

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Magistrsko delo

**DIGITALNO MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE V
PODJETJU SI.MOBIL, d.d.**

Februar, 2015

Katja Cajnko

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Magistrsko delo

**DIGITALNO MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE V PODJETJU
SI.MOBIL, d.d.**

Digital marketing communications in Si.mobil, d.d.

Kandidatka: Katja Cajnko

Študijski program: Bolonjski magistrski program

Študijska usmeritev: Management marketinga

Mentor: dr. Bruno Završnik, redni profesor za področje marketinga

Študijsko leto: 2014/2015

Maribor, februar 2015

»Dve kratki besedi opisujeta, kaj je tisto, kar pomaga najbolj uspešnim posameznikom, ki se dvignejo nad množico: malce več. Vsi so naredili, kar so od njih pričakovali, in še malce več.«

- Lou Vickery

ZAHVALA

Iskrena hvala moji družini, fantu in dobrim prijateljem za razumevanje, podporo, potrpežljivost in nasvete.

Hvala tudi mentorju dr. Brunu Završniku za strokovno svetovanje in prijazno pomoč pri pisanju magistrske naloge.

KAZALO

1. UVOD	7
1.1 Opredelitev področja in opis problema	7
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve	7
1.3 Predpostavke in omejitve raziskave	8
1.4 Predvidene metode raziskovanja	8
2. KAJ JE DIGITALNI MARKETING	9
2.1 Kako je digitalna tehnologija spremenila svet	9
2.2 Kaj je digitalni in kaj večkanalni marketing	12
2.2.1 Digitalni marketing	12
2.2.2 Večkanalni marketing	13
2.2.3 Rast različnih digitalnih platform	16
2.3 Izzivi digitalnega marketinga	18
2.4 Strategije digitalnega marketinga	21
2.4.1 Načrtovanje	21
2.4.2 Kreiranje	22
2.4.3 Izvedba	23
2.4.4 Vrednotenje in ocena	23
3. TRADICIONALNO MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE	25
3.1 Opredelitev in pomen marketinškega komuniciranja	25
3.2 Proces marketinškega komuniciranja	26
3.3 Načrtovanje marketinškega komuniciranja	29
3.3.1 Določanje ciljnega občinstva	29
3.3.2 Opredelitev ciljev marketinškega komuniciranja	30
3.3.3 Oblikovanje sporočila	31
3.3.4 Izbira komunikacijskih kanalov	32
3.3.5 Določitev proračuna	33
3.3.6 Izbira promocijskega spleta	34
3.3.7 Merjenje učinkovitosti marketinškega komuniciranja	34
3.4 Instrumenti marketinškega komuniciranja	35
3.4.1 Oglaševanje	35

3.4.2	Pospeševanje prodaje	37
3.4.3	Osebna prodaja	39
3.4.4	Odnosi z javnostmi	42
3.4.5	Neposredno trženje.....	43
4.	DIGITALNO MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE	45
4.1	Odnos med tradicionalnim in digitalnim marketinškim komuniciranjem.....	45
4.1.1	Aktivno dogajanje v nasprotju s pasivnim.....	45
4.1.2	Razlike med tradicionalnim in digitalnim komuniciranjem.....	46
4.2	Tipi digitalnih medijskih kanalov	47
4.2.1	Marketing spletnih iskalnikov	47
4.2.2	Spletni odnosi z javnostmi.....	50
4.2.3	Spletna partnerstva in partnersko trženje	53
4.2.4	Display oglaševanje	54
4.2.5	Marketing elektronske pošte	55
4.2.6	Mobilni marketing.....	55
4.2.7	Viralni oziroma virusni marketing	57
4.2.8	Družbeni mediji	58
4.3	Ocenjevanje in izboljšanje delovanja digitalnih medijev	61
5.	TRENDI V DIGITALNEM MARKETINŠKEM KOMUNICIRANJU	64
6.	ŠTUDIJA PRIMERA	68
6.1	Zgodovina podjetja Si.mobil.....	68
6.2	Strategija in cilji komuniciranja	69
6.2.1	Strategija	69
6.2.2	Cilji.....	70
6.3	Si.mobil in digitalni mediji	70
6.3.1	Strokovnjak za družbene medije	70
6.3.2	»Plačaj za klik« marketing	71
6.3.3	Spletna stran in spletna trgovina	72
6.3.4	Spletni odnosi z javnostmi.....	74
6.3.5	Mobilni marketing.....	79
6.3.6	Elektronska pošta	80

6.3.7 Spletna konferenca oz. webinar	81
6.3.8 Intervju s strokovnjakinjo za družbene medije	82
6.4 Načrti in predlogi za prihodnost.....	84
7. SKLEP	86
8. LITERATURA.....	87
9. VIRI	92

KAZALO SLIK

Slika 1: Prva spletna stran (vir: www.google.si)	9
Slika 2: Koncept tradicionalnega in kompleksnejšega lijaka (vir: http://adamhcohen.com/the-new-marketing-funnel/)	11
Slika 3: Puščica prikazuje primer spletnega oglasa (vir: www.podnapisi.net)	14
Slika 4: Podjetje L'oreal Paris na forumu (vir: www.diva.si)	14
Slika 5: Stičišče treh ključnih tipov digitalnih medijev (vir: http://www.brightspark-consulting.com)	15
Slika 6: Model marketinškega komuniciranja (prirejeno po Završnik 2009, 7)	27
Slika 7: Oglaševalski mediji in njihove lastnosti (prirejeno po Drnovšek 2007, 73)	36
Slika 8: Možni cilji oglaševanja (prirejeno po Završnik 2009, 42)	37
Slika 9: Razlike med tradicionalnim in digitalnim marketinškim komuniciranjem (prirejeno po Weller, 2013)	47
Slika 10: Si.mobil AdWords (vir: www.google.si)	71
Slika 11: Si.mobil, spletna stran in trgovina (vir: www.simobil.si)	73
Slika 12: Organigram (vir: Plut 2013, 36)	78

POVZETEK

Digitalni marketing oz. marketinško komuniciranje je relativno nov tehnološki izraz, ki je izbruhnil v svet industrije. Opredelimo ga lahko kot promocijsko izpostavljenost izdelkov ali svetovnih blagovnih znamk skozi eno ali več oblik družbenega mreženja. Povzročča pravi gospodarski razcvet, medtem ko so tradicionalne marketinške metode postale manj dobičkonosne in zastarele ter se v veliki večini osredinjajo samo na televizijske in časopisne oglase.

Njegov obstoj ne gre jemati kot luksuzen ali sekundaren vir marketinga, saj številni napovedujejo, da bo kmalu prevzel vlogo tradicionalnega marketinga, kar je posledica vse večjih potreb odjemalcev in povečanja zavedanja posameznikov. Odjemalci po vsem svetu so postali zelo kritični in se pred nakupom izdelkov ali storitev o teh skrbno informirajo. Okusi so vedno bolj različni in težko zadovoljivi. Digitalni marketing zato velja za veliko bolj donosnega, saj omogoča podjetjem tesnejše stike s svojimi odjemalci.

Vendar ohranjanje uspeha, doseženega z digitalnim marketinškim komuniciranjem, ni lahka naloga. Z namenom ustvariti učinkovito digitalno marketinško kampanjo, morajo podjetja razumeti svoj tip odjemalcev in svoje sporočilo predstaviti na preprost, iskren in atraktiven način. Podjetja morajo prav tako upoštevati mnenja odjemalcev ter svoje izdelke redno posodabljeni in iskati inovacije.

V naslednjih poglavjih bomo podrobneje opredelili pojem digitalni marketing oz. marketinško komuniciranje, pogledali njegove dobre in slabe strani, predstavili izzive, s katerimi se spoprijema, raziskali njegovo povezavo s tradicionalnim marketingom, se dotaknili aktualnih trendov na tem področju ter ga prikazali na primeru uspešnega podjetja.

Ključne besede: digitalni marketing, marketinško komuniciranje, trendi, digitalni mediji.

ABSTRACT

Digital Marketing is a new technological term that bursts into the world of industry. It can be defined as the promotional exposure of products or world brands through one or more forms of social networking. It has been deemed to be the new economic boom approach. Traditional marketing methods of merchandise have become less profitable and outdated. It only focused on tv and newspaper ads to attract consumers attention.

The notion of a digital marketing burst , is not meant to be a luxurious or a secondary source of marketing but it emerges to substitute the traditional marketing. This is due to the excess needs of the consumers as well as the increase of awareness for individuals . Customers all over the world have become very critical and constantly researching products before making any purchase. The general taste has become sophisticated and hard to please. As a result digital marketing is thought to be a much profitable and greater way of fulfilling the needs of the general population.

On the other hand, it is not an easy task to obtain success via digital marketing. In order to develop an effective digital marketing campaign, it is important for an enterprise to understand the types of customers it is serving and to work hard on conveying its marketing message in the simplest, most honest and attractive way possible. Also marketers need to consider customers reviews and be flexible to update and innovate their products.

In the following chapters we will therefore further define the concept of digital marketing and marketing communications, look at its good and bad sides, present challenges that digital marketing is faced with, investigate its relation with traditional marketing, look at the current trends in this field and analyze a case of a company which is using digital marketing.

Key words: digital marketing, marketing communications, trends, digital media.

1. UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Digitalni mediji so nenehno rastoči vir zabave, novic, nakupovanja in družbene interakcije. Postali so tako prodorni, da omogočajo ljudem dostop do informacij kjerkoli in kadarkoli. Odjemalci so izpostavljeni ne le temu, kar predstavljajo podjetja, ampak tudi temu, kaj o teh podjetjih menijo mediji, njihovi prijatelji, družine in vrstniki. In po navadi tem veliko bolj verjamejo kot podjetjem samim. Želijo si podjetij, ki jim lahko zaupajo in ki z njimi komunicirajo na osebni ravni ter poznajo njihove želje in potrebe.

Zato so digitalno marketinško komuniciranje in z njim povezani kanali pomembni, ampak le do neke mere. Za podjetja ni dovolj samo to, da poznajo svoje odjemalce, ampak jih morajo poznati do te mere, da lahko z njimi komunicirajo tako in takrat, ko bodo ti za njihova sporočila najbolj doumljivi. Zato potrebujejo podjetja usklajen pogled na potrebe odjemalcev skozi vse kanale – splet, družabna omrežja, pametni telefoni, direktna pošta itd. Pridobljene informacije o potrebah odjemalcev lahko podjetja uporabijo za ustvarjanje in predvidevanje dosledne in usklajene uporabniške izkušnje.

V magistrskem delu si bomo pogledali, kaj je digitalno marketinško komuniciranje in kakšen vpliv ima na našo družbo. Predstavili bomo trende digitalnega komuniciranja, prednosti, slabosti in morebitne izboljšave.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen magistrskega dela je preučiti digitalno marketinško komuniciranje z vidika različnih avtorjev in to podkrepiti s praktičnim primerom podjetja Si.mobil, d. d., enega največjih slovenskih mobilnih operaterjev.

Cilji magistrskega dela so naslednji:

- s pomočjo strokovne literature analizirati pojem digitalno marketinško komuniciranje in njegovo vlogo,
- raziskati pojem digitalnega marketinškega komuniciranja na praktičnem primeru,
- podati predloge za morebitne izboljšave digitalnega marketinškega komuniciranja.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Predpostavke magistrskega dela so naslednje:

- teoretična izhodišča magistrskega dela izhajajo iz literature domačih in tujih avtorjev,
- podatkovna podlaga praktičnega dela je verodostojna, objektivna in ustrezna,
- nespremenljivost razmer na trgu v času pisanja magistrskega dela.

Omejitve magistrskega dela so naslednje:

- izdelava magistrskega dela upošteva omejitve, kot sta politika vpletenih podjetij in zaupnost podatkov.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Magistrsko delo temelji na raziskovalni metodi. V prvem delu magistrskega dela bomo opredelili teoretična izhodišča preučevanega problema, v drugem delu pa bomo teoretična spoznanja primerjali s praktičnim projektom.

V teoretičnem delu bomo uporabili deskriptivni pristop, kjer bomo uporabili naslednje metode preučevanja:

- kompilacija (povzemanje strokovnih spoznanj domačih in tujih avtorjev),
- deskripcija (opisovanje dejstev, procesov in pojavov),
- komparacija (primerjava teorije s prakso).

V praktičnem delu pa je poudarek na uporabi digitalnega marketinga v podjetju Si.mobil, d. d., pri katerem je primarni vir podatkov samo podjetje, sekundarni pa različni avtorski viri in splet.

2. KAJ JE DIGITALNI MARKETING

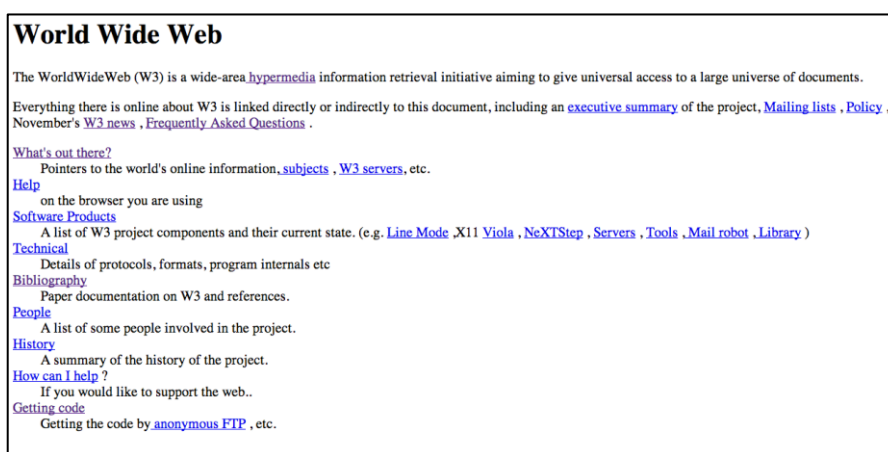
2.1 Kako je digitalna tehnologija spremenila svet

Za začetke tradicionalnega marketinškega komuniciranja lahko zasluge pripišemo tisku kot osnovnemu formatu enosmernega množičnega komuniciranja. Temu je nato kot množični medij sledil radio, kasneje pa vinilne plošče s posneto glasbo. Kinematografi so z združevanjem slike in zvoka širšemu občinstvu predstavili multimedijo, temu pa je sledil hiter vzpon televizije, ki je omogočila pridobitev pozornosti večjega dela občinstva in tako za podjetja postala najbolj zanimiv medij (Sharma in drugi 2008, 38).

Največji tehnološki preskok pa je zagotovo povzročil internet, ki poslovanje in marketing spreminja že od leta 1991, ko je luč sveta ugledala prva spletna stran na svetu. To je bil bolj kot ne statični svet, v katerem so lahko uporabniki pridobili informacije, niso pa jih mogli deliti. Ni bilo interakcije, samo branje vsebine. Leta 1998 je bil ustanovljen Google, začele so se pojavljati prve socialne spletne strani, Blackberry je v svojih prenosnih telefonih omogočil elektronsko pošto.¹

Kaj kmalu so podjetja spoznala, da jim vsi ti dosežki omogočajo boljšo komunikacijo z odjemalci, Google pa je poskrbel za optimizacijo iskalnika. Tako so lahko podjetja začela ustvarjati svoje spletne strani, Google pa je omogočil njihov prikaz glede na vtipkan ukaz odjemalca. Veliko sprememb so povzročili tudi t. i. piškotki, ki analizirajo iskalne navade posameznika. Ti podjetjem omogočajo vpogled v želje odjemalcev, ki jim s klikanjem povedo, kaj si želijo oz. iščejo.

Za velik preobrat v digitalnem svetu so poskrbele tudi številne mreže in družabna omrežja, kot so WordPress, LinkedIn, Skype, Gmail, YouTube in seveda Facebook, ki omogočajo uporabnikom, da se povežejo med seboj.



Slika 1: Prva spletna stran (vir: www.google.si)

¹ Vir: <http://digital-marketing-strategy.weebly.com/history-of-digital-marketing.html>.

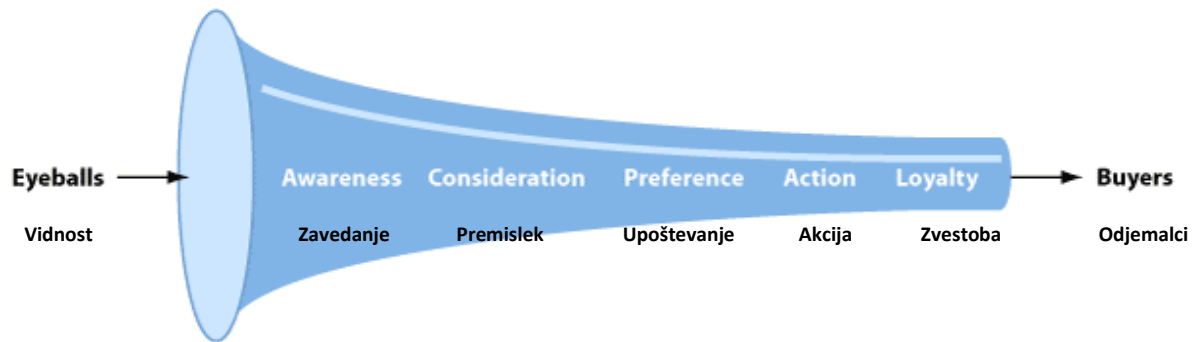
Pred vsemi temi drastičnimi spremembami je desetletja za gonilno silo marketinga veljal koncept lijaka. Ta koncept nas je naučil, da odjemalec svojo nakupno pot začne pri veliki izbiri blagovnih znamk, s prizadevanji marketinga svojo izbiro postopoma oži, izbere najljubšo in se odloči za nakup. Ideja v ozadju tega koncepta je bila, da večje ko je bilo število ljudi na vrhu lijaka, več jih bo na koncu dejansko postalo odjemalcev. Podjetja so tako odjemalce pravzaprav »potiskala« proti svojim blagovnim znamkam, pri tem pa uporabljala množično oglaševanje, predvsem kampanje po televiziji (Court in drugi 2009, 96).

Kar hitro v novem tisočletju pa lahko začnemo opazovati prve težave zgoraj omenjenega modela. Prvič, gledanje televizije se je spremenilo s širjenjem kabelskih postaj in vedno večje število gospodinjstev z digitalnimi videosnemalniki pomeni, da gledalci lahko (in to tudi počnejo) preskočijo televizijske oglase. Drugič, vse več ljudi vsak dan uporablja internet, prav tako se dnevno povečuje število ljudi, ki za dostop do interneta uporabljajo t. i. pametne telefone. Ti omogočajo dostop do interneta kjerkoli in kadarkoli, na vsakem koraku.

V tradicionalnem konceptu prodajnega lijaka je prodajalec nadzoroval sporočilo odjemalcem. Če so ti potrebovali dodatne informacije, so zaprosili za kakšno brošuro ali letak, prebrali kritiko v časopisu ali pa so preprosto stopili do prodajalne in se pogovorili s prodajalcem. Danes pa odjemalci s preprostim klikom v računalniku raziščejo izdelek na spletu in družabnih omrežjih. Podjetja tako za privabljanje odjemalcev uporabljajo strateško oblikovane spletne strani in orodja digitalnega marketinga. Poleg odjemalcev pa na pomembnosti pridobivajo tudi t. i. mnenjski vodje, ki soustvarjajo vsebino in prav tako vplivajo na odločitev odjemalcev o nakupu (Field, 2013).

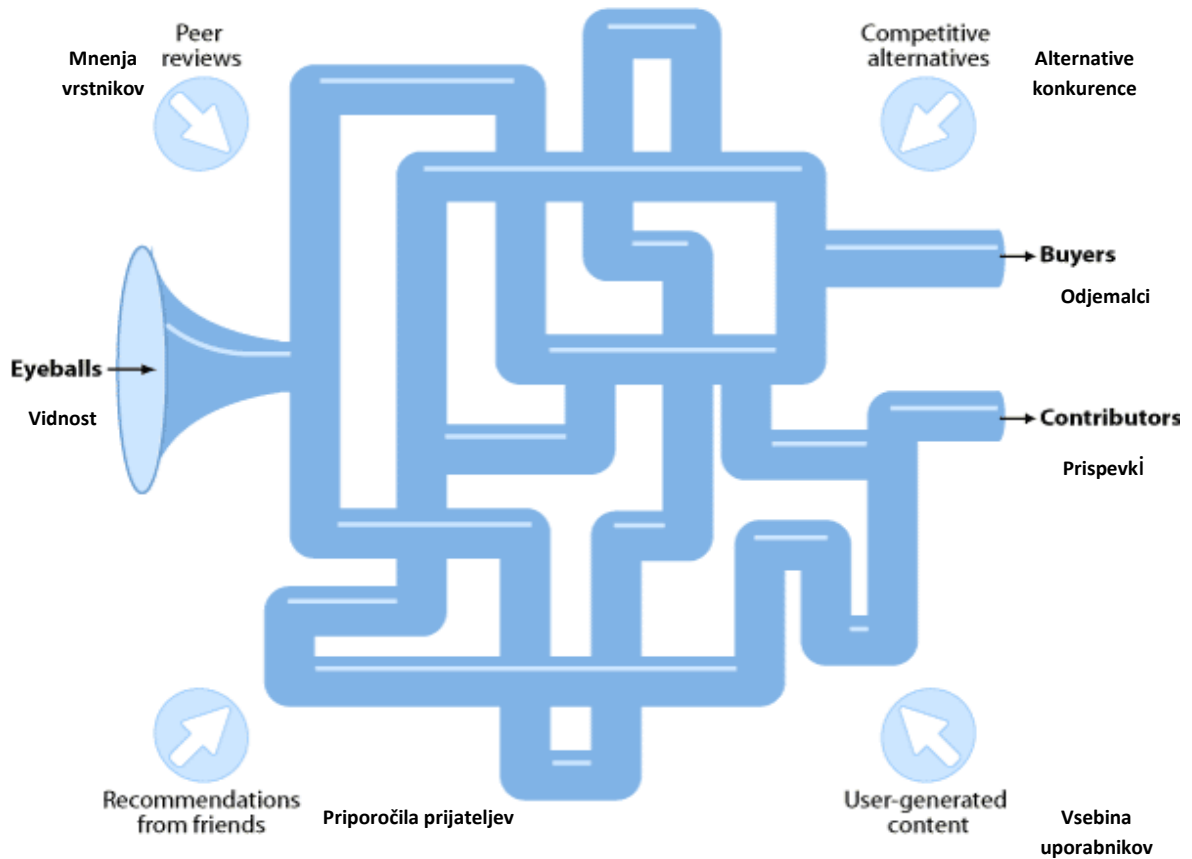
1-1 The traditional marketing funnel

Tradicionalni koncept lijaka



1-2 Complexity lies at the center of the marketing funnel

Naprednejši koncept lijaka



Slika 2: Koncept tradicionalnega in kompleksnejšega lijaka (vir: <http://adamhcohen.com/the-new-marketing-funnel/>)

2.2 Kaj je digitalni in kaj večkanalni marketing

2.2.1 Digitalni marketing

Pot v knjigarno je nadomestil preprost klik na spletno stran Amazon.com, poslovna potovanja in počitnice lahko rezerviramo v nekaj trenutkih. Tudi o prestižnih izdelkih, kot so avtomobili ali nepremičnine, lahko poizvemo, jih kategoriziramo, primerjamo in celo kupimo takoj. Časi, ko smo v vrstah čakali v prodajalnah, so minili. Odjemalci preprosto niso pripravljeni potratiti veliko časa za nakup najljubših izdelkov. Takšna revolucija ima vsekakor velik vpliv na to, kako delamo, se učimo in vedemo, največji učinek pa ima, v tem hitro spreminjajočem se svetu, prav na tiste, ki so na videz nanjo najmanj pripravljeni: tržnike oz. marketing (Mathieson 2010, 11).

Uporaba interneta in drugih digitalnih medijev je posledično povzročila poplavo nešteti izrazov, ki so jih ustvarili tako akademiki kot tudi profesionalci. Tako smo med obravnavanjem različne literature lahko zasledili izraze, kot so digitalni marketing, spletni marketing, e-marketing itd. Chaffey (2012, 10) prisega na izraz digitalni marketing, saj ta povzema uporabo različnih digitalnih platform, ki služijo interakciji s ciljno publiko. Bolj kot samo ime pa so za podjetja pomembne aktivnosti, ki so v obsegu digitalnega marketinga in ki morajo biti opravljene glede na njihovo stopnjo prioritete.

Bird (2007, 153) razlaga, da naj bi po logiki digitalni marketing pomenil marketing, v katerem so sporočila ciljnim skupinam poslana preko tistih medijev, ki temeljijo na digitalnem prenosu. Prav tako trdi, da bi digitalni marketing moral vsebovati tudi radio in televizijo, poudarja pa predvsem, da je za digitalen uspeh treba prakticirati pospešen direktni marketing.

Digitalni marketing naj bi torej bilo doseganje marketinških ciljev z uporabo digitalnih tehnologij. Ta definicija nas opomni, da ni sama tehnologija tista, ki bi morala določiti investicije v digitalni marketing, ampak so to rezultati, ki jih prinaša uporaba tehnologije.

V praksi digitalni marketing zajema upravljanje spletne podobe podjetja, kot so spletna stran podjetja, strani na družabnih omrežjih, spletni marketing,² spletno oglaševanje, marketing elektronske pošte in partnerski dogovori z drugimi spletnimi stranmi. Te tehnike so podpora za doseg ciljev pri pridobivanju novih strank in pomoč pri zagotavljanju ustreznih storitev pri že obstoječih strankah, ki tvorijo E-CRM.³

² Optimizacija in oglaševanje spletnih strani, da so te med glavnimi zadetki v iskanju po spletu (vir: <http://searchengineland.com/guide/what-is-sem>).

³ Electronic customer relationship management (elektronski management odnosov s strankami) – uporaba digitalnega komuniciranja za povečanje prodaje, vodenje podatkovne baze odjemalcev, pošiljanje osebnih sporočil, povezovanje preko družbenih omrežij ipd.) (Chaffey 2012, 15).

Po Kotlerju (in drugih, 2009, 118) digitalni marketing zajema vse ICT-je (Informations and Communications Technologies – informacijske in komunikacijske tehnologije), vključuje spletne marketinške aktivnosti in druge vrste dejavnosti (npr. interaktivno digitalno televizijo, elektronsko pošto, mobilno komuniciranje), ki temeljijo na digitalni tehnologiji. Marketinška moč tako izhaja iz uporabe digitalnega marketinga, saj ta postaja vse bistvenejši del.

2.2.2 Večkanalni marketing

Vendar pa je za uspeh digitalnega marketinga še vedno nujno usklajevanje le-tega s tradicionalnimi mediji, kot so tisk, televizija in direktna pošta kot del večkanalnega marketinga. Večkanalni marketing za podjetja pomeni, da so ta prisotna tam, kjer so prisotni njegovi odjemalci. Pri uporabi večkanalnega marketinga se podjetja največkrat spoprijemajo z naslednjimi izzivi:

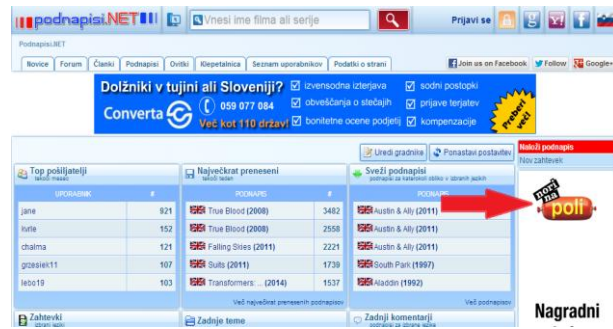
- **Pošiljanje sporočila;** ni pomembno samo to, ali bo sporočilo prispelo do ciljnega občinstva, ampak tudi ob katerem času. Odjemalci morajo biti na sporočilo pripravljeni, pozorni in pripravljeni na akcijo, ne glede na kanal, preko katerega je bilo sporočilo poslano.
- **Usklajenost kampanj;** podjetja ne smejo pričakovati, da bodo odjemalci čez noč spremenili svoje navade (npr. nekateri prisegajo na branje časopisa, drugi novicam sledijo s tabličnim računalnikom ipd.), zato morajo uporabljati več kanalov, kampanje pa morajo biti usklajene.
- **Povratne informacije;** podjetja morajo vedeti, kateri so tisti kanali, ki najučinkoviteje spodbujajo odjemalce k sodelovanju in nakupu.⁴

Plačani mediji

Burcher (2012, 9) pojasnjuje plačane medije kot plačano promocijo izdelka, spletne strani, dela vsebine ali česarkoli drugega z namenom pritegniti pozornost ciljnega občinstva. Medtem ko Chaffey (2012, 11) podaja naslednjo definicijo: investiranje v spletne strani podjetja, profile na družabnih omrežjih, optimizacijo spletnih iskalnikov, spletne oglasne pasice⁵ ipd. Velika večina plačanih medijev pa še vedno ostaja tradicionalnih, kot so televizijski oglasi, oglasi v revijah in časopisih, plakati tisk, direktna pošta itd.

⁴ Vir: http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/multichannel-marketing.html.

⁵ Oglasna pasica, oglas, banner oglas, banner oziroma web banner so izrazi za obliko oglaševanja na svetovnem spletu. Oglasna pasica/banner predstavlja zaključeno grafično celoto določenih dimenzij, ki je vstavljena v spletno stran z namenom, da privabi obisk (vir: <http://www.pomagalnik.com/oglasne-pasice-bannerji/>).



Slika 3: Puščica prikazuje primer spletnega oglasa (vir: www.podnapisi.net)

Zasluženi mediji

Pogovori in dejanja odjemalcev, povezanih z določeno znamko ali podjetjem. Po navadi so se pojavljali zunaj spleta, vendar je vse več zasluženih medijev ustvarjenih na spletu, kjer so prav tako lahko merjeni in optimizirani po potrebi (Burcher 2012, 9).

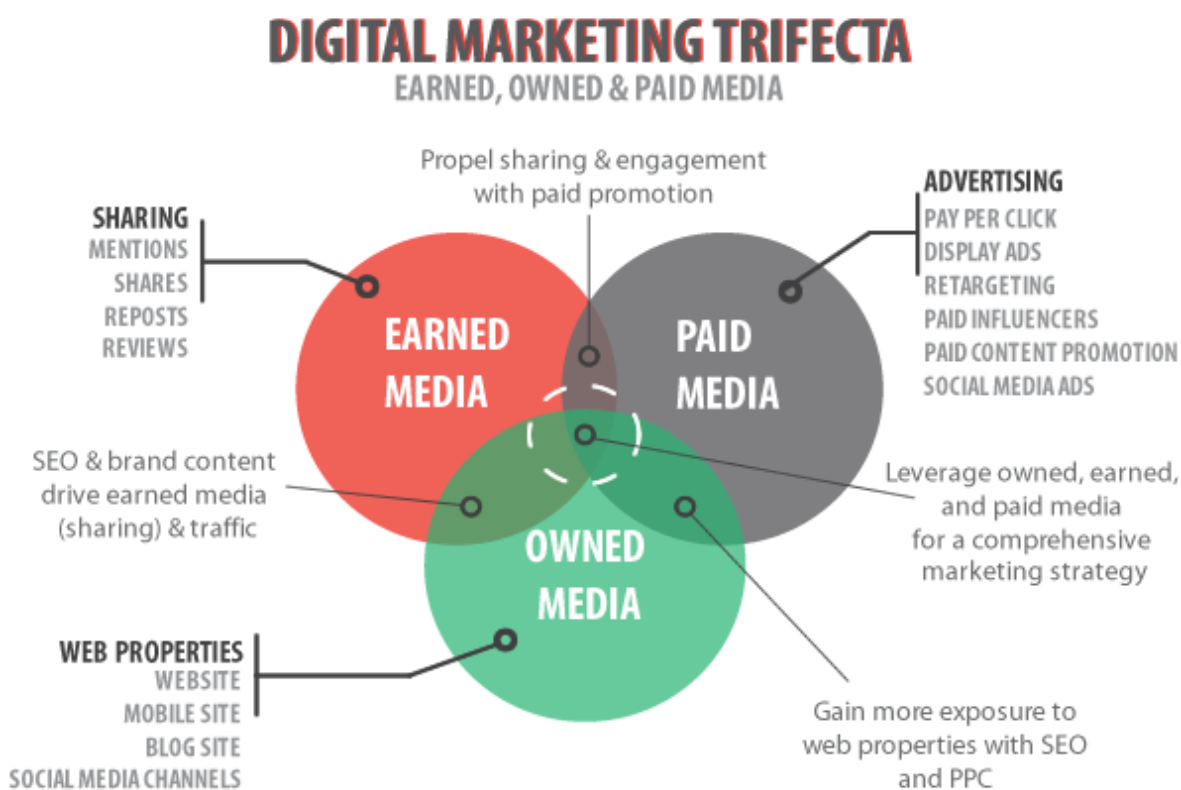
Tradicionalno so zasluženi mediji dobili ime po investicijah, ki so jih podjetja vlagala v odnose z javnostmi za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Danes takšni mediji vsebujejo tudi oglaševanje »od ust do ust«, ki je lahko spodbujeno z viralnim marketingom ali marketingom družbenih omrežij, ter pogovore na družabnih omrežjih in blogih. Takšne medije lahko razumemo tudi kot partnerstva z založniki, blogerji (pisci spletnih dnevnikov) in drugimi (Chaffey 2012, 11).



Slika 4: Podjetje L'oreal Paris na forumu (vir: www.diva.si)

Lastni mediji

So mediji, ki jih imajo podjetja v lasti. To na spletu pomeni spletna stran podjetja, blogi, seznam elektronske pošte, mobilne aplikacije, profili na različnih družabnih omrežjih itd. Zunaj spleta pa so to lahko različne brošure ali trgovine na drobno. Na tem mestu lahko kot medij vzamemo tudi podjetje samo, saj lahko drugim podjetjem nudi možnost alternativne investicije v promocijo svojih izdelkov in storitev. To poudarja potrebo po tem, da vsa podjetja začnejo uporabljati večkanalni marketing.



Slika 5: Stičišče treh ključnih tipov digitalnih medijev (vir: <http://www.brightspark-consulting.com>)

V današnjih razmerah postaja potreba po prepletenosti plačanih, zasluženih in lastnih medijev vedno večja – potencialne odjemalce je treba doseči, ko to želijo oni sami, na način, ki si ga želijo, in tam, kjer si to želijo. Podjetja pri tem ne smejo biti omejena na določen kanal, medij, napravo, splet ali realno življenje. V interesu podjetij je torej, da nekoč ločene medijske kanale med seboj prepletajo, vendar ne po naključju in spontano, temveč načrtovano in celo kot del celotnega poslovnega načrta. Ko podjetje skozi te različne kanale svojim potencialnim kupcem ponudi kvalitetno vsebino, komunikacija doseže največji učinek.

Opisano so pravzaprav lastnosti komunikacijske strategije vsebinskega marketinga,⁶ ki je temeljni način komunikacije številnih naprednih podjetji in blagovnih znamk pri nas in v tujini.

2.2.3 Rast različnih digitalnih platform

Sodobne digitalne marketinške platforme imajo visoko stopnjo prilagodljivosti in uporabnikom omogočajo pristnejši stik s podjetjem. Sestavljajo jih štirje gradniki: podatki, vsebina, analitika in optimizacija.⁷ Vsak od teh gradnikov igra pomembno vlogo pri ustvarjanju večje prepoznavnosti podjetja in vrhunske uporabniške izkušnje.

Podatki – temelj digitalne platforme

Podjetja imajo na voljo obilje podatkov o možnostih in odjemalcih, ampak so ti pogosto »zaklenjeni« v različnih aplikacijah in bazah podatkov ali shranjeni v oddaljenih strežnikih. Za zagotovitev dobre uporabniške izkušnje morajo podatki tvoriti celoto, ki bo prinesla zelene rezultate. Platforme bi morale imeti zmožnost zbiranja, upravljanja in izvajanja podatkov, ki so zajeti med interakcijo podjetja z odjemalci. To vključuje spletni klik, družabna omrežja, mobilno telefonijo, video, CRM, klicne centre, prodajne točke in elektronsko pošto. S povezovanjem podatkov, pridobljenih s pravkar naštetimi kanali, lahko podjetja analizirajo vso investicijo v digitalni marketing in dosežejo optimizacijo.

Vsebina – snov pogovora

Vsebina je tisto, kar poganja pomembne povezave z odjemalci, kot taka je najbolj kritično sredstvo. Na kaj vse, na primer, moramo pomisliti pri nakupu novega televizorja ali kako vsaka nova izdaja pametnega telefona prinaša nove uporabne funkcije. Ali pa avto s svojo sofisticirano zabavno platformo in armaturno ploščo, ki prenaša podatke o vzdrževanju vozila, voznikovih potrebah in lokacijske storitve. Vsi ti zapleteni izdelki zahtevajo podroben opis in pogoje storitve, ki poganjajo potrebo po obsežni zmogljivosti upravljanja vsebin. Kot podpora tega zapletenega okolja mora digitalna platforma nuditi možnost in fleksibilnost upravljanja vsebine na več različnih načinov.

Analitika in poročanje – za pomembno uporabniško izkušnjo

Znotraj integriranih digitalnih platform analitiki gradijo na podlagi podatkov in vsebine. Interaktivni kanali ustvarjajo ogromno statističnih informacij. Sposobnost interpretacije teh informacij in ustvarjanje direktne vsebine za zadovoljstvo odjemalcev sta najbolj pomembna, če želijo podjetja biti konkurenčna na današnjem digitalnem trgu.

⁶ Vsebinski marketing – prvenstveno se vsebinski marketing izvaja nenehoma, konstantno, ni enkratna kampanja. Običajno ne govori neposredno o izdelkih in storitvah. Primeri vsebinskega marketinga: zanimiv pojasnjevalni produktni video, izobraževalni dogodek za stranke, korporativna revija, vsakodnevni izobraževalni blog, e-novičnik itd. (vir: <http://www.pomp-forum.si/intervju-pulizzi/>).

⁷ Vir: Roytman, Chandra 2013.

Integrirana analitična infrastruktura omogoča zagotavljanje pomembnih izkušenj in maksimira izkupiček od investicije do marketinga.

Optimizacija – aktivnosti za večji izkupiček

Končni gradnik integrirane platforme je optimizacija, ki zajema aktivnosti za čim večji izkupiček od investiranja v marketinške dejavnosti. Te aktivnosti lahko prinesejo osebne izkušnje v realnem času in navsezadnje pretvorijo odjemalce na načine, ki drugače niso mogoči. Prav tako lahko učinkovito opravljajo večkanalne kampanje.

Chaffey (2012, 12) pa nam predstavlja naslednje programske platforme, ki jih lahko podjetja uporabijo za komunikacijo s svojo ciljno skupino z vsebinskim marketingom ali oglaševanjem:

Platforme za namizje, prenosne računalnike in beležnice

- **Platforme glede na brskalnik.** Tradicionalni dostop do interneta preko kateregakoli brskalnika (Internet Explorer, Google Chrome, Safari ...).
- **Namizne aplikacije.** Ne ravno splošno razširjene. Primer sta Apple Lion in Microsoft Gadgets, ki omogočata dostop do plačljivih ali brezplačnih aplikacij.
- **Platforme za elektronsko pošto.** Čeprav se elektronske pošte običajno ne sprejema kot tradicionalno platformo, kljub temu omogoča komuniciranje z odjemalci.
- **Videomarketing platforme.** Videoposnetki se pogosto predvajajo skozi več zgoraj omenjenih platform, predvsem skozi brskalnike, vendar predstavljajo ločeno platformo. Televizijski kanali, ki jih lahko spremljamo z internetom, so prav tako povezani s to platformo.

Platforme za mobilne telefone in tablične računalnike

- **Mobilni operacijski sistem in brskalnik.** Mobilni brskalniki, ki so v tesni povezavi z operacijskim sistemom.
- **Aplikacije za mobilne telefone.** Različni mobilni operacijski sistemi imajo svoje aplikacije (iOS, Google, Android, Windows). Na tem mestu je pomembna odločitev, ali omogočiti uporabniško izkušnjo z brskalnikom in/ali specifično aplikacijo, ki omogoča izpopolnjeno izkušnjo.

Preostala strojna oprema

- **Igralne platforme.** Ne glede na to, ali je to Playstation, Nintendo ali Xbox, obstaja veliko možnosti za stik z igralci skozi oglase v igrah.
- **Notranje in zunanje »kiosk« aplikacije.** Na primer interaktivni »kiosk« in razširjene resničnostne možnosti za komuniciranje z odjemalci. Pravzaprav so to računalniški terminali, ki so postavljeni denimo na letališčih ali v hotelskih ložah.
- **Interaktivna signalizacija.** Moderna različica signalizacije je v tesni povezavi s »kiosk« aplikacijami in lahko vključuje različne metode, kot so zaslon na dotik, povezava bluetooth ali QR-kode.

2.3 Izzivi digitalnega marketinga

Digitalna tehnologija je v svet prodaje in nakupov izdelkov uvedla nove oblike medijev. Ljudem omogoča lahko pridobivanje informacij, katerih kvantiteta in kvaliteta nekoč nista bila niti predstavljeni. Odjemalci lahko razvrščajo izdelke glede na kakršnekoli attribute: npr. ceno, vrednost, hranilna vrednost, funkcionalnost ali skupek vseh teh. Digitalna tehnologija je odjemalca postavila na prvo mesto, kar je pomenilo temeljni premik v marketingu. S tehnologijo so odjemalci postali neprizanesljivi.

Ogromni napredki v informacijski tehnologiji so zatresli temelje v industriji, okrepili odjemalce in ustvarili globalno omrežje, ki omogoča ustvarjanje portalov, brezplačno komuniciranje. Prav tako so pripomogli k večji globalizaciji, popolni povezanosti in univerzalni digitalizaciji (Wind in Mahajan 2001, 3).

Leeflang (2014) navaja naslednje izzive digitalnega marketinga:

1. Digitalna revolucija in poslovni modeli

Digitalna revolucija grozi obstoječim poslovnim modelom. Poslovni modeli opisujejo, kako podjetje ustvarja vrednost za odjemalce in kako se ustvari ekonomski dobiček. Kakršnekoli spremembe poslovnega modela vplivajo tako na ustvarjanje vrednosti kot tudi na same strategije. Vpliv digitalizacije je pogosto diskutiran v prodaji na drobno.

Podjetja, ki želijo svojim odjemalcem ponuditi možnost iskanja in nakupovanja po spletu, so v ta namen prisiljena modificirati svoje poslovne modele. Po opravljeni raziskavi Leeflang in drugi (2014) ugotavljajo, da – čeprav večina podjetij ustvari manj kot 5 % prodaje na spletu – je digitalni marketing moteča sila, ki ima močan vpliv na transformacijo poslovnih modelov. Integracija digitalnih orodij in tehnologij v obstoječe poslovne modele je tako postala ena najpomembnejših strategij poslovanja, še zlasti v visokotehnoloških in telekomunikacijskih podjetjih.

2. Vpogled v odjemalce

Najpomembnejši izziv v svetu digitalnega marketinga je zmožnost globokega vpogleda v odjemalce podjetja. To pa pomeni zbiranje ogromnih količin podatkov, ki morajo biti iskani, zbrani, shranjeni, deljeni, preneseni, analizirani in vizualizirani. Velika količina zbranih podatkov omogoča sledenje odjemalcem pri njihovem nakupnem potovanju, to pomeni proces od zavedanja ali osredotočanja na izdelek ali storitev do nakupa ali celo do lojalnosti izdelku. Učinkovito sledenje nakupnim procesom odjemalcev je ključnega pomena za optimizacijo oglaševalskih kampanj in proračuna. Tehnična analiza nakupnega procesa je postala pomembna funkcija marketinških agencij, ki sledijo odjemalcem od točke, ko ti iščejo informacije o izdelku/storitvi, ga primerjajo ter ko se odločijo poiskati izdelek in ga kupiti.

3. Pomanjkanje kreativnosti in inovacij

Preveliko zanašanje na pridobljene podatke in trda dejstva lahko zadušijo kreativnost in morebitne prelomne inovacije. To sicer ne pomeni, da v okolju, ki v veliki večini temelji na podatkih, sploh ni inovacij, zmanjšana je le njihova stopnja. Podatki so po navadi ključni pri obrobni inovacijah, bolj radikalne inovacije pa manj temeljijo na podatkih. Izziv na tem mestu je, da podjetja skušajo razvijati nove izdelke/storitve ali izboljšati nakupni proces z uporabo številnih virov podatkov.

4. Družbeni mediji in ugled znamke

Znotraj družabnih omrežij uporabniki vplivajo drug na drugega skozi zapletene družabne/medosebne dejavnike. Ti so lahko zavedni ali nezavedni, aktivni ali pasivni, normativni ali informativni. Del tega je tudi oglaševanje od ust do ust. Družbeni mediji ponujajo priložnosti za stimulacijo in merjenje medosebnih odnosov med odjemalci. Odjemalcem omogočajo javno objavo njihovih osebnih ocen kupljenih izdelkov/storitev in tako prakticirajo že prej omenjeno oglaševanje od ust do ust. Glede na to, da so odjemalci po naravi nezaupljivi do večine oblik oglaševanja, družbeni mediji na lahek in stroškovno nizek način ponujajo priložnosti za razvijanje zaupanja in dosega večjega občinstva.

Čeprav družbeni mediji prevzemajo nadzor nad ugledom znamk podjetij, je težko izmeriti njihov realni vpliv. Veliko podjetij se zato ne odloča za njihovo uporabo ali pa je njihova implementacija v poslovanje minimalna. Zagovorniki družbenih medijev pa v njih vidijo priložnost za ustvarjanje dodatne vrednosti in nadzor negativnih čustev odjemalcev. Prav tako omogočajo ustvarjanje močnejše povezave z odjemalci in njihovo vključevanje v ustvarjanje vrednosti znamke. Na drugi strani pa preži potencialna nevarnost, da podjetjem ne uspe pri pozitivnem spodbujanju odjemalcev, ampak da odjemalci postanejo razdražljivi in nezaupljivi. Glavni izziv podjetij je torej, kako doseči ravnovesje med družbenim okoljem in tradicionalnim marketingom ter hkrati ohraniti ugled svoje znamke.

5. Spletna segmentacija

V začetkih spleta se je za njegove uporabnike štela mlajša generacija. Kot posledica tega še danes veliko podjetij meni, da bo uporaba digitalnih kanalov predstavljala problem starejšim ali da se bo ta segment odjemalcev počutil zapostavljen. Raziskave pa kažejo, da vedno več podjetjem to ne predstavlja pomembnega izziva, saj so mnenja, da spletne medije uporablja že velika večina trga, tudi starejša populacija. Starejši odjemalci pravzaprav kažejo podobne navade spletnega nakupovanja kot mlajši in predstavljajo najhitreje rastoči segment prebivalstva. Za dosego starejšega občinstva pa morajo podjetja izvajati integrirano marketinško komuniciranje, ki zajema digitalno kot tudi tradicionalno komuniciranje (Porter in Donthu 2006, povzeto po Leeflang in drugi, 2014).

6. Cenovna transparentnost

V teh težkih ekonomskih časih so odjemalci pozorni na vsako ceno in za vsak izdelek ali storitev iščejo najugodnejšo ponudbo. Izziv za podjetja na tem mestu je, da svoje poslovne modele prilagodijo tako, da lahko svojim odjemalcem ponudijo najboljšo vrednost izdelka ali storitve. To je še posebno pomembno pri pridobivanju novih odjemalcev. Nekatera podjetja se zato na svojih spletnih straneh že poslužujejo uporabe primerjalnika cen.

7. Avtomatizirane interakcije

Avtomatizirane in spletne interakcije predstavljajo priložnost za prihranek sredstev kot tudi tveganje zadovoljstva odjemalcev in ugled znamke. Uporabniki, ki prehajajo iz uporabe tradicionalnih medijev na spletne, se lahko čutijo prisiljene v njihovo uporabo. Za ohranjanje ugleda znamke je potreben skrben nadzor nad vplivom, ki ga ima avtomatizacija na zadovoljstvo odjemalcev in nad orodji za prilagajanje spletne izkušnje.

8. Merjenje uspeha

Mnoga podjetja imajo težave s pretvorbo spletnega uspeha v finančno stanje in primerjavo le-tega z uspešnostjo tradicionalnih medijev. Srinivasan in drugi (povzeto po Leeflang in drugi, 2014) predlagajo novo, univerzalno vrsto metrike za primerjavo učinkovitosti digitalnih medijev v povezavi s tradicionalnimi. Tako bi lahko podjetja opravila neposredno primerjavo med finančnimi rezultati tradicionalnih in digitalnih medijev. Pri uporabi digitalnih medijev tako še zlasti izstopa izziv, kako izmeriti uspeh vsake posamezne marketinške akcije.

9. Pomanjkanje usposobljenega kadra

Še eden izmed izzivov, s katerimi se spoprijemajo podjetja pri poslovanju z digitalnimi mediji, je pomanjkanje primerno usposobljenega kadra. Manyika in drugi (povzeto po Leeflang in drugi, 2014) predvidevajo, da bodo do leta 2018 v Združenih državah Amerike potrebovali od 440.000 do 490.000 ljudi, ki bodo usposobljeni za analizo podatkov odjemalcev, ustvarjanje digitalnih oglasov, razvoj spletnih strani in opravljanje statističnih analiz. Glede na trenutno stanje pa bi jih lahko dobili le 300.000, kar je 50- do 60-odstotni primanjkljaj.

Podjetja se zato za opravljanje analize odločajo za najem zunanjih strokovnjakov, ki imajo odlične kvantitativne in analitične spretnosti, nimajo pa močnega marketinškega znanja, zato lahko nastajajo razkoli med marketingom in analitiki. Rešitev je lahko tudi najem zunanje agencije, vendar Leeflang opozarja, da je lahko prenos vseh analiz nanje tudi tvegana strategija, zato predlaga, da podjetja začnejo investirati v svoje zmožnosti in zaposlovati ustrezno izučeni kader.

10. Organizacijski izziv

Mnoga podjetja še niso pripravljena na zmanjšanje vrzeli med klasično organizacijo in organizacijo, ki je pripravljena spopasti se z izzivi digitalnega marketinga. Tako se lahko dogajajo napetosti med marketingom in drugimi oddelki v podjetju.

2.4 Strategije digitalnega marketinga

Ustvarjanje digitalne marketinške strategije in načrta ni nič bolj drugačno od kateregakoli drugega marketinškega načrta. Načrtovanje le-te zajema naslednje korake:

2.4.1 Načrtovanje⁸

Cilji

So temelj vsake digitalne strategije in strategije nasploh. Na tej stopnji morajo biti bolj splošni kot specifični, da se ne preobremenimo s podrobnostmi. Podrobnosti ciljev so definirane s procesom digitalne strategije. Osredotočanje na specifične cilje na začetni točki lahko privede do izgube potencialnih priložnosti in kanalov digitalne strategije. Splošni cilji tako običajno vsebujejo povečano zavedanje, pridobivanje ciljne skupine in povečanje ugleda.

Ozadje

Digitalna strategija mora biti v tesnem odnosu z obstoječimi aktivnostmi podjetja in zgodovino znamke. Podjetje mora zato jasno izražati svoj namen, navznoter in navzven. Nejasna identiteta znamke znotraj digitalne strategije lahko povzroči dolgoročno škodo. Razumevanje ozadja prav tako lahko pomaga pri odkrivanju nerealnih ciljev.

Ciljna skupina

Ena izmed glavnih dimenzij moderne digitalne strategije, ki v tem času postaja vse bolj pomembna, saj bolj sodeluje s podjetjem in tako obe strani ustvarjata dialog, ki je bil prej monolog s strani podjetja.

⁸ Vir: Red Ant. 2014. Planning and managing a digital strategy. [online] Available: https://www.redant.com/_assets/files/Digital-Strategy-Whitepaper.pdf.

Tako se dobre vesti in pozitivne izkušnje odjemalcev hitreje širijo, vendar tudi slabe hitreje dosežejo večjo količino ljudi. Zato je za podjetja pomembno, da natančno določijo ciljno skupino in temu primerno oblikujejo sporočila, ki jih bodo z njo delila.

2.4.2 Kreiranje

Ideje

Ideje in kreativnost so elementi digitalne strategije, ki so deležni največ pozornosti. Podjetja velikokrat zanemarijo prvo stopnjo in se želijo lotiti kar kreiranja idej. Dokler obstaja implicitno razumevanje znamke, ni nujno, da bodo vse ideje brez začetne faze slabe, ampak končni izdelek bo vseeno slabši, ker ne bo imel zaokroženega pomena.

Vprašanja, ki si jih moramo zastaviti na tem mestu:⁹

- Kakšna je zgodba za ciljno skupino?
- Zakaj ciljno skupino zanima ta zgodba?
- Kakšna čustva vzbuja zgodba?
- Kako se zgodba poveže s čustvenimi potrebami ciljne skupine?
- Kako bo ta zgodba spodbudila akcije ciljne skupine glede znamke, izdelkov in storitev?

*Platforme*¹⁰

V okviru kreativne faze ustvarjanja digitalne strategije se podjetja morajo odločiti tudi, katere platforme in tehnologijo bodo uporabila. Pri tem je treba upoštevati ciljno skupino ter s tem njeno starost, geografsko lokacijo in življenjski slog. S spreminjanjem baze odjemalcev se prilagajajo tudi tehnologija in platforme za doseg le-teh. Na tem mestu si je za določitev primerne platforme treba zastaviti naslednja vprašanja:

- Kako odjemalci pridobivajo informacije o naših izdelkih, storitvah, znamki?
- Katere platforme so jim ljubše?
- Kakšen je namen družbenih platform in tehnologije?
- Kakšno vlogo igrajo ti mediji v naši strategiji?
- Kaj je tisto, kar nas bo razlikovalo od konkurence?

Kreiranje ključnih kazalnikov uspeha po kanalih je v tej fazi izrednega pomena, saj lahko z njimi ocenimo tudi pričakovane zasluge glede na kanale.

⁹ Vir: Wright Macala. 2013. How to develop your digital strategy. [online] Available: <http://mashable.com/2012/09/05/how-to-digital-strategy/>.

¹⁰ Vir: Wright Macala. 2013. How to develop your digital strategy. [online] Available: <http://mashable.com/2012/09/05/how-to-digital-strategy/>.

*Finančna ocena*¹¹

Pomemben del vrednotenja idej je tudi finančen. Ideje, ki so očitno neizvedljive in zunaj obsega budžeta, morajo na tem mestu biti odstranjene. Vsaka ideja mora biti ocenjena s stroški izvedbe in vzdrževanja.

2.4.3 Izvedba

Podjetje mora v tej fazi za doseg uspeha biti dosledno in realno. Z zagotavljanjem prisotnosti na vseh večjih platformah bo podjetje na dobri poti za doseg ključnih kazalnikov uspeha. Dosledna izvedba vsebuje naslednje korake:

Časovna omejitev. Na tej točki lahko ustvarimo koledar, ki prikazuje marketinška prizadevanja naše blagovne znamke po izbranih kanalih. Paziti moramo, da ne načrtujemo predaleč vnaprej, saj lahko z neodzivnostjo na naraven tok dogajanj v izvedbi močno poškodujemo digitalno strategijo. Kljub temu pa lahko ustvarimo fleksibilno časovnico, ki omogoča dodajanje in odstranjevanje sporočil (preko kanalov) po potrebi (Urban 2003, 15).

Doslednost. Treba se je držati zgodbe znamke in vzdrževati njeno sporočilo skozi vse kanale, da se lahko trenutni in bodoči odjemalci bolje povežejo s podjetjem. Če je sporočilo poslano skozi več kanalov, ga je treba za vsak kanal posebej prilagoditi glede na potrebe ciljne skupine kanala.

V tej fazi je prav tako pomembno, da znamka pritegne odjemalce in jih spodbuja, da v njeno zgodbo vpletejo tudi svoje življenje in delijo izkušnje. Treba se je osredotočiti na jedro človeškega obnašanja in ne izumljati nekih novih »oklepov« družabnega marketinga, ki postavljajo ovire, povečujejo trenja in zmanjšujejo sodelovanje odjemalcev.

Če želimo z digitalno strategijo doseči odjemalce, ki vplivajo na našo znamko, nam pri tem lahko pomagata tudi Group High ali Traackr, ki omogočata iskanje piscev blogov ali drugih odjemalcev, ki so kakorkoli povezani z našo blagovno znamko ali imajo velik vpliv nanjo. S tem ko se premikamo v smeri novih marketinških modelov, ki tvorijo družbeno poslovanje in uporabniško izkušnjo, postajajo tako vplivni odjemalci ključni del uspeha digitalnega marketinga.

2.4.4 Vrednotenje in ocena

Končni cilj je ustvariti povratne zanke, ki nam omogočajo, da dosežemo cilje, ki smo jih določili v fazi razvoja strategije. Da bi bili uspešni, moramo nenehno ocenjevati in spreminjati svojo digitalno strategijo glede na informacije, ki jih pridobimo v kampanjah in s prizadevanji.

¹¹ Vir: Red Ant. 2014. Planning and managing a digital strategy. [online] Available: https://www.redant.com/_assets/files/Digital-Strategy-Whitepaper.pdf.

Prav tako moramo v vsaki kampanji uporabiti »orodja družbenega poslušanja«, ki nam omogočajo vpogled v uspešnost kampanje, variance in zdravje blagovne znamke ter jezikovne poteze, ki so značilne za nakupne namere in vsesplošno uspešnost znamke.

Za nadzor nad uspehom so nam lahko v pomoč orodja, kot so Spredfast, Radian 6 ali Relevnant. Če pa želimo prihraniti kakšen evro, lahko uporabimo Sprout Social, Xaffo ali Tweetreach, ki nam prav tako posredujejo družbene podatke (Wright 2013).

Stalno vrednotenje naše strategije zagotavlja učinkovitost digitalnih marketinških prizadevanj tudi v prihodnosti. Prav tako zagotavlja informacije, ki omogočajo marketing in PR-strokovnjakom doseganje boljših rezultatov.

3. TRADICIONALNO MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

3.1 Opredelitev in pomen marketinškega komuniciranja

V obravnavani literaturi lahko zasledimo kar nekaj definicij pojma marketinško komuniciranje. Podobnik in Dimitrović (2000, 50) koncept marketinškega komuniciranja razlagata kot strateško povezavo komunikacijskih orodij za doseg odjemalcev in drugih deležnikov. Temelj takšne povezave je, da se oblikuje ena osnovna komunikacijska strategija za vsako ciljno skupino posebej, ki nato služi za izpeljavo vsakega orodja marketinškega komuniciranja.

Je način, kako podjetje dosega svoje odjemalce in jih opozarja na pomembne reči pri svojem poslovanju. To lahko počne ob pomoči novic, spletnih strani, elektronske pošte in drugih tiskanih materialov. Vsebina in oblika naštetih orodij komuniciranja morata biti v skladu s cilji informiranja, izobraževanja in grajenja zavedanja blagovne znamke (Demand Media 2011).

Obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje ostaja v stiku z odjemalci na ciljnim trgu, ter jih informira o svojih izdelkih, storitvah in dejavnostih. Tako neposredno olajšuje menjavo dobrin, posredno pa olajšuje sporočanje informacij o podjetju in njegovih izdelkih interesnim skupinam. Podjetje se lahko odloči za oblikovanje sporočila za določen trg ali pa isto sporočilo posreduje na različne trge (Pelsmacker, Geuens, Bergh 2004, 3).

Potočnik (2002, 302) pravi, da je to zapleten proces, ki zajema organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o glavnih značilnostih izdelkov, da se lahko odjemalci lažje in hitreje odločijo o nakupu.

Marketinško komuniciranje je vodstveni proces, skozi katerega podjetje vstopi v dialog s svojimi ciljnim skupinami. Zanje razvija, predstavlja in vrednoti komunikacijska sporočila. Namen teh sporočil je pozicioniranje podjetja in njegovih izdelkov in storitev v očeh ciljnih skupin. S tem podjetja spodbujajo skupine, da v njihovih izdelkih najdejo rešitev za svoje potrebe in želje (Fill 1999, 13).

Omenjeni pojem lahko razumemo tudi kot proces obveščanja ali informiranja in predstavlja tok informacij, ki teče najmanj med dvema subjektoma v več smereh. Je sestavni del splošnega poteka komuniciranja, njegova posebnost pa je, da gre za ciljno aktivnost, ki podjetju skupaj z drugimi osnovnimi aktivnostmi marketinga omogoča zadovoljevanje potreb odjemalcev (Gabrijan, Snoj 1996, 224).

Kotler (2004, 564) gleda na komuniciranje kot interaktivni dialog med podjetjem in odjemalci, ki poteka po korakih predprodaje, prodaje, porabe in po porabi. Podjetja si morajo na tem mestu zastaviti dve ključni vprašanji: »Kako doseči naše odjemalce in kako lahko oni dosežejo nas?«

Podjetja se poslužujejo uporabe marketinškega komuniciranja z namenom (Shimp 1993, 10):

- potencialne odjemalce informirati o izdelkih/storitvah in načinu prodaje,
- odjemalce prepričati, da izberejo določen izdelek/storitev ali znamko, kupujejo v določeni prodajalni, se udeležijo določenih dogodkov ipd.,
- sprožiti nakup.

Kot lahko razberemo, podjetja s svojimi odjemalci komunicirajo s t. i. marketinškim komuniciranjem, ki je sestavina tržne ponudbe oz. spleta podjetja in zajema (Možina 2004, 30):

- Izdelke in storitve
- Pogoje – cena, plačilni rok, popusti, jamstva itd.
- Marketinške poti – lastne in tuje, tržnike in logistiko
- Marketinško komuniciranje

3.2 Proces marketinškega komuniciranja

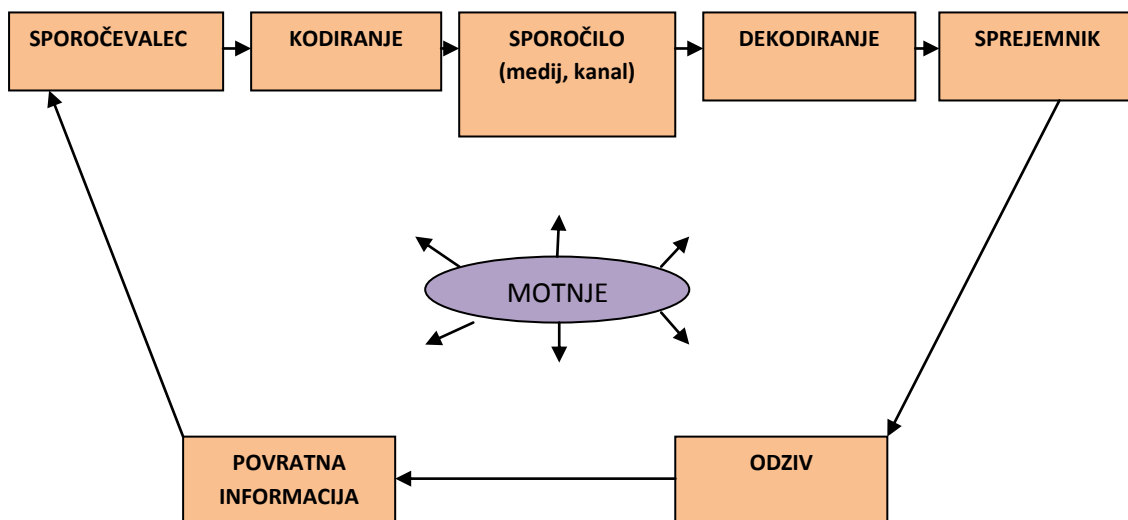
Za učinkovito komuniciranje mora podjetje razumeti, kako komunikacija oz. sporočanje sploh poteka. Treba je oddati pravo sporočilo, v pravi smeri, pravi ciljni skupini, ob pravem času, na pravem kraju. Cilj podjetja je torej uspešno izpeljan celoten proces komuniciranja (povzeto po Mori 2013, 11).

Kavčič (2002, 5) pravi, da proces marketinškega komuniciranja v podjetju označujemo za celoto vseh sestavin, ki združene zagotavljajo pretok informacij od sporočevalca (vira) do sprejemnika (uporabnika).

Starman (1996, 6) za uspešno komuniciranje predlaga, da sledimo naslednjim fazam:

- identifikacija ciljne skupine,
- določitev ciljev komuniciranja,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določitev proračuna,
- izbira instrumentov komunikacijskega spleta,
- merjenje rezultatov,
- upravljanje in koordinacija celotnega procesa komuniciranja.

Spodaj prikazani model ponazarja ključne dejavnike v procesu komuniciranja. Sporočevalec mora imeti jasno vizijo o tem, katerega sprejemnika želi doseči. Pri kodiranju sporočila mora upoštevati, kako ciljna skupina običajno dekodira sporočila. Tudi izbira komunikacijskega kanala mora biti takšna, da bo ta dosegel želeno občinstvo (Završnik 2009, 7).



Slika 6: Model marketinškega komuniciranja (prirejeno po Završnik 2009, 7)

Temelj procesa komuniciranja je prenos sporočila. Sporočevalec kodira svoje sporočilo in ga preko različnih medijev pošlje do sprejemnika, ta pa ga nato dekodira, razume in se nanj odzove. Sprejemnikov odziv hkrati predstavlja povratno informacijo za sporočevalca. Med samim procesom lahko nastanejo različne motnje; zastoj sporočil oz. njihova popačenost (povzeto po Černešek 2008, 5).

Sporočevalec

Oseba ali podjetje, ki želi svojo informacijo deliti z določeno ciljno skupino. Imeti mora jasno predstavo o tem, koga želi doseči in kakšne odzive pričakuje. Prav tako mora upoštevati, kako bo njegovo kodirano sporočilo ciljna skupina dekodirala. Za doseg sprejemnika mora izbrati pravi kanal in omogočiti tudi povratne kanale, s katerimi bo prejela povratne informacije (Kotler 1998, 597).

Kodiranje

To je spreminjanje informacij v znake, ki jih kanal oz. medij lahko sprejme. Pomeni lahko tudi spreminjanje sporočila v take znake, ki so razumljivi samo določenemu sprejemniku, preostalim pa ne. Simboli morajo za sprejemnika biti zaznavni, razumljivi in v skladu z njegovimi pričakovanji (Završnik 2009, 9).

Sporočilo

Zajema informacije, ki jih želi sporočevalec poslati sprejemniku. Izraženo je lahko različno (besede, gibi, znaki), zato ga pogosto imenujemo tudi signal. Biti mora razumljivo, jedrnato in brez mašil, ki bi lahko ovirala komunikacijsko pot. Pritegniti mora pozornost, ohraniti zanimanje, spodbuditi željo in povzročiti dejanje (Kotler 1998, 605).

Medij (kanal)

Preko njega sporočilo potuje od sporočevalca do sprejemnika. Ločimo osebne kanale komuniciranja, kar pomeni, da se sporočilo prenaša v obliki medosebne komunikacije, in neosebne kanale, ki prenašajo sporočilo brez medosebnega stika med sporočevalcem in sprejemnikom, t. i. množični mediji (povzeto po Završnik 2009, 9).

Dekodiranje

Sprejemnik s kodo ali šifro ugotavlja pomen kombinacij simbolov, ki jih je poslal sporočevalec. S tem korakom se zaključi proces zaznavanja sporočila. Bistvenega pomena je, da ima sporočilo za sprejemnika isti pomen kot za sporočevalce, torej da sprejemnik razume sporočilo tako, kot si ga je zamislil sporočevalec (Kavčič 2002, 5–10).

Sprejemnik

Oseba ali ciljna skupina, ki ji je namenjeno sporočilo. Lahko je predviden, možen ali zaželen uporabnik sporočila. Ta sprejme sporočilo in ga dekodira (prav tam).

Odziv

Reakcija sprejemnika na poslane informacije. Odvisen je od vrste informacij, zaznave sporočila in njegove uporabe. Ni odvisen samo od vsebine sporočila, ampak tudi od izgube v kanalu in od samega sprejemnika oz. njegove interpretacije sporočila. Na tem mestu se takoj pokaže, ali je sporočevalec dosegel svoj namen ali ne.

Povratne informacije

To je sporočilo, poslano nazaj k sporočevalcu, o vplivu njegove poslane informacije na sprejemnika. Lahko so pozitivne (krepijo delovanje sistema, ki ga dosega predvideni cilj) ali negativne (zahtevajo določene spremembe sistema, saj ta ne dosega zastavljenega cilja). Sprejemnik naj bi sam posredoval povratno sporočilo in tako prevzel vlogo sporočevalca, lahko pa ga sporočevalec pridobi kako drugače (Kavčič 2002, 5–10).

Motnje

Po mnenju Kotlerja (1996, 598) so za to, da sporočilo ni prispelo do ciljnega občinstva, možni naslednji vzroki:

- selektivna pozornost; sprejemnik ne zazna vseh sporočil,
- selektivno izkrivljanje; sprejemnik sliši tisto, kar želi slišati; ima izoblikovana pričakovanja o tem, kaj bo slišal in videl, in bo zaznal le tisto, kar ustreza njegovim pričakovanjem,
- selektivna ohranitev; sprejemnik v spominu ohrani le del prejetih sporočil, sporočevalec pa skuša svoje sporočilo vtisniti v sprejemnikov dolgotrajni spomin (tako bo lahko vplival na njegova prepričanja in vedenje).

3.3 Načrtovanje marketinškega komuniciranja

Načrtovanje marketinškega komuniciranja zajema naslednje korake:

- Določanje ciljnega občinstva
- Opredelitev ciljev marketinškega komuniciranja
- Oblikovanje sporočila
- Izbira komunikacijskih kanalov
- Določanje proračuna
- Izbira promocijskega spleta
- Merjenje učinkovitosti
- Organizacija in upravljanje povezanega marketinškega komuniciranja

3.3.1 Določanje ciljnega občinstva

Podjetje mora imeti jasno izoblikovano podobo ciljnega občinstva. Le-to so lahko možni odjemalci njegovih izdelkov, obstoječi uporabniki, odločevalci ali vplivneži. Lahko so posamezniki, skupine, deli prebivalstva ali vsi skupaj. Ima pomemben vpliv na to, kaj, kako, kdaj in kje bo sporočevalec pošiljal svoja sporočila (Kotler 1998, 599).

Starman (1995, 7) pravi, da je na tem mestu glavna naloga podjetja proučevanje potreb, preferenc, stališč in drugih značilnosti ciljnega občinstva, saj je to osnova za določanje ustreznih ciljev marketinškega komuniciranja.

Na tem mestu mora podjetje oz. sporočevalec slediti naslednjim korakom (Broderick 2001, 384):

- določitev trga in njegovo segmentiranje,
- izbira najbolj dobičkonosnih segmentov, ki jih lahko z viri podjetja zadovoljimo,
- komuniciranje z izbranim segmentom, da se lahko čim bolj približa specifičnim željam in potrebam le-tega ter je posledično bolj konkurenčno.

Po Wellsu in drugih (1995, 166) so najpogosteje upoštevane naslednje značilnosti ciljnega občinstva:

- Geografske značilnosti: kraj prebivanja uporabnikov, države, regije, pokrajine, gostota prebivalstva itd.
- Demografske značilnosti: spol, starost, izobrazba, vera, rasa, velikost družine itd.
- Psihografske značilnosti: pripadnost določenemu sloju, način življenja, značaj, vrednote itd.
- Vedenjske značilnosti: status uporabnika, pogostost nakupovanja, odnos do izdelka, pripravljenost za nakup ipd.

3.3.2 Opredelitev ciljev marketinškega komuniciranja

Brez učinkovitega marketinškega komuniciranja potencialni odjemalci niso seznanjeni z izdelki in storitvami, ki bi jih morda potrebovali in ki bi lahko zadovoljili njihove potrebe. Prav tako je nemogoče razviti učinkovito marketinško celoto, če prej ne vzpostavimo ustreznih komunikacijskih kanalov. Na tej točki spoznamo pet ključnih ciljev marketinškega komuniciranja (Crawford 1997, 55):

- Zagotovitev ustreznih in pravočasnih informacij
- Spodbujanje povpraševanja
- Razlikovanje izdelka ali storitve
- Poudarjanje vrednosti izdelka
- Urejanje prodaje

Lorbek (1992, 9) loči dve vrsti ciljev:

- *Splošni cilji* se nanašajo na funkcije komuniciranja in mednje spadajo informiranje, prepričevanje, spominjanje ter spodbujanje k nakupu.
- *Konkretni cilji* temeljijo na poznavanju ciljev podjetja in marketinga, odvisni so od natančnega poznavanja ciljne skupine in njenih reakcij, so kvantitativni in merljivi, imajo realističen časoven okvir, so uresničljivi in realni.

Stafford (2012) podaja tri ključne cilje:

- *Graditi prepoznavnost znamke* pomeni informirati ciljno občinstvo o znamki podjetja (izdelek, storitev). Ni nujno, da se nanaša na neki nov izdelek, pogosto gre za obstoječ izdelek, ki ga podjetje želi ponuditi na novem trgu.
- *Prepričati*; opredeliti dovršeno potrebo po izdelku ali storitvi. V potencialnih odjemalcih spodbuditi željo ali potrebo.
- *Spodbuditi ciljno občinstvo, da reagira*; nenehno opominjanje odjemalcev na izdelke in storitve podjetja. Če odjemalci ne vedo za obstoj podjetja, se ne bodo spomnili, da bi lahko uporabili naše izdelke oz. storitve.

3.3.3 Oblikovanje sporočila

Namen sporočila je spreobrniti skeptike v podpornike in okrepiti pozicijo že obstoječih podpornikov oz. odjemalcev podjetja. Ključnega pomena je, da sporočevalec razume, kaj potencialni odjemalec pričakuje pri komunikaciji.

Podjetje se na tem mestu mora zavedati tudi dejstva, da je zaznavanje in dojetje sporočil pri ljudeh omejeno. Zato mora pri oblikovanju sporočila paziti, da vanj vključi vse nujne informacije, ki jih prejemnik potrebuje za razumevanje. Počkar (povzeto po Furjan 2014, 21) zato predlaga, da so na začetku sporočila vedno tiste informacije, ki jih ciljno občinstvo mora vedeti, so zanj pomembne in ki pojasnjujejo prejšnje podane informacije, hkrati pa opozarja na morebitno preveliko količino neurejenih informacij, ki lahko vodijo do t. i. informacijskega stresa.

Po opredeljenih ciljnih komuniciranja je naloga podjetja, da oblikuje ustrezno in učinkovito sporočilo. To naj bi bilo oblikovano v skladu z modelom AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), kar pomeni, da mora pri ciljnim občinstvu pritegniti pozornost, ohraniti zanimanje, spodbuditi željo in povzročiti akcijo (Završnik 2009, 17).

Kotler (1996, 603) navaja, da je pri oblikovanju sporočila treba odgovoriti na naslednja štiri vprašanja:

- Kaj povedati, da bomo pri ciljnim občinstvu dosegli željeno reakcijo?
- Kako povedati? Zgradba sporočila (oblikovanje sklepov, argumentov, zaporedje predstavitev).
- Kakšen je simbolni okvir? Oblika sporočila (slike, besedilo, simbole razvrstiti tako, da bodo dosegli čim večji komunikacijski učinek s čim manjšimi stroški oblikovanja).
- Kdo je posrednik? Vir sporočila (sporočevalec mora biti izkušen, zanesljiv in všečen).

Treba je prisluhniti ciljnemu občinstvu. Sporočilo mora torej biti tisto, kateremu se je občinstvo že odločilo prisluhniti. S fokusnimi skupinami, intervjuji in drugimi marketinškimi raziskavami lahko podjetje ugotavlja, kateri člani ciljnega občinstva se bodo odzvali na njegovo sporočilo. Prav tako je na tem mestu naloga sporočevalca, da je pozoren tudi na sporočila, ki jih pošilja konkurenca. Priznati mora obstoj teh sporočil in jih izzvati z nasprotnimi argumenti oz. sporočili ter tako poskušati vplivati na ciljno občinstvo (Andreasen 1995, 15).

3.3.4 Izbira komunikacijskih kanalov

Pred izbiro kanalov moramo te ustrezno oceniti na podlagi naslednjih kriterijev (Pelsmacker 2001, 222):

- Kvantitativni kriteriji (koliko ljudi lahko sporočilo doseže, kako hitro, ali bo kanal v katerem delu leta bolj efektiven kot v drugem ipd.)
- Kvalitativni kriteriji (ali je kanal sposoben graditi prepoznavnost in imidž znamke, kakšen vpliv ima na občinstvo, ali je občinstvo aktivno ali pasivno itd.)
- Tehnični kriteriji (stroški kanala, koliko ljudi sploh uporablja ta kanal, ali so kakšne težave pri nakupu itd.)

Sporočevalec ima na voljo veliko izbiro komunikacijskih kanalov, med njimi televizijo, radio, telefon, časopise, letake, brošure, revije, spletne strani, v glavnem pa ločimo dve temeljni skupini kanalov (Završnik 2009, 21):

Osebni komunikacijski kanali

Njihova glavna značilnost je neposredna komunikacija med dvema ali več osebami. Lahko poteka iz oči v oči, po telefonu ali pošti ali pa med eno osebo in občinstvom. Nudijo možnost posamične predstavitve in odziva. Znotraj osebnih kanalov ločimo:

- Zastopniške kanale; prodajni zastopniki podjetja obiskujejo odjemalce na ciljnem trgu
- Strokovne kanale; sporočila posredujejo neodvisni strokovnjaki
- Družbene kanale; s ciljnim občinstvom komunicirajo njihovi prijatelji, družinski člani, znanci, sosedge

Neosebni komunikacijski kanali

Gre za posredovanje sporočil brez osebnega stika preko občil, ozračja in dogodkov.

- Občila so lahko tiskana (pošta, revije, časopisi), elektronska (avdio-, videoplošče), prikazna (plakati, oglasne deske) in na daljavo (radio, televizija)
- Ozračje ustvarjajo ustrezno pripravljena okolja, ki ciljno občinstvo spodbujajo k nakupu
- Med dogodke lahko prištejemo tiskovne konference, otvoritve, tekme (podjetje kot sponzor)

3.3.5 Določitev proračuna

Popolne formule za določanje najboljšega proračuna žal ni. Odločanje o tem zahteva ustrezne izkušnje in dobro presojo. Proces določanja proračuna mora zato biti dobro premišljen in temeljiti na konkretnih ciljih marketinškega komuniciranja, ki smo jih določili v enem od prejšnjih korakov (Pelsmacker 2004, 162).

Poznamo naslednje metode za določanje proračuna:

Metoda razpoložljivih sredstev

Podjetje določi višino proračuna glede na razpoložljiva finančna sredstva. Slaba plat je, da takšna metoda zanemari naložbeno vlogo komuniciranja in njegovega neposrednega učinka na prodajo izdelkov oz. storitev podjetja. Prav tako nastane bolj kot ne negotov letni proračun, ki s svojim nihanjem otežuje dolgoročno načrtovanje marketinškega komuniciranja (Završnik 2009, 22).

Metoda deleža od vrednosti prodaje

Pri tej metodi je proračun določen kot odstotek od tekoče ali predvidene prodaje. Lahko pa upoštevamo izdatke za komuniciranje preteklega leta in na podlagi predvidene prodaje v naslednjem letu dodamo določen odstotek (Pelsmacker 2001, 167). Med podjetji je priljubljena, saj je enostavna in pomaga razdeliti izdatke za promocijo, ceno in dobiček na enoto izdelka. Njena slabost pa je, da deluje po krožnem sistemu, saj obravnava prodajo kot vzrok komuniciranja in ne kot njeno posledico (Zupančič 2005, 143).

Metoda primerjave s konkurenco

Pomeni, da podjetje razišče, koliko sredstev za proračun nameni konkurenca, in določi isto višino sredstev tudi za svoj proračun. Prednost te metode je, da se sam trg zaradi previsokih ali ekstremno nizkih proračunov za komuniciranje ne bo destabiliziral. Pogosto se uporablja za hitrorastoče izdelke, pri katerih je predvideno, da bosta imela oglaševanje in komuniciranje zelo velik vpliv na njihovo prodajo (Pelsmacker 2001, 168). Pri njeni uporabi pa mora biti podjetje pozorno tudi na to, da tržni položaj in cilji komuniciranja konkurence niso nujno enaki, tudi vpliv okolja je lahko drugačen (Završnik 2009, 22).

Metoda ciljev in nalog

Podjetje mora natančno opredeliti cilje, določiti naloge za izpeljavo ciljev in kakšni bodo stroški teh nalog. Najprej mora upoštevati zunanje dejavnike okolja (tržišče) in nato notranje, ki so omejitveni (npr. finančno stanje podjetja). Zato so potrebne tržne raziskave oz. raziskave marketinga in jo lahko imenujemo tudi metoda raziskava–cilj (Završnik 2009, 23).

Metoda vztrajnosti

Višina proračuna je vsako leto enaka, ne glede na spreminjanje tržnih razmer, akcij konkurence in priložnosti za odjemalce. Ne velja za dobro strateško metodo (Pelsmacker 2004, 167).

Metoda medijskega multiplikatorja

Zahteva upoštevanje dejstva, da se stroški medijskega oglaševanja lahko povečajo. To pomeni, da če želi podjetje obdržati enako stopnjo prihodkov, mora proračun prejšnjega leta povečati za takšno stopnjo, za katero so se povečali stroški medijskega oglaševanja (Fill 1999, 451).

3.3.6 Izbira promocijskega spleta

Izbira ustreznega komunikacijskega orodja je odvisna od narave izdelka, ciljnega občinstva, finančnih sredstev podjetja ter njegove velikosti in velikosti trga (Trehan 2006, 224). V glavnem pa ločimo pet tržnokomunikacijskih orodij, podrobneje pa jih bomo razložili v nadaljevanju naloge (Završnik 2009, 23):

- Oglaševanje
- Pospeševanje prodaje
- Osebna prodaja
- Odnosi z javnostmi
- Neposredno trženje

3.3.7 Merjenje učinkovitosti marketinškega komuniciranja

Wright (2014) navaja, da moramo na tem mestu upoštevati naslednje točke:

Kakšen je naš pogled na uspeh oz. kakšna je njegova opredelitev. Za merjenje kampanje, programa ali taktične pobude je ključnega pomena vzpostavitev referenčne točke uspeha. Prav tako je pomembno sodelovanje vodstva in delničarjev podjetja, ki pomagajo opredeliti sam izid.

Izhodiščna točka za merjenje uspeha je načrt marketinškega komuniciranja. Lahko na primer pogledamo lanskoletni načrt: kaj je bilo učinkovito, kako to vemo, kako je bil uspeh merjen. Izberemo torej stvari, ki so dokazale svojo učinkovitost, in jih skušamo vpeljati v posamezne strategije. Vzpostaviti moramo tudi mehanizem za spremljanje povratnih informacij.

Kvantiteta in kvaliteta. Za merjenje marketinškega komuniciranja bi skorajda lahko rekli, da je umetnost. Zahteva namreč analizo podatkov, saj so lahko npr. vprašalniki ali prodajna poročila odlična orodja za kvantitativno analizo. Prav tako je pri analizi vzroka in posledice zelo pomemben čas. Fokusne skupine in osebni intervjuji so odlični načini za testiranje, kako ciljno občinstvo dojema naše izdelke in storitve. Velika podjetja imajo običajno ogromen proračun, ki jim omogoča, da svoje odločitve sprejemajo na podlagi pridobljenih podatkov iz raziskav.

Spremljanje in sprotno popravljanje. Prednost konstantnega merjenja je, da lahko sproti delamo spremembe in popravke. Če na primer ciljnemu občinstvu pošljemo vprašalnik in ne dobimo odgovorov, se lahko vrnemo k ustvarjanju vprašalnika in se osredotočimo na morebitne napake, ki so vplivale na to, da nismo dobili želenih povratnih informacij (mogoče vprašalnik ni bil pravilno dostavljen, je sploh kdo odprl pošto ipd.).

ROI – Return on Investment ali donosnost naložb. Učinkovitost zadanih nalog lahko zmerimo tudi tako, da preverimo, kolikšni so bili stroški teh nalog, koliko odstotkov od proračuna, koliko delovnih ur, katere druge investicije so bile potrebne za izdelavo kampanje itd. Podjetja na tej točki pogosto spregledajo, kakšen bo dolgoročni vpliv teh nalog.

3.4 Instrumenti marketinškega komuniciranja

3.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje lahko ima za različne ljudi različno definicijo. Na primer za direktorja multinacionalne korporacije, kot je Pepsi, predstavlja bistveno marketinško orodje za ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke, za kreativnega direktorja v oglaševalski agenciji pomeni kreativno izražanje koncepta itn. V splošnem pa predstavlja osrednjo vlogo v potrošniškem svetu in v načinu, kako živimo svoja življenja.

Je eden najstarejših, najvidnejših in najpomembnejših instrumentov spleta marketinškega komuniciranja. Podjetja za oglaševanje namenjajo ogromne vsote denarja in veliko raziskav je posvečenih iskanju odgovora na vprašanje, kaj dela oglaševanje učinkovito in kakšna je vloga karakteristik oglaševanja pri uspehu le-tega (Pelsmacker 2004, 181).

O'Guinn (2009, 7) navaja, da mora komuniciranje, če ga želimo klasificirati kot oglaševanje, izpolnjevati naslednje tri pogoje:

- Komuniciranje mora biti plačano
- Komuniciranje s ciljnim občinstvom mora biti izvedeno preko množičnih medijev
- Komuniciranje mora imeti namen prepričati

Ameriška marketinška zveza oglaševanje opredeljuje kot umestitev objav in prepričljivih sporočil v času ali prostoru preko plačanih množičnih medijev od podjetij, neprofitnih organizacij, vladnih agencij ali posameznikov, ki želijo informirati in/ali prepričati ciljno občinstvo o svojih izdelkih, storitvah, organizacijah ali idejah.¹²

Oglaševanje podjetju omogoča, da doseže svoje ciljno občinstvo z nizkimi stroški na osebo, saj gre v večini primerov za tisočglave množice.

¹² Vir: <https://www.ama.org/RESOURCES/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>.

Zato velja za zelo učinkovito obliko promocije, ki jo lahko podjetje konstantno ponavlja, spremlja čas in posrednike ter tako doseže večje zaznavanje oglasov, posledično pa izboljša svojo samopodobo pri odjemalcih (povzeto po Hren 2010, 23).

Kotler (2004, 580) pravi, da kljub veliko oblikam in načinom samega oglaševanja lahko naštejemo nekaj njegovih ključnih lastnosti:

- **Javna predstavitev;** izdelek postane bolj legitimen in kaže na standardizacijo ponudbe.
- **Prodornost;** sporočevalec lahko sporočilo nenehno ponavlja, sprejemniku pa omogoča zaznavanje in primerjanje konkurenčnih sporočil. Podjetje z obsežnim oglaševanjem izkazuje svojo moč, uspeh in velikost.
- **Povečana izraznost;** oglaševanje omogoča, da podjetje svoje izdelke in storitve – ob pomoči kombiniranja tiska, zvoka in barv – lahko predstavi bolj izrazito oz. dramatično.
- **Neosebnost;** ciljno občinstvo ni zavezano v dialog s podjetjem niti da oglaševanju namenja pozornost.

Po opredelitvi pojma oglaševanje pa se moramo posvetiti tudi izbiri ustreznega medija. Ti so lahko: časopisi, revije, radio, filmi, pošta, vozila javnega prevoza, sejmi, katalogi, publikacije, razstave ipd. Spodnja slika nam prikazuje nekaj najpogostejših oglaševalskih medijev in njihove prednosti in slabosti.

VRSTA MEDIJA	PREDNOSTI	SLABOSTI
Televizija	<ul style="list-style-type: none"> • Zmožnost pokrivanja večjega geografskega območja • Vizualna predstavitev • Hitrost akcije • Pomoč strokovnjakov pri kreiranju oglasov • Univerzalnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Kratek predstavitveni čas • Prenasičenost z oglasi • Možnost preklapljanja televizijskih programov v času komercialnih sporočil • Visoki stroški
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Zmožnost pokrivanja večjega geografskega območja • Možnost izbire ciljnih poslušalcev • Lažje spreminjanje in posredovanje oglasov 	<ul style="list-style-type: none"> • Omejena pozornost poslušalcev • Vizualna predstavitev ni možna • Kratka doba delovanja • Sporočilo prekinja vsebino
Časopis	<ul style="list-style-type: none"> • Ažurnost • Velik doseg • Možna lokalna poudarjenost • Nizki stroški • Hiter odziv odjemalcev 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciljno občinstvo je težje doseči • Slabo pozicioniranje • Trend zmanjševanja branja časopisov • Kratka doba delovanja
Revije	<ul style="list-style-type: none"> • Kvaliteten tisk • Več bralcev enega izvoda • Socialno-ekonomska selektivnost • Dolga doba delovanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Priprava oglasa veliko pred izidom številke • Nizka frekvenca • Visoki stroški

Slika 7: Oglaševalski mediji in njihove lastnosti (prirejeno po Drnovšek 2007, 73)

3.4.1.1 Cilji oglaševanja

Pri snovanju oglaševalskega programa pa seveda moramo opredeliti tudi njegove cilje. Izbira ciljev oglaševanja mora izhajati iz natančne analize trenutnega stanja na trgu. Z oglaševanjem lahko dosežemo različne komunikacijske in prodajne cilje, možne cilje pa nam predstavlja spodnja slika.

OBVESTITI	PREPRIČATI	OPOMNITI
<ul style="list-style-type: none">• Obvestiti trg o novem izdelku.• Obvestiti trg o spremembi cene.• Razložiti delovanje izdelka.• Predlagati nove načine uporabe izdelka.• Graditi podobo podjetja.• Zmanjšati negotovost kupcev.• Popraviti morebitne napačne vtise.	<ul style="list-style-type: none">• Prepričati odjemalce v takojšnji nakup.• Graditi naklonjenost znamki.• Spodbujati prehod odjemalcev od konkurenčnih izdelkov do naših.• Prepričati kupce, da sprejmejo znamko.• Spreminjati zaznavanje lastnosti izdelkov pri odjemalcih.	<ul style="list-style-type: none">• Opomniti odjemalce, da bodo morda kmalu spet potrebovali izdelek.• Opomniti odjemalce, kje lahko izdelek kupijo.• Ohranjati zavedanje odjemalcev o izdelku.• Ohranjati izdelek v spominu odjemalcev tudi zunaj sezone.

Slika 8: Možni cilji oglaševanja (prirejeno po Završnik 2009, 42)

3.4.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je skupek tehnik, usmerjenih k povečanju prodaje v kratkem roku, zato se večinoma uporablja v kratkem časovnem obdobju. Povečanje prodaje se doseže s povečanimi nakupi obstoječih in novih odjemalcev z začasno ponudbo podjetja. Je omejeno v času in prostoru, nudi večjo vrednost za denar in poskuša spodbuditi takojšnjo reakcijo odjemalcev (Pelsmacker 2004, 335).

AMA (American Marketing Association) definira pospeševanje prodaje kot marketinški pritisk, ki ga podjetje izvaja v vnaprej določenem in časovno omejenem obdobju z namenom, da ciljno občinstvo preizkusi izdelke in storitve, se poveča povpraševanje ali izboljša kakovost izdelka oz. storitve.¹³

¹³ Vir: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>.

Pospeševanje prodaje je lahko usmerjeno na odjemalce in takrat lahko vključuje znižanje cen, kupone, denarna nadomestila, dodatne količine, kartice zvestobe, tekmovanja, razdeljevanje vzorcev izdelkov, posebne ponudbe ipd. Lahko pa je usmerjeno tudi na trgovce in vključuje količinske popuste, reklamne dodatke, individualne popuste, tekmovanja med trgovci, podporo trgovcem itd. (Pelsmacker 2004, 350).

Chaharsoughi (2011, 98) pravi, da je pospeševanje prodaje skupek akcijsko usmerjenih marketinških dogodkov, katerih namen je imeti neposreden vpliv na vedenje odjemalcev podjetja. Vse več podjetij spoznava, da je pomembno imeti dobro načrtovan in strukturiran načrt pospeševanja prodaje.

Akcije pospeševanja prodaje so torej kratkočasne in začasne, zato Kotler (2004, 611) podaja nekaj nasvetov, kako lahko z orodji gradimo blagovno znamko:

- Pospeševanje prodaje mora biti upravičeno; npr. odprtje nove prodajalne, praznovanje obletnice ipd.
- Pospeševanje prodaje lahko podjetje poveže s podobo blagovne znamke
- Na vsako akcijo pospeševanja prodaje mora podjetje gledati s stališča prodaje, ki ga lahko opravi, in kot na komunikacijsko orodje

Oprelitev pospeševanja je veliko, in če jih združimo, lahko posebej omenimo naslednje značilnosti:

- Lahko je usmerjeno na odjemalce, trgovce in zaposlene v lastnem podjetju
- Izvedba je načrtovana, neposredna in kratkoročna
- Glavni cilj je spodbuditi trenutne in potencialne odjemalce k takojšnjemu nakupu izdelka ali storitve
- Orodja pospeševanja prodaje so akcije, kuponi, vzorci, nagradne igre, tekmovanja, nagrade itd.

3.4.2.1 Cilji pospeševanja prodaje

Da bi bilo pospeševanje prodaje uspešno, si moramo skrbno zastaviti tudi cilje, ki jih želimo z njegovo uporabo doseči (Završnik 2009, 68):

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na odjemalce:

- Pridobiti odjemalce za nakup novih izdelkov oz. storitev
- Spodbuditi k ponovnemu nakupu
- Spodbuditi k nakupu zunaj sezone
- Spodbuditi h količinsko večjim nakupom
- Doseči, da bodo neuporabniki izdelek ali storitev vsaj preizkusili

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na trgovce:

- Utrditi položaj pri trgovcih in izboljšati odnose
- Pridobiti in razširiti trgovske poti
- Povečati ali zmanjšati zaloge izdelkov
- Povečati posamezna naročila
- Spodbuditi k naročanju zunaj sezone
- Doseči zvestobo trgovcev do posameznih blagovnih znamk

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na lastno prodajno osebje:

- Graditi podporo novemu izdelku ali storitvi
- Doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka oz. storitve
- Spodbuditi k večji zunajsezonski prodaji
- Zmanjšati zaloge
- Povečati obseg prodaje

Možni učinki skrbno načrtovanega in učinkovitega pospeševanja prodaje so (Pelsmacker 2004, 352):

- Povečan tržni delež
- Povečana prodaja
- Povečanje dobička
- Povečan obisk odjemalcev v prodajalnah
- Povečana prepoznavnost znamke
- Odjemalci se vedno znova vračajo po izdelke oz. storitve

3.4.3 Osebna prodaja

Osebna prodaja je od svojih začetkov, ko je veljala za agresivno tehniko prodajanja izdelkov odjemalcem, ki teh izdelkov pravzaprav niso potrebovali, prešla k posvečanju pozornosti gradnji dolgoročnih razmerij, ne le takojšnji prodaji. Osredinja se na reševanje problemov odjemalcev in ustvarjanje priložnosti v daljšem časovnem obdobju.

Osebna prodaja je neposredna komunikacija med podjetjem in potencialnim odjemalcem. Njen namen je prepričati odjemalce, da izdelek preizkusijo, kupijo in kupujejo tudi v prihodnosti. Zaradi osebnega stika velja za prepričljivejšo od oglaševanja, prav tako pa zagotavlja takojšnjo povratno informacijo. To omogoča podjetju, da svoje sporočilo sproti prilagaja temu, kako odjemalci zaznavajo in razumevajo njegove informacije. Strošek tega orodja marketinškega komuniciranja je zaradi bolj osebnega stika bistveno višji kot na primer pri oglaševanju (Potočnik 2002, 305).

3.4.3.1 Tipi osebne prodaje

Glede na ciljno občinstvo ločimo naslednje tipe osebne prodaje (Pelsmacker 2004, 442):

Prodaja trgovinam

To je osebna prodaja supermarketom, trgovinam z živili, lekarnam ipd. Podjetja, kot so na primer Unilever, Procter & Gamble ali Coca-Cola, imajo veliko pogajalsko moč v nasprotju s trgovinami, saj si nobena od teh ne more privoščiti, da v svoji ponudbi ne bi imela njihovih izdelkov. Kakšno manj znano podjetje lahko ima zato večje težave pri prepričevanju trgovca, da prodaja njegove znamke izdelkov.

Misijonarska prodaja

Pomeni, da proizvajalec informira o izdelkih in prepričuje k nakupu končne odjemalce, na primer farmacevte ali zdravnike (da naj predpišejo naš izdelek), čeprav bo njegove izdelke prodajal trgovec na debelo in bodo kupovali pri njem, ne neposredno pri proizvajalcu.

Maloprodaja

Vključuje neposredni stik s končnimi odjemalci. Po svoji naravi je odzivna, saj po navadi odjemalci pristopijo k prodajalcu za pomoč. Zahtevani znanje in spretnosti prodajalcev so odvisni od prodajanega izdelka, vendar je stopnja izkušenj in vaje v povprečju veliko nižja kot pri prodaji B2B (Business to Business).

Prodaja B2B (podjetje podjetju)

Z drugimi besedami tudi industrijska prodaja in pomeni prodajo komponent, delno dokončanih ali dokončanih izdelkov ali storitev drugim podjetjem. Prodajno osebje mora dobro poznati svoje izdelke ali storitve in potrebe drugega podjetja, da lahko zanj najdejo ustrezno in atraktivno alternativo.

Strokovna prodaja

Zajema pristop k vplivnežem. Na primer podjetje, ki se ukvarja z notranjo razsvetljavo ali opremo za dom, lahko poskusi prepričati arhitekta, inženirska podjetja ali notranje oblikovalce, da pri svojih naslednjih projektih uporabijo njihove izdelke.

3.4.3.2 Proces osebne prodaje

Proces osebne prodaje zajema naslednje korake (Pelsmacker 2004, 446):

1. **Iskanje in ocena potencialnih odjemalcev.** Poskušamo poiskati potencialne odjemalce, ki izražajo potrebo ali željo po našem izdelku ali storitvi. Za vir informacij lahko uporabimo na primer različne prireditve, združenja, prijatelje, nakupovalna središča ipd.
2. **Načrtovanje.** Prodajno osebje mora, preden naveže stik s potencialnim odjemalcem, pridobiti informacije o njegovih interesih. Odločiti se mora o tem, kaj bodo rekli, kaj želijo doseči. Prav tako je na tem mestu potreben razmislek o tem, kako reagirati v primeru ugovorov in katero strategijo izbrati.
3. **Pristop.** Na tem mestu se moramo s potencialnim odjemalcem dogovoriti za srečanje (po navadi je dober pristop poslano pismo z vsemi potrebnimi informacijami). Ko navežemo stik z odjemalcem, moramo paziti na prvi vtis (ustrezna obleka, vizitka, spoštovanje časa, ki si ga je vzel za nas).
4. **Analiza potreb odjemalcev.** Ugotoviti moramo, katere so resnične potrebe odjemalcev, kakšne ugodnosti in vrednost pričakujejo. Pomembni sta zastavljanje ustreznih vprašanj in pozorno poslušanje.
5. **Predstavitev.** Med predstavitvijo podamo karakteristike izdelka ali storitve, pri tem pa imamo nenehno v mislih potrebe odjemalcev.
6. **Obvladovanje ugovorov.** Prodajno osebje mora vnaprej načrtovati, kakšne ugovore bi morebiti lahko odjemalci imeli in kako se z njimi spoprijeti. Večina ugovorov se nanaša na ceno izdelka, čas in konkurenčne izdelke.
7. **Zaključek.** Velikokrat prodajnemu osebju zaključek povzroča težave. Pozorni moramo biti na signale, ki jih dajejo odjemalci (prikimavanje, spraševanje, komentiranje), saj nam ti kažejo, kdaj je primeren čas za sklenitev prodaje.
8. **Spremljanje in ohranjanje stikov.** Sledimo prodaji do konca, da lahko preverimo zadovoljstvo odjemalcev: ali je bila dostava pravočasna, kakšna je kvaliteta izdelka, plačilo izdelka, vzdrževanje ipd.

3.4.4 Odnosi z javnostmi

Pravijo, da je nekaj resnice v reku, da so odnosi z javnostmi »skrb in hranjenje« novinarjev. Prav to je bistvo odnosov z javnostmi: informiranje in prepričevanje ne le ene osebe naenkrat, ampak tisoče ali milijone ob pomoči časopisov, radia, televizije in seveda spleta.

Vloga odnosov z javnostmi in njihov pomen za podjetje sta že mnogo let predmet številnih strokovnih razprav in raziskav. Strokovnjaki so v nenehni dilemi, ali je vloga odnosov z javnostmi podpirati marketing ali služiti širši družbeni in politični funkciji. Zato je za uspeh podjetja nujno, da skušamo doseči sinergijo med marketingom in odnosi z javnostmi. K uspehu podjetja lahko odnosi z javnostmi pripomorejo s strateškim menedžmentom podjetja, prispevajo pa tudi k večji učinkovitosti celotnega komunikacijskega spleta marketinga.

Odnosi z javnostmi so način, kako organizacije, podjetja ali posamezniki komunicirajo z javnostjo in mediji. Strokovnjak za odnose z javnostmi vzpostavi stik s ciljnim občinstvom neposredno ali posredno preko medijev, z namenom ustvariti in vzdrževati pozitivno podobo ter z njim zgraditi trden odnos. Vključujejo lahko sporočila za javnost, novice, javne nastope kot tudi uporabo svetovnega spleta.¹⁴

Za poslovni svet je značilna močna konkurenca, in da bi pridobili nove odjemalce in obdržali obstoječe, se morajo podjetja razlikovati od konkurence, prav tako pa morajo ustvariti in vzdrževati pozitivno javno podobo. Odnosi z javnostmi poskrbijo, da svoje podjetje in njegove izdelke ali storitve prikažejo in ohranjajo v dobri luči. Pozitivna javna podoba ustvarja močan odnos z odjemalci, ki podjetju prinaša povečanje prodaje.

Še preden svoje podjetje predstavimo javnostim, jih moramo najprej identificirati. V literaturi so največkrat podane naslednje javnosti (Završnik 2009, 101):

- *Zaposleni* s svojim delom veliko pripomorejo k uspehu podjetja in njegovi podobi v okolju, v katerem deluje.
- *Dobavitelji* so eden ključnih dejavnikov za delovanje podjetja in morajo za uspešen in dolgoročen odnos biti obveščeni o njegovih osnovnih ciljih in strategijah.
- *Odjemalci* so najpomembnejši del, saj brez njih podjetje ne obstaja, zato mora le-to graditi pozitivno podobo, stremeti k edinstvenosti in kredibilnosti.
- *Konkurenti* so posredna javnost, ki skuša osvojiti isti trg in odjemalce.
- *Lokalna samouprava in država* lahko odločilno vplivata na razvojne načrte podjetja.
- *Mediji* so tisti, ki objavljajo informacije o podjetju, zato morajo biti sporočila zanje skrbno načrtovana in v ustrezni obliki.
- *Lokalno okolje*; podjetje mora svoje okolje obveščati o dogodkih in delovati odprto, saj bo tako pridobilo podporo pri svojih projektih.

¹⁴ Vir: <http://www.ipr.org.uk/>.

Wynne (2013) navaja, da so naloge oddelka za odnose z javnostmi naslednje:

- Pisanje in distribucija sporočil za javnost
- Sestavljanje govorov
- Pisanje in pošiljanje sporočil o podjetju (manj formalnih od sporočil za javnost) neposredno novinarjem
- Priprava in izvedba posebnih dogodkov, namenjenih obveščanju javnosti in medijskim odnosom
- Opravljanje marketinških raziskav o podjetju oz. njegovih sporočilih
- Širjenje poslovnih stikov preko osebnega mreženja ali udeležbe in sponzorstva na dogodkih
- Pisanje za spletne strani (notranje in zunanje)
- Določitev strategij za ravnanje v kriznem času
- Promocije na družabnih omrežjih in odgovarjanje na negativna mnenja, ki se pojavljajo na spletu

Orodja odnosov z javnostmi so naslednja (Bergstrom 2013):

- Če je naš cilj *informirati*: brošure, katalogi sporočila za javnost, tiskovne konference, občinska srečanja, delavnice, razstave, seminarji, klicni center ipd.
- Če je naš cilj *prepričati*: javni nastopi, pisma uredniku, gostujoče kolumne, nastop na radiu, srečanja urednikov časopisov ipd.
- Multimedija: slike, preglednice, spletne strani, blogi, filmski posnetki, družabna omrežja ipd.

3.4.5 Neposredno trženje

Oprelitev neposrednega trženja je sčasoma doživela kar nekaj sprememb. V šestdesetih letih je veljalo za obliko distribucije (osebna prodaja preko različnih kanalov). V sedemdesetih je postalo orodje marketinškega komuniciranja s poudarkom na pridobivanju povratnih informacij in optimizaciji odziva na pošto. Gradnja dolgoročnih odnosov in povečanje zvestobe odjemalcev sta postala ključna dejavnika neposrednega trženja v devetdesetih letih. Dandanes pa je zaradi vse večje podobnosti med izdelki odjemalcem zvestoba znamki skorajda nepomembna. Zato morajo podjetja uporabljati komunikacijska orodja, s katerimi motivirajo potencialne odjemalce, da izdelek vsaj preizkusijo. Te spremembe so povzročile rast osebne komunikacije (ena na ena) in vzajemnega marketinga (Pelsmacker 2004, 364).

Pelsmacker (povzeto po Kobs, 365) poudarja pomen podatkovnih baz kot osnovnega orodja za komunikacijo in podaja naslednjo definicijo neposrednega trženja: Neposredno trženje posreduje sporočilo neposredno odjemalcu z namenom, da spodbudi takojšnja dejanja odjemalca. Podjetje nato ustvari podatkovno bazo tistih, ki so se na sporočilo odzvali.

Neposredno trženje je kot interaktivni sistem, ki odjemalcu prek različnih medijev omogoča dostop do želenih informacij in nakup izdelka oz. storitve. Cilj takšnega sistema je pridobiti odzive potencialnih in obstoječih odjemalcev na sporočila v medijih (povzeto po Hren 2010, 33).

Poznamo več oblik neposrednega trženja, kot so telefonski marketing, neposredna pošta, elektronski marketing ipd. Vsem oblikam je skupno (Završnik 2009, 24):

- Osebno sporočilo; naslovljeno na posameznega odjemalca in ne pride do drugih
- Prilagojeno sporočilo; oblikovano po meri, da pritegne določenega odjemalca
- Ažurno sporočilo; narejeno v kratkem času in takoj posredovano sprejemniku

4. DIGITALNO MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

4.1 Odnos med tradicionalnim in digitalnim marketinškim komuniciranjem

Čeprav si je danes težko predstavljati pogovor s komerkoli iz marketinških vod, ki ne bi vseboval digitalnih strategij in tehnik, lahko hitro pozabimo, da pojem digitalni marketing pred desetimi ali petnajstimi leti sploh še ni obstajal. V hitenju za vsečke, tvite, pine in ocene zaposleni v marketingu pogosto spregledajo tradicionalne tehnike, ki so še vedno učinkovit način motiviranja odjemalcev, da bo njihovo vedenje v skladu z načrtovanim.

V času, ko vsa podjetja stremijo k digitalnemu poslovanju, postaja vse bolj pomembno, da podjetja diferencirajo svoje znamke in ponujajo prepričljive rešitve za svoje odjemalce preko vseh kanalov, tako digitalnih kot tudi tradicionalnih. Kates (2013) pravi, da so najbolj učinkovite tiste marketinške strategije, ki združujejo tradicionalne in digitalne elemente v kohezivno celoto, ki iz odjemalcev izvabi želeno vedenje.

Podjetja delajo veliko napako, ko izbirajo med digitalnim ali tradicionalnim marketinškim komuniciranjem. Morala bi se fokusirati na to, kako združiti najboljše z vsake strani. Tradicionalno komuniciranje namreč predstavlja učinkovito sredstvo za doseganje širšega občinstva, medtem ko digitalno komuniciranje omogoča razvijanje zvez z odjemalci, ki so bolj globoke in pomembne. Podjetja bi morala izkoristiti omenjeno lastnost tradicionalnega komuniciranja in ustvariti širše ozaveščanje odjemalcev ter jih vpeljati v digitalno izkušnjo (prav tam).

4.1.1 Aktivno dogajanje v nasprotju s pasivnim

Dober primer kontrasta med tradicionalnim in digitalnim komuniciranjem lahko vidimo pri primerjavi pasivne narave tradicionalnega marketinškega sporočila z aktivnostmi, ki jih »izvaja« učinkovita digitalna kampanja. Tridesetsekundni televizijski oglas bo vedno trajal le toliko, odjemalci pa so pri gledanju velikokrat pasivni. Na drugi strani pa bo učinkovita digitalna kampanja povzročila aktivno sodelovanje odjemalcev v digitalni izkušnji od dveh pa vse do petih minut (Kates 2013).

Podjetja zato lahko izkoristijo prednost pasivnega gledanja televizijskih oglasov ali listanja po reviji z apeliranjem na odjemalce, da lahko podan oglas podrobneje raziščejo tudi preko digitalnih medijev. Na primer: vsako leto v ZDA podjetja porabijo milijarde dolarjev za oglase med priljubljenim Super Bowlom,¹⁵ da bi z njimi dosegli širše ciljno občinstvo. Z digitalnim apelom med oglasom, kot je recimo povabilo na vsečkanje strani Facebook in sodelovanje v nagradni igri, lahko podjetja povečajo vrednost prvotnega oglasa in s tem dobiček. Ko se odjemalci odločijo obiskati še spletno stran, jim tam lahko ponudimo dodatne informacije o oglaševanem izdelku ali storitvi,

¹⁵ Ameriški nogomet.

jih povabimo k vzpostavljanju stika z nami ali pa jim podarimo digitalni kupon za cenejši nakup (prav tam).

Tradicionalno in digitalno komuniciranje imata skupno točko tudi na različnih dogodkih. Tradicionalno komuniciranje v tem primeru lahko zajema sponzorstvo in signalizacijo, z digitalnim komuniciranjem pa lahko občinstvo pritegnemo, da aktivno sodeluje na dogodku (npr. z mobilno aplikacijo).

Čeprav se je digitalno komuniciranje v zadnjih letih izkazalo za zelo stroškovno učinkovito pri zagotavljanju rezultatov, je za podjetja pomembno, da ne spregledajo pomembnosti tradicionalnih metod, ki lahko razširijo in izboljšajo njihove kampanje. Glede na specifične cilje podjetja je pomembno, da na ta odnos ne gleda kot na ali-ali, ampak kot na priložnost za doseganje ciljnega občinstva s prepletanjem »starega in novega«.

4.1.2 Razlike med tradicionalnim in digitalnim komuniciranjem

Tradicionalni marketing ustvarja omejeno zavedanje o znamki podjetja, digitalni marketing pa s svojimi naprednimi funkcijami predstavlja revolucijo. Ampak brez preteklosti ni ničesar, zato moramo najti način, kako uporabljati stare in nove tehnike, čeprav postaja svet vse bolj digitalno naravnani (Riman 2013).

Spodnja slika nam prikazuje deset najpogostejših razlik med tradicionalnim in digitalnim marketinškim komuniciranjem.

	TRADICIONALNO KOMUNICIRANJE	DIGITALNO KOMUNICIRANJE
TIP	<i>Uniformirano, strukturirano</i> (oglaševalske kampanje, klicni centri)	<i>Razkosano, razširjeno</i> (posodobitve statusov, blogi, komentarji, sporočila na Twitterju)
SMER KOMUNICIRANJA	<i>Enosmerno</i> (podjetje pošilja sporočila, občinstvo je pasivno)	<i>Večsmerno</i> (podjetje in odjemalci aktivno komunicirajo)
URNIK	<i>Dolgoročno načrtovanje</i> (oglaševalske kampanje so načrtovane vnaprej in za daljši čas)	<i>Spontanost</i> (oglaševalske kampanje niso načrtovane vnaprej, temveč so reakcija na komentarje odjemalcev)
KOMUNICIRANJE Z ODJEMALCI	<i>Dobro premišljeno in ocenjeno</i> (samo med podjetjem in odjemalcem preko pošte, telefona ...)	<i>Hitro, javno</i> (odgovori podjetja so takojšnji in vsi se lahko pridružijo pogovoru)
DOSTOPNOST	<i>V okviru delovnega časa</i> (ni neposredne podpore zunaj delovnega časa podjetja)	<i>Na voljo 24/7</i> (odgovor na pohvale, težave odjemalcev najkasneje v 24 urah)

OBSEG	Specifičen (optimiziran za določena ciljna občinstva in trge)	Splošen (dostopno vsem, povsod, optimiziran za javnost)
BOGASTVO IZKUŠNJE	Analogno (podobno uspešne kampanje, zagotovljen legalni položaj)	Inovativno (novi marketinški koncepti, pravni položaj nestabilen)
NADZOR	Varnost odjemalcev (marketinške aktivnosti, nadzorovane od odjemalcev in konkurence)	Uporabniki, platforme (marketinške aktivnosti, nadzorovane od avtoritete za zaščito odjemalcev)
JEZIK	Formalen, pravnovaren (striktno marketinški izrazi, povedi)	Pristen, neposreden (osebni in kratki odgovori)
ZAPOSLENI	Oddelek za marketing (odnosi z javnostmi, zunanje agencije, oddelek prodaje)	Novi oddelki (oddelek za družbena omrežja, PR-oddelek ...)

Slika 9: Razlike med tradicionalnim in digitalnim marketinškim komuniciranjem (prirejeno po Weller, 2013)

4.2 Tipi digitalnih medijskih kanalov

Zaposleni v marketingu za privabljanje ciljnega občinstva uporabljajo veliko različnih digitalnih medijskih kanalov, kot so elektronska pošta, marketing iskalnikov ipd. Prav tako imajo na voljo zaslonski in aplikacijski marketing. Discipline tradicionalnega marketinškega komuniciranja, kot so oglaševanje, direktna pošta in odnosi z javnostmi, še vedno igrajo veliko vlogo pri ustvarjanju prepoznavnosti znamk in spodbujanju odjemalcev, da spoznajo podjetje tudi preko digitalnih kanalov (Chaffey 2012, 484).

Izbira najbolj učinkovitih tehnik digitalnega marketinškega komuniciranja, ki bodo s čim nižjimi stroški privabile obiskovalce in nove odjemalce, je zahtevna marketinška naloga za spletno kot tudi večkanalno poslovanje. V nadaljevanju bomo spoznali različne digitalne medije, njihove prednosti, slabosti in dejavnike uspeha.

4.2.1 Marketing spletnih iskalnikov

Chaffey (2012, 490) pojasnjuje marketing spletnih iskalnikov kot promocijo podjetja preko iskalnikov (Google, Yahoo, Bing itd.). To pomeni, da uporabniki spleta, ko vtipkajo iskalni niz, med danimi rezultati iskanja najdejo tudi naše podjetje. Najpomembnejši tehniki marketinga spletnih iskalnikov sta optimizacija iskalnikov, katere naloga je izpopolniti rezultate »naravnega« iskanja, in plačljiv marketing iskalnikov, ki pomeni plačano mesto med rezultati iskanja.

4.2.1.1 Optimizacija spletnih mest

Ali po angleško Search Engine Optimization (v nadaljevanju SEO). Je skupek raznolikih aktivnosti, ki jih lahko podjetje izvaja za povečanje števila zelenih obiskovalcev spletne strani podjetja, ki do nje dostopajo preko spletnih iskalnikov. Te aktivnosti lahko zajemajo popravke na sami spletni strani, kot sta na primer spreminjanje besedila ali kode HTML ter komuniciranje s spletnim iskalnikom. Sem spadajo še sledenje, raziskave in ocena konkurence (Grappone 2008, 4).

SEO je proces, s katerim podjetje svojo spletno stran naredi bolj dostopno oz. vidno ob pomoči aktivnosti, ki se lahko odvijajo na spletni strani (besedilo, kode, povezave) in zunaj spletne strani (razvoj zunanjih povezav). Cilj optimizacije je, da »roboti«¹⁶ ne samo najdejo spletno stran podjetja, ampak jo uvrstijo v sam vrh rezultatov iskanja (Rognerud 2011, 27).

Prednosti

- **Privablja obiskovalce;** lahko privabi veliko število obiskovalcev, če ga zna podjetje uspešno implementirati.
- **Zelo ciljno usmerjen;** obiskovalci iščejo določene izdelke oz. storitve in imajo pogosto namen kupovati, so t. i. kvalificirani obiskovalci; zato je treba SEO vključiti v splošno raziskavo trga in poslovni načrt (Davis 2006, 5).
- **Nizki stroški;** ni medijskih stroškov za oglase ali klike. Stroški lahko narastejo samo pri optimizacijskem procesu, ko so zunanje agencije plačane za to, da izboljšajo mesto spletne strani med zadetimi rezultati iskanja.
- **Dinamičnost;** »roboti« spletnega iskalnika se dnevno »plazijo« skozi domače strani popularnih strani, tako da je nova vsebina relativno hitro dodana v najpopularnejše dele spletnih strani (Chaffey 2012, 494).

Slabosti

- **Pomanjkanje predvidljivosti;** v primerjavi z drugimi mediji je SEO zelo nezanesljiv v smislu donosnosti naložbe (težko je napovedati rezultate glede na naložbo) in zelo konkurenčen.
- **Čas implementiranja rezultatov;** lahko traja mesece, da so rezultati SEO doseženi, še posebno to velja za nove spletne strani.
- **Nenehno investiranje;** vedno nove investicije za razvoj nove vsebine in ustvarjanje novih povezav.
- **Slab za razvijanje prepoznavnosti blagovne znamke;** iskalci morajo ob iskanju biti že vsaj malo seznanjeni z znamko ali storitvijo, da jo lahko najdejo (Chaffey 2012, 495).

¹⁶ Ali spletni pajki. So algoritmi, ki jih uporabljajo spletni iskalniki, da so rezultati iskanj v koraku s časom. Uporabljajo se tudi za pregledovanje ustreznosti povezav in veljavnosti kode HTML (vir: <http://www.presentia.si/baza-znanja-helpdesk/2008/spletni-pajek-spider/>).

4.2.1.2 »Plačaj za klik« marketing

»Plačaj za klik« marketing (oz. Pay-per-Click, v nadaljevanju PPC) je podoben konvencionalnemu oglaševanju. Gre za plačane besedne oglase s povezavo do spletne strani podjetja, ki se ob brskanju po navadi pojavijo čisto na vrhu zadetkov iskanja ali na desni strani. Čeprav večina uporabnikov rajši klika rezultate naravnega iskanja, jih še vedno zadostno število uporabi plačane zadetke (približno četrtnina vseh klikov). Zato so plačani zadetki zelo donosni za podjetja, kot je Google, dobro zasnovana kampanja takšnih oglasov pa lahko podjetju prinese veliko novih odjemalcev in poslovnih priložnosti (Chaffey 2012, 491).

Mordkovich (2007, 6) razlaga, da je PPC umestitev malega oglasa med zadetke ob iskanju določene besede ali besedne zveze. Poudarja, da podjetje nič ne plača za prikaz oglasa, dogovorjeni znesek plača le, ko uporabnik dejansko klikne na oglas, ki ga nato privede do spletne strani podjetja.

Prednosti

- **Podjetje ne plačuje za prikazovanje oglasa;** kot smo že omenili, podjetje plača samo takrat, ko uporabnik dejansko klikne na povezavo do spletne strani podjetja.
- **Zelo ciljno usmerjen;** oglas s povezavo do spletne strani podjetja se bo prikazal samo takrat, ko bo uporabnik v iskalnik vpisal določeno frazo ali besedno zvezo.
- **Predvidljivost;** promet, razvrstitev in rezultati so v glavnem stabilni in bolj predvidljivi v primerjavi s SEO.
- **Tehnično preprostejši kot SEO;** mesto oglasa je odvisno od kombinacije ponujenega zneska in ocene kakovosti, medtem ko SEO zahteva dolgoročno, tehnično zahtevno delo pri optimizaciji, rekonstrukciji in povezavah do spletne strani.
- **Hitrost;** oglasi so po navadi naloženi v nekaj dneh (Chaffey 2012, 502).

Slabosti

- **Konkurenčnost in stroški;** zaradi vse večje popularnosti takšnih oglasov se zneski, ki jih podjetja plačujejo za te oglase, lahko dvigujejo na nesprejemljivo raven, pri tem pa imajo seveda prednost večja podjetja, ki imajo po navadi tudi višji proračun.¹⁷
- **Neprimernost;** za podjetja z nižjim proračunom ali ožjim asortimentom ta metoda ni stroškovno učinkovita (prav tam).
- **Zahteva znanje strokovnjaka;** zaposleni se seveda lahko naučijo, vendar morajo biti vedno v stiku z aktualnimi novostmi (prav tam).
- **Zamudno;** za konkurenčnost in upravljanje PPC so potrebni urni ali dnevni pregledi ponudb (prav tam).
- **Nepomembno;** velikokrat uporabniki takšne oglase namenoma spregledajo, saj so mnenja, da je to preprosto marketinško zavajanje (prav tam).

¹⁷ Vir: <http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/07/07/5-reasons-you-shouldnt-use-adwords/>.

- **Plačilo za klik;** cene za klik na oglas rastejo na dnevni ravni, kar sicer lahko poveča obisk spletne strani, ne zagotavlja pa dejanskih odjemalcev izdelkov oz. storitev.
- **Omejeno število znakov;** podjetja morajo zaradi omejenega števila znakov (95) skrbno izbrati besede za oglas. Naslov oglasa lahko vsebuje samo 25 znakov, kar lahko predstavlja težavo pri sestavljanju dinamičnega in vabljivega naslova (npr. farmacevtska podjetja se lahko spoprimejo s to težavo, saj lahko ima že samo ena beseda več kot 25 znakov).¹⁸

4.2.2 Spletni odnosi z javnostmi

Podjetje se mora, če želi s svojimi odnosi z javnostmi ostati v koraku s časom, osrediniti na takšne odnose z javnostmi, ki zagotavljajo rezultate in upravičujejo investicijo vanje. Hall (povzeto po Marolt, 2013) pravi, da se današnji odnosi z javnostmi dogajajo na spletu. Podjetja, ki prakticirajo spletne odnose z javnostmi, morajo za učinkovitost le-teh obvladati še vsebinski marketing in v že prej omenjeni optimizaciji spletnih mest. Pri tem so lahko v veliko pomoč spletna orodja, kot so Google Analytics, DoubleClick AD Planner, WhoReTweetedMe in Klout, s katerimi je mogoče preveriti, kje so dodatne priložnosti in rezultati dela.

Aktivnosti spletnih odnosov z javnostmi so tesno povezane z izboljševanjem rezultatov mnogih drugih komunikacijskih tehnik, kot so SEO, partnerski marketing in marketing družbenih medijev. Web 2.0¹⁹ je spletnim odnosom z javnostmi prinesel ogromno novosti in sprememb, kot so blogi, novice, družabna omrežja in aplikacije (Chaffey 2012, 505).

Kent in Taylor (povzeto po Karpač 2011, 33) navajata pet ključnih dejavnikov, ki jih morajo podjetja upoštevati pri odnosih z javnostmi na spletu:

- **Uporabnost informacij;** podjetje mora navajati relevantne informacije, ki bodo imele vrednost za vse javnosti.
- **Enostavnost vmesnika;** urejenost informacij v hierarhičnem redu.
- **Ohranjanje obiskovalcev;** spletna stran podjetja mora biti hitra in v koraku s časom (ažurne novice in dogodki) ter ponujati povezave do drugih pomembnih spletnih strani.
- **Ponovni obisk spletne strani;** spletna stran mora biti dovolj privlačna, da jo bodo uporabniki večkrat obiskali. Lahko vsebuje različne forume, klepetalnico s strokovnjaki ipd.
- **Povratna zanka;** podjetja morajo poskrbeti, da uporabnikom ponudijo možnost vzpostavitve stika z njimi.

Prednosti spletnih odnosov z javnostmi

¹⁸ Vir: <http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/07/07/5-reasons-you-shouldnt-use-adwords/2/>.

¹⁹ Izraz, ki opisuje drugo generacijo svetovnega spleta, ki omogoča ljudem sodelovanje in izmenjavo informacij na spletu. V bistvu se nanaša na prehod iz statičnih strani HTML na bolj dinamičen splet, ki je bolj organiziran in temelji na omogočanju spletnih aplikacij uporabnikom (vir: <http://www.webopedia.com>).

- **Doseg;** s spletnimi odnosi z javnosti lahko podjetje direktno doseže nišno ali večje občinstvo, če je znamka podvržena zgodbam, ki so zanimive za založnike. To je pogosto v primerih novih spletnih podjetij in start upov – če je spletna kampanja odnosov z javnostmi uspešna in pritegne veliko število obiskovalcev, lahko podjetje dodatni doseg doseže še s tradicionalnimi mediji, kot so televizija, radio in tisk.
- **Stroški** predstavljajo samo plačilo agenciji ali zaposlenim, ki pripravljajo načrt, koncept in vsebino spletnih odnosov z javnostmi.
- **Kredibilnost;** neodvisni komentarji uporabnikov, ki niso odvisni od podjetja, močno povečujejo kredibilnost podjetja. Takšnim komentarjem namenjajo uporabniki še posebno pozornost, ko gre za spletne prodajalne (uporabniki velikokrat opišejo svoje izkušnje z nakupovanjem in kvaliteto izdelkov ali storitev).
- **Krepitev blagovne znamke in zaščita;** priljubljene zgodbe lahko med ciljnim občinstvom krepijo ugled znamke in posledično pomagajo doseči nova občinstva. Vendar morajo podjetja biti pozorna tudi na negativne zgodbe, ki lahko znamki škodujejo, zato morajo takšne zgodbe nadzorovati in se po potrebi nanje tudi odzvati (Chaffey 2012, 508).

Slabosti spletnih odnosov z javnostmi

- Glavna slabost spletnih odnosov z javnostmi je, da ni tako nadzorovana disciplina, kot je na primer spletno oglaševanje (Pay-per-Click), zato je lahko investicija vanje tvegana.
- Mnoga podjetja so prav tako proti ustvarjanju blogov in forumov na svojih spletnih straneh, saj so mnenja, da lahko morebitni slabi komentarji kvarijo njihov ugled in dobro ime. Spet drugi priporočajo, da se takšno komuniciranje nadzira in se vanj vključuje, kot pa da slaba mnenja krožijo po drugih spletnih straneh (Chaffey 2012, 509).

4.2.2.1 Aktivnosti spletnih odnosov z javnostmi

Ustvarjanje povezav

Je ključna aktivnost SEO (optimizacije spletnih mest) in jo lahko štejemo med elemente spletnih odnosov z javnostmi, saj pomeni ustvarjanje povezav do naše spletne strani na drugih straneh ter hkrati povratnih povezav do naše strani (Chaffey 2012, 510).

Blogi

Imenujemo jih tudi spletni dnevniki, v glavnem pa njihovi pisci v nekem časovnem zaporedju komentirajo novice, izdelke, storitve ali bolj osebne stvari. Običajen blog sestoji iz besedila, slik in povezav do drugih blogov, spletnih strani in preostalih medijev, ki so povezani s tematiko napisanega. Velikokrat ponujajo tudi možnost komentiranja bralcev bloga (Tremayne 2007, 7).

Označevanje

Uporabniki ali razvijalci spletnih strani kategorizirajo vsebino z dodajanjem opisnih terminov. Ta aktivnost je pogosta pri piscih blogov.

Družbeni zaznamki

Strani, kot so Google, Digg, Reddit in StumbleUpon, omogočajo uporabnikom hrambo, organiziranje, iskanje in upravljanje najljubših strani na spletu namesto v svojih računalnikih. S takšnimi sistemi uporabniki shranjujejo povezave do spletnih strani, ki si jih želijo zapomniti in/ali deliti. Ti zaznamki so po navadi javni, vendar jih lahko uporabniki označijo za zasebne in jih tako delijo samo s specifičnimi ljudmi ali skupinami, v določenem omrežju ipd. (povzeto po Hozjan 2010, 30).

Strani z multimedijско vsebino

Spletne strani, ki omogočajo shranjevanje in deljenje fotografij z drugimi, so Flickr, Picasa, Photobucket, Kodak Gallery, ImageShack in mnoge druge. Zanašajo se na predhodno razloženo označevanje, da lahko uporabnikom omogočajo najti fotografije, za katere so zainteresirani. Nekatere spletne kampanje za izdelke/storitve z visoko udeležbo (avto, počitnice itd.) spodbujajo odjemalce, da s fotografijami delijo svoje izkušnje in tako pripomorejo k lažji odločitvi potencialnih odjemalcev za nakup.

Videoposnetke lahko zasledimo na straneh, kot so YouTube, Google Videos, Daily Motion, Jumpcut itd. Te strani imajo podobne lastnosti kot strani s fotografijami, nekatere pa dodajo še druge funkcije, kot je recimo »naroči se«, kar pomeni, da se lahko uporabniki brezplačno naročijo na videoposnetke, ki jih deli nekdo drug.

Družabna omrežja

Z vidika spletnih odnosov z javnostmi so lahko družabna omrežja koristna pri naslednjih stvareh:

- Podjetje jih lahko uporabi za vpogled v aktualne trende, kakšne diskusije potekajo ipd., kar lahko nato uporabijo v svojih kampanjah.
- So dober vir priporočil glede znamk in izdelkov.
- Z njimi lahko podjetje hitreje in učinkoviteje pridobi povratne informacije o izkušnjah z izdelki/storitvami z eksplicitnimi prošnjami ali z opazovanjem različnih diskusij na to temo.

Aplikacije

Različne oblike orodij, do katerih lahko uporabniki dostopajo preko spleta ali pa jih imajo na računalniškem namizju. Po navadi imajo neko funkcijo (kot npr. kalkulator) ali pa omogočajo spremljanje aktualnih novic ali vremena ipd. Pogosto ustvarjalci spletnih strani spodbujajo podjetja, da nanje dodajajo svoje aplikacije in tako pripomorejo k informiranju uporabnikov o znamkah podjetij.

4.2.3 Spletna partnerstva in partnersko trženje

Chaffey (2012, 515) navaja tri najpomembnejše tipe spletnih partnerstev:

- Ustvarjanje povezav (obravnavano že med tehnikami spletnih odnosov z javnostmi, glej str. 42)
- Partnersko trženje
- Spletno sponzorstvo

4.2.3.1 Partnersko trženje

AMA (American Marketing Association) razlaga, da je partnersko trženje dogovor med lastnikom spletne trgovine in lastnikom neke spletne strani, pri katerem drugi prodaja izdelke ali storitve prvega, ta pa mu v zameno ponudi določeno provizijo za vsak prodan izdelek. Provizija je po navadi določena na podlagi meril uspešnosti, kot so prodaja, kliki, registracije ali kombinacije dejavnikov. Zagotovo je to ena izmed tistih oblik trženja, pri katerih sta zadovoljni obe poslovni strani – vsak spletni založnik si želi dodatnega zaslužka, vsak lastnik spletne trgovine pa več prodanih izdelkov ali storitev.

Prednosti partnerskega trženja

- Doseg različnih občinstev
- Odzivanje na spremembe na trgih
- Povečuje zavedanje o znamki
- Stroški so nadzorovani

Slabosti partnerskega trženja

- Dobiček ali prodaja sta lahko omejena
- Latniki spletnih strani lahko začnejo izkoriščati ime znamke
- Lahko povzroči slab ugled znamke
-

4.2.3.2 Spletno sponzorstvo

Spletno sponzorstvo je povezovanje znamke s povezano vsebino in kontekstom z namenom ustvariti zavedanje znamke in okrepiti njeno pojavo v takšni obliki, ki se razlikuje od standardnih oglasnih enot.

Plačano sponzorstvo druge strani ali njenega dela (npr. portala) za daljše obdobje je še en način razvijanja permanentnih povezav. Soznamčenje je metoda sponzorstva z nizkimi stroški, ki lahko izkorišča sinergijo med različnimi podjetji.

Ni nujno, da sponzorstvo obiskovalce neposredno napoti na spletno stran znamke, lahko je bolj učinkovito, če se interakcija zgodi na strani lastnika medija (Chaffey 2013, 317).

4.2.4 Display oglaševanje

Zajema plačevanje za oglas na straneh, kot so spletne strani založnikov ali družabna omrežja. Proces takšnega oglaševanja po navadi zajema »serviranje oglasa« z različnega serverja, na katerem gostuje druga stran.

Oglaševanje se izvaja na različnih straneh z namenom privabiti ciljno občinstvo na domačo spletno stran podjetja ali na njegovo mikrostran (del glavne spletne strani podjetja, do katerega pridejo uporabniki s klikom na oglas) (Chaffey 2012, 520).

Prednosti display oglaševanja

- **Zagotavljanje vsebine;** povezava na domačo spletno stran podjetja, kjer imajo uporabniki takojšen dostop do dodatnih in izčrpnjših informacij o izdelkih ali storitvah podjetja.
- **Omogočanje transakcije;** če povezava vodi do prodajalca, kot je na primer spletna potovalna agencija ali knjigarna, lahko to neposredno vodi k prodaji.
- **Oblikovanje odnosov;** oglas, ki je konsistenten z znamko podjetja, lahko pripomore k večjemu zavedanju znamke.
- **Nagovarjanje k dialogu;** namen oglasa je lahko odkrivanje novih sledi ali začetek dvosmerne komunikacije. V teh primerih lahko interaktivni oglasi spodbudijo uporabnika, da navede svoj elektronski naslov ali kakšne druge osebne informacije (prav tam).

Slabosti display oglaševanja

- **Relativno nizka stopnja klikov;** mnogi uporabniki takšne oglase ignorirajo. Različne raziskave so pokazale, da je veliko uporabnikov t. i. »oglasno slepih«, kar pomeni, da na spletni strani ignorirajo vse, kar spominja na oglas. Več klikov pa so deležni oglasi z videovsebinami.
- **Relativno visoki stroški ali nizka učinkovitost;** ko je nizka odzivnost na oglase povezana z relativno visokimi stroški, se takšno oglaševanje ne šteje za učinkovit medij.
- **Ugled znamke;** znamke lahko pri odjemalcih izgubljajo ugled, če so povezane s stranmi s pornografsko in rasistično tematiko ali igrami na srečo (prav tam).

4.2.5 Marketing elektronske pošte

Pri Peppers & Rogers Groupu (povzeto po Jenkins 2009, 5) definirajo elektronsko pošto kot najhitrejši, najbolj fleksibilen, stroškovno učinkovit, osebni in ciljni komunikacijski medij v današnjem svetu. Čeprav je z leti doživel slabši ugled zaradi komercialne pošte (spam), še vedno ostaja najmočnejše, stroškovno učinkovito marketinško orodje za osebno komuniciranje in razvijanje razmerij.

Marketing elektronske pošte naj bi prinašal večjo donosnost naložb kot katerikoli drugi spletni marketinški pristop, zato za začetek takšnega programa ni treba vložiti veliko denarja. Lahko začnemo z manjšimi stvarmi, kot so na primer novice (namenjene predvsem ustvarjanju razmerij z odjemalci), in ga sčasoma nadgrajujemo (prav tam).

Elektronska pošta je prav tako učinkovito orodje za doseganje zvestobe znamki. Podjetje lahko sporočila ustvari in jih pošilja glede na potrebe in želje svojih obstoječih in potencialnih odjemalcev. Lahko je ustvarjena na individualni ravni in poslana takrat in tako, kot želi določen odjemalec (prav tam).

Še ena prednost elektronske pošte je, da spodbuja uporabnike, naj kliknejo na ponudbo, ki je omenjena v sporočilu, in so tako preusmerjeni na domačo stran podjetja. To povečuje možnost takojšnjega, impulzivnega odgovora odjemalcev, zato je to ena najboljših metod za spodbujanje obstoječih odjemalcev, da se še vrnejo na spletno stran podjetja.

Chaffey (2012, 531) pa navaja tudi nekaj slabosti elektronske pošte:

- **Dostava;** pošiljanje elektronske pošte lahko ovirajo različni ponudniki interneta, korporativni požarni zidovi in spletni poštni sistemi.
- **Vzdrževanje odzivanja;** prejemniki elektronske pošte so najbolj odzivni takrat, ko se prvič prijavijo na prejemanje le-te, zato je težko vzdrževati takšen odziv.
- **Komunikacijske preference;** prejemniki lahko imajo različne preference za ponudbe, vsebino in frekvenco, kar vpliva na angažiranje in odgovor.
- **Potrebni je veliko sredstev;** čeprav elektronska pošta omogoča odlične priložnosti za segmentiranje, individualizem in bolj pogosto komuniciranje, hkrati zahteva tudi dodaten kader in tehnološke vire.

4.2.6 Mobilni marketing

Dickinger in drugi (povzeto po Leppaniemi 2008, 21) mobilni marketing opredeljujejo kot uporabo katerikoli interaktivnih brezžičnih medijev, ki nudijo odjemalcem časovno in prostorsko relevantne informacije o izdelkih, storitvah ali idejah in tako ustvarjajo vrednost za vse udeležence v komunikaciji.

Mobilni marketing je uporaba mobilnega medija kot komunikacijskega in zabavnega kanala med znamko in končnim odjemalcem. Je edini osebni kanal, ki omogoča spontano, neposredno, interaktivno in/ali ciljno komuniciranje kjerkoli in kadarkoli. Komunikacija poteka preko prenosnih telefonov, tabličnih in prenosnih računalnikov in lahko vsebuje SMS-sporočila (Short Message Services), MMS-sporočila (Multimedia Message Services) in pošiljanje vsebine preko mobilnega interneta. Takšna komunikacija je zelo osebna, interaktivna in ima takojšen vpliv na uporabnika. V kombinaciji z drugimi orodji marketinškega komuniciranja lahko prinese soliden zaslužek (Michael 2006, 25).

Leppaniemi (2008, 54) pravi, da je pred današnjim razcvetom mobilne tehnologije mobilni marketing vseboval predvsem oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredni marketing in upravljanje odnosov s strankami. Danes pa, ko mobilne naprave postajajo iz dneva v dan zmogljivejše in prekašajo celo osebne računalnike, mobilni marketing vključuje še oblike elektronskega marketinga. Ta v veliki večini temelji na spletnih brskalnikih, kar pa ni ovira za mobilne naprave, ki so sposobne prikazati praktično katerokoli obliko podane vsebine.

Za doseganje ciljev mobilnega marketinga lahko uporabimo vrsto različnih orodij. Kot smo že omenili, pametne mobilne naprave omogočajo dostop do internetnih vsebin, zato lahko za komuniciranje vključimo vsa orodja, ki so značilna za spletni marketing. Uporabimo lahko torej različne oblike spletnih strani, ki so namenjene predstavitvi izdelkov, storitev ali blagovnih znamk ter gradnji odnosov z odjemalci. Veliko vlogo danes v pametnih napravah igrajo tudi različne aplikacije, ki so po svojem delovanju podobne spletnim brskalnikom, hkrati pa delujejo zunaj njega (na primer aplikacija za kinematografski spored, ki ponuja enake informacije, kot če obiščemo spletno stran kina).

Uporabimo pa lahko tudi orodja, katerih specifična lastnost je neodvisnost od lokacije odjemalca. Poleg že omenjenih SMS-, MMS- in drugih oblik sporočil lahko za pametne naprave uporabimo še kodirana sporočila, zaznavanje oglasov, sporočanje preko povezav wi-fi, bluetooth, RFID, NFC, IR ter UWB.²⁰

²⁰ Wi-fi – brezžično omrežje, ki omogoča dostop do spleta.

Bluetooth – tehnologija za brezžično povezovanje elektronskih naprav v mrežo zelo omejenega dosega.

RFID – tehnologija, ki čipom brez uporabe energije omogoča identifikacijo oz. pošiljanje enostavnega sporočila, ko so le-ti aktivirani. Ko z napravo pošljemo signal na čip v oglasu, nam ta lahko vrne sporočilo v obliki spletne povezave.

NFC – omogoča pošiljanje visokofrekvenčnih sporočil med dvema napravama. Za potrebe marketinga se lahko takšni oddajniki vgradijo v različne oglasne panoje ali zaslone, uporabniki pa samo približajo svojo napravo.

IR – ena izmed najstarejših oblik brezžičnega prenosa podatkov, ki deluje po načelu pošiljanja in sprejemanja svetlobnih signalov v infrardečem spektru.

UWB – omogoča brezžični prenos podatkov kratkega dosega preko radijskih valov.

Prednosti mobilnega marketinga

- **Visoka stopnja dosega;** mobilne naprave so po svoji naravi namenjene komuniciranju, zato jih imajo uporabniki večino svojega časa pri sebi in vključene. Vsako mobilno oglasno sporočilo je – zaradi svoje neodvisnosti od časa in lokacije mobilne naprave – tako nemudoma dostopno (Krum 2010, 8).
- **Personalizacija;** pametne mobilne naprave omogočajo zaznavanje in shranjevanje informacij o času in trenutni lokaciji uporabnika. Tako lahko podjetja optimizirajo in načrtujejo individualne oglaševalske kampanje in izkoristijo nove načine za doseg odjemalcev (Levaniemi 2005, 205).
- **Natančnejši doseg;** mobilne naprave uporabniki redko posojajo ali delijo z drugimi, zato je takšno oglaševanje lahko natančno usmerjeno in prilagojeno.
- **Večja odzivnost uporabnikov;** pametne mobilne naprave omogočajo enostavnost uporabe, kar zmanjšuje ovire pri odzivanju ter omogoča lažjo interakcijo posameznika z blagovno znamko.
- **Večja stopnja zaupanja;** odjemalci, ki v svoje pametne naprave prejemajo oglasna sporočila že znanih sporočevalcev, aktivneje sodelujejo v oglaševalskih kampanjah podjetja. Osebno sporočilo namreč povečuje zaupanje odjemalca (Wiederman 2008, 49).

Slabosti mobilnega marketinga

- **Preobremenjenost mobilnih omrežij;** omejitve multimedijskih sporočil, težave s hitrostjo prenosa podatkov, nižja zanesljivost omrežij, morebitna slaba pokritost.
- **Tehnične omejitve mobilnih naprav;** sem spadajo predvsem omejitve uporabniškega vmesnika naprave in raznolikost platform. Naprave so lahko v nešteto različnih oblikah in velikostih, zato tudi velikost zaslona ni vedno konstantna. Razlike so tudi v operacijskih sistemih (Windows, Android, iOS).
- **Zasebnost;** večina uporabnikov na spletu zahteva določeno mero zasebnosti, zato morajo podjetja za promocijo najprej pridobiti njihovo dovoljenje.

4.2.7 Viralni oziroma virusni marketing

AMA virusni marketing definira kot marketinški fenomen, ki omogoča in spodbuja ljudi, da sami prenesejo marketinško sporočilo. Virusni pa se imenuje zato, ker je s svojim prenašanjem sporočil podoben prenašanju virusa ali bolezni z ene osebe na drugo.²¹

Virusni marketing je katerakoli strategija, ki posameznike spodbuja k posredovanju marketinškega sporočila in s tem povečuje število tistih, ki so izpostavljeni sporočilu in njegovemu vplivu. Takšne strategije kot virusi izrabijo množenje za to, da s sporočilom dosežejo čim večje število ljudi.

²¹ Vir: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=V>.

Posredovanje sporočila je tako enostavno, pospešeno in stroškovno učinkovito, paziti pa je treba na primerno okolje, da se bo sporočilo lahko razmnoževalo in širilo svoj vpliv (povzeto po Grom 2010, 2).

Razširjanje marketinških sporočil je lahko aktivno ali pasivno. V omenjenem primeru posamezniki sporočila ne posredujejo namenoma, pri aktivnem pa sporočila pošiljajo zavestno in iz različnih razlogov (širjenje socialne mreže, finančni razlogi ipd.). Pri virusnem marketingu gre predvsem za aktivno posredovanje sporočil (prav tam).

Chaffey (2012, 536) opisuje virusni marketing tudi kot t. i. buzz marketing, ki je elektronska oblika marketinga od ust do ust. Uporabniki širijo promocijo blagovne znamke preko elektronske pošte ali pa krepijo zavedanje znamke z diskusijami na družabnih omrežjih.

Bourlakis (2008, 4) podaja pet ključnih elementov uspeha akcij virusnega marketinga:

- Širši okvir akcije
- Lastnosti izdelka oz. storitve
- Vsebina sporočila
- Možnosti širjenja
- Analiza možnih komunikacijskih kanalov

4.2.8 Družbeni mediji

Tuten (2008, 19) družbene medije opisuje kot skupnosti, ki so sodelujoče in med seboj komunicirajo. Te skupnosti svojim članom omogočajo, da ustvarjajo, objavljajo, komentirajo, ocenjujejo in sodelujejo s vsebino spleta. Izraz družbeni mediji lahko obsega katerokoli spletno skupnost, ki promovira posameznika in hkrati poudarja odnos tega posameznika do skupnosti. Prav tako zajema pravice vseh članov za sodelovanje v varovanem okolju, kjer so mnenja in prispevki vseh članov dobrodošli.

Čeprav je tehnologija tista, ki je zanetila iskrico pisanja spletnih dnevnikov in podobnih stvari, pa Barefoot (2010, 3) razlaga, da tehnologija pravzaprav nikoli ni bila gonilna sila spletne družbene interakcije. V srcu ustvarjanja spletnih klepetalnic, forumov, blogov in na splošno spletnega komuniciranja je vedno bila človeška narava. Tudi Meerman (2011, 38) predlaga, da o družbenih medijih ne razmišljamo kot o tehnologiji in različnih orodjih, temveč da svojo pozornost polagamo temu, da nam prav ta tehnologija omogoča neposredno komunikacijo z drugimi ljudmi, ne glede na to, kje smo v tistem trenutku sami in kje so naši sogovorniki.

Barefoot (2010, 4) navaja pet temeljev družbenih medijev:

- **Demokracija: Revolucija komuniciranja;** občinstvo prevzema aktivno vlogo zbiranja, analiziranja, poročanja in širjenja novic in informacij.
- **Skupnost: Vsi smo družina;** družbeni mediji s svojo preprostostjo in nizkimi oz. skoraj ničnimi stroški omogočajo ljudem, ki imajo skupne interese, da se med seboj povežejo in ustvarjajo skupine.
- **Sodelovanje: Več glav več ve;** sodelovanje ljudi na spletu je pomagalo razbiti stereotipe o spletu kot sovražnem, neprijaznem in nesimpatičnem okolju. Uporabniki ustvarjajo vedno več skupin za, na primer, podporo različnim osebam, zbiranje denarja ipd.
- **Obseg: Neskončen splet;** vsakdo lahko uporablja splet in se pridružuje različnim skupinam. Nekatere so seveda omogočene samo določenim uporabnikom, veliko pa je tudi brezplačnih in odprtih, ki spodbujajo sodelovanje in deljenje z drugimi obiskovalci (Google Reader, Facebook, Myspace, Twitter, Pinterest itd.).
- **Pristnost: Kult poštenosti in iskrenosti;** pristnost in transparentnost sta občudovani vrline, realna in improvizirana narava družbenih medijev pa običajno navdihuje iskreno in odprto komuniciranje.

Družbeni mediji so v bistvu nadpomenka izrazom, kot so družabna omrežja, virtualni svetovi, družabne novice, strani z zaznamki, forumi, spletni dnevniki in podobno. Ker smo nekaj od naštetih opisali že v poglavju o spletnih odnosih z javnostmi, se bomo v nadaljevanju osredinili le na neopisane.

4.2.8.1 Družabna omrežja

Twitter

Od njegovih začetkov v letu 2006 je Twitter s svojimi objavami postal eno najpomembnejših orodij marketinga družbenih medijev. Zajema 284 milijonov uporabnikov, ki dnevno napišejo 500 milijonov objav. Več kot 80 % aktivnih uporabnikov dostopa do njega preko svojih mobilnih naprav, 77 % uporabnikov pa je zunaj Združenih držav Amerike. Podpira več kot 35 svetovnih jezikov.²²

Ljudje ga po navadi uporabljajo za objavljanje in komentiranje aktualnih dogodkov, novic, izdelkov storitev itd. Za to uporabljajo ključne besede, pred katerimi napišejo znak #, kar drugim bralcem omogoča lažje iskanje po ključnih besedah. Za podjetja je uporaben, saj omogoča njihovo povezavo z odjemalci v realnem času. Hkrati ga lahko podjetja uporabijo tudi za hitro deljenje informacij z ljudmi, ki so zainteresirani za njihove izdelke in storitve, pridobijo hitre povratne informacije in gradijo razmerja z odjemalci, poslovnimi partnerji in vplivneži. Brandau (povzeto po Alameddine 2013, 23) pravi, da lahko podjetja ob pomoči Twitterja s svojimi odjemalci gradijo dolgoročna razmerja zaradi Twitterjeve možnosti posredovanja objav, kar ustvarja t. i. spletni marketing od ust do ust.

²² Vir: <https://about.twitter.com/company>.

Facebook

Je večjezično družabno omrežje, ki je bilo prvič predstavljeno leta 2005, ustanovljeno pa leto prej kot samo baza študentov. Do konca leta 2012 naj bi bil imel že milijardo uporabnikov. Čeprav je bil tudi Twitter ustvarjen za javno rabo, je Facebook uspel ustvariti širšo bazo ljudi in ponuditi večjo izkušnjo skupnosti, kjer se med člani ustvarjajo resnične povezave.

Dunay in Krueger (2010, 10) poudarjata, da je za podjetja izrednega pomena, da ne ostanejo le pri svojih domačih spletnih straneh, temveč da v svoje spletne strategije z uporabo oglaševalskih, promocijskih in od ust do ust kampanj vključijo tudi takšna družabna omrežja, kot je Facebook, in tako povečujejo zavedanje o znamki in vključevanje odjemalcev v poslovanje. Razlagata še, da se je tudi Facebook prilagodil potrebam podjetij po vključevanju v pogovore. Tako je ustvaril ravnotežje med komercializmom in uporabniško željo po zasebnosti, hkrati pa spodbuja odprto in transparentno okolje, kjer dialog med odjemalci in podjetji poteka nemoteno.

LinkedIn

LinkedIn je stran, namenjena povezovanju poslovnih strokovnjakov in omogočanju le-tim, da z drugimi delijo informacije, dobijo želene odgovore na zastavljena vprašanja in hkrati promovirajo sebe in svoje podjetje. Čeprav je bil ustanovljen že leta 2003, je razcvet doživel šele leta 2006.

Butow (2009, 1) poudarja njegove naslednje prednosti:

- Promocija
- Hitra rast mreženja
- Možnost pridobitve zaposlitve
- Možnost primerjave
- Povečanje možnosti za uspeh

Pinterest

Spletna in mobilna aplikacija, ustanovljena leta 2010, ki nudi orodje za vizualno odkrivanje, zbiranje, deljenje in shranjevanje. Uporabniki ustvarjajo in delijo zbirke vizualnih zaznamkov oz. t. i. boards – »deske«. Te uporabniki dopolnjujejo z izbiro izdelka, spletne strani itd., ki ga »pripnejo« na desko (kot bi v resničnem svetu kos papirja z buciko pripeli na tablo). Prav tako si vsak uporabnik lahko izbere, katera področja ga zanimajo (npr. moda, živali, narava, notranja oprema, knjige itd.), nato pa vsak dan prejema novice s teh področij, ki jih nato lahko deli na svoji »deski«.

Instagram

Spletna storitev, ki omogoča deljenje fotografij in posnetkov na različnih družabnih omrežjih, kot so Facebook, Twitter, Tumblr in Flickr, ter mreženje. Njegova posebna značilnost je, da fotografijo oblikuje v kvadrat, podobno kot polaroidne fotografije, medtem ko običajne kamere mobilnih naprav snemajo slike v razmerju 4 : 3. Uporabnikom so za fotografije na voljo različne možnosti oblikovanja in digitalni filtri.

Podobno kot na drugih družabnih omrežjih si uporabniki tudi tukaj ustvarijo svoj profil, na katerem objavljajo fotografije z opisi. V zadnjem obdobju vse več uporabnikov z drugimi deli svoje selfije oz. sebke, kar pomeni slikanje samega sebe z mobilno napravo. Tudi podjetja se lahko poslužujejo uporabe Instagrama in pridobivajo sledilce, ki lahko postanejo tudi potencialni odjemalci njihovih izdelkov ali storitev.

4.2.8.2 Virtualni svetovi

Eden izmed virtualnih svetov je Second Life, njegova lastnost pa je, da ga ustvarjajo njegovi prebivalci. Ti lahko v virtualnem svetu izkusijo podobne stvari in dogodke kot v resničnosti, torej lahko spoznavajo druge ljudi, imajo službe, hodijo po nakupih, prodajajo, gradijo različne objekte ipd. Prav tako se lahko med seboj povezujejo, se vključujejo v interesne skupine in med seboj sodelujejo.²³

4.3 Ocenjevanje in izboljšanje delovanja digitalnih medijev

Ne glede na to, kako so podjetja inovativna pri uporabi najnovejših orodij in tehnologij digitalnega marketinga ali kako pozorno spremljajo trende in uvajajo novosti v svoje poslovanje, je treba vedno učinkovitost delovanja vsega naštetega nekako izmeriti. Sposobnost natančnega stroškovnega prikaza vseh marketinških aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na poslovanje, je pojem, ki si ga vsi tržniki nenehno prizadevajo doseči.

Donosnost naložb v digitalne marketinške tehnologije in strategije, še zlasti tiste, ki zajemajo nove tehnologije in prakse, je težko izmeriti in prav tako težko prepričljivo ter jedrnato predstaviti nadrejenim. Glede na raziskavo, ki jo je leta 2013 opravil Adobe, je 76 % podjetij odgovorilo, da je merjenje učinkovitosti marketinških aktivnosti pomembno, vendar jih je le 29 % menilo, da meritve opravljajo dobro (Lopresti 2014).

Lapides (povzeto po Lopresti 2014) navaja, da veliko podjetij nima strogih podatkovnih sistemov, ki bi omogočali natančno definicijo donosnosti njihovega digitalnega marketinga. Prav tako poudarja, da je za takšno analizo podatkov potrebnega veliko dela. Pomembno je, da podjetja vložijo veliko truda in kapitala v orodja, ki bodo v pomoč pri zajemanju in analizi podatkov, saj s tem naredijo velik korak na poti do zanesljive slike donosnosti naložb.

Winsper (povzeto po Lopresti 2014) pravi, da je zajemanje pravih podatkov ključnega pomena za merjenje donosnosti, ampak hkrati poudarja, da podatki ne predstavljajo celotne zgodbe. Podjetjem svetuje, da naredijo korak nazaj in se posvetijo strategijam marketinga. Veliko podjetij se namreč osredotoča na specifično vedenje, ki ga spodbuja določena kampanja, morala pa bi se

²³ Vir: <http://secondlife.com/whatis/>.

osredotočati tudi na marketinške strategije in učinkovitost. Tako lahko analizirajo sredstva, ki jih imajo na voljo kot tudi cilje, in opravijo celostni pogled strategije digitalnega marketinga.

Še vedno pa je najpomembnejši ustrezeni menedžment podatkov, ki omogoča analitične zmožnosti za razumevanje vedenja odjemalcev podjetja. Brez tega sistemi za aktivacijo poslovnih strategij ne bodo mogli doseči svojega popolnega potenciala.

Vendar pa določanje načina merjenja donosnosti naložb – kljub vsem zbranim podatkom in sposobnim analitikov – ni tako kristalno jasno, kot je na primer ocenjevanje prodaje, ki jo je spodbudila določena kampanja. Donosnost naložb ni vedno izračunana na podlagi prodaje. Podjetjem povzroča težavo merjenje strateških prednosti. Včasih sta bila radio in televizija tista, ki sta bila orodje za doseganje prepoznavnosti. Danes lahko isto rečemo za mnogo tehnologij, ki jih uporabljamo v digitalnem marketingu, na primerih družabni mediji. Ker je takšne elemente digitalne marketinške strategije težko meriti, Lapidés (povzeto po Lopresti 2014) predlaga, da jim pripišemo nekakšno vrednost, da lahko sledimo njihovem napredku in odločamo o dodeljevanju sredstev. Pri določanju sredstev različnim elementom digitalne marketinške strategije je potreben strateški pogled na to, kje je ciljni trg, kakšni so njegovi obeti, kakšni so njegovi odjemalci in kam je podjetje namenjeno (kje se vidi v prihodnosti). Z dodelitvijo oprijemljive vrednosti sicer neoprijemljivim aspektom digitalne marketinške strategije lahko podjetja merijo uspeh in prilagajajo razdeljevanje sredstev, kar omogoča optimizacijo posameznih digitalnih marketinških kanalov.

Pri ocenjevanju in merjenju učinkovitosti si lahko pomagamo tudi z različnimi ponudniki informacijskih in podatkovnih analiz. Eden izmed takšnih je Neustar AdAdvisor – Campaign Conversion Insights (v nadaljevanju CCI).

Ker marketinški proračun nenehno prehaja iz tradicionalnega v digitalni marketing in nasprotno, postaja za podjetja vedno bolj pomembna zmožnost kvalitativnega in kvantitativnega merjenja učinkovitosti spletnih digitalnih kampanj. Kot smo že omenili, so podjetja pogosto omejena pri rešitvah za ustrezno merjenje učinkovitosti kampanj in pri zagotavljanju vpogleda v tiste digitalne kanale, ki prinašajo največjo vrednost. CCI omogoča pravilno merjenje uspeha posameznih kampanj (ki so jim izpostavljeni uporabniki v digitalnih medijih) s kreditiranjem medijev, prodaje in konverzij (odstotek odjemalcev, ki si ogledujejo oglase in nato kliknejo na povezavo, opravijo nakup ipd.) (Neustar 2013).

Podjetja se danes spoprijemajo z omejenim proračunom in velikim številom medijev, ki omogočajo stik z odjemalci. Znamke so težko učinkovite, če podjetja niso zmožna pridobiti prave slike o medijih in načinih, ki omogočajo konverzije. CCI tako povezuje vrzel med porabo proračuna in kam je proračun namenjen (Neustar 2013).

Chaffey (2012, 560) pa navaja naslednje tri korake za merjenje učinkovitosti:

1. Oblikovanje sistema za upravljanje izvedbe

Merjenje izvedbe je proces dodajanja kvantitativne vrednosti učinkovitosti in zmogljivosti preteklih akcij s pridobivanjem, primerjanjem, z analizo, interpretacijo in s širjenjem primernih podatkov. Upravljanje izvedbe pa to definicijo nadgradi v proces analize in aktivnih sprememb z namenom uspešne poslovne izvedbe in povrnitvijo naložb.

Na tem mestu Chaffey poudarja oblikovanje ustreznega procesa merjenja v štirih stopnjah:

- *1. stopnja* – zastavljanje strateških ciljev digitalnega marketinga kot izhodišče za merjenje.
- *2. stopnja* – merjenje izvedbe, ki zajema zbiranje podatkov za določanje različnih metrik merjenja.
- *3. stopnja* – analiza izvedbe, ki predstavlja analizo rezultatov za razumevanje vzrokov za odstopanje od zadanih ciljev.
- *4. stopnja* – morebitni popravki in rešitve, ki v digitalnem marketingu pomenijo posodobitev vsebine spletnih strani, oblike in povezanega marketinškega komuniciranja.

2. Določanje metrik za merjenje izvedbe

Chaffey na tem mestu poudarja naslednje metrike za merjenje izvedbe:

- *Promocija* – število, kvaliteta in vrednost izvora obiskovalcev spletne, mobilne ali družbene strani podjetja in katere so tiste strani ali drugi mediji (tradicionalni), ki so jih pozvali k obisku. Analiziramo lahko, katere so tiste posredniške strani, ki napotujejo obiskovalce na naše strani, in kakšne besedne zveze uporabljajo odjemalci pri iskanju določena izdelka ali storitve. Promocija se šteje za uspešno takrat, ko je obisk v skladu s cilji o številu in kvaliteti.
- *Vedenje odjemalcev* – kakšno vsebino si ogledujejo, kako dolgo se zadržijo na strani in ali ta stik vodi v zadovoljive marketinške izide (na primer nakup).
- *Zadovoljstvo* – zadovoljstvo odjemalcev pri spletni izkušnji je ključnega pomena za ustvarjanje želenih pozitivnih izidov marketinga. Za oceno uporabniških mnenj lahko na tem mestu uporabimo spletne vprašalnike, fokusne skupine in intervjuje.
- *Izidi* – na tem mestu merimo registracijo uporabnikov na spletni strani ali naročanje na elektronske novice, zahtevo za dodatne informacije (brošuro ali klic iz centra za uporabnike), odziv na promocijo (na primer spletno tekmovanje) in nakup (v trgovini ali na spletu)
- *Donosnost* – koliko digitalno komuniciranje prispeva k celotnemu poslovanju.

3. Izbira primernih orodij in načinov ter povzetek rezultatov

Izbrati moramo najbolj ustrezna orodja za zbiranje metrik, ki izpolnjujejo zahteve, kot so poročanje o marketinški izvedbi, natančnost, analitična in vizualna orodja, integracija z drugimi marketinškimi informacijskimi sistemi, enostavnost uporabe, konfiguracija, kvaliteta podpore, vrednost nakupa ipd.

5. TRENDI V DIGITALNEM MARKETINŠKEM KOMUNICIRANJU

Velika količina podatkov

Zmožnost podjetij, da zbirajo, nadzirajo in merijo naraščajoče količine podatkov, jim omogoča, da izvedo vse o potrebah in akcijah trga. Seveda ne gre samo za zbiranje ogromnih količin podatkov, ampak morajo biti ti podatki tudi analizirani, podjetja pa morajo biti sposobna izluščiti pomembne informacije in jih uporabiti pri sprejemanju odločitev. Poročilo Key Digital Trends for 2014 (povzeto po Pophal 2014) navaja, da potrebe odjemalcev po ažurnosti strmo naraščajo, zato morajo podjetja slediti nakupnemu procesu ter se v najhitrejšem možnem času odzvati na potrebe odjemalcev in jim ponuditi ugodno ponudbo. Zahteva po takojšnjem urgiranju podjetij naj bi tako v prihodnje še naraščala, saj se bodo odjemalci navadili, da so lahko takoj postreženi z njim relevantnimi informacijami.

Komuniciranje na podlagi lokacije odjemalcev

Povezovanje in komuniciranje z odjemalci glede na njihovo lokacijo je eden tistih ključnih trendov, ki so na meji med koristnim in vsiljivim. Nenehno širjenje GPS-navigacije in razvoj pametnih naprav sta spodbudila številna podjetja, da so začela uporabljati »potisk« tehnologijo, ki jim omogoča, da pošiljajo specifične oglase ravno na tisto območje, kjer je določen uporabnik pametne naprave oz. telefona. Primer: če je uporabnik nekje na poti in išče restavracije s hitro prehrano, ga lahko doseže oglas za McDonald's zaradi njegove bližine na tej lokaciji. Za podjetja je torej pomembno, da se pri uporabi te tehnologije osredinijo na kontekst in geografijo (Halter, povzeto po Pophal 2014). Zanimive so tudi poštni kode ter zemljepisna širina in dolžina, ampak ključnega pomena je takojšnje vedenje o tem, kje uporabnik je in katere informacije mu zato posredovati. Če je na primer nekdo v elitnem hotelu, šoli, športnem dogodku ali v letalu, to veliko pove o njegovih interesih. Podjetja bodo tako lahko z npr. brezžičnim internetom določala veliko teh interesov (Pophal 2014).

Globina vsebine

Medtem ko so strani, kot je na primer Twitter, speljale pozornost na mikroblogiranje, so nekateri mnenja, da so uporabniki željni novih stvari, več vsebine. Payne (povzeto po Pophal 2014) pravi, da fokusiranje na mikroblogiranje in osveževanje statusov (Facebook) počasi upada, hkrati pa se več trend prehajanja h globlji vsebini. Seveda imajo naslovnice in kratke objave še vedno svojo veljavo, vendar si vsak kdaj zaželi kakšnega poglobljenega branja. Bolj ko je vsebina celovita in globoka, večja je verjetnost, da jo bodo bralci delili naprej. Dolžina in globlji pomen kažeta tudi na večjo kredibilnost in kompetentnost pisatelja.

Mikrovideo marketing

Orodja, kot so Vine, Instagram in Snapchat, povečujejo priljubljenost uporabe kratkih videoposnetkov z namenom spodbuditi odjemalce k sodelovanju oz. nakupu. Podjetjem omogočajo vzpostaviti čustveno povezavo z odjemalci, kakršna preko tiskanih medijev ni mogoča, z zgoraj omenjenimi orodji pa jih podjetja zlahka integrirajo v svoje marketinške strategije.

Podjetja, ki torej znajo in bodo znala izkoristiti prednost le-teh, bodo tista, o katerih bodo odjemalci govorili in pri njih seveda opravljali nakupe. Chiera (povzeto po Pophal 2014) svetuje, da podjetja, ko posnamejo posnetke, te objavijo na svoji spletni strani, na kanalu YouTube, jih vključijo v kampanje z elektronsko pošto in delijo na družabnih omrežjih.

Mobilne naprave

Priložnosti za marketing mobilnih naprav nenehno naraščajo, saj se odjemalci za takojšnje povezovanje na poti vedno bolj zanašajo na svoje pametne naprave. Raziskave kažejo, da je januarja 2014 samo v Združenih državah Amerike prenosni telefon imelo 90 % ljudi, od tega kar 58 % pametni telefon. Eksplozivna rast v uporabi mobilnih telefonov in tabličnih računalnikov je imela takojšnji učinek na menedžerje vsebine. Povezovanje mobilnih naprav in družabnega okolja je izredna priložnost za podjetja: več kot 74 % dnevnih uporabnikov Facebooka do njega dostopa preko svojih mobilnih naprav. Poleg doseganja odjemalcev imajo družabna omrežja tudi bogate in globoke segmentacijske mehanizme, ki omogočajo digitalnim oglaševalcem pošiljanje prave vsebine, pravim odjemalcem ob pravem času. Prav zato je pomembno, da podjetja optimizirajo svojo vsebino tudi za mobilne naprave. Vedno več odjemalcev namreč uporablja pametne naprave tudi za brskanje in nakupovanje na spletu, kar je povzročilo številne spremembe v nakupnem procesu, zato se morajo tudi podjetja temu prilagoditi.

Personalizacija

Podjetja imajo sedaj zmožnost dinamičnega pošiljanja sporočil svojim odjemalcem na podlagi njihovih spletnih aktivnosti. Odjemalci so pozorni na spodbudno in dinamično vsebino ter navdušeni nad sugestivno prodajo. Dlje časa ostanejo na spletnih straneh, ki omogočajo boljše izkušnje raziskovanja znamke (npr. odjemalec išče določen izdelek, stran pa mu hkrati podaja predloge za podobne izdelke, ki bi mu morda bili všeč).

Hkrati s personalizacijo se pojavlja tudi problem zasebnosti. Čeprav lahko imajo tako podjetja kot odjemalci koristi od pošiljanja sporočil tistim, ki so zanje najbolj zainteresirani, obstaja tanka meja med koristnostjo in nadležnostjo (prav tam).

Integrirani družbeni mediji

Podjetja morajo, če želijo doseči ciljno skupino s pomembnim sporočilom v realnem času, med seboj povezati vedenje na družbenih medijih ter pridobljene podatke s preostalim marketinškim spletom. Takšna povezava pripomore tudi k boljši segmentaciji in posledično bolj premišljenim aktivnostim podjetja. Podatki, zbrani z družbenih medijev, morajo biti vključeni v strategijo marketinga (Meher 2014).

Tehnološki razvoj

Več vlaganja sredstev v tehnološke rešitve za menedžment družbenih medijev, marketinške analize, donosnost naložb ipd. Ključni so operacijski sistemi in storitve, ki so integrirane in enotne z drugimi kanali, oddelki in zbirkami podatkov.

Z vse hitrejšim razvojem različnih elektronskih pripomočkov in naprav so podjetja postavljena pred izziv, kako vse te platforme najbolje uporabiti (Meher 2014).

»Slika pove tisoč besed«

Čeprav je v zadnjem času največji poudarek na vsebini, to še vseeno ne pomeni, da je edina stvar, ki deluje. Spletne strani, kot sta Pinterest in Instagram, dokazujejo, da je lahko vizualna vsebina resnično vredna tisoč besed (v primeru Instagrama 1 milijardo dolarjev). Infogrami, fotografije, videoposnetki in druge oblike medijev bodo z leti samo še naraščale, saj so odjemalci bolj kot kadarkoli prej pripravljeni na velike količine informacij (Meher 2014).

E2E-poslovanje

Ali z drugimi besedami »Everyone-to-Everyone« pomeni hiperpovezave in sodelovanja odjemalcev in podjetij s pomočjo dejavnosti vrednostne verige: skupno oblikovanje, kreiranje, produkcija, marketing, distribucija in financiranje. Za podjetja bo postalo nujno, da se odprejo zunanjim vplivnežem, razširijo partnerstva in pospešijo investiranje v digitalni razvoj (Berman 2014).

Povečanje sredstev za spletno oglaševanje

Splet je mesto, kjer ljudje preživljajo svoj delovni in prosti čas, kar omogoča podjetjem veliko priložnosti za usmerjanje, segmentacijo in sledenjem možnostim, ki so v tradicionalnem marketinškem komuniciranju nedosegljive.

Spletno oglaševanje naj bi se tako predvidoma povečalo za 10 % na globalni ravni. Rast lahko pričakujemo tudi v mobilnem oglaševanju, ki naj bi se letos povečalo za kar 48 %. Posledično bodo podjetja za spletno oglaševanje namenjala vedno več sredstev, kar jim bo omogočalo usmerjanje na točno določene ciljne skupine odjemalcev.²⁴

Marketing elektronske pošte

Z zmanjševanjem vidnosti podjetij in znamk na družabnih omrežjih ter rastjo kompleksnih algoritmov spletnih iskalnikov se bodo podjetja začela vračati k tistemu marketinškemu orodju, ki ga lahko popolnoma nadzirajo: spisek elektronskih naslovov svojih odjemalcev. Ta ponovni fokus na marketing elektronske pošte se bo prepletal z vsebinskim marketingom in zabrisoval njune meje.

²⁴ Vir: <http://www.inboundnow.com/10-online-marketing-trends-predictions-2015/>.

Ko bodo podjetja spoznala vrednost vsebinskega marketinga, bodo začela odkrivati načine racionalizacije vsebine elektronske pošte, da se bodo tako izognila morebitnemu podvajanju. Eden izmed načinov, kako to storiti, je pretvorba obstoječe vsebine v format PDF (npr. e-knjige), ki si ga lahko prejemniki naložijo v svojo napravo.

Letos naj bi podjetja spoznala nujnost razlikovanja od konkurence pri pošiljanju smiselne in vabljuje elektronske pošte. Raziskava Science of Email Report leta 2014 je v primerjavi z raziskavo iz leta 2011 pokazala, da je odstotek vprašanih, ki nikoli niso kupili izdelka ali storitve na podlagi prejete elektronske pošte, narasel s 25 na 35 %. Ta podatek opozarja, da morajo podjetja razvijati kreativne strategije, ki bodo temeljile na ustvarjanju odnosov z odjemalci, ne pa samo poskušati ustvariti takojšnjo prodajo.²⁵

Zabrisane meje med optimizacijo spletnih iskalnikov (SEO), vsebinskim marketingom in družbenimi mediji

Številni vsebinski marketing imenujejo »nova optimizacija spletnih iskalnikov«. SEO in vsebinski marketing naj bi še vedno obstajala kot dve ločeni, vendar prepleteni disciplini, ki se zanašata druga na drugo za dosego uspeha. Vsebinski marketing ima tako zdaj primarni vpliv na spletno iskanje. Podjetja, ki ne bodo investirala v dobro vsebinsko strategijo, bodo spoznala, da SEO-kampanje niso učinkovite in posledično zmanjšujejo vidnost podjetja v spletnih iskalnikih.

Na drugi strani pa bodo družbeni mediji postali nujen ojačevalec vsake strategije vsebinskega marketinga. Medtem ko so bila podjetja osredotočena na ustvarjanje visokokvalitetne vsebine, je bilo manj pozornosti namenjene promociji in distribuciji te vsebine. Podjetja naj bi tako spoznala tudi druge prednosti družbenih medijev, vključno s povečanjem prepoznavnosti znamke, avtoritete znamke, izboljšanjem poznavanja odjemalcev in višjo stopnjo konverzije (prav tam).

Osebni odnos

Podjetja naj bi z rastjo družbenih medijev spoznala, da so njihovi odjemalci tam aktivni zato, da vzpostavijo prijeten in osebni stik s podjetjem, ne z avtomatiziranim »osebjem«. Podjetja, ki se bodo uspela s svojimi odjemalci povezati na bolj osebni ravni, bodo deležna višjih stopenj konverzije, povečane zvestobe znamki, večjega števila občinstva in večjega števila zadovoljnih odjemalcev (prav tam).

Menim, da bo sposobnost podjetij, da ustvarijo svoje znamke bolj osebne, najpomembnejši dejavnik pri uspešni uporabi družbenih medijev. Podjetja, ki spodbujajo in razvijajo odnose s svojimi odjemalci, privrženci, zasledovalci in naročniki na elektronsko pošto, bodo uspešna in konkurenčna.

²⁵ Vir: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/11/24/top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2015/3/>.

6. ŠTUDIJA PRIMERA

6.1 Zgodovina podjetja Si.mobil

Konzorcij slovenskih podjetij in švedskega telekomunikacijskega operaterja Telia je julija 1997 ustanovil družbo Si.mobil. Dobro leto po ustanovitvi je Si.mobil podpisal 15-letno koncesijsko pogodbo za opravljanje storitev mobilne telefonije GSM 900, konec leta 1998 pa je Si.mobilova tehnična ekipa že opravila prvi testni klic v omrežju 040.

25. marca 1999 je Si.mobil komercialno vstopil na trg in do konca leta v svoje vrste privabil že prvih 10.000 uporabnikov. Tako je Slovenija dobila drugega mobilnega operaterja, uporabniki možnost izbire ponudnika mobilnih storitev, trg pa je bil bližje večji liberalizaciji telekomunikacij. Vstop novega igralca na mobilni trg je prinesel veliko spremembo v telekomunikacijskem okolju. Prvič po osmih letih je bil nacionalni mobilni operater soočen s konkurenco. Penetracija na mobilnem trgu je dosegala 35,8 odstotka.

Pred začetkom komercialnega poslovanja je Si.mobil uporabnikom sporočil, da bo ponudil vrhunske storitve po sprejemljivih cenah. To je obljuba, ki ji Si.mobil ostaja zvest že 15 let.

Si.mobil se je aktivno lotil gradnje lastnega omrežja. Prva telefonska centrala GSM v Ljubljani je imela zmogljivost 30.000 priključkov z možnostjo razširitve na 150.000 uporabnikov. Drugo centralo je Si.mobil postavil v Mariboru. Od skromnih začetkov z dvema telefonskima centralama je Si.mobil napredoval v operaterja z najsodobnejšim in največjim 3G-omrežjem, s katerim pokriva več kot 90 odstotkov prebivalcev Slovenije in jim ponuja dostop do širokopasovnega interneta.

Paleta Si.mobilovih storitev je z razvojem tehnologije postajala vedno bolj pestra, nekatere izmed njih je Si.mobil premierno predstavil slovenskemu trgu: prvi je uvedel paketni prenos podatkov GPRS in storitev WAP, Si.mobilovi uporabniki so lahko prvi pošiljali sporočila MMS, kot prvi v Sloveniji in eden prvih v Evropi je Si.mobil omogočil prenos podatkov s tehnologijo EDGE. Pionirske korake je delal tudi na področju navigacijskih storitev GPS v mobilnih telefonih.

V letu 2011 je opravil obsežno nadgradnjo omrežja s širokopasovnim internetom in pridobil certifikat za največje in najhitrejše slovensko 3G-omrežje. Čeprav je s tehnologijo UMTS 900 pokrival večji del Slovenije, nadgradnja omrežja poteka še naprej. Leta 2012 je znova kot prvi v Sloveniji ponudil komercialne storitve LTE, omrežje četrte generacije, ki omogoča hitrosti do 100 Mb/s.

Konec leta 2000 je imel Si.mobil 130.000, konec leta 2002 pa že 350.000 uporabnikov. K rasti uporabnikov sta prispevala tudi ekskluzivno partnerstvo z globalno družbo Vodafone, ki je Si.mobilu največ prednosti prinesla na področju mednarodnega gostovanja in uporabe novih storitev, ter podpora večinskega lastnika Mobilkom Austria v obliki investicij in prenosa znanja. Z zasičenostjo trga se je skokovitost rasti uporabnikov ustavila, vendar kljub temu Si.mobil še vedno dosega rast uporabnikov in ima ob koncu leta 2013 679.172 uporabnikov, kar predstavlja 2,5-odstotno rast v primerjavi s preteklim letom in 30-odstotni tržni delež.

Danes je Si.mobil eden prvih mobilnih operaterjev v Evropi in prvi v Sloveniji, ki je svojim poslovnim uporabnikom poleg komunikacijskih rešitev ponudil tudi poslovne. Je eden najbolj uglednih delodajalcev v Sloveniji in družini prijazno podjetje. Rast poslovanja, zadovoljni uporabniki, številne nagrade in okoljska certifikata EMAS ter ISO 14001 dokazujejo, da se je Si.mobil razvil v zrelo in odgovorno podjetje.²⁶

Velik ugled podjetje uživa tudi med iskalci zaposlitve, ki so Si.mobil prepoznali kot enega najuglednejših slovenskih zaposlovalcev in mu dodelili certifikat Ugleden delodajalec. Si.mobil je leta 2013 vnovič prejel priznanje Zlata nit za najboljšega delodajalca v kategoriji velikih podjetij, velik ugled pa uživa tudi blagovna znamka Si.mobil, ki je prejela mednarodno priznano nagrado Superbrands.

Vizija podjetja je »Napredni danes, odgovorni za jutri, zanesljivi za vedno«. Njegovo poslanstvo je, da ustvarja napredne, enostavne in brezskrbne komunikacijske storitve, ki ljudem resnično pomagajo. Njegovo poslovanje je skrbno, odgovorno in preudarno, uporablja pa tehnologije za ustvarjanje prostora iskrene bližine.

6.2 Strategija in cilji komuniciranja

6.2.1 Strategija

V vsakem podjetju je strateško načrtovanje ključnega pomena, tudi pri Si.mobilu. Tako je digitalno marketinško komuniciranje vpeljano med strateške usmeritve podjetja. Digitalni mediji, katerih uporabe se Si.mobil poslužuje, so namenjeni informiranju ciljnih skupin o aktivnostih podjetja, posredovanju novic iz sveta mobilne tehnologije ter aktivnemu sodelovanju z odjemalci podjetja. Uporabniki lahko najdejo informacije o aktualnih izdelkih/storitvah in z njimi povezanih aktivnosti. Prav tako so ažurno objavljane novice, ki so pomembne in uporabne v vsakdanjem življenju (npr. stanje omrežja, mobilni internet, novi paketi ipd.), ter zanimive vsebine, povezane z najnovejšo mobilno tehnologijo in uporabnimi nasveti. Za boljšo povezavo med podjetjem in njegovimi odjemalci pa sta na voljo tudi 24-urni klicni center in elektronska pošta, kamor lahko odjemalci naslovijo svoje morebitne težave pa tudi pohvale.

²⁶ Vir: <http://www.simobil.si/predstavitev/zgodovina>.

6.2.2 Cilji

Zavedanje

Odjemalci se morajo zavedati znamke in izdelkov oz. storitev podjetja, saj drugače ne vedo, da podjetje obstaja, in ne bodo opravili nakupa.

Razumevanje

Doseči takšno komunikacijo, da bodo odjemalci razumeli znamko in izdelke oz. storitve, ter posredovati zadostno količino informacij, na podlagi katerih se bodo lahko le-ti odločili za nakup.

Prepričanje

Doseči, da odjemalci poznajo prednosti znamke in so zanje koristnejše od tistih, ki jih predstavlja konkurenca.

Akcija

Doseči zeleno reakcijo, to je, da ciljna skupina npr. obiše spletno stran podjetja, pokliče ipd. Ne nazadnje pa je glavni cilj prodaja oz. njeno povečanje.

Splošni cilj komuniciranja Si.mobila je torej omogočanje hitrega širjenja informacij in vzpostavljanje stika z različnimi javnostmi, ki jih lahko usmerja v zelene smeri: posredovanje informacij o podjetju (družbena odgovornost in interne aktivnosti), izdelkih in storitvah, ali pa se usmeri v dialog z odjemalci, kar lahko posledično privede tudi do izboljšanja znamke.

6.3 Si.mobil in digitalni mediji

Si.mobilovi začetki pojavljanja v družbenih medijih segajo v leto 2009, ko je podjetje ustvarilo uradni profil na slovenskem forumu med.over.net z namenom, da bi se približal svojim odjemalcem in se po potrebi z njimi vključil tudi v pogovor.

6.3.1 Strokovnjak za družbene medije

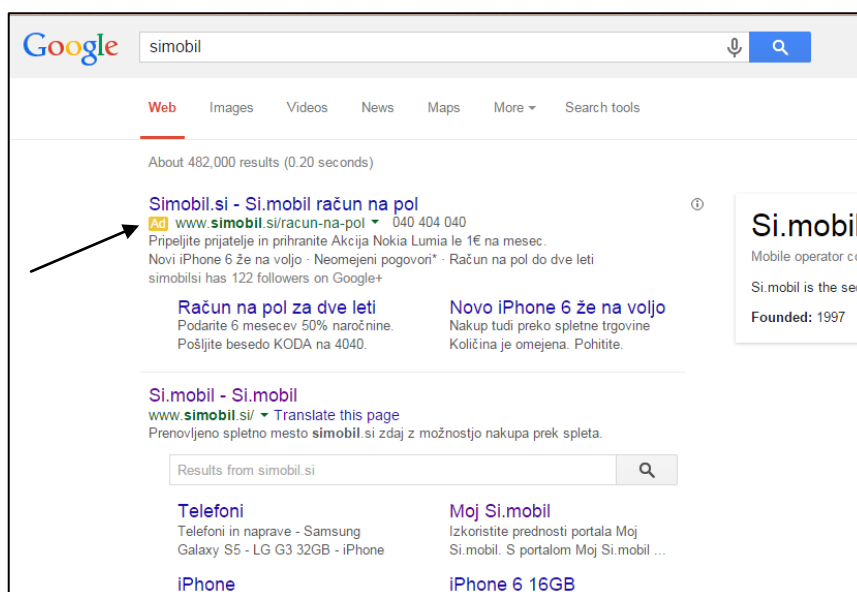
Podjetje Si.mobil je v namen komuniciranja v družbenih medijih zaposlilo strokovnjaka za družbene medije (social media specialist), ki spada v oddelek za korporativno komuniciranje. Skupaj z ekipo opravlja naslednje aktivnosti:

- Načrtovanje in izvajanje strategije družbenih medijev ob pomoči raziskav konkurence, izbira ustreznih platform, pošiljanje sporočil in določanje ciljnih skupin.
- Pomoč pri pripravi letnih načrtov komuniciranja podjetja.

- Ustvarjanje, urejanje, izdajanje in deljenje dnevnih vsebin (izvirno besedilo, slike, videoposnetki ali HTML) z namenom ustvarjanja smiselnih povezav in spodbujanja uporabnikov k akciji.
- Ustvarjanje in optimizacija spletnih strani podjetja na vseh platformah z namenom povečanja vidnosti družbene vsebine podjetja.
- Urejanje vsebine, ki jo podajajo uporabniki v skladu s politiko urejanja vsakega medija posebej.
- Nenehne izboljšave z zajemanjem in analizo podatkov, pridobljenih z družbenih medijev in od aktualnih praks, ter nato ustrezno reagiranje na pridobljene informacije.
- Sodelovanje z drugimi oddelki v podjetju (npr. odnosi z javnostmi, prodajo itd.) z namenom upravljanja ugleda, identifikacije ključnih vlog in koordiniranje nalog.

6.3.2 »Plačaj za klik« marketing

Tudi pri podjetju Si.mobil se poslužujejo uporabe »plačaj za klik« marketinga, kar nazorno prikazuje spodnja slika. Pri tem uporablja Google AdWords, s katerim skuša pritegniti nove obiskovalce spletne strani, povečati spletno prodajo in poskrbeti, da se bodo stranke vedno znova vračale tako na spletno stran kot tudi na prodajna mesta.



Slika 10: Si.mobil AdWords (vir: www.google.si)

Podjetje ustvarja spletne oglase po naslednjih korakih:

Ustvarjanje oglasa

Na tem mestu podjetje napiše oglas, ki ljudem pove, kaj ponuja. Nato izbere ključne besede, na podlagi katerih se bo oglas prikazal v rezultatih iskanja.

Oglas je lahko sestavljen iz 95 črk oz. znakov, od tega je 25 črk v naslovu oglasa (npr. Si.mobil.si – račun na pol), 35 črk je dovoljenih za dve vrstici oglasnega sporočila in prav tako 35 za povezavo do spletne strani podjetja.

Izbira ključnih besed

Podjetje si pri izbiri ključnih besed pomaga s t. i. načrtovalcem ključnih besed. Ta je v pomoč pri iskanju predlogov za ključne besede in skupine oglasov, podjetje pa si prav tako lahko pogleda, kakšna bi bila uspešnost seznama ključnih besed, in z združevanjem več teh seznamov ustvari novega. Podjetje s tem lažje izbere konkurenčne ponudbe in določi proračun za uporabo v vseh oglaševalskih akcijah.

Primer

Podjetje Si.mobil prodaja telekomunikacijske storitve in naprave, zato lahko začne z nekaj osnovnimi kategorijami, npr.: *mesečna naročnina*. Če podjetje ugotovi, da se ti izrazi pogosto uporabljajo za njegove izdelke oz. storitve, lahko doda določene izraze, npr.: *nizka mesečna naročnina*. Trenutna kampanja podjetja se nanaša na polovično mesečno naročnino, zato so ključne besede: *račun na pol, novi iphone 6, neomejeni pogovori* ipd.

Dražba ključnih besed

Podjetje določi ključne besede (npr. ugodna mesečna naročnina, pametni telefoni ipd.), za katere se želi potegovati na dražbi, določi proračun zanje in ustvari skupine teh ključnih besed, ki so povezane z oglasom. Google nato z uporabniškega računa podjetja na dražbo vnese ključne besede, za katere oceni, da so najpomembnejše, in pri tem upošteva najvišji znesek, ki ga je podjetje podalo za dražbo.

Določanje proračuna

Podjetje se lahko v program AdWords prijavi brezplačno. K plačilu je obvezano samo, ko nekdo klikne na oglas in s tem obiše spletno mesto podjetja ali pa naveže stik s podjetjem po telefonu. Plača torej samo takrat, ko je oglaševanje aktivno oz. spodbudi dejanje uporabnikov. Velikost naložbe za sodelovanje na dražbah podjetje sproti prilagaja na dnevni ravni, povprečno je to od 5 do 10 evrov dnevno.

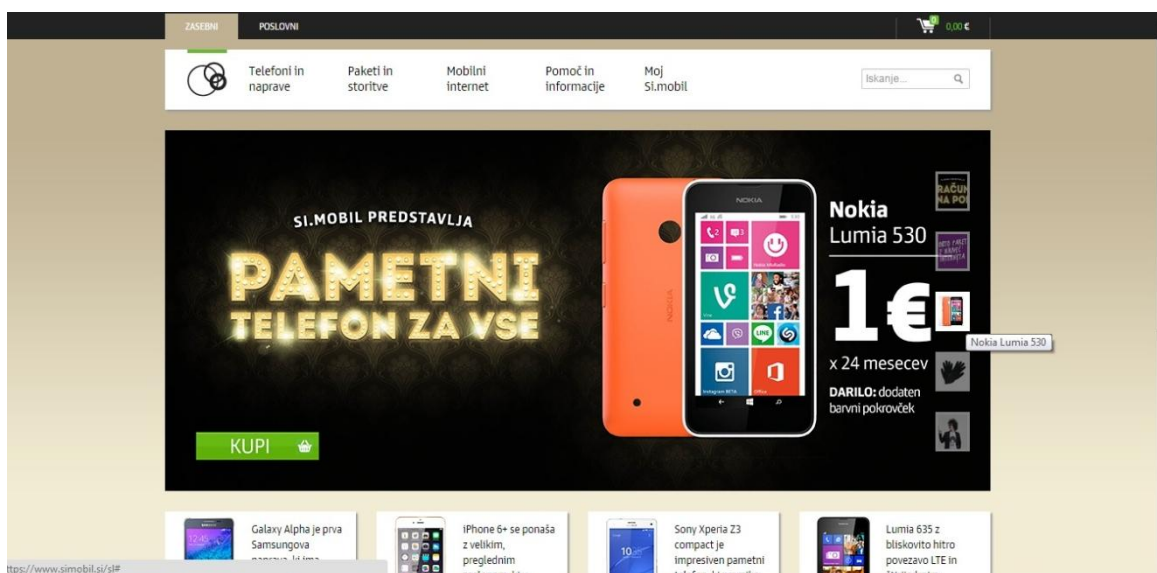
6.3.3 Spletna stran in spletna trgovina

Spletna stran podjetja je letos dobila novo podobo, hkrati pa je kot novost luč sveta ugledala tudi spletna trgovina.

Za lažjo preglednost je omogočena začetna izbira med zasebnimi in poslovnimi uporabniki. Če se osredotočimo na oddelek fizičnih oseb, je glavni meni razdeljen na:

- Telefoni in naprave; obiskovalci spletne strani lahko v tem oddelku najdejo vso aktualno ponudbo mobilnih telefonov, tabličnih računalnikov, naprav za mobilni internet, kamer, igralnih konzol, dodatne opreme in ponudbo za najmlajše. Prav tako uporabniki na tem mestu najdejo odgovore na pogosta vprašanja, kot so, kako pristopiti k Si.mobilu, kako zamenjati kartico SIM, kaj narediti v primeru kraje telefona ipd.
- Paketi in storitve; tukaj najdemo pakete z naročnino in brez nje, storitve, aplikacije, informacije o komuniciranju v tujini ter računih. Tudi tukaj se pojavi podmeni s pogostimi vprašanji, kot so, kako prenesti številko, kako zamenjati paket ipd.
- Mobilni internet; za telefon, računalnik in tablični računalnik ter informacije o akcijah in uporabnih zadevah.
- Pomoč in informacije; pogosta vprašanja o telefonih, napravah, naročnini in razmerjih, storitvah in aplikacijah, različna obvestila, cenik, prodajna mesta itd.
- Moj Si.mobil; aplikacija za spremljanje porabe, spreminjanje osebnih podatkov in paketa, plačevanje računov, vklop ali izklop dodatnih storitev.

Spletna stran podjetja je hkrati tudi spletna trgovina, kjer lahko uporabniki opravijo nakup, kakršnega bi sicer opravili v prodajalnah. Uporabniki lahko sklenejo novo naročniško razmerje, podaljšajo obstoječe, kupijo naprave v prosti prodaji in dodatno opremo (ovitke, slušalke, zaščitne folije ipd.). Vendar je pomanjkljivost ta, da lahko samo tisti odjemalci, ki podaljšajo razmerje ali kupujejo v prosti prodaji, izberejo način dostave na dom, za vse drugo se morajo še vedno oglasiti v enem izmed Si.mobilovih glavnih centrov.



Slika 11: Si.mobil, spletna stran in trgovina (vir: www.simobil.si)

6.3.4 Spletni odnosi z javnostmi

6.3.4.1 Multimedijske strani

Si.mobil je aktivno prisoten na multimedijem kanalu YouTube, na katerem poleg predstavitve podjetja (in znamke ORTO) in aktualnih televizijskih oglasov objavljajo tudi priročne nasvete za uporabnike glede nastavitve določene naprave, njihovih storitev ipd.

6.3.4.2 Aplikacije

Podjetje svojim uporabnikom ponuja številne aplikacije, s katerimi želi doseči čim boljše uporabniško izkušnjo:

- **Si.Info;** aplikacija je namenjena vsem uporabnikom Si.mobila, ki želijo spremljati informacije o svojem naročniškem razmerju. Z aplikacijo lahko pregledujejo svojo porabo, najdejo najbližje prodajno mesto preko naprednega GEO-iskalnika, preverijo cene za opravljanje storitev v tujini ipd. Prav tako je poskrbljeno za varnost, saj sta za dostopanje do določenih osebnih podatkov potrebna uporabniško ime in geslo.
- **Si.apps** omogoča neposreden dostop do izbranih aplikacij v marketu Android. Ponuja na enem mestu izbrane Si.mobilove in pri slovenskih uporabnikih pametnih naprav največkrat uporabljene aplikacije. Seznam aplikacije se sproti dopolnjuje z novimi slovenskimi in tujimi aplikacijami. Določene izbrane aplikacije so na voljo le uporabnikom pametnih naprav z novejšimi različicami operacijskih sistemov.
- **Razglednica;** aplikacija omogoča pošiljanje fotografij, posnetih z mobilnim aparatom ali drugo pametno napravo, v obliki pravih razglednic. Poslana razglednica natisnjena prispe po navadni pošti. Je brezplačna, razglednice pa se zaračunajo po veljavnem ceniku pošte, pošiljanje pa je možno le v Slovenijo.
- **Hangar mapa** omogoča brezplačne 4 GB prostora za shranjevanje podatkov, ki jih uporabniki drugače hranijo v pametnem telefonu, osebni ali tablični računalniku. Podatki so torej zbrani na enem mestu, uporabniki pa lahko do njih dostopajo kjerkoli in kadarkoli.
- **Moja družina;** aplikacija je namenjena lažjemu usklajevanju družinskega življenja. Združuje družinski koledar, seznam opravil in nakupov ter dnevnik, z njimi pa so lahko uporabniki vedno povezani z družinskimi člani.
- **Si.nadzor** omogoča nadzor, upravljanje in preverjanje stanja doma, počitniške hiše, pisarne, delavnice, skladišča ipd. Z oddaljene lokacije lahko uporabniki upravljajo in nadzirajo vse naprave, ki imajo dostop do mobilnega oz. internetnega omrežja.
- **ORTO-napovednik** je aplikacija z vsebinami spletne strani Napovednik.com (najbolj bran slovenski napovednik dogodkov). Na voljo so najpopolnejši sporedi glasbenih, gledaliških, razstavnih in drugih dogodkov ter aktualni kinematografski spored. Glasbeni dogodki so povezani z vsebinami portala MUZIQ.

- **Vem, kaj jem!**; aplikacija omogoča spremljanje vnosa ogljikovih hidratov, beljakovin in maščob, omogoča tudi vpisovanje porabe kalorij in telesne aktivnosti. Uporabniki lahko vodijo dnevnik meritve krvnega sladkorja in teže, zbrane podatke pa lahko preprosto pretvorijo v elektronsko obliko in jih nato posredujejo prijateljem, zdravniku itd.
- **Si.realnost** omogoča vizualizacijo in interakcijo z vsebino. Uporabniki lahko slikajo določeno stvar, jo natisnejo in vnesejo svojo izkušnjo.

6.3.4.3 Si.mobil na družabnih omrežjih

Kot smo že omenili v prejšnjih poglavjih, pojavljanje podjetij na družabnih omrežjih ni več vprašljivo, ampak za doseganje čim boljših poslovnih rezultatov samoumevno. Seveda pa je pomembno, kako se podjetja predstavijo, kakšne so njihove aktivnosti na teh straneh, komu in čemu so namenjene in, ne nazadnje, kakšen uspeh prinašajo.

Usmeritve komuniciranja na družabnih omrežjih

Družabna omrežja, kot so Facebook, Twitter, Instagram in druge osebne spletne strani, spreminjajo način komuniciranja, spodbujajo interakcijo in poslovanja z uporabniki, zainteresiranimi deležniki zunaj Si.mobila ter znotraj samega podjetja. Kljub njihovem pojavu, nenehnem spreminjanju in pojavljanju novih so osnove komuniciranja še vedno v skladu s tradicionalnim marketinškim komuniciranjem. Spodbujajo dialog, zagotavljajo izmenjavo informacij in pripomorejo k utrjevanju odnosov, vendar pa na drugi strani zahtevajo posebno pozornost pri uvajanju pravil in načel komuniciranja.

Si.mobil in Facebook

Facebook je v prvi vrsti namenjen vzpostavitvi in ohranjanju stikov z odjemalci podjetja in tudi drugimi podjetji. Tudi Si.mobil je prisoten v tem največjem družabnem omrežju v Sloveniji. Svoje privrženca obvešča o tehnoloških napredkih, dejavnostih, novih izdelkih in storitvah. Uporabnikom omogoča, da na njegov profil naslovijo svoja mnenja, pohvale, pritožbe ter se tako povežejo z blagovno znamko.

Podjetje ima aktiven profil od leta 2010, skupaj s profilom blagovne znamke ORTO pa predstavlja eno izmed največjih spletnih skupnosti med slovenskimi podjetji, saj ima že več kot 70.000 spremljevalcev. Kot pomanjkljivost njegovega profila Facebook bi lahko izpostavili, da ni takojšnjega dostopa do osnovnih in kontaktnih podatkov podjetja (Facebook je sicer za letošnje leto napovedal t. i. gumb »Kontaktirajte nas«, ki bo omogočal takojšnjo vzpostavitev stika s podjetjem, uporabniki pa bodo lažje opravili nakup, rezervirali storitev ipd.²⁷). Ti so sicer na voljo pod zavihkom »Več«, kar pa zahteva malce več brskanja po strani.

²⁷ Vir: <http://www.matejspehar.si/dodajte-kontakt-na-fb-naslovnico>.

Ena izmed negativnih lastnosti profila na Facebooku je nepoznavanje uporabnikov na drugi strani. Za podjetje to pomeni, da ne more opraviti natančne analize svojih spremljevalcev, saj lahko zaradi zmožnosti ustvarjanja več profilov številke in demografske značilnosti uporabnikov zelo variirajo. Prednost je seveda, da podjetje s svojimi odjemalci lažje in v krajšem času zgradi odnos ter z njimi ohranja stike.

Facebook bi tako lahko označili za moderen družbeni fenomen, ki ima velik vpliv na svoje uporabnike. Vsak posameznik je vključen v mrežo večje skupine (prijateljev, znanih osebnosti, podjetij itd.), katerim se njegovo udejstvovanje zdi primerno ali pa ne. To pomeni, da vsakega posameznika nehote »nadzirajo« drugi uporabniki. Tako lahko tudi Si.mobil vpliva na uporabnike in tudi ti lahko posredno vplivajo na Si.mobilove informacije javnosti.

Čeprav komuniciranje na Facebooku s svojimi odjemalci in drugimi uporabniki zveni prijetno v teoriji, nekateri uporabniki izkoriščajo profil podjetja kot prostor za pisanje negativnih ali celo žaljivih komentarjev. Tudi Si.mobil se dnevno sooča s komentarji nezadovoljnih uporabnikov, npr: *»Pozdravljeni, kaj se dogaja z omrežjem? Govorim z vašimi naročniki, pri vseh isto. Niti klicat' se ne da, kaj šele karkoli drugega.«* Podjetje mora tako nenehno nadzorovati svoj profil in vsako objavo, vendar tudi če je reakcija podjetja hitra (Si.mobil svojim uporabnikom velikokrat odgovori celo takoj, najkasneje pa v roku 24 ur), podjetje še vedno ne bo vedelo, koliko uporabnikov je negativno objavo videlo in kolikim bo ta ostala v spominu pri nadaljnjem sodelovanju s podjetjem.

Simobil in Twitter

Kot smo omenili že v prejšnjih poglavjih, komuniciranje preko Twitterja poteka s kratkimi sporočili, ki omogočajo tudi objavo fotografij in spletnih povezav. Twitter kot aplikacijo je smiselno dodati na profil podjetja na Facebooku, saj so nato spremljevalci podjetja na Facebooku hkrati tudi prejemniki Twitterjevih sporočil podjetja. Si.mobil je na Twitterju aktiven od leta 2011 in ima skoraj 8000 zasledovalcev, ORTO-profil pa 2000. Aktivnosti in aktualne novice podjetje objavlja na dnevni ravni. Sporočila podjetja se tako v veliki večini nanašajo na njegove izdelke, storitve, novosti, nagradne igre in povezave na spletne strani, kjer so na voljo dodatne informacije. Podjetje mora poskrbeti, da so sporočila kratka, jedrnata in pritegnejo pozornost, v nasprotnem primeru se število zasledovalcev manjša.

Slabost Twitterja je, da omogoča pri pisanju sporočil največ 140 znakov, s čimer omejuje podjetje, saj informacijo sicer lahko objavi, vendar ni nujno, da bo s tem komunikacijski cilj zadovoljen. Prav tako se lahko zaradi omejenega števila znakov pojavijo motnje v komunikaciji in posledično lahko uporabnik nepravilno dekodira sporočilo. Ker je Twitter dokaj preprosta aplikacija za uporabo, obstaja nevarnost, da uporabnikom sčasoma postane le navada, kar pomeni, da postanejo pasivni. Podjetje tako težko deluje in vpliva na svoje zasledovalce. Twitter se prav tako sooča s poplavo nekoristnih in nepreverjenih informacij, kar lahko vodi podjetje k iskanju in reševanju nepomembnih težav. Vendar vsak dialog pomeni vzpostavljanje stika z obstoječimi ali potencialnimi odjemalci, zato Si.mobil nobenega sporočila ne zanemari, objavlja pa jih na dnevni ravni in tudi večkrat na dan.

Si.mobil in YouTube

Podjetje Si.mobil je aktivno tudi na največji spletni videoskupnosti, kjer lahko uporabniki spremljajo različne videoposnetke. Podjetje na ta način stroškovno učinkovito deli svoje videovsebine. Uporablja ga predvsem za deljenje uporabnih nasvetov pri uporabi pametnih naprav in seveda za oglaševanje. Podjetje ima 813 naročnikov in skupno 580.568 ogledov.

Kot pri večini družabnih omrežjih se tudi na YouTubu lahko pojavijo uporabniki, ki možnost dialoga izkoristijo v slabe namene in podajajo negativne komentarje, velikokrat se tako začne razprava tudi med samimi uporabniki, podjetje pa ne sodeluje.

LinkedIn, Wikipedija in Google+

Komunikacija je omejena in skladna s Si.mobilovo strategijo pojavljanja na družabnih omrežjih. Ti profili so uporabljeni le v določenih primerih.

Pri podjetju se zavedajo, da je lahko uporaba družabnih omrežij tvegana, zato so že na začetku pojavljanja določili ustrezne usmeritve komuniciranja za njihovo odgovorno uporabo. V skladu s hitrimi spremembami in nenehnim nadgrajevanjem omrežij Si.mobil svoja načela in smernice komuniciranja redno prilagaja. Trdno pa se drži načela, da moramo na spletno komunikacijo gledati tako kot na pogovor v živo. Potrebna sta zdrav razum ter spoštovanje vrednot podjetja in njegovega kodeksa ravnanja.

Si.mobil vsakemu od svojih zaposlenih omogoča, da se vključi v dogajanje na družabnih omrežjih, vendar mora delovati v skladu z ugledom podjetja, hkrati pa mora ohraniti v mislih dejstvo, da takšno vključevanje ni enkratno dejanje in da utegne biti ali priložnost ali tveganje. Zaposleni se morajo pri uporabi držati vrednot in pravil kodeksa ravnanja podjetja, da ohranjajo prepoznavnost in dober ugled podjetja.

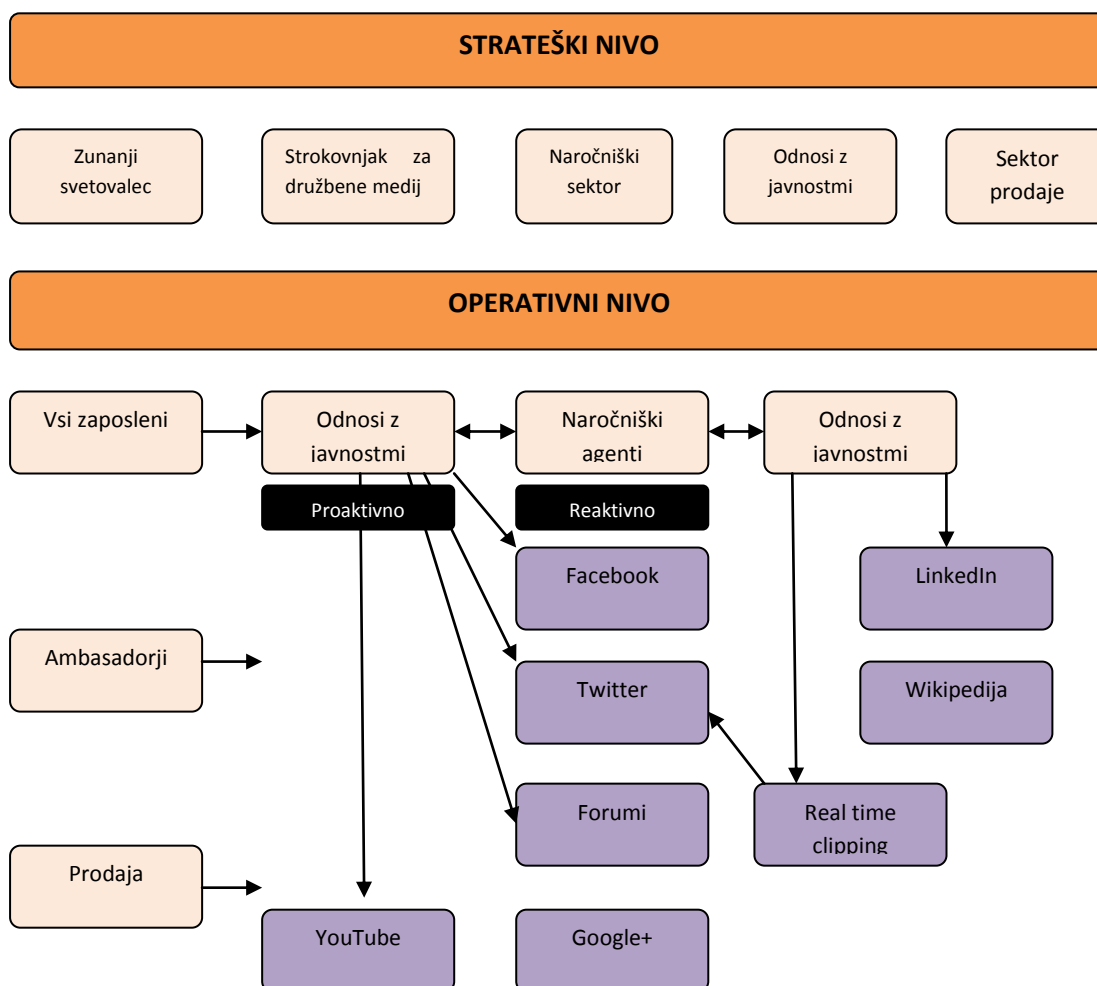
V podjetju razlikujejo usmeritve za uradno komuniciranje v imenu podjetja in o podjetju:

- **Načela komuniciranja na družabnih omrežjih;** namenjena zaposlenim, ki s ciljnim skupinami komunicirajo v imenu podjetja. Ta so: transparentnost, varovanje osebnih podatkov, spoštovanje, koristna uporaba, skladnost s kulturo podjetja in vključevanje v spletne pogovore.
- **Priporočila za komuniciranje na družabnih omrežjih;** namenjena zaposlenim, ki se vključujejo v spletne dialoge in v njih omenjajo Si.mobil. Vseh skupaj jih je trinajst, med njimi najpomembnejša: sprejemanje odgovornosti za svoja dejanja (objave), upoštevanje pravil poslovnega vedenja, odgovornost do svojega rednega dela, ustvarjanje dodane vrednosti in jasno izražanje.

Optimizirano sodelovanje različnih oddelkov podjetja

Z razvojem družabnih omrežij je v podjetju bila sprejeta odločitev, da mora biti tovrstno komuniciranje ena izmed nalog oddelka za odnose z javnostmi. Vendar tudi oddelek za odnose z javnosti za svoje delo potrebuje pomoč drugih oddelkov, katerega pa, je odvisno od področja. Strokovnjak za družbene medije tako potrebuje pomoč predvsem naročniškega sektorja (zaradi vprašanj odjemalcev o naročniških razmerjih, paketih, napravah ipd.) in oddelka za digitalne rešitve (ta skrbi za interaktivno komunikacijo).

Če pogledamo spodaj prikazani organigram, so vsi navedeni del strateškega nivoja, katerega naloga je razvoj strategije, njena izvedba in proaktivna komunikacija v družbenih medijih. Na tem mestu se pridružuje še zunanji svetovalec, ki podaja informacije o tem, kakšno podobo ustvarjajo aktivnosti podjetja. Operativni del skrbi za reaktivno komunikacijo in ga sestavljajo agenti naročniškega sektorja, strokovnjak za družbene medije, zaposleni, ambasadorji in seveda prodajno osebje.



Slika 12: Organigram (vir: Plut 2013, 36)

Nove tehnologije

Si.mobil si prizadeva s svojimi odjemalci ustvariti iskreno bližino, kar mu omogoča uporaba družabnih omrežij, ki pa so vedno pod vplivom tehnoloških sprememb in napredkov. Naloga strokovnjaka je, da te spremembe spremlja in jih implementira v poslovanje podjetja.

Podjetje mora nenehno spremljati, kje na spletu se zadržujejo uporabniki, kdaj se največ poslužujejo uporabe družabnih omrežij, kako dojemajo podjetje, kakšni so njihovi odzivi na podane vsebine podjetja ter kako te vsebine širijo, delijo z drugimi (spletni marketing od ust do ust). S temi podatki lahko podjetje lažje presodi, kdaj je pravi čas za kakšno objavo ciljni skupini. Na voljo so različna spletna statistična orodja, s katerimi podjetje meri komunikacijo uporabnikov (deljenje vsebin, podajanje komentarjev, ustvarjanje zaznamkov ipd.). Podjetje se poslužuje uporabe naslednjih orodij: Facebook Insights, ki je uradno statistično orodje družabnega omrežja Facebook, Twitter Counter in TwentyFeet za merjenje dejavnosti v omrežju Twitter ter YouTube Analytics za vodenje statistike v multimedijem omrežju YouTube.

Posodabljanje procesov komuniciranja

Če so komunikacijski procesi včasih predstavljali enosmerno potovanje, torej samo pošiljanje informacij ciljnim skupinam, je digitalna revolucija prinesla zahtevo po osredotočanju na dvosmerno komunikacijo. Podjetje mora spremljati svoje ciljne skupine, kje se zadržujejo in s kom delijo svoje izkušnje. Poudarek je na zagotavljanju prijetne uporabniške izkušnje, kar pomeni, da mora podjetje vzpostaviti takšno komunikacijo, ki bo dala uporabnikom vedeti, da se pogovarjajo z resničnim človekom, ki se posveti njihovim težavam, in ne dobivajo avtomatiziranih odgovorov.

6.3.5 Mobilni marketing

Si.mobil, mobilni marketing, prakticira povečanje zavedanja znamke, spreminjanja podobe znamke in krepitev lojalnosti znamki. Z uporabo SMS-marketinga podjetje dosega učinkovito prepoznavnost. Pošiljanje sporočil zagotavlja, da je veliko število uporabnikov izpostavljenih znamki, saj sporočila skoraj vedno dosežejo želeno ciljno skupino. Ko je ciljna skupina dosežena, so sporočila shranjena in jih lahko uporabniki prebirajo po potrebi. Prav tako uporabniki sporočila vedno najprej odprejo, šele nato izbrišejo. Sporočila podpirajo tudi virusni marketing, ki je za podjetje koristen ne samo zaradi povečevanja zavedanja znamke, ampak tudi zaradi vpliva vrstnikov (sporočila si lahko uporabniki med seboj posredujejo).

Si.mobil se poslužuje uporabe sporočil predvsem pri obveščanju o aktualnih ponudbah in pošiljanju voščilnic v času večjih praznikov. Pošiljanje sporočil podjetje še zlasti prakticira pri svoji blagovni znamki ORTO, kjer naročniki ORTO-paketov prejemajo sporočila o aktualnih novostih in ugodnostih, ki jih lahko prejmejo pri različnih drugih podjetjih (prihranek pri nakupu oblačil, obutve, športne opreme in zabavne elektronike ter potovanj).

Brezžična internetna povezava

Ker je cilj podjetja zagotavljanje najboljše uporabniške izkušnje, se trudi to doseči predvsem v svojih centrih in prodajalnah. Obiskovalci se lahko pri vsakem razstavljenem (ter seveda svojem) mobilnem telefonu ali napravi povežejo na brezžično omrežje in tako preizkusijo delovanje interneta v napravi ali pa v svojem telefonu objavijo, kje so trenutno, kakšna je njihova izkušnja ipd.

6.3.6 Elektronska pošta

Si.mobil se pri uporabi elektronske pošte ravna po naslednjih merilih:

- Uporaba zanimivih besednih zvez v naslovu sporočila
- Jedrnata in uporabna vsebina
- Vsebina, ki ne razkriva vsega in prejemnika spodbudi, da raziskuje naprej
- Prilagajanje prejemnikov glede na izdelek/storitev, poslovni model in tolerantnost prejemnikov

Pravila, ki jih podjetje upošteva pri pisanju in pošiljanju elektronske pošte:

- Ustrezna baza elektronskih naslovov; podjetje pridobiva elektronske naslove na prodajnih mestih (pri sklepanju pogodbe je odjemalec seznanjen z možnostjo prejemanja elektronske pošte in s tem najaktualnejših novic) in ko uporabniki sami navežejo stik s podjetjem (npr. pošljejo povpraševanje ali izrazijo mnenje ipd.).
- Za lažjo preglednost elektronske pošte je vsebina podana v paragrafih, ki si sledijo od najpomembnejšega do najmanj pomembnega. Če prvi paragraf ne pritegne pozornosti bralca, je velika verjetnost, da ne bo nadaljeval branja oz. bo sporočilo izbrisal (primer iz enega izmed Si.mobilovih poslanih sporočil: začetek pošte z naslovom »6 x 100 € za šoping«; besedna zveza, ki skoraj zagotovo spodbudi bralca k nadaljnjemu branju).
- Pri pisanju podjetje uporablja t. i. *senzorični jezik*, ki pomeni, da prejemnika naslovi slišno (npr: »Pozor, hud telefon!«), vizualno (npr: »Vidimo, da morda potrebuješ nov telefon. Izbereš ga lahko na kateremkoli prodajnem mestu.«.) in čustveno (npr: »Držimo pesti, da ravno tebe čaka bombastičen šoping.«).

Orto novice

Orto je blagovna znamka podjetja Si.mobil, usmerjena na mlade med 11. in 31. letom. Leta 2013 je dobila naziv slovenske znamke leta. Svoje uporabnike nagovarja na vedno nove in presenetljive načine. Podjetje v ta namen razvija različne mobilne aplikacije in poziva k solidarnosti na Žuru z razlogom.

Na Orto novice se lahko naroči vsak, ki želi prejemati aktualne novice iz sveta telefonije, uporabnih nasvetov, posebnih ponudb, koncertov, nagradnih iger, presenečenj itd., prejema pa jih lahko na svoj elektronski naslov.

E-račun

Si.mobil svojim uporabnikom ponuja možnost prejemanja računa za opravljene storitve tudi na elektronski naslov. Pri tem poudarja naslednje prednosti:

- Okolju prijazen – njegova uporaba zmanjšuje porabo papirja, črnila in prevoza.
- Vedno pri roki – naročniki prejmejo račun na svoj elektronski naslov, kjer jim je vedno na voljo in dostopen.
- Plačilo z le nekaj kliki – omogoča hitro plačilo preko povezave v elektronski pošti, spletne banke ali preko aplikacije Moj Si.mobil.
- Pregleden in varen arhiv – e-račune lahko uporabniki pregledujejo za 12 mesecev nazaj.
- Dostop do vseh podrobnosti – uporabniki lahko pregledujejo porabljene minute, klicane številke in vrsto drugih podrobnosti.
- Nagrajevanje – podjetje vsake tri mesece izžreba dobitnike številnih nagrad.

6.3.7 Spletna konferenca oz. webinar

Webinar ali tudi teleseminar je konferenca, ki poteka v živo na spletu, pri tem pa uporablja avdio, video in interaktivno tehnologijo (Sharan 2014, 15). Za udeležitev takšne konference se gledalci priključijo na splet preko osebnega računalnika, pametnega telefona ipd. Podrobnosti se seveda razlikujejo glede na gostiteljevo pripravo (Barker 2012, 114).

Takšne konference lahko vsebujejo tudi vizualni aspekt, kot je predstavitev z diapozitivi ali posnetek v živo. Za to so potrebne vnaprejšnje priprave, da si lahko udeleženci vzamejo čas za sodelovanje. Glede na to, da je to izkušnja v živo, sta pomembni tudi ustrezna promocija in objava časa ter kraja konference. V povprečju takšne konference trajajo uro ali dve, prav tako jih je veliko brezplačnih, vendar nekatera podjetja vseeno zahtevajo plačilo določenega zneska za sodelovanje (prav tam).

Podjetje Si.mobil je svojo prvo spletno konferenco pripravilo leta 2012, na kateri je predstavilo nove pakete ZATE in meritve kakovosti njegovega omrežja, ki jih je zanj opravila družba Netcheck. Prav tako je podjetje namenilo posebno pozornost zagotavljanju najboljše uporabniške izkušnje.

Priprava in izvedba spletne konference je zajemala naslednje korake:

1. Priprava vizualne predstavitve z diapozitivi, ki jo je novinarjem in drugim sodelujočim predstavila direktorica marketinga. Vsak diapozitiv je vseboval tudi podporno besedilo.
2. Govorjeno besedilo direktorice marketinga je bilo posneto vnaprej v studiu.
3. Montaža govora in slikovne predstavitve v smiselno celoto.
4. Oddelek z javnostmi je devet dni pred konferenco novinarjem poslal vabilo k njenemu ogledu in sodelovanju. Vsakemu povabljenemu sta bili dodeljeni posebni uporabniško ime in geslo za dostop.
5. Na dan konference je podjetje preko družabnih omrežij obvestilo tudi svoje uporabnike (in druge), da lahko le-to ob 11. uri vsi spremljajo na določeni povezavi (prijavili so se lahko preko elektronske pošte ali profila na družabnih omrežjih Facebook in Twitter).
6. Spletna konferenca se je začela ob 11 uri, nato je podjetje ponudilo še možnost klepeta, da so lahko tako novinarji kot tudi uporabniki zastavili morebitna vprašanja.
7. Po klepetu se je konferenca zaključila, sodelujoči pa so imeli možnost pridobitve vseh dokumentov v zvezi s konferenco (videopredstavitve, sporočilo za medije, rezultate meritev, fotogradivo ipd.)

Pri pripravi je sodelovalo več oddelkov: oddelek za odnose z javnostmi, oddelek za marketing in IT. S takšnim dogodkom je podjetje poskrbelo za novost na slovenskih tleh ter s pomočjo novinarjev in drugih javnosti doseglo širši krog ljudi, kot bi ga s klasično konferenco.

6.3.8 Intervju s strokovnjakinjo za družbene medije

Ob pisanju magistrske naloge sem za pridobitev podatkov obrnila tudi na gospo Ano Plut, strokovnjakinjo za družbene medije pri podjetju Si.mobil.

Prosim, zaupajte nam kaj o sebi, svojem življenju, poklicni poti. Zakaj ste se odločili za poklic v družbenih medijih? Ali se tudi v zasebnem življenju poslužujete uporabe družbenih medijev (blogi, forumi, družabna omrežja)?

»Za poklic v družbenih medijih se nisem odločila sama, bolj je ta poklic našel mene. V času, ko sem bila študentka (v marketingu) v Si.mobilu, se je začela tudi rast družbenih medijev oz. družabnih omrežij v Sloveniji. Si.mobil je to hitro opazil in začel graditi svojo podobo na družbenih medijih oz. sem jo začela graditi jaz z vodenjem komunikacije na družabnem omrežju. Od tam so se stvari samo še nadgrajevale, naše vodilo pa je bilo – biti moramo tam, kjer so naši uporabniki, se z njimi pogovarjati in jim prisluhniti. Naj poudarim, da brez podpore nadrejenih in ne nazadnje tudi uprave podjetja možnosti za nastanek poklica, usmerjenega v družabna omrežja, ne bi bilo.«

S kakšnimi izzivi ste se oz. se spoprijemate na svoji poklicni poti strokovnjakinje za družbene medije?

»En izziv je vsekakor vprašanje, kam spada komunikacija podjetja v družbenih medijih. So to odnosi z javnostmi, je to marketing ali skrb za naročnike? Lahko bi jo uvrstili med vse oddelke, vendar je odvisno od tega, kakšna je komunikacijska strategija podjetja.

Drugi izziv je navidezna enostavnost komunikacije prek družbenih medijev. Skoraj vsak posameznik ima svoj profil na družabnih omrežjih in posledično misli, da je komunikacija z deležniki podjetja nekaj, kar zna vsak. To seveda ni tako, saj delo zahteva poznavanje marsikaterega področja, ne samo komunikacijskega.«

V katerih družbenih medijih se pojavlja podjetje Si.mobil, kakšne so njegove strategije vključevanja vanje in kakšne naloge obsega delo strokovnjaka za družbene medije?

»Si.mobil ima svojo spletno stran, na družabnih omrežjih pa je prisoten na Facebooku, Twitterju, Instagramu, YouTubu, LinkedInu in Googlu+. Kot sem že omenila – prisotni smo tam, kjer so naši uporabniki. Poleg tega je strategija vključevanja kanalov zelo tesno povezana s strategijo podjetja oz. s poslovnimi cilji.

Naloge strokovnjaka obsegajo:

- postavitve in izvajanje proaktivne strategije za pojavnost v družbenih medijih za podjetje,
- komuniciranje z vsemi javnostmi podjetja,
- spremljanje trendov na področju družbenih medijev,
- vodenje in izvajanje proaktivne/reaktivne prisotnosti na družbenih medijih,
- dokumentiranje in analiza preteklih aktivnosti.«

Na kaj mora podjetje paziti pri pojavljanju v družbenih medijih in interakciji z uporabniki?

»Podjetje mora paziti, da v družbenih medijih komunicira s svojo korporativno kulturo. Izražati mora pozitiven odnos do tega, kar dela, in odpirati kanale, preko katerih sprejema odzive uporabnikov – in ne samo, da jih sprejema, z njihovo pomočjo skrbi tudi za izboljšave. Komunikacija mora izžarevati vrednote podjetja, energijo, motivacijo in angažiranost.

Pri interakciji z uporabniki je v največji meri treba paziti na varovanje osebnih podatkov, tako kot to velja za komunikacijo po telefonu, preko elektronske pošte in spletnega klepeta za pomoč uporabnikom.«

Kakšen je po vašem mnenju najboljši način za povečanje vključevanja uporabnikov v družbene medije?

»Če so vsebine, ki jih ponujajo družbeni mediji, dovolj zanimive in atraktivne, je to najboljši način za povečanje vključevanja uporabnikov. Vedno se trudimo biti v koraku s časom, da lahko svojim uporabnikom ponudimo vsebine, ki si jih želijo.«

Kako se lahko podjetje poveže in sodeluje z vplivneži družbenih medijev?

»Vplivneži družbenih medijev imajo danes kar veliko moč, zato mora podjetje poleg novinarjev tudi z vplivneži vzdrževati dobre odnose. Z njimi ne sme biti v stiku le prek družbenih medijev, ampak tudi osebno – še vedno namreč velja, da je človeški stik tisti, ki je največ vreden.«

Kot strokovnjakinja za družbene medije; kakšni so vaši predlogi in rešitve, če/ko interakcija z uporabniki na družbenih medijih uide izpod nadzora (npr. veliko število pritožb uporabnikov glede omrežja, nedelovanja storitev, premajhne zaloge naprav ipd.)?

»Vsako podjetje se je v svojem poslovanju že kdaj soočilo s krizno situacijo. Pri tem je lahko ogrožen tudi ugled podjetja, zato jo mora znati dobro rešiti in včasih tudi predvideti. Treba je biti v pripravljenosti in o krizi razmišljati, še preden se lahko ta zgodi.

Ko pride do negativne situacije, je treba najprej poskušati razumeti uporabnika in se nato odločiti, kako naprej. Tako kot obstaja splošna strategija komuniciranja, obstaja tudi strategija komuniciranja v kriznih situacijah. Najpomembnejše je, da je komunikacija takrat enotna in jasna ter da je razumljiva vsem udeležencem.«

Nam lahko zaupate kakšen primer uspešne zgodbe pojavljanja Si.mobila v družbenih medijih?

»Si.mobil ima kar precej uspešnih zgodb: zaježili smo že marsikatero krizno situacijo, pripravili smo prvo novinarsko konferenco prek spleta (webinar), uporabnike smo vključili v nastajanje novih produktov (testirali so portal Moj Si.mobil, še preden smo ga odprli za vse uporabnike), v živo smo poročali prek Twitterja s svetovnega kongresa mobilne telefonije (MWC) in naše sledilce na Twitterju ob svetovni predstavitvi novega mobilnega telefona znamke iPhone ažurno obveščali o vseh atraktivnih spremembah tega fenomena.«

Kakšne so vaše misli in ideje o prihodnosti Si.mobila v družbenih medijih?

»Družbeni mediji oz. digitalni svet v takšni ali drugačni obliki je naša prihodnost. Ne samo prihodnost Si.mobila, ampak vseh podjetij, organizacij, društev, zato bo naš cilj še naprej biti najboljši na tem področju in s svojo komunikacijo dosegati širšo množico, ne le naših uporabnikov.«

6.4 Načrti in predlogi za prihodnost

Hitra rast telekomunikacijske panoge se v zadnji letih upočasnjuje, saj je tržišče s svojo 110-odstotno penetracijo dozorelo. Telekomunikacijska podjetja zato iščejo dodatne priložnosti in ustvarjajo nove storitve, ki bodo učinkovito podprle spremenjeno komuniciranje.

V podjetju opažajo, da ob razmeroma stabilni rasti glasovnih storitev močno narašča uporaba mobilnega interneta. Vse bolj so priljubljene, kot smo velikokrat omenili v prejšnjih poglavjih, pametne mobilne naprave, ki uporabnikom omogočajo takojšen dostop do spleta, elektronske

pošte, družbenih medijev in številnih aplikacij. S tem pa se povečuje tudi podatkovni prenos, v zadnjih štirih letih pri Si.mobilu opažajo, da se je povečal za več kot trikrat.

Velik izziv za podjetje je, kako ob naraščajoči uporabi zagotoviti tudi primerljive trende rasti prihodkov. To dodatno otežuje pritisk na cene, s katerimi se podjetje spoprijema zaradi izredno konkurenčnega trga in upadanja kupne moči slovenskih odjemalcev. Negativne trende v podjetju premagujejo z učinkovitim upravljanjem stroškov in optimizacijo notranjih procesov, uspešno pa izrabljajo tudi sinergije, ki jih ponuja skupina Telekom Austria, pod katero tudi podjetje spada.

Boj za odjemalce se bije na dnevni ravni, konkurenca je močna, odjemalci pa lahko izbirajo med vedno širšo ponudbo in postajajo zahtevnejši. Zato bo podjetje tudi v prihodnje še naprej širilo polje svojega poslovanja, iskalo nove poslovne priložnosti in razlikovalne prednosti, ki ga bodo postavljale pred konkurenco. Zavedati se mora, da ni samo cena tista, ki šteje, pomembno je tudi, kakšno izkušnjo doživijo odjemalci v procesu nakupa.

Svojo nakupno doživetje odjemalci po navadi začnejo že z nekaj preprostimi kliki po spletu, zato je moj nasvet za podjetje, naj svojim odjemalcem ponuja vedno bogato, zanimivo, informativno in seveda ažurno vsebino na čim več digitalnih platformah (seveda ne gre zanemariti tudi tradicionalnih marketinških metod, kot sta tisk in televizija, vendar je vse več odjemalcev digitalno pismenih, tudi starejše generacije). Družabna omrežja in mikrostrani so odlična orodja, s katerimi lahko podjetje opozori odjemalce na svoje izdelke/storitve, vendar morajo biti sporočila jedrnata, brez nepotrebnih olepšav. Vsebina bo morala v prihodnosti biti še jasnejša, s podpornimi informacijami, ki bodo okrepile vrednost podjetja, nizale zgodbe o uspehu in tako jasno nakazovale konkurenčno prednost pred drugimi podjetji. Podjetje bi prav tako lahko ustvarilo svoj blog, kot to delajo številne organizacije po svetu (npr. RedBull, L'oreal itd.), kjer bi lahko npr. podajali nasvete o uporabi pametnih telefonov, raziskovali novosti in trende v telekomunikacijski panogi, predstavljali svoje izdelke in storitve ter bralcem omogočili, da podajajo svoja mnenja, pohvale ali graje.

Podjetje se bo v svojem digitalnem marketinškem komuniciranju moralo osredotočiti na privlačne zgodbe, katerih vsebina bo morala biti še bolj interaktivna, torej podkrepljena s kratkimi videi ali zanimivimi fotografijami. Odjemalci se namreč vse bolj zanašajo na mnenja družbe in svojih vrstnikov, zato bo podjetje moralo sprejeti svoje odjemalce takšne, kot so (izbirčni, zahtevni, podkrepljeni z informacijami itd.), jim dati glas in se z njimi poistovetiti – ne robotsko, ampak prijateljsko.

Na koncu pa je prav tako pomembno, da podjetje ne podcenjuje pomembnosti tradicionalnega marketinškega komuniciranja, saj mu ta omogoča nadzor nad sporočilom in podpira druge marketinške metode, ki jih podjetje uporablja. Vsaka kampanja mora biti okrepljena s tradicionalnimi metodami kot tudi z digitalnimi mediji.

7. SKLEP

Digitalni marketing je obsežen pojem, ki v svoji definiciji povzema tehnološko revolucijo zadnjih nekaj let. Skorajda minili so časi, ko so ljudje informacije in novice iskali v tiskanih medijih, to vlogo so zdaj prevzele številne pametne naprave, ki so postavile izziv tudi podjetjem. Ta so se spoprijela z novimi, naprednejšimi platformami, ki so ponudile drugačen, hitrejši način doseganja odjemalcev.

V magistrski nalogi smo podrobneje spoznali, kaj digitalni marketing sploh je, kako ga načrtovati in izvesti, ter raziskali, s kakšnimi izzivi se sooča v času, ko lahko skoraj vsak dan zasledimo kakšno digitalno novost. Spoznali smo, da imajo podjetja na voljo številne digitalne kanale, s katerimi lahko s svojimi odjemalci vzpostavijo pristnejši, bolj osebni stik. Vsebine sporočil podjetij o svojih izdelkih in storitvah so postale zanimivejše, jedrnate in interaktivne, podkrepljene s posnetki in slikami.

Prav tako smo ugotovili, da še vedno obstaja močna povezava s tradicionalnim marketinškim komuniciranjem, ki jo je za doseganje uspešnih kampanj treba skrbno vzdrževati. V času, ko vsa podjetja stremijo k digitalnemu poslovanju, postaja vse bolj pomembno, da podjetja diferencirajo svoje znamke in ponujajo prepričljive rešitve za svoje odjemalce preko vseh kanalov – digitalnih in tradicionalnih.

Pri prebiranju literature smo spoznali tudi, da digitalno marketinško komuniciranje spremljajo številni hitro spreminjajoči se trendi: podjetja imajo dostop do vedno večjih količin podatkov o svojih odjemalcih, s svojimi odjemalci lahko komunicirajo na podlagi njihove lokacije, osredotočajo se na to, da je vsebina njihovih sporočil globlja, svoje izdelke in storitve prikazujejo s številnimi videi. Prav tako se osredinjajo na mobilni marketing, saj je prenosni telefon tisti, ki ga imamo vedno in povsod pri roki ter smo skoraj vedno dosegljivi. Sporočila podjetij so postala bolj osebna, saj lahko svoje odjemalce spremljajo glede na njihove spletne aktivnosti, ponovno se je razcvetela tudi elektronska pošta itn.

Za konec smo teorijo prenesli na študijo primera, kjer smo analizirali podjetje Si.mobil, za katero lahko zdaj trdimo, da dobro sledi trendom digitalnega marketinškega komuniciranja, vendar še vedno ostaja nekaj prostora za izboljšanje interakcije s svojimi uporabniki. Posluhuje se sicer uporabe popularnih medijev (mobilni marketing, družabna omrežja, elektronska pošta itd.), nekaj pa jih še ostaja neizkoriščenih (npr. blog oz. spletni dnevnik podjetja).

Digitalni marketing oz. marketinško komuniciranje je torej hitrorastoče področje, za katero ne vemo natančno, ali se bo dolgoročno obneslo ali se obrnilo proti podjetjem oz. odjemalcem, z gotovostjo pa lahko zapišemo, da je digitalni marketing zamajal temelje tradicionalnemu marketingu, jih skoraj porušil ter podjetjem in odjemalcem omogočil odličen vpogled v življenje in navade drug drugega.

8. LITERATURA

1. Andreasen, Alan. 1995. *Marketing social change*. San Francisco: Jossey Bass Publishers.
2. Barefoot, Darren in Julie Szabo. 2010. *Friends with benefits. A social media marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press, Inc.
3. Barker, Melissa, D. Barker, N. Bormann in K.E. Neher. 2012. *Social media marketing: A strategic approach*. England: Cengage Learning.
4. Berman, Saul in Anthony Marshall. 2014. *The next digital transformation: from individual-centered to an everyone-to-everyone economy*. Strategy & Leadership. Vol. 42. Issue 5.
5. Belch, E., George in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective*. Boston: MC Graw – Hill
6. Bird, Drayton. 2007. *Commonsense direct & digital marketing*. [online] Available: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTk5NDkzX19BTg2?sid=24fedb58-7d20-47a0-a81f-16df53ebef3a@sessionmgr4005&vid=8&format=EB&rid=1>
7. Bourlakis, M. et al. 2008. *Internet – induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns*. Int. Journal of business science and applied management, 3 (1).
8. Broderick, Amanda in Pickton David. 2001. *Integrated marketing communications*. London: Financial Times. Prentice Hall Europe.
9. Burcher, Nick. 2012. *Paid, owned, earned: Maximising marketing returns in a socially connected world*. Great Britain: Kogan Page Limited.
10. Butow, Eric in Kathleen Taylor. 2009. *How to succeed in business using LinkedIn: Making connections and capturing opportunities on the Web's #1 Business networking site*. USA: AMACOM – American Management Association.
11. Chaffey, Dave in Ellis-Chadwick Fiona. 2012. *Digital marketing. Strategy, implementation and practice*. Essex: Pearson education limited.
12. Chaffey, Dave in PR Smith. 2013. *Emarketing excellence*. New York: Routledge.
13. Chaharsoughil, Shahriar Ansari in Tahmores Hasangholipor Yasory. 2012. *Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture*. African Journal of Business Managment, 6 (1), 98-102.
14. Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2004. *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. Upper Saddle River: Pearson education, Prentice hall.

15. Court D., Elzinga D., Mulder S. in O. Jorgen Vetvik. 2009. *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly, št.3.
16. Černešek, Blaž. 2008. *Tržno komuniciranje blagovne znamke Budweiser Budvar v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Davis, Harold. 2006. *Search engine optimization: Building traffic and making money with SEO*. New York: O'Reilly Media, Inc.
18. Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
19. Dimitrovič, Tanja in Darja Podobnik. 2002. *Tržnokomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih*. Akademija MM 7: 49-58.
20. Drnovšek, Mateja in Rok Stritar. 2007. *Podjetništvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Dunay, Paul in Richard Krueger. 2010. *Facebook marketing for dummies*. New Jersey: Wiley Publishing, Inc.
22. Fill, Chris. 1999. *Marketing communications, context, contents and strategies*. London: Prentice Hall.
23. Furjan, Tamara. *Marketinško komuniciranje v podjetju Henkel*. 2014. Maribor: Ekonomsko - poslovna fakulteta.
24. Gabrijan, Vladimir in Boris Snoj. 1996. *Trženje – splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta
25. Goneli, Jernej. 2010. *Trženjsko komuniciranje preko družbenih medijev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Grapone, Jennifer in Gradiva Couzin. 2008. *Search engine optimization. An hour a day*. New Jersey: Wiley Publishing, Inc.
27. Grom, Jerko. 2010. *Virusno trženjsko komuniciranje: Čustva kot ključen dejavnik uspeha virusne komunikacijske kampanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Hren, Marko. 2010. *Marketinško komuniciranje v podjetju Dana*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
29. Hozjan, Tamara. 2010. *Spletne skupnosti kot orodnja odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Hunt, Todd in James Grunig. 1995. *Public relations techniques*. Ljubljana: DZS.
31. Jenkins, Simms. 2009. *Email marketing. Email marketing is extremely cost efficient, targeted and measurable*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

32. Jerman, Damjana in Bruno Završnik. 2007. *Marketinško komuniciranje na medorganizacijskem trgu*. Maribor: Studio Linea.
33. Karpač, Jure. 2011. *Vloga družbenih medijev kot orodje za odnose z javnostmi*. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
34. Kavčič, Bogdan. 2002. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Ljubljana.
35. Kobs, J. 2001. *Profitable direct marketing. A strategic guide to starting, improving and expanding any direct marketing operation*. Chicago: McGraw-Hill.
36. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Brady Maired, Goodman Malcolm in Hansen Torben. 2009. *Marketing management*. Harlow. Prentice Hall. England. New York.
37. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
38. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
39. Krum, Cindy. 2010. *Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are*. Indianapolis: Pearson Education, Inc.
40. Leeflang, Peter S.H, Peter C. Verhoef, Peter Dahlstrom in Tjark Freundt. *Challenges and solutions for marketing in a digital era*. European Management Journal 32 (2014)1-12.
41. Leppaniemi, Matti in Heikki Karjaluoto. 2008. *Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation*. International journal of mobile marketing, 3 (1).
42. Leppaniemi, Matti in Heikki Karjaluoto. 2005. Factors influencing consumers willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. International journal of mobile communications, 3 (3).
43. Lopresti, Michael. *Overcoming the challenges of calculating digital marketing ROI*. EContent. Vol. 37 (2014) Issue 36.
44. Mathieson, Rick. 2010. *The On-demand brand: 10 rules for digital marketing success in an anytime, everywhere world*. USA: Amacom
45. Meerman, Scott David. 2011. *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: Joh Wiley & Sons, Inc.
46. Michael, Alex in Ben Salter. 2006. *Mobile marketing. Achieving competitive advantage through wireless technology*. United Kingdom: Elsevier.

47. Mordkovich, Boris in Mordkovich Eugene. 2007. *Pay-per-click search engine marketing handbook: Low cost strategies for attracting new customers using Google, MSN, Yahoo! & other search engines*. USA: MordComm, Inc.
48. Mori, Maja. 2013. *Načrt marketinškega komuniciranja v koroški osrednji knjižnici*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
49. Možina, Stane, Mitja Tavčar, Nada Zupan in Ana Nuša Knežević. 2004. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
50. Neustar, Inc. *Neustar AdAdvisor enables marketers to measure digital marketing campaign success*. 2013. Business Wire.
51. O'Guinn Thomas Clayton, Chris T. Allen, Richard J. Semenik in Angeline Close Scheinbaum. 2009. *Advertising and itegrated brand promotion*. Canada: Nelson Education, Ltd.
52. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications*. London: Financial Times, Prentice Hall.
53. Pelsmacker, Patric and Maggie Geuens. 2004. *Marketing communications: a European perspective*. Harlow: Prentice Hall.
54. Plut, Ana. 2013. *Družbeni mediji – izziv in priložnost za odnose z javnostmi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
55. Pompe, Sašo. 2013. *Trženjsko komuniciranje prek pametnih prenosnih naprav*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
56. Pophal, Gensing Lin. *Digital advertising trends you need to know*. EContent. 2014. Vol. 37, Issue 5.
57. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
58. Previšić, Jozo in Džurdžana Ozretić Došen. 1999. *Međunarodni marketing*. Zagreb: Mamedia.
59. Ramsey, Mayar. 2011. *Digital impact. The two secrets to online marketing success*. Hoboken: John Wiley and sons, Inc.
60. Rognerud, Jon. 2011. *Ultimate guide to search engine optimization. Drive traffic, boost conversion rates and make lots of money*. Canada: Entrepreneur Media, Inc.
61. Semenik, Richard J. 2002. *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati: South-western thomson learning.

62. Sharan, Sharat in John Carucci. 2014. *Webinars for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
63. Sharma, Chetan, Joe Herzog in Victor Melfi. 2008. *Mobile advertising: Supercharge your brand in the exploding wireless internet*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
64. Shimp, Terence A. 2003. *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason: South western thomson learning.
65. Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje: Izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
66. Tremayne, Mark. 2007. *Blogging, citizenship and the future of media*. USA: Taylor & Francis Group, LLC.
67. Urban, Glen. 2003. *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall.
68. Završnik, Bruno. 2009. *Marketinško komuniciranje*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
69. Zupančič, Vinko. 2005. *Marketing*. Maribor: Doba Epis.
70. Wells, William, Burnett, John in Sandra Moriarty. 1995. *Advertising: principles and practice*. London: Prentice Hall.
71. Wiederman, Dietar G., Tobias Haunstetter in Key Pousttchi. 2008. *Analyzing the basic elements of mobile viral marketing – an empirical study*. 7th conference on management of mobile business. ICMB 2008.
72. Wind, Jerry in Vijay Mahajan. *Digital marketing. Global strategies from the world's leading experts*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

9. VIRI

1. Silverpop. 7 marketig trends for 2014. 2014. [online] Available: <http://www.silverpop.com/Documents/Whitepapers/2013/2014-Marketing-Trends-White-Paper-Silverpop.pdf> [junij, 2014]
2. Anatoly R. in Aseem Chandra. Making it relevant. Optimizing the digital marketing experience. 2013. [online] Available: <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Optimizing-Digital-Marketing-Experience-Adobe.pdf>
3. Adobe. The state of online advertising. 2012. [online] Available: http://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pdfs/Adobe_State_of_Online_Advertising_Study.pdf [junij, 2014]
4. Adobe. Digital distress. 2013. [online] Available: <http://www.images.adobe.com/content/dam/Adobe/en/solutions/digitalmarketing/pdfs/adobe-digital-distress-survey.pdf> [junij, 2014]
5. Bergstrom, Guy. What is public relations, and how do you do it. 2013. [online] Available: <http://marketing.about.com/> [november, 2014]
6. Kirchhoff M. Suzanne. Advertising industry in the digital age. 2009. [online] Available: <http://www.fas.org/sgp/crs/misc/R40908.pdf> [junij, 2014]
7. Connel R. Fullenkamp, Faculty Advisor. The Effects of Digital Media on Advertising Markets. 2012. [online] Available: http://econ.duke.edu/uploads/media_items/lightcap-peek-thesis-dje-final.original.pdf [junij, 2014]
8. Abraham, Linda, Hunter Anne in Vollman Andrea. Changing how the world sees digital advertising. 2012. [online] Available: <http://www.iab.net/media/file/vCECharterStudy.pdf> [junij, 2014]
9. Meher, Jessica. 20 marketing trends and predictions for 2014 and beyond. 2014. [online] Available: <http://cdn2.hubspot.net/hub/231527/file-338197368-pdf/docs/internet-marketing-trends-2014.pdf> [junij, 2014]
10. The Boston consulting group. Marketing capabilities for the digital age. 2012. [online] Available: <http://www.bcg.com/documents/file96799.pdf> [junij, 2014]
11. Econsultancy. Quarterly digital intelligence briefing: 2014 digital trends. 2014. [online] Available: <http://offers.adobe.com/content/dam/offermanager/en/na/marketing/Target/QDIB-2014-Digital-Trends-US.pdf> [junij, 2014]
12. How the digital revolution has changed marketing. By Josh Field: 2013. [online] Available: <http://www.spacecoastbusiness.com/how-the-digital-revolution-has-changed-marketing/>. [avgust, 2014]

13. Wordpress. *Objectives of communication*. 2011. [online] Available: <http://rkmvcbba.wordpress.com/>. [oktober, 2014]
14. McQuerrey, Lisa. Demand Media. *Marketing communication objectives*. 2011. [online] Available: <http://smallbusiness.chron.com/marketing-communication-objectives-61476.html>. [oktober, 2014]
15. Crawford, I.M. *Agricultural and food marketing management*. 1997. [online] Available: <http://www.fao.org/docrep/004/w3240e/W3240E10.htm#ch10.4>. [oktober, 2014]
16. Stafford, Allen. *Major key objectives of marketing communications*. 2012. [online] Available: <http://www.marketingcommunicationsblog.com/major-key-objectives-of-marketing-communications-explained/>. [oktober, 2014]
17. Wright, Cindy. *Measuring marketing communications effectiveness*. 2014. [online] Available: <http://thomaswrightpartners.com/measuring-marketing-communications-effectiveness/>. [oktober, 2014]
18. Kates, Matthev. *Making digital and traditional marketing work together*. 2013. [online] Available: <https://econsultancy.com/blog/62546-making-digital-and-traditional-marketing-work-together#i.cwnhrz1zrcpay1>
19. Rimani, Tarek. *Classic marketing vs digital marketing. Is there still a space that traditional marketing can fill?*. 2013. [online] Available: http://www.seomworld.com/2013/10/digital-marketing-traditional.html#.VFzcmfmG_HQ [november, 2014]
20. Marolt, Karolina. *Odnosi z javnostmi se dogajajo na spletu*. 2013. [online] Available: <http://www.marketingmagazin.si/novice/pr/9765/odnosi-z-javnostmi-se-dogajajo-na-spletu> [november, 2014]