Velik vpliv sta imela izdelek in njegova cena.

V našem primeru je šlo za izdelek, ki ni nujen, vendar smo ga v oglasu predstavili kot takega. Cena je bila zelo ugodna, tako pa smo kupca prepričali v nakup. Izdelek smo predstavili pravemu občinstvu in tako dosegli naš cilj.

Lahko zapišemo, da je v tem primeru šlo za impulzivni nakup, saj je izdelek v danem trenutku predstavljal nekaj nujnega za našega potencialnega kupca. Če kupcu tega izdelka ne bi predstavili z našim oglasom, se najverjetneje ne bi odločil za njegov nakup.

Ugotovili smo, da so bili za naš izdelek najbolj zainteresirane osebe, ki so na socialnem omrežju Facebook izkazale zanimanje za fitnes in dobro počutje. Če umestimo oglas pred pravo občinstvo, lahko zaključimo, da bomo dosegli pri teh uporabnikih zaključek nakupa.

Ker pa izdelek ni primeren za vsakega posameznika, smo se zato odločili za testiranje oglasa in tako na koncu predstavili oglas pravemu potencialnemu kupcu.

Na posameznikovo odločitev glede nakupa vpliva pri oglaševanju veliko dejavnikov. Z analizo smo ugotovili, da so ti dejavniki naslednji: besedilo oglasa, slika oglasa, cena izdelka, stran, na katero bo kupec usmerjen, in pravo segmentiranje kupca.

Če bi želeli pridobiti večje število nakupov na spletni strani, bi morali podrobneje opredeliti starost in zanimanje našega občinstva. Facebookovo oglaševanje je pri podjetjih zelo zaželeno, saj na ta način lahko predstavijo lasten izdelek potencialnemu kupcu. Da bi lahko celoten proces izboljšali, bi potrebovali veliko več podatkov in več opravljenih nakupov na naši strani. Tako bi lahko dovolili Facebooku, da z vsemi pridobljenimi podatki ustvari podobo našega ciljnega kupca. Če bi želeli uporabiti tovrstni pristop, bi potrebovali zajetna finančna sredstva, ki pa jih nismo imeli na razpolago.

Za predstavitev izdelka potencialnemu kupcu bi lahko izbrali tudi druge oblike oglaševanja, kot je na primer Google Ads. Odločili smo se za Facebook, saj je ta najhitrejši način za pridobitev kupca. Temu navkljub pa smo dokazali, da ima spletno oglaševanje velik vpliv na kupca.

LITERATURA IN VIRI

- Chaffey, Dave in Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing : strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson.
- Charlesworth, Alan. 2018. *Digital marketing : a practical approach*. New York: Routledge.
- Goddard, Angela. 2002. *The language of Advertising: Written texts*. Oxon: Routledge.
- Halligan, Brian in Dharmesh Shah. 2010. *Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hemann, Chuck in Ken Burbary. 2013. *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. Indianapolis: Que Publishing.
- Iršič, Matjaž, Borut Milfelner in Aleksandra Pisnik. 2016. *Marketing - Temeljni koncepti in njihova uporaba v praksi: znanstvena monografija*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kiang, Melody Y., T. S. Raghu in Kevin Huei-Ming Shang. 2000. Decision Support Systems. *Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach?* 27 (4): 383–393.
- Kingsnorth, Simon. 2016. *Digital Marketing Strategy : an integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Kotler, Philip. 2003. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
- Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management*. Delhi: Pearson Prentice Hall.
- Krvina, Domen. 2019. *Sprotni slovar slovenskega jezika 2018*. Ljubljana: ZRC SAZU.
- Laudon, Kenneth C. in Carol G. Traver. 2014. *E-commerce 2014: business. technology. society*. Essex: Pearson Education Limited.
- LocSea. 2015. *Digital Marketing using Google Services: Make your website visible on Google Search*. Chennai: LocSea Software Development Private Limited.
- McGilvrey, Jeremy. 2017. *Instagram Secrets: The Underground Playbook To Grow Your Following Fast, Driving Massive Traffic & Generating Predictable Profits*.
- Ngai, E.W.T. 2003. European Journal of Marketing. *Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification* 37 (1): 24–49.
- Rita, Paolo, Tiago Oliveira in Almira Farisa. 2019. Heliyon. *The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping* 5 (10): 1–14.
- Rogers, David L. 2016. *The digital transformation playbook : rethink your business for the digital age*. West Sussex: Columbia University Press.
- Ryan, Damian. 2014. *Understanding digital marketing*. London: Kogan Page Limited.

- Ryan, Damian in Calvin Jones. 2009. *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital*. London: Kogan Page.
- Ryan, Janet in Nancy Whiteman. 2000. *Online Advertising Glossary: Sponsorships*. ClickZ Media Selling channel. <http://www.clickz.com/824121> (15. 05. 2020).
- SSKJ, Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2005. Ljubljana: DZS.
- Smith, PR. in Dave Chaffey. 2013. *Emarketing Excellence - Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Butterworth Heinemann.
- Solomon, Michael R., Greg W. Marshall in Elnora W. Stuart. 2012. *Marketing: real people, real choices*. New Jersey: Prentice Hall.
- Strauss, Judy in Raymond Frost. 2009. *E-marketing; Marketing on the Internet*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tybout, Alice M. in Bobby J. Calder. 2010. *Kellogg on marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.