

UNIVERZA V MARIBORU
FAKULTETA ZA ELEKTROTEHNIKO,
RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Ana Čurin

**STRATEGIJE DIGITALNEGA MARKETIGA ZA
DOSEGANJE MLADIH**

Magistrsko delo

Maribor, julij 2017

STRATEGIJE DIGITALNEGA MARKETINGA ZA DOSEGANJE MLADIH

Magistrsko delo

Študent(ka): Ana Čurin

Študijski program: študijski program 2. stopnje

Medijske komunikacije

Mentor(ica): Prof. dr. Dijana Močnik

Lektor(ica): Mateja Rogan, uni. dipl. prof. slovenskega jezika s književnostjo



Univerza v Mariboru

Fakulteta za elektrotehniko,
računalništvo in informatiko
Smetanova ulica 17
2000 Maribor, Slovenija

2N
FERI

Številka: E5012394

Datum in kraj: 28. 06. 2016, Maribor

Na osnovi 330. člena Statuta Univerze v Mariboru (Ur. l. RS, št. 44/2015)
izdajam

SKLEP O MAGISTRSKEM DELU

1. **Ani Čurin**, študentki študijskega programa 2. stopnje MEDIJSKE KOMUNIKACIJE, se dovoljuje izdelati magistrsko delo.
2. Tema magistrskega dela je pretežno s področja Inštituta za medijske komunikacije.

MENTORICA: red. prof. dr. Dijana Močnik

3. Naslov magistrskega dela:

STRATEGIJE DIGITALNEGA MARKETINGA ZA DOSEGANJE MLADIH

4. Naslov magistrskega dela v angleškem jeziku:

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR ACCESSING YOUNG PEOPLE

5. Magistrsko delo je potrebno izdelati skladno z »Navodili za izdelavo magistrskega dela«. Skladno s 6. členom *Pravilnika o postopku priprave in zagovora magistrskega dela na študijskih programih 2. stopnje UM* je bilo odobreno podaljšanje roka za oddajo magistrskega dela do 07. 07. 2017. Magistrsko delo študent-ka odda v treh izvodih (dva trdo vezana izvoda in en v spiralo vezan izvod) v pristojni referat ter elektronski izvod v Digitalno knjižnico Univerze v Mariboru.

Pravni pouk: Zoper ta sklep je možna pritožba na senat članice v roku 15 dni.

Dekan:

red. prof. dr. Borut Žalik



Obvestiti:

1. kandidatko
2. mentorico
3. odložiti v arhiv

ZAHVALA

Hvala mentorici prof. dr. Dijani Močnik za čas in strokovno pomoč pri izdelavi magistrskega dela.

Hvala družini in prijateljem za vzpodbujanje skozi celotno študijsko pot.

Hvala tebi za ljubezen in podporo.

Strategije digitalnega marketinga za doseganje mladih

Ključne besede: digitalni marketing, milenijska generacija, marketing preko družbenih medijev, mobilni marketing, video marketing

UDK: [004.77:316.77]:658.8(043.2)

Povzetek

V magistrskem delu smo proučevali strategije digitalnega marketinga za doseganje ciljne skupine mladih. Zanimale so nas karakteristike Milenijske generacije ali Generacije Y, raziskali smo področje digitalnega marketinga ter opredelili strategije oziroma metode, ki se trenutno izpostavljajo kot najbolj učinkovite za komunikacijo blagovnih znamk z mladimi potrošniki. Na podlagi tega smo se ukvarjali tudi s spletnimi digitalnimi platformami, ki se uporabljajo kot distribucijski kanal za izvajanje opredeljenih strategij, opredelili pa smo tudi trende ter napovedi za prihodnost teh področij. Izvedli smo študijo primera, v kateri smo na podlagi praktičnega primera, neprofitnega društva IAESTE LC Maribor, opisali in analizirali implementacijo proučevanih strategij.

Digital marketing strategies for accessing young people

Key words: digital marketing, Millennials, social media marketing, mobile marketing, video marketing

UDK: [004.77:316.77]:658.8(043.2)

Abstract

In this master's thesis we studied the strategies of digital marketing for accessing the target audience of young people. We were interested in the characteristics of Millennials or Generation Y, explored the field of digital marketing, and defined the strategies or methods that are currently exposed as the most effective for the communication of brands with young consumers. On this basis we also dealt with online digital platforms, which are used as a distribution channel for the implementation of the defined strategies, and defined future trends and forecasts for these areas. We conducted a case study in which we described and analysed the implementation of the studied strategies on a practical example of the non-profit association IAESTE LC Maribor.

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Splošno področje raziskave	1
1.2	Namen in cilji raziskave	2
1.3	Raziskovalna vprašanja	3
1.4	Raziskovalne hipoteze	3
1.5	Predpostavke in omejitve raziskave	3
1.5.1	Predpostavke	3
1.5.2	Omejitve	4
1.6	Metodologija	4
2	DIGITALNA GENERACIJA – mladi potrošniki danes	6
3	DIGITALNI MARKETING	9
3.1	Opredelitev digitalnega marketinga	9
3.2	Digitalni mediji	11
3.2.1	Nabor digitalnih platform	11
3.2.2	Ključne vrste digitalnih medijskih kanalov	13
3.3	Strategije digitalnega marketinga	13
4	MARKETING PREKO DRUŽBENIH MEDIJEV	16
4.1	Pomen uporabniško generirane vsebine	16
4.1.1	Sporočanje »od ust do ust« (ang. word-of-mouth)	17
4.1.2	Vsebinski marketing	18
4.2	Vrste družbenih medijev	19
4.3	Pregled aktualnih strategij za doseganje mladih	21
4.3.1	Kanali družbenih medijev	21
4.3.2	Spodbude za sodelovanje in interakcijo	23
4.3.3	Časovno koordiniranje spletnih marketinških aktivnosti	24
4.3.4	Informacije na družbenih medijih	25

4.3.5	Transparentnost komuniciranja	25
4.3.6	Personalizacija vsebine družbenih medijev	26
4.3.7	Segmentacija ciljnega trga mladih	27
4.4	Trendi družbenih medijev	27
5	MOBILNI MARKETING	30
5.1	Pametni telefoni – pojav novih možnosti	31
5.2	Zasebnost na mobilnih napravah	32
5.3	Pregled aktualnih strategij za doseganje mladih	34
5.3.1	Mobilne vsebine	34
5.3.2	Pošiljanje sporočil in mobilna promocija	34
5.3.3	Storitve, vezane na lokacijo	35
5.3.4	Mobilne aplikacije kot način doseganja potrošnikov	36
5.3.5	Igrifikacija marketinških aktivnosti	37
5.3.6	Deljenje vsebine na družbenih medijih	38
5.4	Trendi na področju mobilnih sistemov	38
6	VIDEO MARKETING	41
6.1	You-Tube kot participativna kultura	42
6.2	Potencial video vsebin	43
6.3	Sponsorstvo in podpora ključnih vplivnih osebnosti	45
6.3.1	Vplivni posamezniki	45
6.3.2	Podporne in sponzorske aktivnosti	46
6.4	Trendi na področju video vsebine	47
7	ŠTUDIJA PRIMERA: DRUŠTVO IAESTE LC Maribor	50
7.1	Predstavitev društva IAESTE LC Maribor	50
7.1.1	Zgodovina društva	50
7.1.2	Poslanstvo, vrednote in cilji društva	51
7.2	Ključna izhodišča marketinških aktivnosti društva IAESTE LC Maribor	51
7.2.1	Opredelitev marketinških ciljev	51

7.2.2	Opre delitev ciljnega občinstva	51
7.2.3	Opre delitev uporabljenih platform in orodij komuniciranja s ciljno skupino ..	52
7.3	Analiza digitalnih marketinških aktivnosti društva	52
7.3.1	Pregled uporabljenih strategij	52
7.3.2	Analiza učinkovitosti uporabljenih strategij	54
7.4	Ugotovitve študije primera	62
8	PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ	63
9	SKLEPNE UGOTOVITVE IN MISLI	67
	LITERATURA IN VIRI	70
	PRILOGE	82
	Priloga A – Facebook objave društva IAESTE LC Maribor	82
	Priloga B – Podatki vpogleda v statistiko Facebook strani društva IAESTE LC Maribor od 29. 5. 2015 do 29. 5. 2017	86

KAZALO SLIK

Slika 1: Povprečni podatki za posamezno vrsto objav na Facebook strani društva IAESTE LC Maribor.....	54
Slika 2: Skupno število oseb, ki jim je bila Facebook stran IAESTE LC Maribor všeč.....	55
Slika 3: Število novih všečkov Facebook strani IAESTE LC Maribor	56
Slika 4: Skupno število vtisov Facebook strani IAESTE LC Maribor	56
Slika 5: Skupni doseg Facebook strani IAESTE LC Maribor	57
Slika 6: Število dejavnih uporabnikov Facebook strani IAESTE LC Maribor	57
Slika 7: Plačan doseg Facebook strani IAESTE LC Maribor	58
Slika 8: Objava »Come to the blue side, we have internships«, 16.12.2015, Facebook stran društva IAESTE LC Maribor.....	58
Slika 9: Objava »Pobegni pred želvo. Idi na prakso.«, 2. 6. 2016, Facebook stran društva IAESTE LC Maribor	59
Slika 10: Primerjava neuspešne in uspešne fotografije z motivacijski citatom, Facebook stran društva IAESTE LC Maribor	60
Slika 11: Primerjava neuspešne in uspešne objave dogodka Predstavitev prakse, Facebook stran društva IAESTE LC Maribor	61
Slika 12: Objava novih skupinskih slik, 22.6.2015, Facebook stran društva IAESTE LC Maribor	82
Slika 13: Objava "Straight outta IEASTE", 24.8.2015 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor	82
Slika 14: Dogodek »Ostani ali doživi«, 2.11.2015 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor	82
Slika 15: Objava »We have new pictures ;)«, 18.11.2015 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor.....	82
Slika 16: Objava »Keep moving«, 19.11.2015 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor	83
Slika 17: Slike z dogodka Ostani ali doživi, 1.12.2015 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor	83
Slika 18: Dogodek Teconomy Maribor 2016, 24.2.2016 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor	83
Slika 19: Slike z dogodka Teconomy Maribor 2016, 7.3.2016 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor	83

Slika 20: Slike z dogodka Teconomy Maribor 2016, 7.3.2016 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor	84
Slika 21: Objava »laeste Maribor gentlemen.«, 3.4.2016 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor.....	84
Slika 22: Objava »Team Maribor at the teambuilding«, 3.4.2016 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor	84
Slika 23: Objava »Spet smo delili kavico«, 20.4.2016 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor	84
Slika 24: Objava povabilo na dogodek predstavitev prakse, 21.11.2016 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor.....	85
Slika 25: Objava »Looking up to the new IAESTE adventures«, 5.2.2017 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor.....	85
Slika 26: Dogodek Teconomy 2017, 23.2.2017 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor	85
Slika 27: Objava »Priprave na jutrišnji Teconomy so v polnem teku«, 6.3.2017 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor	85

KAZALO TABEL

Tabela 1: Raziskovalne hipoteze in njihova potrditev/zavrnitev	66
--	----

1 UVOD

1.1 Splošno področje raziskave

Svet digitalnih medijev se spreminja in razvija z veliko hitrostjo. Konstantni razvoj tehnologije in njene uporabe ne vpliva le na naš način dostopa do informacij, temveč tudi na način komunikacije in interakcije z drugimi. Prav tako pa se spreminja tudi način, kako izbiramo in kupujemo izdelke ter storitve (Damian, 2014).

Digitalni svet je, predvsem za mlade, okolje, v katerem se nahajajo največ časa, in je prostor, ki podjetjem in organizacijam omogoča učinkovit način komuniciranja z njimi. Mladi predstavljajo primarno občinstvo za digitalne marketinške strategije, predvsem zaradi njihove pogoste uporabe mobilnih telefonov, medijskih predvajalnikov, blogov, spletnih video kanalov, družbenih omrežij, kot sta Facebook in Twitter, ter drugih digitalnih medijskih platform in naprav. So potrošniki, ki med prvimi prevzemajo nove tehnologije in trende ter s tem oblikujejo smernice za preostalo populacijo. Posledično oglaševalska industrija ciljno raziskuje poseben odnos, ki ga imajo mladi z digitalnimi mediji, ter razvija strategije in spletne marketinške kampanje, ki ustvarjajo povsem nova razmerja intimnosti med mladimi in blagovnimi znamkami. Pri tem je izredno pomemben dejavnik aktualnost, saj se digitalno okolje nenehno spreminja, to pa neposredno vpliva tudi na področje digitalnega marketinga in učinkovitost njegovih strategij in pristopov. Podjetja morajo slediti razvoju in prilagajati svoje strategije trendom, saj jim le to omogoča uspešno povezovanje s ciljno skupino mladih (Engaging the Digital Generation Aged 18–35: Leading Brands Address Key Challenges, 2014).

Pomembno vprašanje je, katere metode oziroma strategije za učinkovito marketinško komuniciranje z mladimi se trenutno najbolj uporabljajo. Iz različnih virov smo prepoznali, da je povečano uporabo pametnih mobilnih telefonov ter strmo naraščanje popularnosti družbenih medijev spodbudil predvsem razvoj marketinških strategij za ta področja. Čeprav Facebook še zmeraj sodi med glavne akterje na področju družbenega marketinga, se smer razvoja nagiba proti novim družbenim medijem, ki beležijo strmo naraščanje uporabe. Funkcionalnost družbenih medijev se usklajuje z mobilnostnim dejavnikom telefonov, kar omogoča podjetjem konstantno povezljivost ter ciljno oglaševanje. Zasedili smo tudi poudarjeno pomembnost vsebine (angl. »Content is King!«), izpostavlja se vpliv uporabniško generirane vsebine, kot so blogi in YouTube videi, ter neomejenega prenašanja oziroma gibanja vsebine znotraj različnih platform. Komercialni potencial

spletnih posnetkov so prepoznali tudi oglaševalci, kar se odraža v razvijanju strategij na področju video marketinga (angl. Video Marketing). Raziskave so pokazale, da mladi pripisujejo velik pomen lastnemu mnenju ter njihovi sposobnosti vplivanja na druge, pri čemer spletno oglaševanje »od ust do ust« (angl. Word-of-mouth advertising) predstavlja še en pomemben pristop za doseganje te skupine potrošnikov.

V magistrskem delu smo proučevali strategije digitalnega marketinga za oglaševanje oziroma doseganje ciljne skupine mladih. Raziskali smo področje digitalnega marketinga ter na podlagi najdenih virov opredelili strategije oziroma metode, ki jih tržniki ter strokovnjaki s tega področja izpostavljajo kot trenutno najbolj učinkovite za komunikacijo blagovnih znamk z mladimi potrošniki. Na podlagi tega smo se ukvarjali tudi s spletnimi digitalnimi platformami, ki se uporabljajo kot distribucijski kanal za izvajanje opredeljenih strategij, zanimali pa so nas tudi trendi ter napovedi za prihodnost teh področij.

Izvedli smo študijo primera, v kateri smo na podlagi praktičnega primera, neprofitnega društva IAESTE LC Maribor, opisali in analizirali implementacijo proučevanih strategij. Društvo IAESTE LC Maribor je del mednarodne organizacije IAESTE International, ki se ukvarja z mednarodno izmenjavo strokovnih usposabljanj za študente tehniških in naravoslovnih področij. Zanimalo nas je, katere marketinške strategije zasledujejo, preko katerih platform jih izvajajo ter kakšna je učinkovitost posameznih pristopov v njihovi ciljni skupini, ki jo predstavljajo predvsem mladi oziroma študenti Univerze v Mariboru. Odgovore smo dobili na podlagi opazovanja in analize uporabljenih marketinških pristopov ter s pomočjo krajših intervjujev članov društva IAESTE LC Maribor, ki so odgovorni za področje marketinga oziroma doseganje mladih.

1.2 Namen in cilji raziskave

Temeljni namen magistrskega dela je bil sestaviti izbor metod digitalnega marketinga ter na enem mestu združiti aktualne strategije za uspešno marketinško komuniciranje z mladimi. Glavni cilj magistrskega dela je bil proučiti teoretično in praktično uporabljene strategije digitalnega marketinga za doseganje mladih oziroma oglaševanja, namenjenega mladim. Ker se digitalno okolje nenehno spreminja, kar neposredno vpliva tudi na področje digitalnega marketinga in učinkovitost njegovih strategij, je aktualnost pristopov pomemben dejavnik raziskave. S pomočjo proučevanja literature in lastnega empiričnega raziskovanja smo skušali odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja, navedena v nadaljevanju, ter potrditi ali ovreči hipoteze.

1.3 Raziskovalna vprašanja

Raziskovalna vprašanja magistrskega dela:

- Katere strategije so trenutno najbolj uporabljene na področju digitalnega marketinga ciljni skupini mladih?
- Katere platforme predstavljajo najbolj učinkovite kanale za izvajanje posameznih strategij in doseganje mladih?
- Kako razvoj in širjenje tehnologije vpliva na razvoj strategij digitalnega marketinga za doseganje mladih potrošnikov?
- Kakšni so trendi oziroma napovedi za prihodnost na področju digitalnega marketinga?

1.4 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi zastavljenih raziskovalnih vprašanj smo oblikovali naslednje raziskovalne hipoteze:

H1: Interaktivne digitalne platforme predstavljajo najbolj učinkovite kanale za povezovanje blagovnih znamk/podjetij z mladimi.

H2: Marketing preko družbenih medijev zaradi visokega deleža uporabe sodi med mladimi med najpogosteje zasledovane strategije.

H3: Širjenje uporabe pametnih telefonov je na področju mobilnega marketinga spodbudilo razvoj novih strategij za doseganje mladih.

H4: Z marketingom preko družbenih medijev se pojavljajo nove digitalne platforme, ki počasi izpodrivajo Facebook s položaja najpogosteje uporabljene družbene platforme.

1.5 Predpostavke in omejitve raziskave

1.5.1 Predpostavke

Temeljna predpostavka magistrskega dela je bila, da je digitalni svet okolje, v katerem mladi največ so, ter prostor, v katerem lahko podjetja ali organizacije najbolj učinkovito komunicirajo z njimi. Na podlagi tega smo predpostavili, da je digitalni marketing najbolj

učinkovit pristop za podjetja ali organizacije, katerih ciljna skupina so mladi (Statistični urad Republike Slovenije opredeljuje ciljno skupino mladih kot vse prebivalce starosti med 15 in 29 let). Predpostavili smo, da namen posameznih strategij digitalnega marketinga ni le direktna prodaja izdelkov ali storitev novim kupcem, temveč tudi povezovanje in ohranjanje odnosa ter povečevanje zvestobe obstoječih kupcev, kot tudi da vse strategije niso univerzalno uporabne ter prenosljive. Vsako podjetje se mora na podlagi značilnosti svojih uporabnikov oziroma ciljne skupine ter lastnih omejitev in zmožnosti odločiti, katere strategije digitalnega marketinga bo uporabljalo za doseganje svojih ciljev.

1.5.2 Omejitve

Omejitve magistrske naloge so bile naslednje:

- Razpoložljivost in dostopnost relevantne znanstvene in strokovne literature.
- Pri pregledu literature se bomo omejili na relevantne vire.
- Proučevali bomo literaturo s področja digitalnega marketinga preko spletnih kanalov.
- Proučevali bomo področje doseganja mladih uporabnikov oziroma oglaševanja ciljni skupni mladih.
- Zaradi narave delovanja in usmerjenosti marketinških aktivnosti društva IAESTE LC Maribor bomo znotraj študije praktičnega primera lahko analizirali le del strategij, ki jih bomo predstavili v teoretičnem delu.
- Z lastno študijo praktičnega primera se bomo lokalno omejili na ciljno skupino društva IAESTE LC Maribor, ki jo sestavljajo predvsem slovenski študenti in absolventi naravoslovnih in tehniških smeri Univerze v Mariboru.

1.6 Metodologija

Za potrebe magistrske naloge smo uporabili različne teoretične in empirične metode raziskovanja.

Uporabili smo:

- metodo deskripcije ali opisovanja, s katero smo opisovali dejstva in predstavili teorije iz tuje in domače literature,
- metodo kompilacije ali povzemanja,

- metodo komparacije ali primerjave, s katero smo kritično primerjali ugotovitve različnih avtorjev,
- raziskovalno metodo študije primera,
- metodo intervjuja,
- kvantitativne metode analize (univariatna in bivariatna statistika).

2 DIGITALNA GENERACIJA – mladi potrošniki danes

Generacija Y, milenijska generacija (*angl. Millennials*), digitalni domačini (*angl. Digital Natives*) ali digitalna generacija – različni raziskovalci uporabljajo različne izraze za označevanje istega pojava. Prensky (2001) je z izrazom digitalni domačini poimenoval generacijo, rojeno po letu 1980. Ta generacija je odraščala z digitalno tehnologijo in internetom ter sposobnostjo uporabljati in razumeti »digitalni jezik«. Generacija digitalnih domačinov se bistveno razlikuje od starejših generacij, ki niso odraščale z internetom, in jih velikokrat označujejo kot digitalne priseljence. Drugi avtorji uporabljajo podobno terminologijo za opredelitev generacije, ki je odraščala v 90-ih letih, kot sta npr. internet generacija (*angl. Net Generation*), generacija @ ali generacija .com (Kilian, Hennigs & Langner, 2012). Naša raziskava je temeljila na opredelitvi avtorjev Howeja in Straussa (2000), ki sta z izrazom milenijska generacija ali generacija Y poimenovala generacijo, rojeno v letih od 1980 do 2000. Milenijska generacija danes predstavlja eno najmočnejših in najvplivnejših potrošniških skupin. Je ključnega tržnega pomena, saj zavzema vlogo nosilcev sprememb tako v družbi kot na področju oblikovanja trga in trendov (Shabnam, Choudhury & Alam, 2013).

Milenijska generacija je bila rojena v tehnološko, elektronsko in brezžično družbo, kjer globalne meje postajajo vedno bolj transparentne. Vajeni so življenja v raznolikem svetu, kjer se zdi vse mogoče. So zelo egocentrični in samozadostni, z močnim občutkom neodvisnosti in samostojnosti. Pomemben jim je osebni imidž, saj z njim izražajo svojo osebnost in svoja stališča. Imajo močno potrebo po pripadnosti, povezovanju in socialnem mreženju z vrstniki. So odprti, optimistični, ciljno usmerjeni in visoko motivirani za uspeh. To generacijo označuje osem ključnih vrednot: izbira, prilagoditev, nadzor, integriteta, sodelovanje, hitrost, zabava in inovativnost (Williams & Page, 2011). Je zelo socialna generacija, ki živi v trenutku in poudarja predvsem izkušnje. Njihovi starši so celo življenje delali in se veliko stvarem odpovedali, zato želi ta generacija izkoristiti svoj čas in se zabavati (Aquino, 2012).

Mediji igrajo pomembno vlogo v življenju milenijske generacije, vendar s tradicionalnimi mediji ne morejo zadovoljiti vseh njihovih potreb. Od medijev si želijo neposrednost, konstantno zabavo ter sposobnost, da raziskujejo, odkrivajo in ustvarjajo vsebine. Ko so mladi v obdobju oblikovanja in razvoja identitete, potrebujejo kanal oziroma medij, ki jim omogoča, da se izražajo in družbi predstavijo sebe oziroma »kdo so«. Družbeni mediji igrajo tukaj pomembno vlogo (Engel, Bell, Meier, Martin & Rumpel, 2011). Kot prva generacija, ki

je odraščala s spletom in mobilnimi napravami, je Generacija Y tudi prva generacija, ki obravnava vedenje, kot je tvitanje, pošiljanje kratkih sporočil ter uporabo medijev, kot so Facebook, Google, Wikipedija in YouTube, kot običajne vidike njihovega socialnega življenja in iskanja informacij (Aquino, 2012). Čeprav zavzemajo družbeni mediji pomembno vlogo v življenju mladih, jim služijo predvsem kot podpora odnosov v realnem življenju in ne kot nadomestek realnih odnosov (Microsoft Advertising and Synovate, 2012). Uporaba Facebooka in drugih družbenih medijev jim omogoča, da si ustvarijo in prilagodijo svoj »prostor« na spletu. S tem zadovoljujejo potrebo po ustvarjalnosti in si oblikujejo spletno podobo, ki jim predstavlja obliko digitalnega zapisa lastne identitete (Engel, Bell, Meier, Martin & Rumpel, 2011).

Ko gre za izdelke in marketing, so mladi potrošniki danes zelo previdni, pragmatični in občasno tudi skeptični. Ne sodijo več med tako imenovane »early adopters«¹ oziroma zgodnje uporabnike novih izdelkov. Velika večina jih raje počaka in spremlja, kako se izdelki obnesejo pri drugih uporabnikih. Čeprav so mladi lahko občasno nedosegljivo in skeptično občinstvo, so tudi zelo strastni in z veseljem zagovarjajo lastnosti blagovnih znamk, ki jih dojemajo kot verodostojne (Microsoft Advertising and Synovate, 2012). Cenijo družbeno odgovorna podjetja in organizacije, ki delujejo v dobrobit ljudi in okolja. Pomembno jim je, da prispevajo k družbenim spremembam in boljši prihodnosti, zato si želijo izdelke in storitve, katerih namen je skrb za širšo dobrobit (Williams & Page, 2011). So samozavestni in zaupajo v vrednost svojega mnenja. Vidijo se v vlogi potencialnih strokovnjakov, ki z navdušenjem delijo mnenja in informacije na spletu ter se zavedajo svojih sposobnosti vplivanja na druge (Microsoft Advertising and Synovate, 2012). Ne zaupajo tradicionalnemu oglaševanju, temveč jim je pomembno predvsem mnenje vrstnikov. So generacija, ki se zaveda marketinških pristopov in ima močan odpor do vsiljenih oziroma »push«² konceptov oglaševanja. Naklonjeni so blagovnim znamkam, ki se vključujejo v družbo, so privlačne ter že sprejete s strani njihovih prijateljev. Prijatelji in vrstniki imajo največji vpliv na mlade in velikokrat vodijo njihovo izbiro izdelkov ali blagovnih znamk. Če imajo prijatelji določen izdelek in ga obožujejo, bodo tudi sami želeli ta izdelek (Aquino, 2012). Podjetja, ki želijo pritegniti ta segment potrošnikov, morajo redno uvajati nove storitve in izdelke ter posodabljati in prilagajati obstoječo ponudbo, saj se mladi izdelkov hitro naveličajo. Všeč

¹ Teorija razpršenosti inovacij (*ang. Diffusion of Innovations Theory*) opredeljuje »Early Adopters« ali zgodnje uporabnike kot posameznike, ki uporabljajo nov izdelek ali tehnologijo pred drugimi, vendar z določeno mero previdnosti (Rogers, 1962).

² Pri strategiji potiska oziroma »push marketing« poskušajo podjetja s privlačnimi oglasi in velikimi obljubami potisniti izdelke do kupcev in pri njih ustvariti potrebo po le-teh (Marketing Schools, 2012).

so jim izdelki, ki so prilagojeni njihovim specifičnim potrebam, pri oblikovanju izdelkov pa je pomembno upoštevati tudi vpliv modnega in glasbenega področja (Williams & Page, 2011).

Mlade je potrebno pritegniti zgodaj in si pridobiti njihovo zvestobo. Za uspešno komunikacijo s to skupino potrošnikov je pomembno, da podjetja opustijo tradicionalne pristope in distribucijske kanale ter mlade naslovijo znotraj digitalnega okolja, kot so družbeni mediji, mobilni sistemi, blogi in druge spletne aplikacije (Kilian, Hennigs & Langner, 2012). Potrebno je izkoristiti tehnologijo in njeno privlačnost. Zraven dobre uporabniške izkušnje ter privlačnega oblikovanja so ključnega pomena tudi sodelovanje, povezovanje, soustvarjanje in nadzor. Pomembna je kreativnost tako pri oblikovanju vsebine kot pri uporabi medijev. Humor, poštenost, originalnost in informacije so pri tem glavne točke. Poudarja se tudi pomen interaktivnega komuniciranja, saj si mladi želijo produktivnega dialoga s podjetjem oziroma blagovno znamko (Williams & Page, 2011). Znotraj Microsoftove raziskave (Microsoft Advertising and Synovate, 2012), kjer so od junija do julija 2008 preko spleta anketirali več kot 12.000 ljudi, starih od 18 do 24 let iz 26 držav sveta, so ugotovili, da je več kot četrtnina anketiranih mladih že govorila o blagovni znamki na forumih ali blogih ter komentirala, dodala ali delila vsebino, povezano z določeno blagovno znamko ali podjetjem na družbenih medijih. Podjetja se zato morajo odzvati na to potrebo mladih po aktivni udeležbi ter jim prilagoditi svoje marketinške aktivnosti (Kilian, Hennigs & Langner, 2012).

3 DIGITALNI MARKETING

Odkar je bila leta 1991 ustanovljena prva spletna stran, so Internet (splet)³ in digitalni mediji konstantno vplivali na področje marketinga in poslovanja. Naraščajoča spletna populacija, bogatejši mediji, hitrejši dostop do spleta, povečan obseg podatkov ter želja po brezmejnem dostopu so spremenili celotno marketinško industrijo. Digitalni marketing je tako postal pomemben del te industrije ter predpogoj vsakega podjetja ali posameznika za obstoj in konkurenčnost na trgu (Damian, 2014). Danes več kot milijarda ljudi po vsem svetu redno uporablja splet za iskanje izdelkov, zabave, socialne interakcije ipd. Digitalna tehnologija je potrošnikom omogočila preprost dostop do prej nepredstavljive količine in kakovosti informacij, podjetjem pa je odprla nove poti za prodajo izdelkov in storitev. Posledično se je dramatično spremenilo vedenje potrošnikov kot tudi načini, kako podjetja in organizacije tržijo svojo ponudbo (Umrez, 2014).

Digitalni marketing predstavlja danes razburljivo in zanimivo področje. Z nenehnim uvajanjem novih tehnologij, novih poslovnih modelov in novih komunikacijskih pristopov se skoraj dnevno pojavljajo nove priložnosti in izzivi. Pri tem je največji izziv za podjetja in organizacije oceniti, katere novosti so najbolj pomembne oziroma relevantne, kako z njimi pridobiti prednost pred konkurenti ter kako digitalna marketinška orodja in strategije učinkovito vključiti oziroma povezati s tradicionalnim tržnim komuniciranjem (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

3.1 Opredelitev digitalnega marketinga

Med obravnavanjem literature, ki se ukvarja s tematiko marketinga ter digitalnih tehnologij, smo se srečali z različnimi izrazi, kot so e-marketing, digitalni marketing, spletni marketing ipd. Znotraj naše raziskave smo uporabljali izraz digitalni marketing, saj se nanaša na uporabo široke palete digitalnih platform za interakcijo z občinstvom ali ciljno skupino. Srečali pa smo se tudi z različnimi definicijami in pogledi o tem, kaj je digitalni marketing ter predvsem kateri dejavniki so pomembni za doseganje rezultatov. V nadaljevanju smo tako poleg tehnološkega upoštevali tudi človeški vidik digitalnega marketinga. Bolj kot izraz pa so za podjetja in organizacije pomembne aktivnosti, ki se izvajajo na področju digitalnega marketinga.

³ V magistrskem delu bomo v nadaljevanju namesto izraza internet uporabljali slovenski izraz splet.

Chaffey (2012) navaja, da je digitalni marketing mogoče preprosto definirati kot doseganje marketinških ciljev z uporabo digitalnih tehnologij. Kotler in Armstrong (2010) razlagata, da digitalni marketing predstavlja obliko neposrednega trženja, ki povezuje potrošnike s prodajalci s pomočjo interaktivnih tehnologij. Inštitut za digitalni marketing (*angl. Digital Marketing Institute*) pa opredeljuje digitalni marketing kot uporabo digitalnih kanalov za promocijo ali trženje proizvodov in storitev potrošnikom in podjetjem (*What is Digital Marketing?*, 2007). Te definicije nas opominjajo, da so pri digitalnem marketingu pomembni predvsem rezultati, ki jih dosežemo z uporabo tehnologije in ne zgolj uporaba oziroma prevzem tehnologije. Pri tem torej ne smemo zanemariti vloge človeka in pomen njegovega potenciala.

Damian (2014) navaja, da se digitalni marketing ne ukvarja izključno s tehnologijo, ampak predvsem z ljudmi. Poudarja, da pri digitalnem marketingu ni poudarek na razumevanju tehnoloških osnov, temveč na razumevanju ljudi, kako ljudje uporabljajo tehnologije ter kako tehnologije izkoristiti za učinkovito sodelovanje. Razumevanje ljudi torej predstavlja ključni element za izkoristek celotnega potenciala digitalnega marketinga. Tehnologija pri tem nudi zgolj nove in zanimive platforme, ki tržnikom omogočajo raznolike načine povezovanja z ljudmi (Damian, 2014). Podobno kot pri klasičnem marketingu gre torej pri digitalnem marketingu predvsem za ljudi (tržnike), ki se povezujejo z drugimi ljudmi (potrošniki), s katerimi gradijo odnose, s končnim ciljem spodbujanja prodaje.

V praksi zajema digitalni marketing upravljanje ali vodenje različnih oblik spletne prisotnosti podjetja oziroma organizacije, kot so spletne strani in strani na družbenih medijih, v povezavi s spletnimi komunikacijskimi tehnikami (*ang. online communication techniques*), kot so spletno oglaševanje, iskalniški marketing (*ang. search engine marketing*), mobilni marketing, marketing preko elektronske pošte ter partnerstva z drugimi spletnimi stranmi. Te tehnike služijo kot podpora pri pridobivanju novih strank ter oskrbi in zagotavljanju storitev obstoječim strankam, ki tvorijo elektronsko upravljanje odnosov s strankami⁴ (*ang. Electronic customer relationship management*). Ustvarjanje in ohranjanje učinkovite spletne prisotnosti podjetja ali blagovne znamke je ključni del digitalnega marketinga. Učinkovita spletna prisotnost pomeni, da prisotnost zagotavlja ustrezno in zadovoljivo spletno izkušnjo za uporabnike. Hkrati pa podpira in dodaja vrednost blagovni znamki ter pripomore k doseganju zastavljenih ciljev (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

⁴ Uporaba digitalne komunikacijske tehnologije je namenjena za povečanje prodaje obstoječim strankam ter spodbujanje nadaljnje uporabe spletnih storitev podjetja s pomočjo podatkovnih baz, personificiranih spletnih storitev, storitev za kupce, marketinga preko družbenih omrežij ter marketinga s pomočjo elektronske pošte (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Marketing v digitalni dobi se je torej preoblikoval iz monologa v proces dialoga, kjer je pomembno tako sprejemanje kot pošiljanje informacij potrošnikom. Prakso oddajanja množičnih generičnih oglasnih sporočil uporabnikom je nadomestilo ciljno in specifično marketinško komuniciranje preko digitalnih kanalov. Zraven tehnologije se tako v ospredje postavljajo tudi ljudje oziroma uporabniki, uspeh digitalnega marketinga pa je odvisen od sodelovanja obojih (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

3.2 Digitalni mediji

Chaffey (2012) navaja, da digitalni mediji predstavljajo komunikacijo preko vsebinskih in interaktivnih storitev, ki se odvija z uporabo različnih digitalnih tehnologij in platform. Te vključujejo splet, namizne računalniške naprave, mobilne telefone, tablične računalnike, interaktivni TV in druge digitalne platforme. Z uporabo digitalnih kanalov lahko obidemo geografske in časovne omejitve pri povezovanju s širokim ciljnim trgom, hkrati pa nam digitalna tehnologija omogoča, da s tržnim sporočilom dosežemo specifične segmente uporabnikov. Pravilno izvedena je ta kombinacija širjenja tržnega dosega ter ožjenja fokusa zelo učinkovita. Vzpon interaktivnih digitalnih medijev je prenesel stik med podjetjem in potrošnikom s tradicionalnega spleta modela 1.0 (uporaba spleta zgolj za branje in iskanje informacij) v visoko interaktivni splet sveta 2.0, kjer potrošniki narekujejo vrsto, obseg in kontekst tržne izmenjave. Potrošniki vse bolj uporabljajo digitalne medije, ne samo za iskanje izdelkov in storitev, ampak za sodelovanje s podjetji in z drugimi potrošniki (Damian, 2014).

3.2.1 Nabor digitalnih platform

Digitalno platformo sestavljata usklajena tehnična in tržna ponudba za dostop do oddaljenih, interaktivnih ali ne-interaktivnih digitalnih storitev (Meyer, 2000). Zraven strojnih platform, kot so mobilne platforme in namizni sistemi, obstajajo tudi različne programske platforme, ki jih lahko tržniki izkoristijo za doseganje in interakcijo s potrošniki (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Platforme za namizne računalnike, prenosnike ter notesnike so (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012):

- *Platforme na podlagi brskalnikov* – tradicionalni dostop do spleta preko izbranega brskalnika (Internet Explorer, Google Chrome, Safari, Firefox ...).

- *Namizne aplikacije* – plačljive in brezplačne aplikacije ali pripomočki, namenjeni namiznim računalnikom (Apple Lion, Microsoft Gadgets).
- *Platforme na podlagi elektronske pošte* – čeprav se elektronska pošta ne smatra za platformo, ponuja različne možnosti za komuniciranje s ciljno skupino.
- *Platforme na podlagi podajanja vsebin ter API⁵ izmenjave podatkov* – mnogo uporabnikov še zmeraj dostopa do informacij preko RSS podajanja podatkov.
- *Video marketing platforme* – čeprav se pretočni video⁶ (*ang. streaming video*) pogosto izvaja preko zgoraj omenjenih platform, zlasti preko brskalnikov in vtičnikov, predstavlja ločeno platformo.

Platforme za mobilne telefone in tablične računalnike so naslednje (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012):

- *Mobilni operacijski sistemi in brskalniki* – nekateri mobilni brskalniki so integrirani z mobilnim operacijskim sistemom.
- *Mobilne aplikacije* – mobilne aplikacije so pogosto vezane na določen mobilni operacijski sistem, bodisi Apple IOS, Google Android ali Windows. Vsebine se uporabnikom pri tem lahko posredujejo ali preko brskalnika, brez prilagajanja in z enotno izkušnjo za vse operacijske sisteme, ali preko aplikacije, namenjene vsakemu sistemu posebej ter prilagojeno uporabniško izkušnjo.

Druga strojna oprema so (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012):

- *Igralne platforme* – porast popularnosti igralnih konzol, kot so Playstation, Nintendo in Xbox, omogočajo nove možnosti za doseganje igralcev preko oglasov ali plasiranja vsebine znotraj iger.
- *Notranje in zunanje »kiosk« aplikacije* – uporaba nadgrajene resničnosti (*ang. augmented reality*) ter interaktivnih »kioskov«⁷ za komuniciranje s potrošniki.
- *Interaktivna signalizacija* – sodobna različica signalizacije je tesno povezana s »kiosk« aplikacijami in lahko vsebuje različne tehnologije, kot so zaslon na dotik,

⁵ »Programski vmesnik (*ang. application program interface – API*), ki zagotavlja, da ima računalniški program na razpolago funkcije operacijskega sistema ali drugega računalniškega programa« (islovar, 2016).

⁶ »Video, ki se prenaša prek spleta ali drugih omrežij in se predvaja sprotno z nalaganjem ali z majhno zakasnitvijo« (islovar, 2016).

⁷ Interaktivni »kioski« predstavljajo računalniške terminale s posebno programsko in strojno opremo, namenjene posredovanju informacij (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

tehnologija za brezžično komunikacijo Bluetooth⁸, ali QR⁹ koda, za spodbujanje interaktivnosti.

3.2.2 Ključne vrste digitalnih medijskih kanalov

Obstaja veliko različnih spletnih komunikacijskih kanalov, ki so na voljo za tržnike pri načrtovanju spletnih marketinških kampanj ali komunikacijskih strategij. Chaffey in Ellis-Chadwick (2012) sta digitalne marketinške kanale in orodja razdelila v šest glavnih skupin:

- *Iskalniški marketing* – oblika spletnega trženja, ki vključuje promocijo spletnih strani s povečanjem njihove vidljivosti med rezultati spletnih iskalnikov.
- *Spletni odnosi z javnostmi* – povečanje omemb podjetja, blagovne znamke, izdelkov ali storitev na spletnih mestih tretjih oseb, kot so družbeni mediji, blogi, mikroblogi ter poddaje, ki jih bo najverjetneje obiskala želena ciljna skupina.
- *Spletna partnerstva* – ustvarjanje in vodenje dolgoročnih dogovorov o promociji podjetja ali blagovne znamke na spletnih mestih partnerjev.
- *Prikazno oglaševanje (ang. display advertising)* – uporaba spletnih oglasov v obliki oglasnih pasic ali bogatih medijskih vsebin za povečanje prepoznavnosti podjetja ali blagovne znamke ter spodbujanje prometa na ciljnim spletnem mestu.
- *Privoljen ali »Opt-in« e-poštni marketing¹⁰* – najem seznama elektronskih poštne naslovov, vstavljanje oglasov v okrožnico tretje osebe ali uporaba notranjega seznama elektronskih poštne naslovov, z namenom ohranjanja in pridobivanja strank.
- *Marketing preko družbenih medijev* – podjetja sodelujejo ter oglašujejo znotraj družbenih medijev in skupnosti z namenom, da širijo svojo poznanost ter doseg do potencialnih kupcev.

3.3 Strategije digitalnega marketinga

Chaffey in Ellis-Chadwick (2012) opredeljujeta digitalno marketinško strategijo kot uporabo digitalnih marketinških kanalov in orodij za podporo tržnih in poslovnih ciljev podjetja.

⁸ »Tehnologija za brezžično komunikacijo na majhno razdaljo med napravami, ki omogoča prenos podatkov med napravami« (islovar, 2016).

⁹ Dvodimenzionalna matrična črna koda, ki jih je mogoče skenirati s kamero mobilnika za neposredni dostop do vsebine (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

¹⁰ Termin digitalnega marketinga, ki opisuje elektronsko pošto, na katero so se prejemniki naročili oziroma so privolili v prejemanje (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Potrebna je za zagotovitev doslednih spletnih marketinških aktivnosti, ki se dopolnjujejo z drugimi marketinškimi aktivnostmi podjetja in podpirajo njihove splošne poslovne cilje.

Ključne strateške odločitve digitalnega marketinga so enake tradicionalnim poslovnim in tržnim strateškim odločitvam. Segmentacija kupcev, ciljno usmerjanje ter pozicioniranje¹¹ so ključni elementi učinkovitega digitalnega marketinga. Ti strateški pristopi vključujejo izbiro ciljnih skupin kupcev in opredeljujejo, kako tem skupinam podati določene vrednote v obliki storitev in izdelkov. Tako kot pozicioniranje in segmentacija je pomemben tudi spletni razvoj funkcij oziroma razširitev izdelkov ter ustvarjanje spletne ponudbene vrednosti (*ang. online value proposition*). Spletna ponudbena vrednost predstavlja nabor prednosti spletnih storitev, ki krepijo osnovno ponudbo podjetja in diferencirajo med njegovo nespletno oziroma »offline« ponudbo ter ponudbo konkurentov. Digitalna marketinška strategija torej definira, kako se spletna izkušnja blagovne znamke dostavlja skozi vsebino, vizualno obliko, interaktivnost in bogate medijske vsebine ter kako se prisotnost na spletu povezuje z nespletno prisotnostjo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Digitalne marketinške strategije so v prvi vrsti strategije različnih digitalnih kanalov. Te določajo specifične cilje, ki si jih podjetje ali organizacija zada glede na posamezne kanale ter kako razvijati raznoliko ponudbo ter specifično komuniciranje, ki je skladno z značilnostmi kanalov in končnih uporabnikov. Strategija določa strateški pomen spleta v primerjavi z drugimi komunikacijski kanali, ki se uporabljajo za neposredno komuniciranje s strankami na različnih stičnih točkah¹² (*ang. customer touchpoints*). Nekatera podjetja (npr. nizko cenovne letalske družbe) uporabljajo samo digitalne kanale za zagotavljanje storitev in komuniciranje s strankami. Druga podjetja (npr. hipermarketi) pa sledijo strategiji, ki uporablja kombinacijo digitalnih in tradicionalnih kanalov, kot so osebno komuniciranje, mobilne naprave, direktna poštna komunikacija in splet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

V središču digitalne marketinške strategije so torej odločitve o tem, kako uporabljati kanale za podporo poslovne strategije, kako izkoristiti prednosti in upravljati slabosti kanalov in kako digitalne kanale uporabljati v povezavi z drugimi kanali kot del večkanalne marketinške strategije¹³ (*ang. multichannel marketing strategy*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Dobro

¹¹ »Pozicioniranje predstavlja oblikovanje ponudbe tako, da zasedemo želeno mesto v glavah ciljne skupine potrošnikov. Uspešno pozicioniranje privede do jasnega razloga, zakaj naj bi potrošniki kupovali naš izdelek« (Dashöfer, 2011).

¹² Stičiščne točke strank predstavljajo komunikacijske kanale, s katerimi podjetje neposredno komunicira s strankami in potrošniki (npr. telefon in pošta ali spletne storitve in mobilne naprave) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

¹³ Večkanalna marketinška strategija določa, kako se različni tržni kanali povezujejo in podpirajo pri razvoju ponudbe ter izboljšanju komunikacije (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

zastavljena digitalna marketinška strategija omogoča stroškovno učinkovito doseganje ciljnih skupin z izkoriščanjem prednosti elektronske pošte, spleta, mobilne tehnologije in družbenih omrežij (Chiera, 2014).

4 MARKETING PREKO DRUŽBENIH MEDIJEV

Družbeni mediji predstavljajo računalniška orodja, ki potrošnikom, podjetjem in organizacijam omogočajo ustvarjanje, deljenje ali izmenjavo informacij in vsebin znotraj virtualnih skupnosti in omrežij (Boyd & Ellison, 2007). Danes so družbeni mediji, kot sta Facebook ali Twitter, sestavni del življenja večine spletnih uporabnikov in predstavljajo pomemben komunikacijski kanal za interakcijo in sodelovanje podjetij s ciljnim skupinami potrošnikov (Tingley, 2015). Felix, Rauschnabel in Hinsch (2016) opredeljujejo marketing preko družbenih omrežij kot interdisciplinarni in multifunkcionalni koncept, ki uporablja družbene medije, pogosto v kombinaciji z drugimi komunikacijskimi kanali za doseganje poslovnih ciljev podjetja ali organizacije.

Za mlade so družbeni mediji danes veliko več kot le način povezovanja z drugimi. Rezultati raziskave, ki jo je izvedel InSite Consulting, so pokazali, da so družbeni mediji za mlade njihov najpomembnejši spletni digitalni kanal, predvsem zaradi aktualnosti in prilagodljivosti. Omogočajo jim, da si sami izberejo, katerim virom bodo sledili in s tem katere informacije sprejemali (Van den Bergh, Veris, De Ruyck & Sbarbaro, 2013). Zaradi izjemne priljubljenosti družbenih medijev med mladimi narašča tudi njihova pomembnost oziroma vloga pri podjetjih in organizacijah, ki se želijo povezati s to ciljno skupino. Po navedbah raziskave podjetja Elite Daily je 62 % vprašanih mladih milenijske generacije navedlo, da je verjetnost, da bodo postali zvesti kupec določenega podjetja večja, če se leta poveže z njimi preko družbenih medijev (Schawbel, 2015). Vendar to zahteva veliko več kot le pasivno prisotnost na družbenih medijih. Mladi potrošniki pričakujejo, da podjetje ali organizacija z njimi sodeluje in jih vključuje v marketinške aktivnosti. Podjetja morajo ustvariti aktivno spletno skupnost, ki mladim prinaša določeno vrednost in v njih vzbudi občutek pripadnosti (Wu, 2015). Transparentno, verodostojno in pristno komuniciranje je pri tem ključnega pomena. Izraziti se mora osebnost podjetja ter posredovati zgodba blagovne znamke in produktov, s katero se lahko potrošniki povežejo na emocionalni oziroma osebni ravni (Moraes, 2015).

4.1 Pomen uporabniško generirane vsebine

Družbeni mediji zajemajo širok spekter spletnih mest, ki omogočajo interakcijo, sodelovanje in izmenjavo vsebin med uporabniki. Potrošniki lahko delijo svoje mnenje ter individualno ali kolektivno vplivajo tako na druge potrošnike kot tudi na podjetja in organizacije. Ker

družbeni mediji potrošnikom omogočajo, da aktivno zbirajo informacije in izmenjujejo mnenja, potrošniki niso več zgolj pasivni prejemniki informacij o proizvodu ali storitvi, temveč aktivni ustvarjalci in distributerji teh informacij v različnih oblikah (Kim & Johnson, 2015).

Eden od načinov interakcije med potrošniki preko družbenih medijev so uporabniško generirane vsebine (*ang. user generated content*) (UGV). UGV predstavljajo medijske vsebine, ki jih ustvarja širša javnost. Vključujejo vse oblike spletnih vsebin, ustvarjenih, vpeljanih, deljenih in uporabljenih s strani uporabnikov. UGV pogosto vključujejo vsebine, povezane z določenim podjetjem ali blagovno znamko ter vsebine, povezane z nakupnimi odločitvami potrošnikov. Predstavljajo pomembno sredstvo, s katerim se potrošniki izražajo in komunicirajo na spletu (Kim & Johnson, 2015). Poznamo različne oblike UGV, kot so Twitter sporočila, Facebook posodobitve ali potrošniške recenzije proizvodov in oglasov. Kadarkoli posamezni potrošniki ustvarjajo lastne vsebine na spletu, naj bo to objava na blogu, fotografija za natečaj ali komentar na Facebook strani podjetja, je to UGV (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

UGV so izjemno pomembne za tržnike, saj se veliko te vsebine na spletu nanašajo na izdelke ali blagovno znamko in lahko vplivajo na dožemanje le-teh. Velik vpliv imajo predvsem na družbenih medijih, saj jih oblikujejo in prenašajo zaupanja vredni viri informacij znotraj osebnih omrežij potrošnikov. Študija, ki jo je leta 2015 izvedel spletni ponudnik potrošniških recenzij Reevoo, je pokazala, da 70 % potrošnikov daje prednost priporočilom in mnenjem vrstnikov ali znancev pred strokovno napisano vsebino (Reevoo, 2015). Rezultati te študije so tudi pokazali, da mladi porabijo 30 % svojega časa na spletu s prebiranjem uporabniško generirane vsebine in tej vsebini zaupajo 50 % bolj kot katerikoli drugim virom (Reevoo, 2015). UGV, ki je povezana z blagovno znamko ali izdelkom, lahko vzbudi zanimanje novih kupcev za dejavnosti podjetja ali organizacije in krepí odnose s strankami. S spodbujanjem UGV znotraj spletnega okolja podjetja ali organizacije izboljšamo optimizacijo spletnih strani, omogočimo uporabnikom kreativni način sodelovanja ter povečamo nabor in razvoj vsebine brez večjih stroškov (Connors, 2013).

4.1.1 Sporočanje »od ust do ust« (*ang. word-of-mouth*)

UGV so sorodne (vendar ne enake) elektronskim sporočilom »od ust do ust« (*ang. word-of-mouth*). Čeprav UGV zajemajo širše območje dejavnosti kot elektronska ustna sporočila, so pogosto medsebojno povezane, predvsem ko se UGV vsebina nanaša na določeno podjetje ali blagovno znamko (Kim & Johnson, 2015).

Sporočanje »od ust do ust« (*ang. word-of-mouth*) je izraz, ki ga trenutno pogosto zasledimo v trženju. Opisuje neformalne pogovore in priporočila o izdelkih in storitvah od potencialnih, trenutnih in nekdanjih strank (Karlíček, Tomek & Křížek, 2010). Moč besedne komunikacije je danes večja kot kadar koli, predvsem zaradi poplave različnih družbenih medijev. Posledično narašča tudi pomen spletnega oziroma elektronskega sporočanja »od ust do ust« (*ang. electronic word-of-mouth*), saj ljudje vedno več časa preživljajo na spletu, elektronsko posredovana sporočila pa enostavneje ter hitreje dosežejo globalno občinstvo s podobnimi interesi glede izdelkov ali blagovnih znamk (Karlíček, Tomek & Křížek, 2010). Raziskovalci so ugotovili, da elektronska sporočila »od ust do ust« vplivajo na odnos do omenjenega izdelka, namen nakupa ter pripravljenost potrošnikov, da izdelek priporočijo drugim (Kim & Johnson, 2015). Tudi valenca sporočila (ali je sporočilo pozitivno ali negativno) vpliva na učinek elektronskih sporočil »od ust do ust« glede odnosa do izdelka, tj. da zelo pozitivne ocene okrepijo odnos do izdelka, medtem ko negativne ocene povečajo neugoden odnos do izdelka (Kim & Johnson, 2015). Za podjetja in organizacije je pomembno, da razumejo, kako se generira word-of-mouth in kako lahko vplivajo na ta sporočila, saj potrošniki zaupajo priporočilom prijateljev, družine ter drugih kupcev, zaradi česar so ti pomembni dejavniki izbire izdelkov ali ponudnikov (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

4.1.2 Vsebinski marketing

Dandanes potrebujejo stranke veliko več informacij o izdelkih in blagovnih znamkah, preden se odločijo za nakup. Na podlagi tega se je razvil vsebinski marketing (*ang. content marketing*), ki potrošnike oskrbuje, oziroma jim zagotavlja celoten nabor informacij o blagovni znamki, izdelkih, uporabi, ocenah uporabnikov ipd. Po definiciji Društva za marketing Slovenije (2010) predstavlja vsebinski marketing: »Sodoben trženjski pristop, s katerim na osnovi produkcije, obdelave in distribucije ustreznih relevantnih vsebin pritegnemo, osvojimo in vključimo določeno jasno definirano ciljno skupino«. Pomembno je, da se uporabnikom ponudi kreativna ter edinstvena vsebina, ki jo lahko delijo in širijo naprej ter s tem ustvarijo odmev oziroma »buzz« o izdelku ali blagovni znamki (Fortunato, 2014). Vsebinski marketing je trend, ki ga trenutno izpostavlja večina tržnih strokovnjakov ter vodij podjetij. Clare Hill, generalna direktorica angleškega združenja za vsebinski marketing (*ang. Content Marketing Association*), navaja, da je vsebinski marketing eden izmed najhitreje rastočih medijskih kanalov (Publicis Groupe, 2013). Je marketinško orodje, ki spreminja tržni ekosistem, saj je vsebina nevtralna dobrina, ki jo lahko uporabimo na

različnih platformah. Od podjetij zahteva, da začnejo razmišljati kot založniki in vlagati v kakovostno vsebino, ki prekaša vsebino konkurentov (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

4.2 Vrste družbenih medijev

Družbene medije najdemo v različnih oblikah. V veliki meri vsi temeljijo na osebni interakciji, tj. ustvarjanju, izmenjevanju in deljenju vsebine ter ocenjevanju in razpravljanju o prednostih vsebine znotraj skupnosti (Damian, 2014). Čeprav večine družbenih medijev ni mogoče uvrstiti le v eno kategorijo ali vrsto, obstaja več splošno sprejetih razvrstitev, ki družbene medije razvrščajo glede na njihovo primarno funkcijo. Damian (2014) je različne oblike družbenih medijev razdelil v naslednje kategorije:

Spletne strani za označevanje in predložitve vsebine

Spletne strani za označevanje in predložitve vsebine (*ang. social bookmarking sites*) omogočajo uporabnikom označevanje in izmenjavo vsebnosti spletnih vsebin. Danes so jih v veliki meri nadomestila spletišča, kot so Digg, Reddit ali StumbleUpon. Namesto shranjevanja osebnih zaznamkov uporabniki na teh straneh objavljajo povezave do vsebnosti vsebine in to z namenom, da člani skupnosti vsebino ocenijo in razvrstijo (Damian, 2014).

Forumi in spletne strani za razprave

Spletni forumi ter spletne strani za razprave, kot sta Yahoo Groups in Google Groups, predstavljajo široke, splošnorazpravne oziroma diskusijske skupine. Uporabniki se lahko na te strani prijavijo, ustanovijo lastno spletno skupnost ter razpravljajo o željeni tematiki (Damian, 2014).

Strani za deljenje in souporabo medijev

Strani za deljenje in souporabo medijev (*ang. media sharing sites*), kot sta Pinterest in Instagram, omogočajo uporabnikom shranjevanje in deljenje multimedijske vsebine. Znotraj Pinteresta lahko uporabniki na tako imenovanih oglasnih deskah ali »pinboards«, shranijo fotografije in video posnetke ter jih souporabljajo z drugimi člani skupnosti. Spletna stran Instagram pa uporabnikom omogoča, da nalagajo, delijo, komentirajo in razpravljajo o svojih fotografijah (Damian, 2014).

Strani za objavljanje mnenj in ocen

Te strani omogočajo uporabnikom, da objavijo recenzijo in ocenijo oziroma razvrstijo različne izdelke, storitve, podjetja, destinacije ipd. To se lahko izvaja v obliki samostojnih spletnih mest za ocenjevanje, kot sta spletišča Epinions.com in Reviewcentre.com, ali v obliki ocenjevalne komponente dodane širšemu spletnemu mestu, kot so ocene izdelkov znotraj spletne trgovine Amazon (Damian, 2014).

Spletna družbena omrežja

Spletna družbena omrežja so spletišča, ki uporabnikom omogočajo, da oblikujejo eno ali več skupin »prijateljev«, s katerimi na različne načine delijo vsebino ter izmenjujejo sporočila in komentarje. Spletna družbena omrežja predstavljajo danes enega najbolj popularnih komunikacijskih medijev zlasti med mladimi, saj uporabnikom omogočajo vzpostavljanje novih ter ohranjanje starih medosebnih odnosov. Najbolj znani primeri teh spletnih mest so Facebook, LinkedIn in Google+ (Damian, 2014).

Blogi oziroma spletni dnevniki

Blogi so redno posodobljene spletne zbirke idej, predstavljene preko besedila, slike ter avdio in video posnetkov (Doyle, Heslop, Ramirez & Cray, 2012). Danes so blogi ključne platforme za razširjanje in pridobivanje informacij, postali pa so tudi pomembno orodje marketinškega komuniciranja (Damian, 2014).

Poddaje

Poddaja (*ang. podcast*) je serija digitalnih medijskih datotek (avdio ali video), ki se delijo in širijo preko spleta. Večinoma je organizirana kot kronološka oddaja, kjer se nove epizode objavljajo znotraj rednih časovnih intervalov, podobno kot radijski ali televizijski oddajni formati (Damian, 2014).

Mikroblogi

Mikroblogi predstavljajo kombinacijo bloga in spletnega družbenega omrežja. Najbolj znani primer te vrste družbenega medija je zagotovo Twitter – storitev za oddajanje kratkih sporočil, ki omogoča uporabnikom ažurnost in spremljanje najnovejših dogajanj preko kratkih javnih objav (do 140 znakov). Prava vrednost »mikro bloganja« ni nujno v posameznih objavah, temveč v združitvi teh malih objav v skupno celoto. S pogostim prejemanjem kratkih posodobitev od posameznikov, s katerimi smo povezani, pričnemo

razvijati boljše razumevanje za njih in njihove vrednote ter krepimo povezave z njimi (Damian, 2014).

Vikiji

Vikiji (*ang. wikis*) so spletne zbirke različnih spletišč, ki jih lahko ustvarja, ureja, o njih razpravlja in komentira vsak posameznik znotraj spletne javnosti. Najbolj znani primer te vrste družbenega medija je brezplačna spletna enciklopedija Wikipedija. Vikiji omogočajo veliki skupnosti ljudi, da medsebojno sodeluje, deli svoje znanje in izkušnje ter strokovna mnenja (Damian, 2014).

4.3 Pregled aktualnih strategij za doseganje mladih

V nadaljevanju bomo navedli aktualno najbolj uporabljene ter poudarjene marketinške strategije in pristope za doseganje mladih preko družbenih medijev, ki smo jih prepoznali na podlagi pregledanih virov, trenutnih marketinških praks in študij. Strategije so predstavljene v sklopu sedmih tematskih področij, ki so se oblikovale skozi raziskavo – kanali družbenih medijev, spodbude, časovno koordiniranje, informacije, transparenta, personalizacija ter segmentacija. Te strategije in pristopi niso omejeni le na komunikacijo prek družbenih medijev, temveč se lahko prenesejo oziroma integrirajo tudi znotraj drugih oblik spletne in digitalne komunikacije s ciljno skupino mladih.

4.3.1 Kanali družbenih medijev

Prisotnost na velikem številu družbenih medijev ne zahteva samo veliko časa, temveč vpliva tudi na produktivnost in tržne rezultate. Zaradi vse večjega števila različnih kanalov družbenih medijev je izbira le-teh ključnega strateškega pomena. Iz različnih virov smo prepoznali, da med najučinkovitejše oziroma najbolj uporabljene kanale za doseganje mladih spadajo:

Blogi

Blogi so vse bolj priljubljena oblika spletne izmenjave informacij in mnenj, predvsem med mladimi. Čeprav blog obstaja že od leta 1994, se je porast pisanja spletnih blogov pričela šele po letu 2004, ko je tudi odraščal velik del mladih milenijske generacije. Zaradi tega prekrivanja je blog pomemben kanal za doseganje te digitalno povezane demografske skupine (Colucci & Cho, 2014). To tudi potrjuje študija raziskovalnega podjetja Elite Daily iz leta 2014, ki je pokazala, da je kar 33 % anketiranih mladih navedlo blog za njihov

primarni medijski vir (Schawbel, 2015). Podjetja lahko vodijo lastne bloge ali pa se povežejo oziroma sodelujejo s privatnimi blogi in preko njih izvajajo oglaševalske akcije, predstavitve izdelkov ipd. (Mingli, 2010).

Facebook

Facebook je platforma, ki deli mnenja strokovnjakov in raziskovalcev. Čeprav število uporabnikov spletnega mesta Facebook še zmeraj raste, predvsem med uporabniki, starimi 65 let in več, so raziskovalci ameriškega Pew Research Centra ugotovili, da rast med najstniki in mladimi odraslimi počasi stagnira oziroma celo pada, saj ti prehajajo na nove platforme, kjer so izven »vidnega polja« staršev in starih staršev (Damian, 2014). Kljub temu 82 % spletnih uporabnikov, starih med 18 in 29 let, še zmeraj uporablja Facebook, kar pomeni, da ostaja eden najpomembnejših kanalov za tržnike, ki hočejo doseči to ciljno skupino (Duggan, 2015). Za podjetja je pomembno, da spremljajo, kaj potrošniki na Facebooku govorijo o njih in njihovih izdelkih, da jih privabljajo s promocijami, z natečaji, zabavno in informativno vsebino ter jih vključujejo v dogajanja. S tem spodbujajo aktivnost spletne skupnosti in krepijo zvestobo potrošnikov. Zraven spremljanja prijateljev je eden glavnih motivov za uporabo Facebooka med mladimi spremljanje novic ter iskanje zabave (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Twitter

Čeprav je Twitter manj uporabljen družbeni medij kot Facebook, je med mladimi vseeno zelo priljubljen. Po navedbah spletne statistične platforme Statista je imel Twitter konec leta 2015 305 milijonov aktivnih uporabnikov (Statista, 2016). Od teh je bilo 37 % starih med 18 in 29 let (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart & Madden, 2015). Twitter torej tako kot Facebook še zmeraj predstavlja pomembno platformo za komuniciranje in doseganje te starostne skupine. Funkcionalnost, ki pri tem izstopa, je zagotovo Twitterjev iskalnik, s katerim lahko podjetja natančno spremljajo, kaj potrošniki objavljajo oziroma »tvitajo« o njihovih izdelkih in blagovni znamki ter na to ustrezno reagirajo. Tako kot pri Facebooku in blogih je tudi na Twitterju pomembno, da podjetja svoji spletni skupnosti pripisujejo določeno vrednost. Vrednost lahko v tem kontekstu pomeni uporabne in zabavne vsebine, posebne popuste, natečaje, zgodnje napovedi razprodaj ipd. Predvsem pa pomeni, da podjetja sodelujejo s potrošniki in so aktiven del skupnosti. Ti pristopi v očeh potrošnikov krepijo vrednost dejavnosti podjetja na Twitterju in jih spodbujajo, da namenijo več pozornosti občasnim oglasnim objavam (Barefoot & Szabo, 2010).

Instagram

Instagram je danes »primarno« družben medij mladih. Po podatkih statističnega portala Statista je od 400 milijonov aktivnih uporabnikov Instagrama kar 55 % uporabnikov starih med 18 in 29 let (Statista, 2016). Z integracijo v kanale, kot sta Facebook in Twitter, je Instagram postal pomemben del splošne digitalne strategije podjetij (Howard, Mangold & Johnston, 2014). Predstavlja platformo, preko katere se lahko podjetja čustveno povežejo s potrošniki in krepijo njihovo zvestobo. Omogoča jim nalaganje fotografij delovnega okolja ali objavljanje informacij o promocijskih dogodkih na način, ki ni samo vizualno privlačen, temveč tudi zelo zanimiv. Eden najbolj poudarjenih konceptov podajanja vsebin na Instagramu je tako imenovano reaktivno pripovedovanje zgodb (*ang. reactive storytelling*), ki predstavlja namerno integracijo določene zgodbe ali ideje s prepričljivim tržnim sporočilom (Kemp, 2015).

Pinterest

Podobno kot Instagram je tudi Pinterest vizualno orodje, ki je zelo priljubljeno med mladimi, saj uporabnikom omogoča povezovanje z vsebino, prilagojeno njihovim interesom in vrednotam. Po navedbah ameriškega raziskovalnega združenja Pew Research Center je od 100 milijonov aktivnih uporabnikov Pinteresta kar 37 % mladih starih med 18 in 29 let (Duggan, 2015). Pinterest omogoča podjetjem, da gradijo verodostojno vizualno podobo blagovne znamke in prikazujejo življenjski stil, s katerim se identificirajo. Zraven lastne vsebine je ključnega pomena, da podjetja delijo tudi uporabniško generirano vsebino, saj s tem vključijo uporabnike in jim dajo občutek pomembnosti. Preko Pinteresta lahko podjetja spremljajo želje in interese potrošnikov ter sledijo najnovejšim trendom na področju vsebine in izdelkov (Kessler, 2015).

4.3.2 Spodbude za sodelovanje in interakcijo

Danes je za doseganje mladih pomembno, da jih spodbujamo k sodelovanju in interakciji. Oblika oziroma vrsta spodbude mora biti usklajena z delovanjem podjetja ali s ponudbo.

Huang (2013) navaja, da se uporabniki spleta najhitreje odzovejo ali aktivno delijo spletne vsebine, kadar jih oglas zabava oziroma predstavlja obliko razvedrila. Pravi, da uspeh komuniciranja s potrošniki leži v sposobnosti, da izkoristimo potrebo potrošnikov po zabavi, jo stimuliramo in dopolnimo s primerno »nagrado« oziroma spodbudo. Spodbujanje spletnih aktivnosti tako predstavlja pomemben in učinkovit pristop za povečanje aktivnih odzivov potrošnikov (v obliki deljenja vsebine, priporočil ali napotitev). Čeprav je ta pristop danes že zelo izčrpan, še zmeraj deluje predvsem med mladimi. Te spodbude oziroma »nagrade« so

lahko različnih oblik, od materialne nagrade in denarne spodbude, do popusta, ekskluzivne ponudbe, predogledov izdelkov in zabavne vsebine (Tingley, 2015). Pomembno je, da se oblika oziroma vrsta spodbude ujema s ponudbo podjetja ali področjem delovanja. Če se spodbuda ne nanaša na podjetje, ne generira vrednosti. Potrošniki jo bodo sicer sprejeli, vendar ne bodo čutili nobene povezave s podjetjem ali blagovno znamko (Tingley, 2015).

Obstajajo različni pristopi, kako implementirati spodbude. Ob lansiranju nove linije izdelkov se lahko oblikuje nagradna igra, znotraj katere se izdelek iz linije plasira kot glavni zadetek. Ponudba popusta na določen izdelek za vsakogar, ki podjetju sledi na Twitterju ali všečka stran na Facebooku. Zelo učinkovita in enostavna so tudi tekmovanja v obliki glasovanja (*ang. vote contest*) ali fotografski natečaji. Lahko pa se oblikuje tudi skupinska ponudba, ki se aktivira šele, ko dovolj ljudi npr. všečka določeno promocijsko objavo.

4.3.3 Časovno koordiniranje spletnih marketinških aktivnosti

Pri komunikaciji z mladimi potrošniki moramo biti pozorni na tempiranje oziroma časovno usklajevanje spletnih marketinških aktivnosti. Potrebno je razumeti, kdaj je ciljna skupina najbolj aktivna na posameznih družbenih medijskih kanalih ter spremljati trende.

Učinkovitost marketinških aktivnosti na družbenih medijih se spreminja glede na čas v dnevu. Obstajajo ključni časovni intervali, ko so določeni potrošniki najbolj aktivni. Pomembno je, da podjetja raziščejo in razumejo te časovne intervale aktivnosti uporabnikov in jih integrirajo v komunikacijsko strategijo (Tingley, 2015). Peters in drugi (2013) navajajo, da se morajo podjetja na družbenih medijih hitro in dosledno odzivati na dogajanja. Kadar tržijo ciljni skupini mladih, sta fleksibilnost marketinških prizadevanj in časovna uskladitev ključnega pomena.

Najboljši čas za pošiljanje sporočil in objavljanje vsebine je torej odvisen od ciljne skupine podjetja in namena objav. Iz rezultatov različnih raziskav smo razbrali, da sta statistično najboljše dneva za objavljanje vsebine na Facebooku četrtek in petek, saj takrat narašča tudi aktivnost uporabnikov in njihovo zadovoljstvo oziroma »indeks sreče« (*ang. happiness index*). Statistično je najboljši čas v dnevu za objavo ob 13. uri, če hočemo dobiti veliko deljenj (*ang. shares*), in ob 15. uri, če hočemo dobiti veliko klikov (*ang. clicks*). Pri Twitterju je poudarek predvsem na objavljanju čez vikend, saj je takrat odstotek uporabnikov, ki kliknejo na povezavo (*ang. click-through rate*), najvišji. Najboljši čas objavljanja je okoli 12. in 18. ure, predvidoma zaradi odmorov ter preživljanja časa na vožnji od službe ali šole proti domu. Pri medijskem kanalu Pinterest se kot najboljši čas za objavljanje poudarja predvsem sobota, med 2. in 4. uro zjutraj in 20. ter 23. uro. Na kanalu Instagram pa ostaja aktivnost

dosledna skozi ves teden, z rahlim povišanjem v ponedeljek in manjšim padcem v nedeljo. Najboljši čas v dnevu za objavljanje na Instagramu je predvsem izven delovnega časa ciljne skupine potrošnikov (Patel, 2015).

4.3.4 Informacije na družbenih medijih

Mladi si na družbenih medijih želijo relevantnih informacij, posredovanih na zanimiv in privlačen način.

Čeprav večina tržnikov poudarja pomen zagotavljanja informacij, se morajo podjetja in organizacije pri komuniciranju z mladimi potrošniki izogniti posredovanju prevelikih količin informacij. Nenehno in nepremišljeno objavljanje informacij kot tudi neodzivnost na odgovore in objave potrošnikov hitro povzročita padec aktivnosti znotraj spletne skupnosti (Tingley, 2015). Eden od pristopov, ki je v veliko pomoč pri posredovanju informacij mladim, je omejevanje obsega objav. Hadija in drugi (2012) navajajo, da mladi pogosto oglas opazijo le za delček sekunde, zato je pomembno, da podjetja posredujejo informacije po delčkih, saj s tem povečajo opaznost objav.

Pri doseganju mladih igra pomembno vlogo tudi vizualna predstavitev. Mladi so potrošniki, ki dajo velik poudarek na estetiko in vizualno izkušnjo. Želijo si lepih fotografij, ki ponazarjajo filozofijo podjetja in ne oglasov s preveč besedila. Vizualna vsebina pritegne pozornost in omogoča hitro posredovanje oziroma izmenjavo informacij. Informacije v obliki slike, videa in informacijske grafike si potrošniki lažje zapomnijo in jim ostanejo v spominu dlje časa. Zraven vizualne predstavitve moramo biti pozorni tudi na emocionalne potrebe mladih potrošnikov in jih vključevati v objave, saj to poveča pozitiven odnos, tako do objavljene vsebine kot do samega podjetja (Tingley, 2015).

4.3.5 Transparentnost komuniciranja

Komuniciranje z mladimi mora potekati na odprt, transparenten in iskren način, saj le tako pridobimo njihovo zaupanje.

Kredibilnost predstavlja pomemben sestavni del potrošnikovega odnosa s podjetjem in blagovno znamko (Wang & Sun, 2010). Kaplan in Haenlein (2011) navajata, da iskreno komuniciranje pozitivno prispeva k učinkovitosti marketinških aktivnosti preko družbenih medijev. Gilfoil in Jobs (2012) pa sta transparentnost navedla kot enega izmed ključnih dejavnikov za doseganje marketinških ciljev. Mladi so zvesti potrošniki, ki se pogosto vračajo k blagovnim znamkam, ki jim zaupajo. Podjetja z odprto in iskreno komunikacijo spodbujajo sodelovanje potrošnikov in krepijo pripadnost (Tingley, 2015).

Mlade je potrebno pritegniti s »celovito podobo« in ne le z izdelki ali storitvami. Podjetja morajo komunicirati in prodajati zgodbo, proces in vrednote, ki so jim pomembne, da vzbudijo in ohranjajo interes potrošnikov. Eden od priljubljenih pristopov pri tem je »odpiranje vrat« in prikaz dogajanja v ozadju. To so lahko slike delovnega okolja, različne faze delovnega ali proizvodnega procesa, utrinki s sestankov ali predstavitev ekipe. Potrošnike zanima, kako se izdelek oblikuje ter kdo so ljudje in osebnosti, ki stojijo za izdelki in vsebinami na družbenih medijih (Marketing Social Media, 2015). Potrebno je pokazati tudi socialno angažiranost, saj je mladim pomembno, da podpirajo družbeno odgovorna podjetja in organizacije, ki delujejo v dobrobit ljudi in okolja.

4.3.6 Personalizacija vsebine družbenih medijev

Prilagajati moramo tržne aktivnosti posameznim potrošnikom ter spodbujati, upoštevati in vpeljevati povratne informacije strank.

Bright in Daugherty (2012) navajata, da prilagojena spletna okolja spodbujajo pozitivne odnose potrošnikov z oglasnimi vsebinami. Univerzalna oglasna sporočila in vsebine so stvar preteklosti, danes morajo sporočila biti prilagojena posamezni ciljni skupini podjetja. Mladi so samozavestni potrošniki, ki zaupajo v vrednost svojega mnenja. Od podjetij in blagovnih znamk pričakujejo, da jih vključijo v oblikovanje spletnih vsebin in upoštevajo njihovo mnenje pri promocijskih aktivnostih. Pritegnejo jih vsebine, ki izstopajo in s katerimi se lahko identificirajo. Vsebine, ki niso prilagojene njihovih potrebam, hitro pozabijo, spregledajo ali zavržejo (Tingley, 2015).

Obstajajo različni pristopi k personalizaciji vsebine družbenih medijev. Eden od pristopov je prilagajanje vsebine glede na uporabljene kanale. Čeprav je posredovanje ene vsebine po vseh kanalih zelo priročno, je za učinkovito komuniciranje potrebno pripraviti vsebino za vsak kanal posebej. Twitter se npr. lahko izkoristi za promocijo objav, novic in aktualnih dogodkov, medtem ko pa sta Pinterest in Instagram optimalna za promocijo izdelkov in interesov potrošnikov (Banks, 2016). Zelo učinkovit pristop je tudi ustvarjanje lokalne vsebine, ki zajema značilnosti in dogajanja znotraj lokalne skupnosti (npr. jezik, praznike, pomembne športne ali kulturne dogodke ipd.). Podjetja se lahko tudi direktno obrnejo na predstavnike ciljne skupine ter z njihovo pomočjo ustvarjajo vsebine, npr. z organizacijo okroglih miz ali s posvetovanjem z mladimi zaposlenimi (Tingley, 2015).

4.3.7 Segmentacija ciljnega trga mladih

S segmentacijo ciljnega trga mladih v podskupine glede na psihološke, geografske in vedenjske značilnosti zagotovimo, da sporočila dosežejo ustrezno občinstvo.

Marketing preko družbenih omrežij je najbolj učinkovit takrat, ko je ciljno usmerjen v ustrezen segment in zadovoljuje oziroma sovпада z vrednotami, življenjskim slogom in vedenjem potrošnikov (Gilfoil & Jobs, 2012). Družbeni mediji s svojimi funkcionalnostmi omogočajo podjetjem ciljno doseganje specifičnih trgov in občinstev (Tingley, 2015). Facebook omogoča posredovanje specifičnih sporočil točno določeni ciljni skupini na podlagi informacij, ki jih uporabniki podajajo na profilih in skozi uporabo strani (demografski podatki, interesi, geografska lokacija ipd.). Podobno ponujajo tudi drugi kanali, kot sta Twitter in Instagram. Večina družbenih medijskih kanalov omogoča tudi oblikovanje odprtih ali zaprtih skupin, znotraj katerih lahko podjetja združijo potrošnike s skupnimi interesi. To je enostaven način segmentacije, s katerim pridobijo dragocene informacije in vpoglede v različne skupnosti. Zelo uporabno orodje so tudi oznake oziroma ključniki (*ang. Hashtag*). Ključniki so metapodatki, ki uporabnikom omogočajo, da najdejo objave in prispevke o temah, ki jih zanimajo. Oblikovalcem vsebine pa omogočajo, da dosežejo relevantne skupnosti. Za podjetja je pomembno, da vedo, katere oznake so za določeno vrsto informacij relevantne oziroma priljubljene ter katere oznake uporabljajo določene skupine potrošnikov. Z vključevanjem pravih oznak poskrbijo, da sporočila dosežejo željeno skupino uporabnikov (Tingley, 2015).

4.4 Trendi družbenih medijev

Čeprav je Facebook še zmeraj na vrhu popularnosti med družbenimi mediji, je od leta 2013 le prišlo do majhnih sprememb znotraj njegove skupnosti. Medtem ko se je skupna rast uporabe Facebooka upočasnila, so drugi družbeni mediji med letoma 2013 in 2014 zabeležili naraščanje uporabe. Instagram, ki omogoča ustvarjanje in deljenje slik in videoposnetkov, je leta 2014 zabeležila 9 % rast skupnega števila uporabnikov, kakor tudi rast števila uporabnikov znotraj posameznih demografskih skupin. Prav tako so zabeležili rast drugi družbeni mediji, npr. poslovno družbeno omrežje LinkedIn, družbeno omrežje Twitter in Pinterest (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart & Madden, 2015). Kljub temu ostaja Facebook za podjetja in organizacije eno najbolj uporabljenih tržnih orodij. Znotraj raziskave spletnega portala Social Media Examiner je kar 66 % vprašanih podjetij navedlo Facebook kot svoj najpomembnejši kanal za poslovanje, 67 % vprašanih pa ima v letu 2016 namen

še dodatno povečati svoje tržne dejavnosti na Facebooku (Stelzner, 2016). Pojavljajo se tudi novi družbeni mediji, usmerjeni k hitremu in visoko vizualnemu komuniciranju, kot sta Vine¹⁴ in, znotraj uporabniških ter tržnih krogov vedno bolj odmeven, Snapchat¹⁵. Čeprav je le 5 % anketiranih podjetij znotraj raziskave spletnega portala Social Media Examiner navedlo, da trenutno uporablja aplikacijo Snapchat, jih 16 % načrtuje njeno uporabo, 28 % podjetij pa je navedlo, da jih aplikacija zanima in želijo o njej izvedeti več. Raziskovalci in tržni poznavalci napovedujejo, da se bo Snapchat v prihodnjih letih povzpел med najbolj uporabljene družbene medije, tako pri uporabnikih kot tudi pri podjetjih (Stelzner, 2016).

Spreminja se tudi komuniciranje znotraj družbenih medijev, ki postaja vedno bolj vizualno. Zraven slik in grafik pridobivajo pomen predvsem video vsebine. Po lastnih navedbah se je število ogledov video vsebin na Facebooku leta 2015 več kot podvojilo, Snapchat je istega leta poročal o več kot 6 milijardah dnevni ogledov video vsebin, YouTube pa je imel dnevno več kot 4 milijarde ogledov vsebin (Holmes, 2015). Po navedbah raziskave spletnega portala Social Media Examiner kar 60 % anketiranih podjetij uporablja video vsebine, 73 % vprašanih pa ima namen povečati uporabo videa v tržne namene. Naraščajoč trend so tudi pretočne video vsebine, predvajane v živo (*ang. live streaming video*), ki so, zahvaljujoč aplikacijam, kot sta Periscope in Meerkat¹⁶, leta 2015 prevzele splet (Stelzner, 2016). Vedno več družbenih medijev razvija in vključuje nova orodja za uporabo in predvajanje video vsebin znotraj lastne platforme. Facebook je leta 2015 uvedel spletno orodje Facebook 360 Photo, ki lahko hkrati beleži 360 stopinj določene scene in uporabnikom omogoča ogled in premikanje po fotografijah in video posnetkih iz različnih zornih kotov. Twitter je z omenjenima aplikacijama Meerkat in Periscope razširil svojo ponudbo video storitev, Instagram pa je nadgradil svojo video funkcijo, ki zdaj omogoča zajemanje 60 sekundnih video posnetkov (Stewart, 2016). Tržni strokovnjaki in raziskovalci napovedujejo, da bodo video vsebine tudi v prihodnjih letih imele pomembno vlogo znotraj družbenih medijev.

S širjenjem spletnega in mobilnega poslovanja pa se znotraj družbenih medijev uveljavlja tudi funkcija nakupa ali tako imenovano družbeno nakupovanje (*ang. social buying*). Uvedba gumba »nakup« poenostavlja postopek nakupa in zmanjšuje število korakov, ki jih

¹⁴ Aplikacija, ki uporabnikom omogoča ustvarjanje, deljenje in komentiranje kratkih filmov oziroma video posnetkov, narejenih neposredno s pametnimi telefoni.

¹⁵ Mobilna aplikacija, ki uporabnikom omogoča hitro komuniciranje s pošiljanjem fotografij in videoposnetkov.

¹⁶ »Periscope in Meerkat sta »live streaming« aplikaciji, ki uporabnikom omogočata oddajanje videov v živo. Uporabnik video oddaja z mobilnega telefona ali tablice preko Twitterja« (Center za varnejši internet, 2016).

potrošnik opravi med samim brskanjem po spletu in končno izvedbo spletnega nakupa (Stewart, 2016). Facebook in Pinterest sta funkcijo nakupa za svoje oglaševalce in uporabnike kot prva uvedla leta 2015. Z njo lahko uporabniki, ki zasledijo všečen izdelek znotraj sponzorirane vsebine, z enim klikom opravijo nakup, ne da bi zapustili stran ali aplikacijo. Temu trendu sta kar hitro sledila tudi Instagram in Twitter. Strokovnjaki in tržniki napovedujejo, da bo do konca leta 2016 večina večjih družbenih medijev vpeljala nekakšno obliko gumba oziroma funkcije za nakup kot element posamezne oglaševalske ponudbe strani (DeMers, 2015).

5 MOBILNI MARKETING

Ker se naš način življenja razvija in postaja vedno bolj generičen, globalen in mobilni, je čar »vedno povezanih« mobilnih naprav čedalje večji (Damian, 2014). Danes je mobilni telefon ključni del življenja večine potrošnikov, predvsem mladih. Je naprava, ki jo imajo zmeraj pri sebi in jo konstantno preverjajo. Ni več le osebni pripomoček za ohranjanje stikov s prijatelji in družino, temveč razširitev njihove osebnosti in individualnosti (Persaud & Azhar, 2012). Ker so mladi milenijske generacije odraščali v času, ko se je razvijal in pričeval uporabljati splet ter bili priča porastu mobilne tehnologije, so bolj odprti in naklonjeni sodelovanju preko mobilnih naprav kot druge generacije. Sposobni so hitro prilagajati svoje tehnološke navade ter presoditi, katere nove tehnologije so najbolj priročne in koristne. Pomemben jim je neomejen dostop do informacij kjer koli in kadar koli, zato so glavno »občinstvo« za mobilni trg (Fayel, 2016). Mednarodno raziskovalno podjetje comScore je ugotovilo, da si v Ameriki kar 83 % mladih, starih med 18 in 34 let, lasti mobilnik ali mobilno napravo. Ugotovili so tudi, da je od teh kar 18 % »mobile-only« uporabnikov, kar pomeni, da ti uporabniki vse svoje spletne aktivnosti opravljajo preko mobilnih naprav (Adam & Lipsman, 2014). Zaradi vse širše uporabe mobilne tehnologije med mladimi predstavlja mobilni marketing danes pomembno obliko trženja za doseganje te ciljne skupine (Microsoft Advertising and Synovate, 2012).

Mednarodno združenje za mobilni marketing (*ang. Mobile Marketing Association*) opredeljuje mobilni marketing kot niz praks, ki podjetjem in organizacijam omogočajo, da komunicirajo in sodelujejo s ciljnimi skupinami na interaktiven in relevanten način preko različnih mobilnih naprav in omrežij (Damian, 2014). Mobilni marketing ponuja podjetjem možnosti in orodja za doseganje ciljne skupine potrošnikov, ki niso odvisna od časa in kraja ter lahko neposredno dosežejo končnega potrošnika (Pelau & Zegreanu, 2010). Osnovni cilj mobilnega marketinga je, da uporabnika konstanto zaposluje oziroma pritegne k udeležbi s podjetjem ali blagovno znamko in se s tem integrira v njegovo življenje in vsakdanje dogajanje (Krum, 2010).

Potrošniki označujejo komunikacijo preko mobilnih naprav kot osebno komuniciranje, ki je zelo intimno in namenjeno le njim. Mobilni marketing omogoča tržnikom, da izkoristijo ta osebni odnos in obogatijo izkušnjo uporabnika z blagovno znamko (Pelau & Zegreanu, 2010). Za učinkovito doseganje mladih znotraj mobilnega okolja sta pomembni predvsem kreativnost in inovativnost marketinških pristopov. Podjetja morajo ponuditi brezhibno

uporabniško izkušnjo, učinkovitost in priročnost vsebine ter spoštovati zasebnost in osebne preference potrošnikov (Damian, 2014).

5.1 Pametni telefoni – pojav novih možnosti

Danes so nekateri pametni telefoni že na funkcionalnem nivoju osebnih računalnikov. Mobilno omrežje tretje generacije ali »3G« je uvedlo hitrejše omrežne povezave, ki so omogočile uporabo spleta ter prenos video in avdio vsebin. Omrežja četrte generacije oziroma »4G« pa omogočajo pet- do desetkrat večje hitrosti kot omrežja 3G. S širjenjem razpoložljivosti 4G omrežij bo v prihodnje omogočena uporaba bistveno večjega deleža interaktivnih podatkov in vsebin znotraj mobilnega okolja (Chuck, 2011). Tehnologija, ki stoji za pametnimi telefoni in tabličnimi računalniki, se hitro razvija in omogoča uporabnikom dostop do širokega nabora različnih aplikacij in spletnih storitev, ki presegajo uporabo mobilnih telefonov zgolj za pisanje SMS sporočil in opravljanje telefonskih klicev (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Pametni telefon predstavlja za uporabnika mini osebni računalnik, ki ga ima zmeraj pri sebi in s katerim je zmeraj povezan v spletno omrežje. Omogoča mu pošiljanje in prejemanje elektronske pošte, realnočasovno pošiljanje sporočil (*ang. instant messaging*), poslušanje glasbe, brskanje po spletu, igranje iger, gledanje televizije, fotografiranje, snemanje video posnetkov, pošiljanje vsebine in še veliko več. Z vgrajenim sistemom za pozicioniranje (*ang. global positioning system*), v nadaljevanju navedeno tudi kot GPS, se nikoli ne izgubi in lahko enostavno najde želeno restavracijo, bencinsko črpalko ali bankomat. Pametni telefon pa predstavljajo tudi pomembno orodje za tržnike in oglaševalce. Omogoča jim ciljno doseganje potrošnikov znotraj okolja ter časa, ko so za sporočila najbolj dojemljivi (Damian, 2014).

Povečane tehnične zmogljivosti pametnih telefonov ponujajo razširjen nabor možnosti, ki jih je mogoče upoštevati in izkoristiti znotraj mobilnih marketinških prizadevanj:

- *SMS in MMS sporočila* – preprosta oblika elektronske pošte, ki omogoča pošiljanje tekstovnih in multimedijskih sporočil med mobilnimi telefoni. Banke jih npr. uporabljajo za obveščanje strank o bilancah, trgovci pošiljajo obvestila o dostavi izdelka, letalske družbe pa preko njih pošiljajo informacije o letu in vkrcavanju (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).
- *QR koda* – dvodimenzionalna matrična črna koda, ki jo je mogoče zajeti s kamero mobilnika za neposredni dostop do vsebine. Velikokrat so objavljene v časopisih, na

oglasnih deskah ali na embalaži izdelkov za direktno povezavo do spletne strani podjetja ali organizacije (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

- *WiFi* – visoko hitrostno brezžično lokalno omrežje, ki omogoča uporabnikom brezžični dostop do spleta. Danes veliko letališč, nakupovalnih centrov in drugih javnih krajev obiskovalcem ponuja brezžično dostop do spleta (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).
- *Bluetooth* – brezžični standard za prenos podatkov med napravami znotraj kratkih razdalj (manj kot 10 m). Ima potencial za različne oblike lokalnih marketinških aktivnosti, kot npr. pošiljanje elektronskih vabil in oglasnih sporočil potrošniku, ko se ta nahaja v bližini trgovine ali stopi vanjo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).
- *Mobilne aplikacije* – programska oprema, prilagojena za delovanje na mobilnih napravah, kot so pametni telefoni ali tablični računalniki. Lahko se uporabljajo kot podpora marketinškim kampanjam, za povezovanje izdelka ali blagovne znamke s kupci ipd. (Damian, 2014).
- *GPS* – globalni sistem za pozicioniranje, ki se uporablja za določanje lokacije uporabnika oziroma mobilne naprave. Tržniki lahko GPS podatke potrošnikov uporabljajo za pošiljanje lokacijsko relevantne oglasne vsebine (Damian, 2014).
- *Mobilne igre* – igre namenjene in prilagojene igranju na mobilnih napravah. Podjetja lahko igre uporabijo kot oglaševalno platformo ali celo sponzorirajo igro za spodbujanje sodelovanja s potrošniki (Damian, 2014).
- *Povezava z družbenimi omrežji* – večina spletnih družbenih omrežij je razširila dostop na pametne telefone preko mobilnih brskalnikov in aplikacij. Obstajajo tudi mobilna družbena omrežja kot npr. Instagram, ki so se sprva razvila za mobilne platforme in šele kasneje za namizne sisteme. Za tržnike predstavlja to priložnost, da razširijo in povežejo marketing preko družbenih omrežij z mobilnim trženjem (Persaud & Azhar, 2012).

5.2 Zasebnost na mobilnih napravah

Čeprav se mladi zavedajo, da so danes njihovi osebni podatki oblika valute, s katero lahko dostopajo do določenih spletnih storitev, jih je veliko tudi zaskrbljenih glede varnosti in zasebnosti njihovih podatkov. Raziskava podjetja Intercede iz leta 2015 je pokazala, da je za 80 % vprašanih mladih, starih med 16 in 35 let, nujno oziroma zelo pomembno, da se

njihovi osebni podatki delijo samo z dovoljenjem (Intercede, 2016). Zasebnost osebnih podatkov je danes glavna skrb potrošnikov na spletu, še posebej na področju mobilne tehnologije, saj so mobilniki naprave, ki jih večina neprestano nosi s seboj (Damian, 2014).

Zbiranje osebnih podatkov omogoča tržnikom razvoj učinkovite in ciljno usmerjene komunikacije ter razvoj izdelkov, ki so v skladu s potrebami potrošnikov. Mobilni marketing je najbolj učinkovit, kadar podjetje potrošniku ob pravem trenutku posredujejo ustrezne informacije (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Ker je na tem področju veliko konkurence in tekmovalnosti med ponudniki in oglaševalci, je meja, ko postanejo informacije bolj vsiljive kot informativne, zelo tanka. Pomembno je, da se potrošnika vključi v proces izbire in nadzora nad količino, obliko in vrsto prejetih oglasov oziroma sporočil, saj podjetja s tem poglobijo sodelovanje in razvijajo odnos s potrošniki (Persaud & Azhar, 2012). Kadar podjetja komunicirajo s potrošniki preko mobilnih naprav je pomembno, da preučijo naslednje ključne pravne elemente:

Razkrivanje podatkov in informacij

Z rastjo mobilnih aplikacij je vedno večji poudarek na transparentnosti pogojev ponudbe in načinu prikaza le-te. Čeprav omejen prostor na mobilnih zaslonih pri tem predstavlja velik izziv, morajo podjetja zagotoviti, da so potrošniki obveščeni o bistvenih pogojih ponudbe oziroma izmenjave, preden naredijo nakup ali plačilo (Damian, 2014).

Zasebnost

Podjetja so zadolžena seznaniti potrošnike o postopkih, s katerimi zbirajo njihove osebne podatke. Informacije, ki jih pridobijo od potrošnikov, lahko uporabljajo samo za določen namen. Vsaka nadaljnja uporaba zahteva dodatno dovoljenje s strani potrošnika. Pozorni morajo biti na zakone, ki urejajo mobilno zasebnost v posamezni državi, in jih upoštevati v svojih mobilnih strategijah (Sarabdeen, 2008).

Soglasje

Soglasje ali dovoljenje je danes ključni dejavnik, ki z rastjo mobilnega poslovanja in plačevanja postaja vedno pomembnejši (Damian, 2014). Vsa marketinška sporočila bi danes morala imeti možnost odobritve oziroma izbire potrošnika, če hoče sodelovati ali ne (Sarabdeen, 2008). Pri tem govorimo o načelu »opt-in« in »opt-out«. Načelo »opt-in« pomeni, da podjetja ne smejo pošiljati sporočil brez vnaprejšnjega soglasja potrošnikov. Načelo opt-out pa predvideva, da morajo potrošniki sami izraziti zahtevo po prekinitvi pošiljanja sporočil s strani podjetja (Skr, 2006).

5.3 Pregled aktualnih strategij za doseganje mladih

V nadaljevanju navajamo najbolj aktualne, uporabljene in poudarjene marketinške strategije in pristope za doseganje mladih preko mobilnih naprav. Strategije so predstavljene v sklopu šestih področij, ki so se oblikovala skozi raziskavo. Te so mobilne vsebine, pošiljanje sporočil in mobilna promocija, storitve, vezane na lokacijo, mobilne aplikacije, igrifikacija ter deljenje vsebine na družbenih medijih.

5.3.1 Mobilne vsebine

Marketinške aktivnosti in vsebine je potrebno prilagoditi mobilni uporabi, saj s tem potrošnikom omogočimo neomejeno oziroma enostavno prebiranje vsebin preko mobilnih naprav. Vsebine morajo biti združljive, vizualno zanimive in informativne.

Po navedbah ameriškega raziskovalnega centra Pew Research 75 % mladih dostopa do spleta preko mobilnih telefonov. Ker vedno več ljudi uporablja pametne telefone in tablične računalnike kot primarne naprave za dostop do spleta je pomembno, da so marketinške kampanje in vsebine združljive z različnimi mobilnimi napravami (Kolodziej, 2014). Priložnosti predstavljajo mobilna spletna mesta, ki potrošnikom omogočajo dobro uporabniško izkušnjo ter neomejen in enostaven dostop do spletnih vsebin preko različnih mobilnih naprav (Hosea, 2011).

Podjetja morajo slediti posodobitvam in inovacijam, ki se razvijajo za posamezne mobilne naprave ter temu prilagajati vsebino in aktivnosti. Zagotoviti morajo, da so korporativne spletne strani in vsebine prilagojene mobilnemu okolju (*ang. mobile friendly*), saj je dobra mobilna spletna stran osnova, na kateri lahko gradijo vse nadaljnje mobilne marketinške aktivnosti. Oblikovati morajo raznolike prilagojene vsebine, kot so video posnetki, slike in informacijske grafike, saj ta vrsta hitre in vizualno zanimive vsebine privlači mobilne uporabnike (Roesler, 2016). Pomembna pa ni samo vizualna privlačnost, temveč tudi kakovost in informativnost vsebine. Informacije, ki jih posredujejo, morajo biti korektno, poslane pravočasno in koristne za potrošnike (Ünal, Ercis & Keser, 2014).

5.3.2 Pošiljanje sporočil in mobilna promocija

Pošiljanje sporočil na mobilne naprave je še zmeraj učinkovit način marketinške komunikacije, saj omogoča neposredno doseganje potrošnikov. Intimnost kanala zahteva kreativen pristop ter spoštovanje načela »opt-in« in zakonodaje o zasebnosti mobilnih uporabnikov.

Kljub pojavu novih mobilnih aplikacij in razširjenih možnosti uporabe mobilnih telefonov predstavlja pošiljanje tekstovnih sporočil še zmeraj eno najbolj priljubljenih dejavnosti mobilnih uporabnikov (Gran, 2014). Po navedbah raziskave Pew Research iz leta 2013 preživlja kar 90 % mladih svoj čas na mobilnih napravah s pošiljanjem in prejetjem sporočil. Zaradi intimnosti kanala je pomembno, da podjetja z ustreznimi ukrepi zagotovijo varnost zasebnosti potrošnikov in od teh vnaprej pridobijo soglasje za prejemanje tržnih sporočil (po načelu »opt-in«) (Kolodziej, 2014).

Obstaja več načinov oziroma kanalov, preko katerih lahko podjetja pošiljajo tržna sporočila na mobilne naprave potrošnikov. S SMS ali z MMS sporočili, preko aplikacij za elektronsko pošto ali sporočilnih storitev, z uporabo tehnologije Bluetooth, lokacijske tehnologije ipd. (Hosea, 2011). Za doseganje mladih je pomembno, da se v sporočila vključijo multimedijски elementi, kot so slike, video in avdio posnetki, povezave do spletnih strani in QR kode (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Podjetja lahko preko poslanih sporočil izvajajo različne marketinške aktivnosti. Mladi se pozitivno odzivajo predvsem na promocije, posebne ponudbe in kupone. Pošiljajo lahko npr. promocijska sporočila, kjer vključijo dostop do vzorcev in testnih verzij izdelkov, elektronske kupone za nakup v spletnih trgovinah in maloprodaji, QR kode za dostop do dodatne vsebine ali vključijo nagrade za sodelovanje v obliki mobilnih vsebin (melodije zvonjenja, ozadja, igre ...). Digitalni kuponi in promocije pritegnejo pozornost in so učinkovito orodje za doseganje potrošnikov v današnji dobi pametnih telefonov (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

5.3.3 Storitve, vezane na lokacijo

Storitve, vezane na lokacijo, omogočajo pošiljanje marketinških vsebin z lokacijsko specifičnimi informacijami na mobilne naprave potrošnikov, kadar se ti nahajajo na teh območjih.

Povečane zmogljivosti mobilnih naprav v povezavi z lokacijsko tehnologijo (npr. GPS) so omogočile hitro rast storitev, vezanih na lokacijo (*ang. location-based services*), v nadaljevanju navedeno tudi kot LBS. Študija mobilne platforme Retale iz leta 2015 je pokazala, da 94 % vprašanih mladih uporablja storitve, vezane na lokacijo – večinoma v obliki mobilnih aplikacij, ki lahko identificirajo, kje se posamezniki geografsko nahajajo. Uporabljajo jih za lociranje trgovin in restavracij, za povezovanje s prijatelji in prijavo znotraj določenih točk (*ang. check-ins*) (Retale, 2015). Mobilni marketing, ki temelji na lokaciji, je pomemben pristop za doseganje mladih, saj je oseben, vseprisoten in zelo interaktiven.

Priročnost in fleksibilnost te vrste marketinga lahko pomaga graditi odnos med potrošniki in podjetjem oziroma blagovno znamko ter krepiti njihovo zvestobo (Persaud & Azhar, 2012).

LBS omogoča podjetjem, da potrošnikom dostavljajo oziroma zagotavljajo edinstvene ponudbe (npr. promocije, kupone ali vrednostne bone), ki jih je možno prilagajati glede na njihove preference in geografsko lokacijo (Lin, Paragas, Goh & Bautista, 2016). Na voljo imajo tehnologije, ki delujejo na osnovi bližine (*ang. proximity-based services*), torej da pošiljajo sporočila ali kupone v realnem času, ko se potrošnik približa lokaciji ali stopi v trgovino (Kolodziej, 2014). Vzpostavijo pa lahko tudi določene točke, na katerih se potrošniki prijavijo in s tem pridobijo nagrade (npr. brezplačno kavo). Povezovanje lokacijskih storitev z marketinškimi aktivnostmi omogoča podjetjem oblikovanje kreativnih in inovativnih pristopov za doseganje mladih (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

5.3.4 Mobilne aplikacije kot način doseganja potrošnikov

Mobilne aplikacije so učinkovit način doseganja potrošnikov in grajenja tesnejših odnosov z zvestimi kupci. Dopolnjujejo uporabniško izkušnjo in spodbujajo prodajo tako na spletu kot v fizični trgovini (npr. posebne ponudbe znotraj trgovine).

Mobilne aplikacije so med mladimi ena najbolj uporabljenih funkcionalnosti oziroma orodij na pametnih telefonih. Po navedbah raziskave comScore iz leta 2014 potrošniki, stari med 18 in 34 let, v povprečju porabijo 74 ur na mesec za uporabo mobilnih aplikacij. To je skoraj 11 ur več kot druge starostne skupine (Lella, 2014). Čeprav so potrošniki zelo naklonjeni uporabi aplikacij, je danes mobilni aplikacijski trg z več kot 1,6 milijona aplikacij vedno bolj konkurenčen. Zato je ustvarjanje mobilne izkušnje, ki bo zaposlila mlade in jih motivirala za sodelovanje in vsakdanjo uporabo aplikacije, ključnega pomena (Crowl, 2015). Dejavniki, s katerimi lahko podjetja pritegnejo mlade in ohranjajo aktivno sodelovanje znotraj aplikacije, so:

- *Zagotavljanje vrednosti* – aktivnosti in informacije morajo biti relevantne za ciljno skupino in se razlikovati od drugih (Johnson, 2015).
- *Posodabljanje vsebine* – nenehno posodabljanje aplikacije s svežo vsebino je zanesljiv način za spodbujanje doslednega sodelovanja zahtevnih mladih potrošnikov. Vsebina se lahko nanaša na predstavitev novih izdelkov in aktualnih člankov, posebnih ponudb, nagradnih iger in natečajev (Johnson, 2015).
- *Vključevanje sporočilnih storitev znotraj aplikacije (ang. in-app messaging)* – mladi ne iščejo samo privlačnih aplikacij, temveč tudi skupnost uporabnikov, znotraj katere lahko izmenjujejo mnenja. Sposobnost povezovanja in klepetanja z drugimi

uporabniki aplikacije ali celo s samim podjetjem oziroma blagovno znamko je odličen način, s katerim lahko podjetja pokažejo mladim, da so njihova mnenja pomembna in zaželeni (Johnson, 2015).

- *Intuitiven in inovativen design* – dober uporabniški vmesnik, zmogljivost, hitrost in funkcionalnost aplikacije so postali najpomembnejši dejavniki za ohranjanje interesa in sodelovanja mladih potrošnikov. Mladi želijo, da mobilna izkušnja, ki jo dobijo preko mobilne aplikacije, odraža vrednote in kakovost blagovne znamke (Johnson, 2015).

Čeprav mobilne aplikacije niso primerne za vsako področje delovanja, morajo podjetja, ki želijo doseči ciljno skupino mladih, izkoristiti njihov potencial. Zraven razvoja lastne aplikacije je učinkovit pristop tudi oglaševanje na drugih mobilnih aplikacijah. Podjetjem omogoča, da izrabijo prisotnost mladih na mobilnih napravah brez razvoja in vzdrževanja lastnih aplikacij (Roesler, 2016). Pomembno je, da se pozicionirajo znotraj aplikacij, ki jih ciljna skupina najpogosteje uporablja, npr. znotraj popularnih mobilnih iger, aplikacij za sporočilne storitve ali aplikacij za poslušanje glasbe (Crowl, 2015).

5.3.5 Igrifikacija marketinških aktivnosti

Zabava je eden pomembnejših dejavnikov mobilnega marketinga mladim. Sporočila, ki jih potrošniki dojemajo kot zabavna, vzbudijo zanimanje ter spodbujajo k sodelovanju in interakciji. Igrifikacija združuje zabavni element iger z mobilnim elementom pametnih telefonov in s tem oblikuje pomemben pristop za doseganje mladih potrošnikov (Ünal, Ercis & Keser, 2014).

Igrifikacija se definira kot uporaba elementov iger za okrepitev in povečanje vrednosti marketinških aktivnosti. Elementi iger se pri tem uporabljajo za ustvarjanje zabavne izkušnje potrošnikov z izdelki ali blagovno znamko, npr. z vključevanjem izzivov, oblikovanjem zgodbe, tekmovanjem med uporabniki, podeljevanjem nagrad ter vizualnim oblikovanjem. Igrifikacija storitev in vsebine poveča zabavo potrošnikov, spodbuja sodelovanje in interakcijo, povečuje prodajo ter krepi zvestobo in pripadnost (Hofacker, Ruyter, Lurie, Manchanda & Donaldson, 2016). Je pristop, ki je še posebej učinkovit znotraj mobilnega marketinga, saj imajo uporabniki naprave večinoma s seboj in so tako neprestano povezani.

5.3.6 Deljenje vsebine na družbenih medijih

Kot smo navedli v 4. poglavju, so družbeni mediji osrednja točka potrošniških dejavnosti mladih, zato so tudi pomemben del mobilnih marketinških aktivnosti za doseganje te ciljne skupine.

Po navedbah raziskave comScore, izvedene leta 2014 v Ameriki, preživijo mladi približno 30 ur na mesec na mobilnih aplikacijah za družbeno mreženje in od teh kar 26 ur na Facebook aplikaciji (Lella & Lipsman, 2014). Uporaba aplikacij za družbeno mreženje predstavlja skoraj tretjino njihove celotne uporabe mobilnih aplikacij (Beck, 2015). Mladi želijo sodelovati in komunicirati s podjetji in z organizacijami na isti način kot komunicirajo s prijatelji. Poleg relevantnosti vsebine jim je pomembno, da lahko to vsebino delijo znotraj osebnih družbenih omrežij s prijatelji in z znanci. Podjetja morajo zato vključiti družbeno mreženje v mobilne marketinške aktivnosti in omogočiti deljenje vsebine potrošnikom na družbenih medijih, npr. z gumbom za deljenje (*ang. share button*) (Kolodziej, 2014).

5.4 Trendi na področju mobilnih sistemov

Priročnost časovno in krajevno neomejenega komuniciranja ter dostopa do informacij je dala mobilnim sistemom ključne tehnološke prednosti pred fiksnim dostopom do spleta (*ang. fixed web*). Po navedbah mednarodnega raziskovalnega podjetja comScore je bilo leto 2015 prvo leto, ko je uporaba mobilnih sistemov oziroma mobilni prenos podatkov (*ang. mobile traffic*) presegel uporabo namiznih sistemov. ComScore poroča tudi, da je isto leto število »mobile-only« spletnih uporabnikov preseglo število »desktop-only«¹⁷ uporabnikov. Ti podatki potrjujejo, da družba in digitalni mediji postajajo vse bolj mobilni. Trend uporabe mobilnih sistemov, kot primarne dostopne točke do spleta, se širi po celem svetu in prevzema prevlado namiznih sistemov kot ključnih naprav za povezovanje digitalnih uporabnikov (Lella, 2015).

Kot je navedeno, se koncept mobilnosti hitro širi in danes ne pomeni zgolj pametnega telefona ali tabličnega računalnika, temveč v vedno večji meri tudi posameznikovo uro, avtomobil, modni dodatek ali celo obleko. Vzpon elektronskih naprav, ki se lahko nosijo na telesu (*ang. wearables*), bo imel velik vpliv na razvoj in oblikovanje celotnega mobilnega trga. Ameriški tržni raziskovalni portal eMarketer predvideva, da bosta do leta 2019 dva od

¹⁷ Desktop-only uporabniki vse svoje spletne aktivnosti opravljajo le preko namiznih računalniških sistemov.

petih uporabnikov spleta uporabljala nosljive naprave. Prezem te tehnologije bodo najverjetneje pospešile oziroma vodile pametne ure (*ang. smart watches*), ki bodo s časoma pridobile funkcionalnosti pametnih telefonov ter močno širile splošni trg za to tehnologijo (Ritesh, 2016). Strokovnjaki pričakujejo, da bo globalni trg pametnih ur do leta 2020 dosegel vrednost 33 milijard dolarjev (Hofacker, Ruyter, Lurie, Manchanda & Donaldson, 2016). Zraven pametnih ur se povečuje tudi priljubljenost in uporaba zapestnih sledilcev dejavnosti (*ang. wrist-worn activity trackers*), nosljivih kamer (*ang. wearable cameras*) in naprav namenjenih zdravstvenemu varstvu (*ang. healthcare*). Tehnologija nosljivih naprav bo s časom postajala vedno bolj napredna, tržnikom pa bo omogočila veliko novih možnosti za doseganje ciljne skupine ter zagotavljanje prilagojenih storitev v realnem času. Zraven vzpona nosljivih naprav napovedujejo strokovnjaki tudi razvoj novih »odprtih« okolij (*ang. open environments*), ki bodo pripeljala do nove generacije mobilnih naprav, namenjenih zajemanju vse večjega toka podatkov o našem gibanju v fizičnem svetu (npr. temperatura, hrup in vonj) (Damian, 2014).

S povečano uporabo in razvojem mobilne tehnologije pa se širi tudi uporaba mobilnih aplikacij. Po navedbah raziskave ameriškega podjetja Flurry so leta 2015 povprečni ameriški potrošniki porabili več časa za mobilne aplikacije kot za gledanje televizije. Mobilne aplikacije so tako prvič presegle uporabo televizije in s tem postale glavni oziroma najbolj uporabljen medijski kanal v Združenih državah Amerike (Khalaf, 2015). V prihodnje se pričakuje, da bodo podjetja razvijala še več aplikacij in le-te uporabljala kot primarne kanale za marketinške aktivnosti. Google je leta 2015 objavil, da namerava nadgraditi svoje algoritme ter v rezultate iskanja vključiti tudi mobilne aplikacije. Indeksiranje aplikacij (*ang. app indexing*) oziroma dodajanje aplikacij v rezultate spletnih iskalnikov bo imelo velik vpliv na njihovo uporabo, saj jih bodo potrošniki lažje in hitreje odkrili, podjetja pa jih bodo enostavneje vpeljevala in tržila (Ritesh, 2016). Strokovnjaki napovedujejo, da bodo aplikacije postale sestavni del našega življenja in odsev življenjskega sloga (Ritesh, 2016). Pomembna vloga se pripisuje tudi mobilnemu plačevanju, ki postaja vedno bolj varno, ter storitvam, vezanim na mobilno računalništvo v oblaku (*ang. mobile cloud*), vendar razvoj in integracija te tehnologije zaradi omejene dostopnosti in razširjenosti hitrih 4G mobilnih omrežij v manj urbanih okoljih trenutno še nazaduje (Damian, 2014).

Tako kot družbene medije pa je tudi mobilno področje zajel trend video vsebin. Po navedbah raziskave podjetja Cisco je v letu 2015 mobilni video predstavljal kar 55 % celotnega mobilnega prenosa podatkov. Do leta 2020 pa naj bi video vsebine zajele kar tri četrtine svetovnega mobilnega prenosa podatkov (Cisco, 2016). Z rastjo mobilnega videa narašča tudi oglaševanje preko mobilnih video vsebin. Vedno več oglaševalcev ustvarja

video oglase, specifično namenjene za mobilne naprave, ter eksperimentira z različnimi formati in dolžinami video vsebin (Ritesh, 2016). Trenutno se na tem področju poudarja predvsem trend vertikalnih video oglasov¹⁸. Uporaba vertikalnih formatov je smiselna, saj je pokončna uporaba privzeti način uporabe mobilnih telefonov večine ljudi. Velike blagovne znamke, kot so Burger King, Nike ipd., že uspešno uporabljajo vertikalne oglase na aplikacijah, kot sta Snapchat in Wine. Strokovnjaki pričakujejo, da bo ta trend presegel zgolj oglaševanje in se bo razširil tudi znotraj daljših video produkcij (Gerber, 2015).

¹⁸ Vertikalni video je video vsebina, posneta v pokončnem načinu (*ang. portrait mode*), torej visok in ozek video format, ki nasprotuje formatu širokega zaslona (*ang. widescreen format*), standardno uporabljenega znotraj filmov in televizijskih vsebin (Gerber, 2015).

6 VIDEO MARKETING

Mladi potrošniki so danes vedno bolj naklonjeni video vsebinam in manj branju besedil, še posebej, kadar besedilo ni v tiskani obliki, temveč na digitalnih napravah. Želijo si predvsem vizualne vsebine, ki je zanimiva, zabavna in s svojo kreativnostjo izstopa iz množice (Jefferson, 2015). Spletne digitalne video vsebine so tako postale eden najbolj učinkovitih pristopov za doseganje te ciljne skupine potrošnikov, saj je video kreativen medij, ki mlade privlači in jih spodbuja k sodelovanju (Promotion Studios, 2015). V okviru digitalnega marketinga se video marketing opredeljuje kot ustvarjanje in uporaba video vsebin za promocijo blagovne znamke, izdelka ali storitve (The Internet Marketing Dictionary, 2008). Podjetja lahko z uporabo video vsebin predstavljajo nove izdelke ali storitve, prikažejo izkušnje kupcev ipd. Video lahko izboljša percepcijo blagovne znamke in učinkovitost marketinških aktivnosti (Jefferson, 2015).

Mladi uporabljajo video vsebine ne le zaradi zabave, temveč predvsem za spoznavanje izdelkov in blagovnih znamk ter za odločitve o nakupu (Jefferson, 2015). Skupina Animoto je znotraj raziskave iz leta 2015 ugotovila, da si 80 % mladih ogleda video posnetke izdelkov ali storitev, preden opravijo nakup. Raziskava je pokazala, da je verjetnost, da bodo mladi komentirali, delili ali všečkali vsebino podjetij na družbenih medijih, večja, če podjetje objavlja video vsebine. Kar 76 % vprašanih mladih potrošnikov pa je navedlo, da sledijo YouTube kanalom podjetij in organizacij (O'Neill, 2015). Video marketing torej omogoča tržnikom, da izkoristijo vpliv video vsebin ter učinkoviteje dosejajo ciljno skupino mladih in usmerjajo njihova dejanja.

Najbolj učinkovit in uporabljen kanal na področju video marketinga za mlade je danes zagotovo YouTube. Po navedbah statističnih podatkov spletišča Google iz leta 2015 kar 81 % mladih (milenijska generacija) v Združenih državah Amerike uporablja YouTube za gledanje in objavljanje video vsebin (Smith, 2016). YouTube je zraven blogov in Facebooka eden najbolj vseprisotnih družbenih medijskih kanalov na spletu (Miller, 2011). Kljub temu trženje preko tega kanala ni enostavno, saj je konkurenca zelo velika in je potrebno ogromno vloženega dela za doseganje ciljev in privabljanje pozornosti (Miller, 2011). Seveda YouTube ni edini kanal, ki omogoča deljenje ter gostovanje video vsebin (*ang. video hosting*) in storitev. Na spletu obstaja široka paleta strani za deljenje video vsebin, kot so npr. Google Video, blip.tv in Vimeo. Znotraj raziskave magistrskega dela smo se osredotočili predvsem na YouTube, saj zajema največji delež spletnega video trga (Barefoot & Szabo, 2010).

6.1 YouTube kot participativna kultura

YouTube se nahaja na stičišču ustvarjanja medijev in družbenega mreženja. Mladim zagotavlja participativno kulturo, znotraj katere lahko ustvarjajo in izmenjujejo izvirno vsebino (*ang. original content*), hkrati pa oblikujejo nove socialne povezave (Chau, 2010).

Porast uporabe strani za deljenje in souporabo medijev (npr. YouTube, Instagram, Pinterest) med mladimi poudarja njihovo vlogo in pomen v življenju teh potrošnikov. Ker te spletne strani združujejo produkcijo in distribucijo medijev s številnimi funkcijami družbenega mreženja, predstavljajo idealno okolje za ustvarjanje, povezavo, sodelovanje in širjenje aktualne ter uporabniško generirane medijske vsebine. Z združenjem tehničnega vidika mladih kot medijskih ustvarjalcev (*ang. media creators*) s socialnim vidikom družbenega mreženja mladih (*ang. social networkers*) ponujajo medijske platforme, kot je YouTube, uporabnikom participativno kulturo, ki temelji na razvoju, interakciji in učenju (Chau, 2010).

YouTube je spletna stran za deljenje video posnetkov (*ang. video-sharing*), kjer uporabniki brezplačno delijo in gledajo video vsebine drugih uporabnikov. Po navedbah statistike podjetja Google ima YouTube več kot milijardo uporabnikov, ki si ogledajo več kot štiri milijarde videov dnevno (Smith, 2016). Mladi uporabljajo YouTube za zabavo oziroma razvedrilo, za preganjanje časa, za gledanje videov, za sledenje drugim uporabnikom ter za upoštevanje in ogled priporočil prijateljev (Chau, 2010). Raziskava skupine Hunter Qualitative Research in DEFY Media iz leta 2014 je pokazala, da 76 % vprašanih mladih anketirancev dojema video vsebine na YouTube kot bolj zabavne v primerjavi z drugimi (Defy Media, 2015). Eden ključnih dejavnikov, ki opredeljuje YouTube kot idealen prostor za dejavnosti mladih, so nizke zahteve za vstop in njegova postopna participativna usmeritev. Uporabniki lahko prosto določajo stopnjo lastnega sodelovanja znotraj skupnosti. Nekateri uporabniki prispevajo vsebine, drugi pa se namenoma nahajajo na obrobju skupnosti. Njihova udeležba pa se beleži v številu ogledov, ki določa priljubljenost posameznih video vsebin. Največji del uporabnikov YouTube komentira, se odziva in ocenjuje video posnetke, kar je ključnega pomena za delovanje skupnosti. Baza podatkov upošteva vsak ogled in video vsebine, ki imajo največ ogledov, se izpostavijo na domači strani. Te povratne informacije motivirajo avtorje vsebin k ustvarjanju novih prispevkov in vplivajo na vsebino, ki kroži znotraj skupnosti. »Polnopravni« člani pa so tisti, ki redno objavljajo in delijo video vsebine znotraj YouTube skupnosti (Chau, 2010). Ne glede na raven udeležbe (gledanja, komentiranja ali ustvarjanja vsebin) na YouTube je vsak uporabnik pomemben za delovanje skupnosti kot celote.

Naraščajoča udeležba in uporaba spletnega mesta YouTube nakazuje primernost in pomembnost te vrste medijev za mlade potrošnike. YouTube privlači mlade, ker so ovire za sodelovanje nizke, ker lahko delijo lastne ustvarjalne vsebine, razvijajo identiteto in se počutijo socialno povezane z vrstniki znotraj skupnosti. S tem, da je souporaba vsebine enostavna in del skupinskega diskurza, daje YouTube uporabnikom občutek pripadnosti in identifikacije s skupnostjo, v zameno pa dobi njihovo zvestobo. Za podjetja, ki želijo dosegati ciljno skupino mladih, je pomembno, da se zavedajo teh karakteristik in delovanja YouTube skupnosti. Če želijo izkoristiti potencial tega medijskega kanala, morajo sami postati aktiven del njegove skupnosti (Chau, 2010).

6.2 Potencial video vsebin

Video ponuja močan čustven vidik, ki ga drugi mediji nimajo. Glas, obraz in drugi atributi znotraj videa komunicirajo določena čustva, ki jih gledalci velikokrat prevzamejo. Pri tem je pomemben element tudi gibanje, saj potrošniki gibanje hitreje opazijo in mu posvetijo posebno pozornost. Podjetja lahko preko videa prenašajo želena čustva in ustvarjajo interakcijo med potrošnikom in vsebino. Integrirane z drugimi vsebinami znotraj skupne marketinške strategije lahko video vsebine učinkovito dosežejo ciljne skupine, promovirajo blagovno znamko ter krepijo pripadnost, sodelovanje in povezanost s strankami še dolgo po prodaji oziroma nakupu (Hudson, 2014). Vlaganje v video produkcijo in širjenje video vsebine znotraj spletne mreže podjetjem predstavlja priložnost za predstavitev novega izdelka ali storitve. Pomembno je, da video vsebina odraža blagovno znamko in ustrezno nagovarja ciljno publiko, saj je vsak uporabnik, ki gleda video posnetek podjetja, potencialni kupec (Miller, 2011).

Potrošniki pričakujejo od medijske vsebine, da jih zabava, informira in izobražuje – video je zmožen komunicirati vse te vrednote ter znotraj tega procesa predstaviti jasno sliko izdelka ali storitve podjetja (Miller, 2011). V skladu s tem morajo podjetja narediti premik, ne samo znotraj uporabljenih platform za doseganje potrošnikov, temveč tudi na področju tona, sloga in vsebine marketinških sporočil. Video kot medij zahteva pristnost in neposrednost. Za največji izkoristek video trenda morajo podjetja ustvarjati lastne vsebine, ki komunicirajo njihove vrednote in želeno podobo (Kemp, 2015). Učinkovit videov vsebuje aktualno in lokalno vsebino, preseneča z nepričakovanimi elementi, je izviren, kratek in zabaven (Barefoot & Szabo, 2010). Raziskave so pokazale, da imajo potrošniki visoko toleranco do oglasnih sporočil, če le-te vsebujejo smešne elemente (Miller, 2011). Pri tem ni pomembno,

da je video vsebina estetsko in tehnično dovršena. Mladi potrošniki so bolj naklonjeni »manj profesionalnim«, čustvenim sporočilom z osebnim karakterjem (Bankston, 2014).

Podjetja in organizacije pogosto uporabljajo spletne video vsebine za krepitev prepoznavnosti, za promocijo in prodajo izdelka ali storitve ter za pospeševanje prodaje. Nekateri preko video kanalov nudijo podporo uporabnikom in proizvajajo navodila za uporabo videa, drugi pa jih celo uporabljajo za zaposlovanje in komunikacijo z zaposlenimi (Miller, 2011). Obstajajo različne vrste video vsebin, ki jih podjetja lahko proizvajajo kot del strategije video marketinga, vendar je pri tem pomembno upoštevati tudi področje delovanja podjetja in temu primerno prilagajati vsebino. Miller (2011) je med najbolj pogoste vrste video vsebin, ki jih podjetja vključujejo v digitalne komunikacijske strategije za doseganje mladih, uvrstil:

- *Poučni video posnetki* – video vsebine, ki potrošnikom predstavijo posamezne korake za oblikovanje ali uporabo določenega izdelka.
- *Predstavitev izdelka in demonstracije* – predstavitev določenega izdelka ali storitve s poudarkom na podrobnostih, ki jih ni mogoče predstaviti v tiskani ali spletni obliki.
- *Pričevanja strank* – video vsebine, kjer uporabniki govorijo oziroma poročajo o izkušnji s podjetjem in njegovo ponudbo.
- *Predstavitev podjetja ali blagovne znamke* – predstavitev v obliki kratkega posnetka o vrednotah in identiteti podjetja, ogled delovnega okolja ali predstavitev ekipe.
- *Predstavitve strokovnjakov* – če zaseda podjetje vodilni položaj znotraj dejavnosti ali zaposluje določene strokovnjake, lahko to znanje izkoristi in izpostavi v obliki video vsebine. Npr. predstavitev aktualnih odkritij, pogovor o strokovnih tematikah ali razprava o tehnoloških procesih.
- *Podjetni video blogi* – video blog oziroma »vlog« je kot običajen tekstovni blog, le da je v obliki video vsebine in vključuje govor. Podjetje oziroma zaposleni lahko govorijo o aktualnih dogajanjih, poročajo o vsakdanjih aktivnostih ipd.
- *Uporabniško generirane video vsebine* – video vsebine strank, zaposlenih ali drugih posameznikov, ki pričajo o izdelku, o podjetju ali predstavljajo tematiko, povezano z blagovno znamko.

6.3 Sponzorstvo in podpora ključnih vplivnih osebnosti

6.3.1 Vplivni posamezniki

Obstaja posebna kategorija spletnih uporabnikov, ki igrajo pomembno vlogo, kadar govorimo o strategijah digitalnega marketinga. Tako imenovani vplivni posamezniki (*ang. influencers*) predstavljajo spletne oblikovalce javnega mnenja. Preko blogov, podcastov, forumov, video kanalov in družbenih omrežij uporabljajo moč spleta, da širijo mnenje o izdelkih in blagovnih znamkah, ki so jim všeč ter o tistih, ki jim niso (Damian, 2014).

Vplivni posamezniki so zaradi obsežnosti njihovega morebitnega vpliva ter dostopa do potencialne ciljne skupine ključnega tržnega pomena za podjetja (Pheil, 2013). Preko spletnih aktivnosti in odkrite komunikacije so si ti posamezniki že pridobili zaupanje in spoštovanje spletnih skupnosti. Potrošniki berejo njihove objave, cenijo njihovo mnenje in sledijo njihovim priporočilom. Podjetja, ki imajo pozitiven odnos do teh uporabnikov in z njimi sodelujejo, pridobijo ekipo vplivnih spletnih zagovornikov, ki imajo neposreden dostop in potencialno velik vpliv na ciljno skupino potrošnikov (Damian, 2014). Usmeritev marketinških aktivnosti k promociji preko vplivnih posameznikov je učinkovit pristop znotraj digitalnega marketinga in marketinga nasploh (Xi, Xuecheng & Xiaohang, 2009).

Obstajajo trije glavni načini, kako lahko vplivni posamezniki sodelujejo s podjetji (Ranga & Sharma, 2014):

- lahko napišejo objavo, članek ali oblikujejo video prispevek,
- lahko delijo marketinške vsebine podjetja znotraj lastnih profilov družbenih omrežij,
- lahko objavijo oziroma dovolijo gostujočo objavo (*ang. guest post*) na lastni spletni strani
- ali kombinacija zgoraj naštetega.

Podjetja morajo biti pozorna na transparentnost in pristop oglaševanja ter sodelovanja z vplivnimi posamezniki. Na spletu so potrošniki veliko bolj pozorni na oglaševanje in marketinške aktivnosti. Če zaznajo, da se spletna skupnost uporablja kot oglaševalsko orodje, lahko hitro izgubijo zaupanje in interes. Pomembna je tudi verodostojnost in resničnost informacij. Zaradi visoke povezanosti in svobode potrošnikov znotraj spletnega omrežja se negativni učinki lažnih informacij hitro širijo (Xi, Xuecheng & Xiaohang, 2009).

Znotraj področja video marketinga se kot ključne vplivne osebe izpostavljajo predvsem posamezni ustvarjalci vsebin na YouTubeu (*ang. YouTubers*). Ker ti ustvarjalci pogosto komunicirajo s svojim občinstvom in ga poslušajo, se ustvari spletna skupnost, ki uporabnikov ne označuje zgolj kot oboževalce, temveč z njimi oblikuje osebno razmerje

oziroma prijateljski odnos. Oseben stik in odnos z gledalci spodbuja aktivnost in angažiranost skupnosti ter povečuje vpliv posameznega ustvarjalca (Wu, 2016). Po navedbah četrletnega poročila spletišča Google in YouTube iz leta 2014 je YouTube eden najbolj vplivnih družbenih medijev, ko gre za nakupne odločitve potrošnikov. Znotraj raziskave je kar 64 % uporabnikov poročalo, da so YouTube video vsebine vplivale na njihove nakupne odločitve, kar je največ v primerjavi z drugimi priljubljenimi družbenimi mediji, kot so Facebook, Twitter in Pinterest (Raksha, 2014). Ustvarjalci vsebin na YouTube imajo močan vpliv predvsem na mlade, saj ti veliko svojega časa namenijo gledanju spletnih videov in so danes YouTube osebnostim naklonjeni bolj kot filmskim in televizijskim zvezdnikom.

6.3.2 Podporne in sponzorske aktivnosti

S povečano popularnostjo določenih YouTube kanalov so podjetja pričela graditi odnose z oblikovalci vsebin, z namenom trženja in promocije preko podpornih in sponzorskih aktivnosti. Ta oblika trženja ustvarja večjo vrednost za potrošnike kot tradicionalni oglasi, saj so marketinške aktivnosti integrirane v same vsebine in tako potrošniki YouTube video posnetkov ne obravnavajo kot vir oglaševanja. Pomembno je, da podjetja pri sodelovanju z YouTube ustvarjalci vsebin izberejo pristope, ki občinstvo ne odtujijo od ustvarjalca ali zmanjšajo njegove verodostojnosti. Uspeh ustvarjalcev temelji predvsem na njihovem poštenem mnenju in verodostojni perspektivi, s katero predstavljajo izdelke in pripravljajo vsebino (Wu, 2016). Sponzorirane dejavnosti na YouTube-u se v veliki meri najdejo v naslednjih treh oblikah:

Sponsorstvo (ang. explicit sponsorship)

Podjetje plača izbranemu oblikovalcu vsebine pavšalno provizijo (*ang. flat fee*) ali določen znesek na število ogledov video prispevka, ustvarjenega posebej za trženje blagovne znamke, storitve ali izdelka. Sponzorski Youtube video posnetki najpogosteje vključujejo izdelke podjetja v dejavnosti ustvarjalca vsebine, npr. v obliki napotkov ličenja (*ang. makeup tutorial*) z uporabo kozmetičnih proizvodov sponzorja, kuharskih receptov z vključevanjem sestavin sponzorskega podjetja ipd. (Wu K. , 2016).

Pridružene povezave (ang. affiliated links)

Pridružene spletne povezave ali kuponske kode oblikovalec vsebine vključi v video prispevek. Za vsak klik, obisk ali nakup, opravljen z uporabo kode ali povezave, dobi ustvarjalec vsebine od podjetja določeno provizijo. Za razliko od sponzorstva se pri pridruženih povezavah ustvarjalec vsebine in podjetje večinoma ne povežeta z namenom

ustvarjanja specifične video vsebine, temveč je ustvarjalec del pridruženega programa podjetja (*ang. affiliate program*), kar pomeni, da lahko spletne povezave do izdelkov in kode za popuste poljubno vključi v svoje video vsebine (Wu K. , 2016).

Vzorčenje brezplačnih izdelkov (ang. free product sampling)

Podjetja pošiljajo izdelke ali vzorce izdelkov oblikovalcem vsebin v upanju, da bodo le-ti objavili recenzijo izdelka ali reklamni prispevek (*ang. advertorial*) na svojem YouTube kanalu ter s tem povečali izpostavljenost izdelka in blagovne znamke. Čeprav je pošiljanje brezplačnih vzorcev najbolj razširjeno na področju lepote in mode, se vedno bolj uveljavlja tudi na področjih, kot so igre, kulinarčne sestavine in kuharski pripomočki, potovanja in dogodki ipd. (Wu, 2016).

6.4 Trendi na področju video vsebine

Po navedbah tržne raziskave in napovedi podjetja Cisco iz leta 2016 bodo video vsebine do leta 2017 predstavljale 69 % celotnega spletnega prometa (Cisco, 2016). S širjenjem obsega video vsebin se povečuje tudi poudarek na video vsebinah blagovnih znamk¹⁹ (*ang. branded video content*). Ker se spletni promet premika od tradicionalnih objav na blogih k YouTube kanalom in namenskim video blogom, se vedno več tržnikov zaveda pomena tega trenda. Napovedujejo, da bodo video vsebine blagovnih znamk v prihodnje ključnega pomena za uspešen digitalni marketing (DeMers, 2015). Pojavljajo se tudi spremembe na področju produkcije video vsebin, saj se vedno več podjetij odloča za lastno (v podjetju) video produkcijo in razvoj lastnega strokovnega znanja. Po navedbah omenjene raziskave podjetja Cisco je v letu 2015 že kar 38 % podjetij za video produkcijo uporabljalo izključno interne vire (Cisco Systems, 2016). Interna video produkcija omogoča podjetjem tesno integracijo mišljenja, ustvarjalni razvoj in izvedbo po želenih standardih. Ustvarja tudi odgovornost in lastništvo nad kakovostjo video vsebine, saj je skupni cilj dober poslovni rezultat in ne zgolj proizvodnja video posnetkov (Afshar, 2016).

Uporaba video vsebin pa ni več omejena zgolj na trženje blagovne znamke, temveč se širi tudi na druga področja poslovanja. Vedno več blagovnih znamk vključuje video vsebine znotraj celotnega »življenjskega cikla« kupcev (*ang. customer journey*). Uporabljajo jih za grajenje boljših odnosov s strankami, izobraževanje in preusmerjanje kupcev ter izboljšanje

¹⁹ Video vsebine blagovnih znamk predstavljajo video posnetke, objavljene pod okriljem blagovne znamke, z namenom privabljanja potrošnikov, zagotavljanja vrednosti ter predstavitve neposrednega in prepričljivega poziva k določenemu dejanju ali akciji (DeMers, 2015).

zadovoljstva strank. Od ustvarjalnih video oglaševalskih akcij, ki odgovarjajo na najbolj pogosta vprašanja kupcev, do pričevanja strank in prilagojenih predstavitev izdelkov, bo igral video vse pomembnejšo vlogo v vseh fazah trženja in prodaje (Afshar, 2016).

Po velikem porastu vsebin na video platformah, kot sta YouTube in Vimeo, se bo v prihodnjih letih vedno več video vsebin selilo tudi na spletne strani blagovnih znamk. Tekstovne vsebine sicer ne bodo izginile v celoti, vendar bo video vedno bolj pronical v spletno oblikovanje (*ang. web design*), s tem pa naredil spletne strani manj statične in bolj poglobljene. Strokovnjaki so ugotovili, da se 88 % obiskovalcev dlje časa zadrži na spletni strani, če ta vsebuje video vsebine. Navajajo tudi, da video vsebine povečajo verjetnost nakupa (Litsa, 2016). Uporaba video vsebin se bo povečala predvsem na domačih spletnih straneh (*ang. home page*) ter na opisnih oziroma prodajnih straneh izdelkov (*ang. product page*). Video vsebine na prodajni strani izdelkov izboljšajo usmerjanje strank skozi proces nakupa ter jim omogočijo popolno vizualno predstavitev izdelkov. To vodi k povečanju zaupanja med strankami, saj jih veliko meni, da je video bolj realističen prikaz dejanskega izdelka. Videi se bodo vključevali tudi znotraj ciljnih strani (*ang. landing page*) spletnega mesta ter v rubriko »O nas« kot način predstavitve podjetja strankam (DeMers, 2015).

Zahvaljujoč aplikacijam, kot sta Periscope in Meerkat, se je z letom 2015 oblikoval nov model medija, ki ponuja popolno kombinacijo družbenih medijev in video vsebin. Te video platforme, znane kot pripovedovanje v realnem času (*ang. real-time storytelling*) ali družbeno mreženje v živo (*ang. live-stream social*), omogočajo, da uporabniki takšne video platforme v realnem času oziroma »v živo« posredujejo vsebine svojim privržencem (DeMers, 2015). Neposredno prenašanje videa v živo (*ang. live video*) postaja vse pogostejše, z vstopom Facebooka pa je postalo še konkurenčnejše. Po navedbah podjetja Facebook porabijo uporabniki 3-krat več časa za gledanje video vsebin v živo kot za »normalne« video vsebine. Tehnologija in platforme video vsebin, predvajanih v živo, ponujajo za tržnike in blagovne znamke širok nabor novih možnosti za posredovanje vsebin in doseganje ciljne publike, bodisi v obliki predogledov izdelkov, ogledov v živo prenašanih dogodkov, natečajev, intervjujev ipd. (Litsa, 2016).

Trendi na področju videa in video marketinga pa se ne pojavljajo samo na področju predvajanja v živo, temveč tudi na področju interaktivnih video vsebin. Čeprav je ta ideja v tehnoloških in tržnih krogih prisotna že vrsto let, se še ni uveljavila znotraj prevladujoče tehnologije (*ang. mainstream technology*). Z razvojem video predvajalnikov in oblikovalnih orodij za ustvarjanje interaktivnih elementov bodo interaktivne video vsebine postale tudi praktično in uporabno orodje za tržnike. Na voljo bodo integrirani vprašalniki, ankete,

zbiranje podatkov ter druga praktična orodja za preoblikovanje statičnih video posnetkov v aktivna orodja za spodbujanje sodelovanja, ustvarjanje smernic ter prilagajanje vsebine potrošnikom. Ta orodja bodo omogočila oblikovanje nove kategorije video vsebin, kjer bodo uporabniki sami lahko izbrali pot skozi vsebino video posnetka. S tem se bo povečalo sodelovanje ter ustreznost vsebine za posameznega uporabnika, hkrati pa bo tržnikom omogočilo zbiranje vpogledov v interese in namene potrošnikov (Afshar, 2016). Vzporedno z interaktivnimi video vsebinami pa se uveljavljajo tudi personalizirani video posnetki. Personalizacija je ključen trend, ki se je razširil že na številna področja digitalnega marketinga in se sedaj uveljavlja tudi na področju video marketinga. Zajema prilagajanje tržne izkušnje potrebam in preferencam posameznih potrošnikov, podjetij ali tržnih segmentov. Personalizirani video posnetki omogočajo tržnikom, da v videe integrirajo informacije, namenjene posameznemu gledalcu, ter s tem ustvarijo prilagojeno vsebinsko izkušnjo. V letu 2015 so nekatere blagovne znamke že uspešno izpeljale personalizirane video kampanje, strokovnjaki pa napovedujejo, da se bo uporaba le-teh v naslednjih letih še povečala (Afshar, 2016).

7 ŠTUDIJA PRIMERA: DRUŠTVO IAESTE LC Maribor

7.1 Predstavitev društva IAESTE LC Maribor

Društvo IAESTE LC Maribor je del mednarodne organizacije IAESTE International (*ang. The International Association for the Exchange of Students for Technical Experience*). V sodelovanju z več kot 4000 študenti, 3000 delodajalci in 1000 akademskimi institucijami z vsega sveta ponujajo karierno usmerjene strokovne prakse v tujini, socialne in medkulturne programe, mednarodno mreženje (*ang. international networking*) ter druge karierne aktivnosti za študente tehničnih in naravoslovnih ved, in sicer v več kot 80 državah po vsem svetu (IAESTE, 2017).

»V okviru Zveze društev IAESTE Slovenija delujeta dva lokalna odbora – IAESTE LC Ljubljana in IAESTE LC Maribor, ki letno izmenjata več kot 70 praktičnih usposabljanj« (Študentski mednarodni informacijski center, 2014). Društvo IAESTE LC Maribor vodijo študenti tehničnih fakultet v Mariboru, ki na osnovi prostovoljnega dela izvajajo različne aktivnosti, povezane z osnovnim delovanjem organizacije IAESTE (Študentski mednarodni informacijski center, 2014).

7.1.1 Zgodovina društva

Začetki organizacije IAESTE segajo že v predvojno obdobje, ko si je leta 1938 Hames Newby, predstavnik odbora za počitniške študije na Imperial College v Londonu, omislil idejo o oblikovanju organizacije za mednarodno izmenjavo pripravništev, z namenom povezovanja univerz in industrije ter oblikovanja »mostov« med narodi (IAESTE, 2015). Na pobudo Hamesa je bila januarja 1948 v okviru seje odborov na Imperial College v Londonu ustanovljena zveza IAESTE. Prve članice zveze so postale nacionalne organizacije desetih evropskih držav, zastopane na seji, z James Newby-jem na čelu, ki je bil izvoljen kot prvi generalni sekretar. S postopnim sprejemanjem novih držav članic se je geografska pokritost zveze kmalu razširila na večino Evrope in izven nje (IAESTE, 2008). »Jugoslavija je bila v zvezo IAESTE sprejeta leta 1952, po razpadu skupne države pa je od leta 1993 polnopravna članica tudi Slovenija« (Matejčič, 2002). Združenje je postalo registriran organ v skladu z luksemburško zakonodajo na generalni konferenci združenja IAESTE leta 2005 v Kolumbiji. Predstavlja nepolitično, neodvisno, nevladno organizacijo, ki je v operativnem odnosu z Organizacijo združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) in ohranja posvetovalne odnose z Organizacijo združenih narodov za industrijski razvoj (United

Nations Industrial Development Organization, UNIDO) ter Mednarodno organizacijo za delo (International Labour Organization, ILO) (IAESTE, 2008).

7.1.2 Poslanstvo, vrednote in cilji društva

Društvo IAESTE LC Maribor deluje na podlagi načel in smernic, zastavljenih s strani krovne organizacije IAESTE International. Osnovna naloga organizacije IAESTE in njenih članic je vzdrževanje in izvajanje visoko kakovostnih programov za izmenjavo praktičnih usposabljanj na področju tehničnih in naravoslovnih ved z namenom izboljšanja tehničnega in strokovnega razvoja ter spodbujanja mednarodnega razumevanja in dobrih odnosov med študenti, akademskimi institucijami, delodajalci ter širšo javnostjo (IAESTE, 2017).

Temeljne vrednote organizacije predstavljajo prijateljstvo, zaupanje, spoštovanje, strokovnost, razvoj ter medkulturno sodelovanje, ki služijo kot osnova za močno organizacijsko kulturo in so načela, ki usmerjajo njihovo delo in vsakodnevne aktivnosti (IAESTE, 2017).

Njihovi glavni cilji so zagotoviti študentom v visokem šolstvu praktične izkušnje, povezane z njihovim znanjem in področjem študija, ter delodajalcem ponuditi sposobne in visoko motivirane pripravnike. Kot organizacija želijo biti vir kulturne obogatitve tako za pripravnike kot za njihove gostiteljske skupnosti (IAESTE, 2017).

7.2 Ključna izhodišča marketinških aktivnosti društva IAESTE LC Maribor

7.2.1 Opredelitev marketinških ciljev

Po besedah Davorina Mesariča, vodje marketinških aktivnosti društva IAESTE LC Maribor, so primarni marketinški cilji društva pridobitev novih aktivnih članov ter povečanje prepoznavnosti društva, pri tem si prizadevajo predvsem za povečanje sledilcev na Facebook strani društva.

7.2.2 Opredelitev ciljnega občinstva

Splošno ciljno skupino društva predstavljajo mladi, stari med 19 in 26 let, ki živijo ali študirajo v okrožju 50-ih kilometrov Univerze v Mariboru (v nadaljevanju okrajšava UM). Glavno ciljno skupino društva IAESTE LC Maribor, poleg študentov naravoslovnih usmeritev,

predstavljajo predvsem študenti tehničnih fakultet UM ter posamezniki z interesom za tehnična področja in potovanja.

7.2.3 Opredelitev uporabljenih platform in orodij komuniciranja s ciljno skupino

Nosilne instrumente marketinškega komuniciranja društva IAESTE LC Maribor predstavljata spletno mesto društva <http://iaeste.si/> ter Facebook stran društva <https://www.facebook.com/iaeste.maribor/>. Prisotni so tudi na Instagramu²⁰, Twitterju²¹ ter YouTubeu²², kjer imajo lasten kanal. Ob navedenih se občasno promovirajo tudi preko Facebook strani Zveze društev IAESTE Slovenija, spletne strani UM, spletnih strani tehničnih fakultet v Mariboru, preko uporabe lastnega notranjega seznama elektronskih poštних naslovov ter seznama elektronskih poštних naslovov UM, Kariernega centra UM ter drugih študentskih organov in društev, s katerimi so povezani (npr. študentski svet UM FER, Študentska organizacija UM (ŠOUM), Študentska veja IEEE na UM, Društvo študentov Evrope AEGEE-Maribor ipd.). Poleg teh digitalnih orodij dajejo poudarek tudi osebni komunikaciji oziroma aktivnosti v realnem času, npr. izvajanje akcij ter dogodkov v prostorih tehničnih fakultet, uporabljajo pa tudi tiskane medije (npr. brošure, letake in plakate).

7.3 Analiza digitalnih marketinških aktivnosti društva

7.3.1 Pregled uporabljenih strategij

Celotna marketinška strategija društva IAESTE LC Maribor je zasnovana na ključnih vrednotah, ki jih ciljna skupina pridobi s svojim sodelovanjem v društvu. Na eni strani je to pridobitev življenjskih in delovnih izkušenj v tujini z opravljanjem mednarodnega praktičnega usposabljanja, na drugi strani pa je to pridobitev praktičnega znanja, socialnih spretnosti ter mehkih veščin (*ang. soft skills*) v teku študijskega časa z aktivnim sodelovanjem v društvu. Te ključne vrednote predstavljajo osnovo, na podlagi katere gradijo vse preostale komunikacijske aktivnosti kot npr. marketinške kampanje, spletne vsebine, dogodke ipd. Mesarič je navedel: »Veliko poudarjamo, da mladi to, kar delajo, in to, kar lahko pridobijo pri nas, delajo zase, za svoje dobro. Naši študentje želijo napredovati, se nekaj naučiti in

²⁰ Povezava do Instagram profila društva IAESTE LC Maribor http://instagram.com/iaeste_lc_maribor.

²¹ Povezava do Twitter strani društva IAESTE LC Maribor https://twitter.com/iaeste_lc_mb/.

²² Povezava do YouTube kanala društva IAESTE LC Maribor <https://www.youtube.com/channel/UCA45mlyFAKVwKXlqRg9vvKw>

od aktivnosti nekaj koristnega odnesti – in ti jim moraš to ponuditi. Podajati jim moraš izzive in jih tako motivirati.«

Večina marketinškega komuniciranja društva poteka preko družbenih medijev. Čeprav imajo oblikovane profile in strani na Instagramu, Twitterju in YouTubeu, tam trenutno niso aktivni, oziroma ne objavljajo vsebin, saj se osredotočajo predvsem na Facebook, ki jim predstavlja glavno digitalno platformo za doseganje ciljne skupine. Mesarič je navedel, da bi sicer želel povečati prisotnost društva tudi na drugih platformah družbenih medijev, vendar jim trenutno primanjkuje aktivnih članov, ki bi to komuniciranje izvajali in vzdrževali. Zastopa mnenje, da je bolje biti dominanten na eni platformi, in to čim bolj učinkovito, kot pa na različnih platformah brez vidnih rezultatov. Hkrati pa izpostavlja prednosti Facebooka, ki je po njegovih besedah še zmeraj eden najbolj uporabljenih in marketinško donosnih družbenih medijev: »Facebook je merljiv, ponuja cenovno ugodno oglaševanje ter omogoča hitro širjenje vsebine.«

Njihove aktivnosti preko družbenih medijev temeljijo na odkritem in transparentnem komuniciranju. Pri objavljanju vsebine jim je pomemben »timing«, torej časovna usklajenost objave, razdelana ideja ter dobra izvedba, prav tako pa konsistentnost objavljanja ter osredotočanje na detajle. V objave pogosto vključijo tematiko računalniških iger ter znanstveno fantastičnih vsebin (npr. Iron Man, Star Wars ipd.), saj se po ugotovitvah društva velik del njihove ciljne skupine zanima za ta področja. Vključujejo pa tudi aktualna globalna in lokalna dogajanja. Pomembno jim je, da je objavljena vsebina povezana z blagovno znamko društva, to velikokrat dosežejo z uporabo njihove značilne modre barve ali logotipa, ter da ima za prejemnike določeno dodano vrednost. Blagovno znamko poskušajo komunicirati ter promovirati tudi z enotno spletno podobo, tako imajo na javnem Facebook profilu društva kot tudi na profilih vseh članov poenoteno oglasno pasico (*ang. Facebook profile banner*), ob določenih promocijah ter dogodkih pa tudi poenotene profilne slike (*ang. Facebook profile picture*).

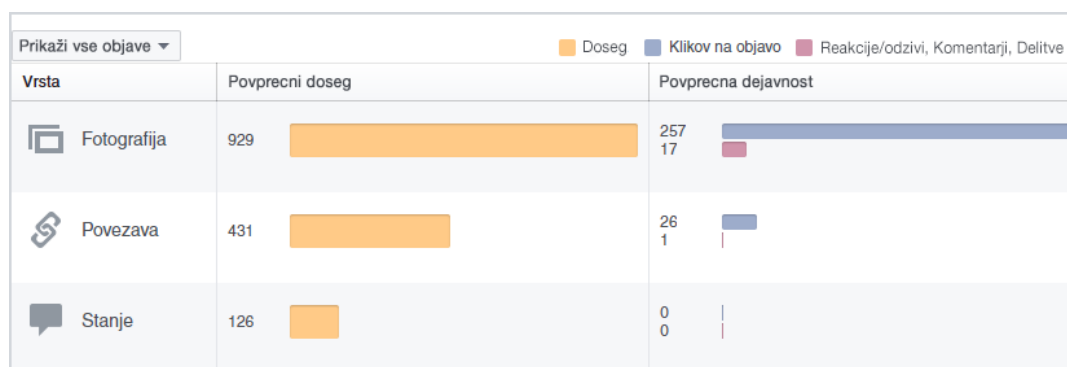
Pomemben del njihove marketinške strategije pa predstavlja tudi kombinacija oziroma povezava digitalnih aktivnosti s promocijami preko fizičnih oglaševalskih medijev (plakati, letaki, brošure ipd.) ter medosebni stikom društva s ciljno skupino (npr. informativne stojnice, ponudba brezplačne kave ipd.). Mesarič je navedel: »Zame je čar digitalnega marketinga v tem, da je fleksibilen in tudi izjemno kompatibilen z drugimi mediji. Čeprav so mladi danes zelo fokusirani na tehnologijo, digitalne informacije hitro pozabijo ali spregledajo. Posledično potrebujejo dodaten stimulans v realnem svetu, da se informacije pri njih obdržijo. Načeloma se vedno držimo pristopa, da najprej objavimo vsebine preko

digitalnih platform in nato, nekaj časa po spletni akciji ali pred določenim dogodkom, izvedemo še fizično promocijo. Tako stopimo v stik s ciljno skupino in vzpostavimo neko osebno povezavo, ki za nas predstavlja pomembno dodano vrednost.«

7.3.2 Analiza učinkovitosti uporabljenih strategij

Ker Facebook stran društva IAESTE LC Maribor predstavlja njihovo glavno digitalno platformo za doseganje ciljne skupine, smo s pomočjo vpogleda²³ (*ang. Insights*) v statistiko Facebook strani analizirali učinkovitost aktivnosti društva v obdobju dveh let, od 29. 5. 2015 do 29. 5. 2017 (podatki so podani v prilogi B). Podatki, ki so nas zanimali in na podlagi katerih smo analizirali učinkovitost objav ter aktivnosti, so bili naraščanje ter število novih všečkov strani, sodelovanje oziroma dejavnost uporabnikov (*ang. engagement*), skupni doseg vsebine (*ang. reach*) ter skupno število vtisov (*ang. impressions*). Pregledali smo najbolj učinkovite oziroma uspešne objave, navedli primere uspešnih in neuspešnih objav ter poskušali analizirati uporabljeno strategijo za posamezno objavljeno vsebino.

V časovnem obdobju od 29. 5. 2015 do 29. 5. 2017 je Facebook stran društva IAESTE LC Maribor zabeležila 483 novih všečkov ter 91 objav, od tega je bilo 12 spletnih povezav (*ang. links*), 9 sprememb statusa, 70 fotografij ter 7 promoviranih objav. Med najučinkovitejšo oziroma najuspešnejšo vrsto objav sodijo fotografije, ki so v povprečju dosegle 929 ljudi ter generirale 257 klikov na objavo in 17 odzivov (reakcije, komentarji ali delitve). To je razvidno tudi iz slike 1, ki prikazuje povprečne podatke za posamezno vrsto objav na Facebook strani društva IAESTE LC Maribor.



Slika 1: Povprečni podatki za posamezno vrsto objav na Facebook strani društva IAESTE LC Maribor

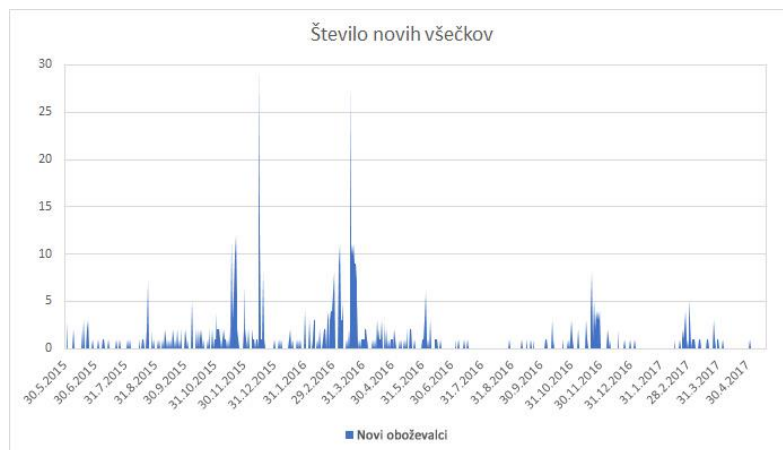
²³ »Vpogledi« oziroma »Insights« je Facebook orodje za analizo spletnih strani, ki omogoča spremljanje informacij oziroma dogajanja (npr. število ogledov strani, doseg objav, dejavnost občinstva ipd.) na posamezni Facebook strani (Rouse, 2011).

Povprečni doseg predstavlja skupno število ljudi, ki je videlo objavljeno vsebino določenega uporabnika, v tem primeru društva IAESTE LC Maribor, deljeno s skupnim številom objav le-tega v določenem časovnem obdobju. Doseg je pomemben kazalec uspešnosti objav oziroma tržne strategije na Facebooku. Povprečna dejavnost pa nam pokaže, koliko akcij oziroma dejavnosti je bilo ustvarjenih v vseh objavah v določenem časovnem obdobju. Dejavnost se meri v interakcijah, torej številu klikov, všečkov, reakcij, delitev ter komentarjev, ki jih določena vsebina ali objava prejme (Dawkins, 2012).

Največji porast všečkov je stran društva zabeležila med avgustom 2015 in junijem 2016, kar je razvidno iz grafa 1, ki prikazuje naraščanje skupnega števila všečkov oziroma oseb, ki jim je všeč Facebook stran društva, ter grafa 2, ki prikazuje število novih všečkov oziroma ljudi, ki so všečkali stran društva. Čeprav je število všečkov le prvi korak ali indikator pridobivanja vrednosti oziroma rezultatov iz marketinga preko Facebooka, vodi povečano število všečkov do povečanega obsega publike, ki jo na Facebooku lahko dosežemo. Vsakič ko posameznik všečka določeno stran ali vsebino, le-to izpostavi svoji skupnosti oziroma prijateljem, s tem pa podjetjem omogoči, da dosežejo občinstvo s podobnimi interesi. Všečki vsebine ali objav pomagajo opredeliti doseg in odziv občinstva ter služijo kot merilo, ki ga Facebook upošteva pri oceni uspešnosti posameznih strani (Hutchinson, 2016).

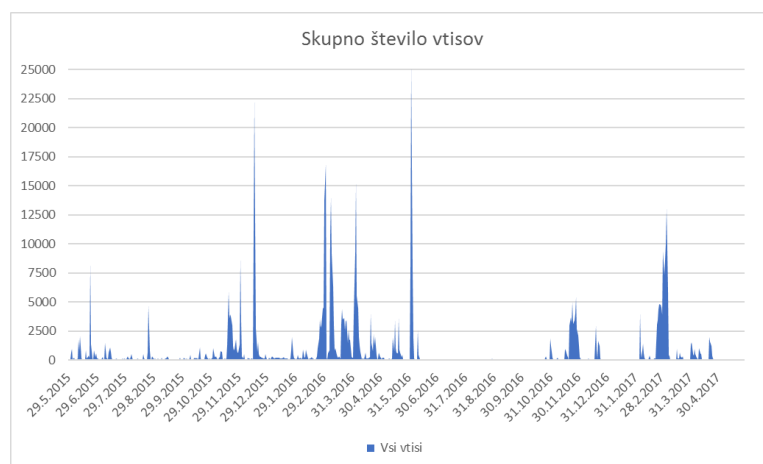


Slika 2: Skupno število oseb, ki jim je bila Facebook stran IAESTE LC Maribor všeč



Slika 3: Število novih všečkov Facebook strani IAESTE LC Maribor

Podoben trend lahko zasledimo tudi v grafoma 3 in 4, ki prikazujeta skupni doseg objavljene vsebine²⁴ in skupno število vtisov²⁵, kot tudi v grafu 5, ki prikazuje število dejavnih uporabnikov²⁶. To izrazito naraščanje dejavnosti občinstva ter uspešnosti vsebine lahko navežemo na spremembo marketinških aktivnosti društva, saj so po navedbah Mesariča na začetku 2015 prestrukturirali marketing društva ter oblikovali in pričeli aktivno voditi novo ciljno marketinško strategijo (opisano v podpoglavju 7.3.1).

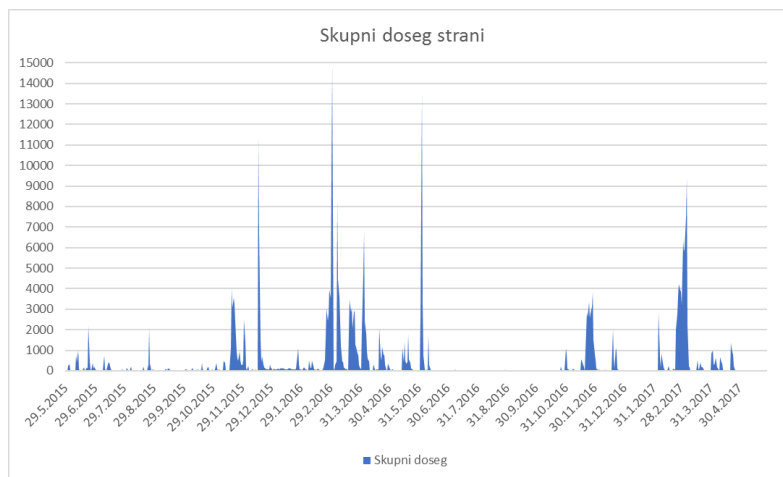


Slika 4: Skupno število vtisov Facebook strani IAESTE LC Maribor

²⁴ Doseg strani (*ang. page reach*) predstavlja skupno število ljudi, ki jih je vsebina dosegla oziroma ki so videli katerokoli vsebino, objavljeno na določeni Facebook strani (Smitha, 2013).

²⁵ Vtisi (*ang. impressions*) so merilo, ki pokaže kolikokrat je bila vsebina, povezana z določeno Facebook stranjo, prikazana v uporabnikovih novicah ali na sami FB strani (Smitha, 2013).

²⁶ Sodelovanje (*ang. engagement*) predstavlja skupno število uporabnikov, ki so dejavni oziroma so sodelovali ali izvedli določeno akcijo na strani ali z vsebino. Sodelovanje predstavlja kakršen koli klik, všeček ali ustvarjeno zgodbo z objavljeno vsebino (Smitha, 2013).

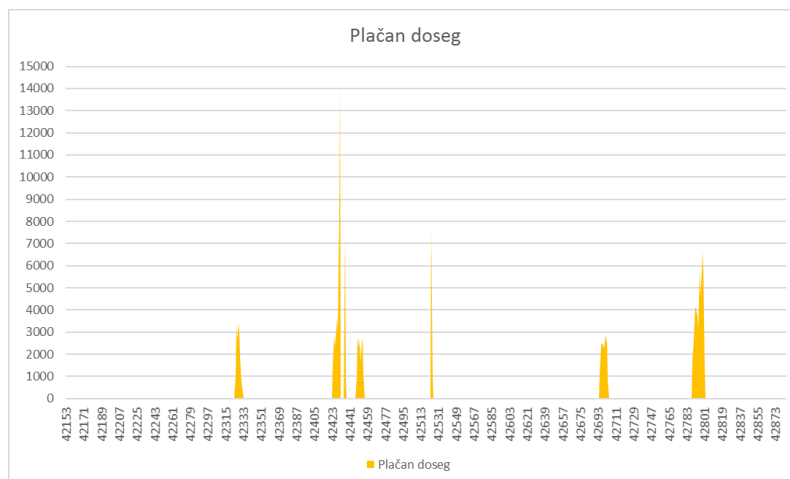


Slika 5: Skupni doseg Facebook strani IAESTE LC Maribor



Slika 6: Število dejavnih uporabnikov Facebook strani IAESTE LC Maribor

Društvo občasno uporablja Facebookovo storitev promocije objav (*ang. boost post*) in oglaševanja. Mesarič je navedel, da promovirajo predvsem objave, ki so že same po sebi uspešne, in pomembne dogodke, kot so npr. karierni sejem Teconomy Maribor ali predstavitve društva. Graf 6 prikazuje število ljudi, ki so jih s plačano vsebino dosegli.



Slika 7: Plačan doseg Facebook strani IAESTE LC Maribor

Izmed 91 objavljenih vsebin smo glede na podatke, prikazane v grafih, izpostavili 13 objav, ki še posebej izstopajo po rezultatih meritev (objave so prikazane v prilogi A). Med daleč najuspešnejšimi objavami društva, znotraj analiziranega časovnega obdobja, sta objavi »Come to the blue side, we have internships«, kar prikazuje slika 2, ter objava »Pobegni pred želvo. Idi na prakso.«, prikazano na sliki 3. Sledita jim dogodka Teconomy 2016 in Teconomy 2017 ter vsebine iz IAESTE Teambuildinga 2016.



Slika 8: Objava »Come to the blue side, we have internships«, 16.12.2015, Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (vir: <https://www.facebook.com/iaeste.maribor/posts/10153767616188664:0>)

Objava »Come to the blue side, we have internships« je povezana s takrat novo izhajajočim znanstvenofantastičnim filmom franšize Vojna zvezd: Sila se prebuja (*ang. Star Wars: The Force Awakens*). Znotraj objave so uporabili dva znana citata iz filma in ju preoblikovali oziroma jima dodali elemente, ki se povezujejo z društvom in njegovim delovanjem. To je na eni strani značilna modra barva društva v ozadju in izpis besede »blue« oziroma modra na sami fotografiji ter dodana beseda »internships« oziroma prakse na fotografiji ter znotraj napisa objave. S tako oblikovano objavo so izkoristili popularnost same franšize ter se povezali z nekim aktualnim dogodkom – v tem primeru izidom oziroma premiero novega filma, hkrati pa vsebino na učinkovit način povezali z društvom in ji s tem dali dodano vrednost. Mesarič je navedel: »Želeli smo izkoristiti izid novega filma, saj se tematika sklada z interesi naše ciljne skupine in je sama franšiza teh filmov zelo znana – torej je bila velika verjetnost, da bo objava uspela in se širila.« Objava »Come to the blue side, we have internships« je dosegla več kot 25.000 uporabnikov ter zabeležila več kot 50 novih všečkov strani, 1.400 klikov objave in 748 dejavnosti oziroma aktivnosti, od tega 135 všečkov, 55 deljenj ter 7 komentarjev.

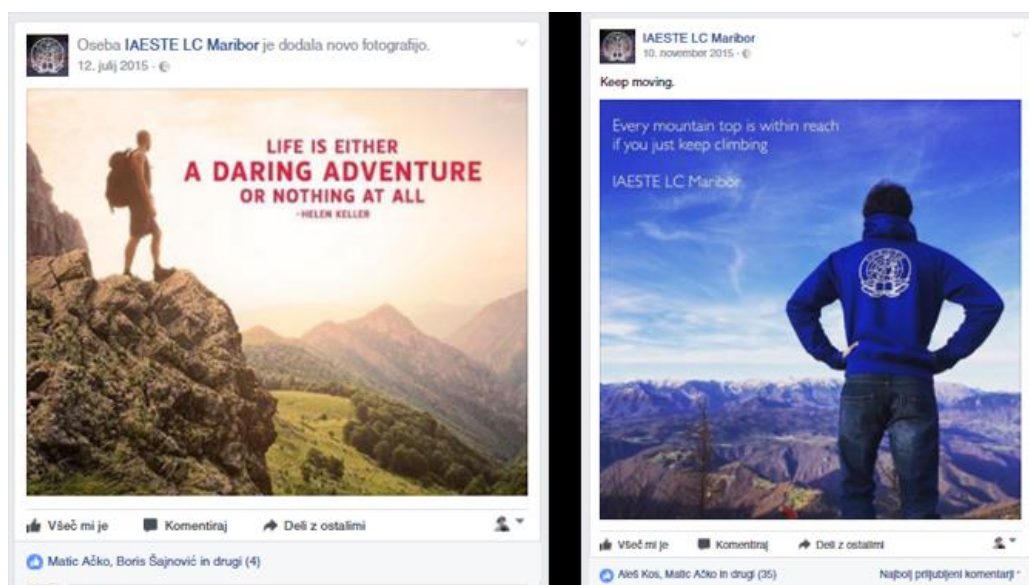


Slika 9: Objava »Pobegni pred želvo. Idi na prakso.«, 2. 6. 2016, Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (vir: <https://www.facebook.com/iaeste.maribor/posts/10154198665823664:0>)

Objava »Pobegni pred želvo. Idi na prakso.« se navezuje na lokalni dogodek, ko je na začetku junija 2016 iz Mariborskega akvarija – terarija pobegnila želva hlstavka in se zatekla v mesti park. Mariborski mediji so z naslovnici kot npr. »Nevarna želva v Mestnem parku« ter »V mariborski park zašla zelo nevarna želva« širili »panično novico« o pobegli želvi in tematika se je razširila na vse lokalne radijske postaje ter časopise. Društvo

je izkoristilo pozornost, ki jo je dogodek prejel, in tematiko integriralo v lastno promocijo. S satirično fotomontažo članov društva ter želve hlastavke v parku so ustvarili objavo, ki je vključevala elemente lokalnega dogajanja, torej nevarne želve, ki napada člane, kot tudi elemente blagovne znamke IAESTE, v tem primeru oblačila v značilni modri barvi ter pobude »Idi na prakso« v napisu objave. Mesarič je navedel, da je pri tem bila pomembna predvsem hitrost njihovega odziva, saj takšni dogodki prinesejo ogromno pozornosti ter posledično všečkov na Facebooku. Ker pa so ljudje tudi sami delili objavo med svojimi prijatelji, je bil učinek promocije še toliko večji. Objava »Pobegni pred želvo. Idi na prakso.« je dosegla več kot 20.000 uporabnikov ter zabeležila več kot 4.700 klikov objave in 367 dejavnosti oziroma aktivnosti z objavljeno vsebino, od tega 316 všečkov in odzivov, 1 delitev ter 2 komentarja na prvotni objavi društva.

Uspešne oziroma učinkovite so torej predvsem tiste objave, ki imajo nek koncept ali zgodbo in pri katerih je vsebina preišljeno povezana z blagovno znamko društva. To lahko razberemo tudi iz slik 4 in 5, ki primerjata neuspešne ter uspešne objave društva s podobno tematiko oziroma podobnim namenom.



Slika 10: Primerjava neuspešne in uspešne fotografije z motivacijski citatom, Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (vir: <https://www.facebook.com/iaeste.maribor/>)

Slika 4 prikazuje 2 fotografiji z motivacijskim citatom, ki ju je društvo IAESTE LC Maribor objavilo na svoji strani v letu 2015. Čeprav je vsebina teh dveh objav v osnovi enaka, je bila desna, v primerjavi z levo, uspešnejša, saj je dosegla 1337 ljudi, zabeležila 227 klikov na

objavo ter 45 odzivov, od tega 35 všečkov ter 4 komentarje. Medtem ko je leva dosegla 643 ljudi ter zabeležila zgolj 27 klikov na objavo ter 6 odzivov, od tega 4 všečke. Razlika je predvsem v ideji in trudu, ki je bil vložen v posamezno objavo. Medtem ko desna objava zajema lastno avtorsko fotografijo, na kateri je prikazan član društva, oblečen v značilno modro barvo, z odtisnjenim logotipom ter izvirnim citatom, je bila na levi objavljena zgolj generična slika s spleta s citatom znane ameriške pisateljice.

Podoben primer lahko vidimo tudi na sliki 5, ki prikazuje dve napovedi dogodka, ki ga društvo izvaja vsako leto – predstavitev izkušenj članov, ki so že opravili praktično usposabljanje v tujini.



Slika 11: Primerjava neuspešne in uspešne objave dogodka Predstavitev prakse, Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (vir: : <https://www.facebook.com/iaeste.maribor/>)

Tudi tukaj je bila desna objava, z več kot 3400 doseženih ljudi, 216 generiranih klikov na objavo ter 78 odzivov, od tega 31 všečkov, uspešnejša od leve, z manj kot 500 doseženih ljudi in 2 zabeleženima všečkoma. Razlika med objavama je v tem primeru še bolj vidna, saj desna poleg napisa oziroma povabila navaja tudi osebo, ki bo predavala, državo in mesto, o katerem bo le-ta govorila, kot tudi fotografijo z značilno modro barvo ter upodobljenim logotipom društva. Kot dodatek je z modro barvo pobarvana tudi ena od znamenitosti kraja, ki bo predstavljen na dogodku. Desna objava je bila torej bolj premišljeno oblikovana od leve, kjer je izpisano zgolj povabilo na dogodek z osnovnimi informacijami.

7.4 Ugotovitve študije primera

S študijo primera smo ugotovili, da se digitalna marketinška strategija društva IAESTE LC Maribor opira predvsem na družbene medije, natančneje Facebook, ter kombinacijo digitalnih aktivnosti z aktivnostmi v realnem času. Ključni elementi učinkovitosti njihove strategije so pristno in transparentno komuniciranje, konsistentnost objavljanja vsebin, časovna usklajenost, razdelana ideja ter dobra izvedba objav. Pomembno je, da je vsaka objavljena vsebina povezana z blagovno znamko društva ter da ima za prejemnike določeno dodano vrednost. V tematiko vsebin vključujejo tako aktualne lokalne kot globalne dogodke, upoštevajo pa tudi interese ciljne skupine ter značilnosti lokalnega okolja, v katerem delujejo. Osredotočajo se na relevantnost informacij, vsebino pa poskušajo predstaviti na zanimiv in privlačen način – z zabavnimi in kreativnimi slikovnimi prispevki ter poučnimi in koristnimi dogodki.

Ker se zavedajo, da je milenijska generacija ciljno usmerjena in visoko motivirana za uspeh, jo za sodelovanje motivirajo predvsem z resnim delom društva, novimi izzivi ter priložnostmi za osebni in karierni razvoj. Mesarič je navedel: »Milenijska generacija ima v osnovi zelo velike cilje, vendar jih pogosto ovira slabo komuniciranje ali osebni ego. Nagovoriti oziroma »prodati« jim moraš določeno vizijo ali vodilo, ki deluje v njihovo korist. Torej, če vedo, da na dolgi rok delajo neko dobro stvar zase, je to zelo močna motivacija.«

Iz rezultatov analize smo razbrali, da učinkovitost komunikacijskih aktivnosti društva IAESTE LC Maribor temelji na dobrem skupnem konceptu, dodelani zgodbi posamezne objave ter subtilni povezavi vsebine z blagovno znamko. To večinoma dosežejo z uporabo njihove značilne modre barve ali logotipa. Ugotovili smo, da so na večini uspešnih objav vključeni oziroma prikazani sami člani društva, torej je pomembna osebna nota oziroma prikazovanje ekipe, ki stoji za vsebino in delovanjem društva. Učinkovito pa je tudi prikazovanje aktivnosti društva, npr. utrinki z dogodkov, dejavnosti v zvezi s spodbujanjem ekipe (*ang. teambuilding*) ali potek promocij, torej neko neformalno prikazovanje dogajanja v zakulisju. Uspešna vsebina je raznolika, od motivacijskih citatov, tematskih kampanj, voščil za praznike, do kariernih dogodkov. Vsebuje oziroma prikazuje originalne vsebine – lastne avtorske fotografije ter izvirne fotomontaže. Iz tega sklepamo, da je za ciljno skupino pomembno, da se društvo ne predstavlja samo na podlagi osnovnega delovanja, tj. izmenjave praktičnih usposabljanj, temveč da le-to poveže z ljudmi, aktivnostmi ter dogodki, ki društvo oblikujejo v celoti.

8 PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

V tem poglavju bomo s pomočjo predelanih virov ter študije primera potrdili ali ovrgli hipoteze magistrskega dela.

Prva hipoteza: Interaktivne digitalne platforme predstavljajo najbolj učinkovite kanale za povezovanje blagovnih znamk/podjetij z mladimi.

Odnos mladih z mediji ni več omejen na pasivno, enostransko uporabo medijev – v današnjem času je interaktivnost ključna beseda. Milenijska generacija je odraščala s spletom in mobilnimi napravami in je prva generacija, ki obravnava védenje, kot je tvidanje, pošiljanje kratkih sporočil ter uporabo medijev, kot so Facebook, Google in YouTube, kot običajne vidike njihovega socialnega življenja in iskanja informacij (Aquino, 2012). Zato je pomembno, da se jih naslovi znotraj njim poznanega digitalnega okolja. Raziskava Spletne skupnosti 2010 navaja, da se mladi v Sloveniji največ nahajajo na spletnih servisih, spletnih forumih, blogih, virtualnih svetovih in spletnih družbenih omrežjih. Pri tem izstopa predvsem uporaba družbenih medijev in blogov, saj po rezultatih raziskave kar 97% mladih, starih od 20 do 27 let, sodeluje v spletnih družbenih omrežjih ter kar 69% redno bere in obiskuje bloge (Vehovar, Činkole, Petrovčič & Mašič, 2010). Po navedbah raziskave podjetja Elite Daily je 62 % vprašanih mladih milenijske generacije navedlo, da je verjetnost, da bodo postali zvesti kupci določenega podjetja, večja, če se le-to poveže z njimi preko družbenih medijev (Schawbel, 2015). Mladi danes pričakujejo, da je možno o podjetju ali blagovni znamki pridobiti informacije preko različnih kanalov, da z njimi komunicirajo ter o njih izmenjujejo mnenja. Vidijo se v vlogi potencialnih strokovnjakov, ki z navdušenjem delijo mnenja in informacije na spletu ter se zavedajo svojih sposobnosti vplivanja na druge. Z Microsoftovo raziskavo (Microsoft Advertising & Synovate, 2012), kjer so od junija do julija 2008 preko spleta anketirali več kot 12.000 ljudi, starih od 18 do 24 let iz 26 držav sveta, so ugotovili, da je več kot četrtnina anketiranih mladih že govorila o blagovni znamki na forumih ali blogih ter dodala ali delila vsebino, povezano z določeno blagovno znamko na družbenih medijih. Prednost digitalnih platform je tudi nabor različnih medijskih vsebin, ki jih podjetja lahko uporabljajo za doseganje mladih, pri tem se izpostavljajo predvsem slikovne ter video vsebine. Skupina Animoto je z raziskavo ugotovila, da si 80 % mladih ogleda video posnetke izdelkov ali storitev preden opravijo nakup. Kar 76 % vprašanih mladih potrošnikov pa je navedlo, da sledijo YouTube kanalom podjetij in organizacij (O'Neill, 2015). Video je kreativen medij, ki mlade privlači in jih spodbuja k sodelovanju (Promotion Studios, 2015). Ključno prednost digitalnih platform pa predstavlja kompatibilnost le-teh z mobilno

tehnologijo. Mednarodno raziskovalno podjetje comScore je ugotovilo, da ima v ZDA kar 83 % mladih, starih med 18 in 34 let, v lasti mobilnik ali mobilno napravo (Microsoft Advertising & Synovate, 2012). S povečano uporabo mobilnih naprav se podjetjem ponujajo možnosti in orodja za doseganje ciljne skupine potrošnikov, ki niso odvisna od časa in kraja ter lahko neposredno dosežejo končnega potrošnika (Pelau & Zegreanu, 2010). Na podlagi zgoraj navedenih informacij smo hipotezo potrdili.

Druga hipoteza: Marketing preko družbenih omrežij sodi zaradi visokega deleža uporabe med mladimi med najpogosteje zasledovane strategije.

Z največjim deležem uporabnikov, starih od 18 do 24 let, so družbena omrežja še zmeraj ključnega pomena za digitalni marketing mladim. Raziskave kažejo, da v Evropi kar 86 % mladih uporablja družbena omrežja, v ZDA pa je kar 78 % mladih, ki aktivno uporabljajo vsaj enega od družbenih omrežij (Bati, 2012). K povečanemu deležu uporabe prispevajo tudi mobilne naprave. Po navedbah globalne raziskave podjetja We are social in Hootsuite kar 53 % spletnih uporabnikov v ZDA dostopa do družbenim medijev preko mobilnih naprav, v Evropi pa kar 40% uporabnikov (Kemp, 2017). Čeprav je Facebook na vrhu uporabe družbenih medijev tako v Evropi kot v ZDA, mu v Evropi na drugem mestu konkurira Instagram, v ZDA pa s Facebook-om tekmujeta predvsem Twitter in Reddit (Kallas, 2017). Po navedbah spletne statistične platforme Statista je imel Twitter konec leta 2015 305 milijonov aktivnih uporabnikov (Statista, 2016). Od teh je bilo 37 % starih med 18 in 29 let (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart & Madden, 2015). Od 400 milijonov aktivnih uporabnikov Instagrama je kar 55 % uporabnikov starih med 18 in 29 let (Statista, 2016). Ameriško raziskovalno združenje Pew Research Center pa je ugotovilo, da je od 100 milijonov aktivnih uporabnikov Pinteresta kar 37 % mladih starih med 18 in 29 let (Duggan, 2015). Mladi s komuniciranjem preko družbenih omrežij zadovoljujejo potrebo po pripadnosti in družbeno omrežje je postalo pomemben del njihovega družabnega življenja. Rezultati raziskave, ki jo je izvedel InSite Consulting, so pokazali, da so družbeni mediji za mlade njihov najpomembnejši spletni digitalni kanal predvsem zaradi aktualnosti in prilagodljivosti. Omogočajo jim, da sami izberejo, katerim virom bodo sledili in katere informacije sprejemali (Van den Bergh, Veris, De Ruyck & Sbarbaro, 2013). Tega dejstva se zavedajo tudi podjetja. V raziskavi spletnega portala Social Media Examiner je kar 66 % vprašanih podjetij navedlo Facebook kot svoj najpomembnejši kanal za poslovanje, 67 % vprašanih pa je imelo v letu 2016 namen še dodatno povečati svoje tržne dejavnosti na Facebooku (Stelzner, 2016). Pomen družbenih medijev znotraj marketinške strategije pa je potrdila tudi

študija primera društva IAESTE LC Maribor, ki je pokazala, da marketing preko družbenih medijev predstavlja glavni del njihove marketinške strategije. S tem smo hipotezo potrdili.

Tretja hipoteza: Širjenje uporabe pametnih telefonov je na področju mobilnega marketinga spodbudilo razvoj novih strategij za doseganje mladih.

Ameriška raziskava je pokazala, da je v letu 2014 v primerjavi z letom 2013 prišlo do 77 % povečanja uporabe pametnih telefonov med uporabniki, starimi od 18 do 24 let (Nielsen, 2014). Mednarodno raziskovalno podjetje comScore pa je ugotovilo, da je imelo v ZDA kar 83 % mladih, starih med 18 in 34 let, v lasti mobilnik ali mobilno napravo. Od teh pa je bilo 18 % mobilnih uporabnikov, kar pomeni, da so svoje spletne aktivnosti opravljali preko mobilnih naprav (Adam & Lipsman, 2014). Tehnologija, ki stoji za pametnimi telefoni in tabličnimi računalniki, se hitro razvija in omogoča uporabnikom dostop do širokega nabora različnih aplikacij in spletnih storitev, ki presegajo uporabo mobilnih telefonov zgolj za pisanje SMS sporočil in opravljanje telefonskih klicev (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Pametni telefon je za uporabnika pravzaprav mini osebni računalnik, ki ga ima zmeraj pri sebi in s katerim je lahko zmeraj povezan v spletno omrežje. Po navedbah ameriškega raziskovalnega centra Pew Research kar 75 % mladih dostopa do spleta preko mobilnih telefonov (Kolodziej, 2014). Širitev uporabe mobilnih telefonov predstavlja za tržnike ogromno priložnost za povezovanje s potrošniki. Zmogljivosti pametnih telefonov ne omogočajo samo uporabe različnih besedil, zvoka in videa, temveč tudi različnih aplikacij in mobilnih storitev (npr. mobilna promocija, storitve, vezane na lokacijo, igrifikacija ali deljenje vsebine na družbenih medijih) (Persaud & Azhar, 2012). Hipotezo smo potrdili.

Četrta hipoteza: Z marketingom preko družbenih omrežij se pojavljajo nove digitalne platforme, ki počasi izpodrivajo Facebook s položaja najpogosteje uporabljenega družbenega medija.

Facebook je platforma, ki omogoča izmenjavo mnenj strokovnjakov in raziskovalcev. Čeprav je Facebook še zmeraj na vrhu popularnosti med družbenimi mediji, so se od leta 2013 začele pojavljati manjše spremembe znotraj njegove skupnosti. Medtem ko se je skupna rast uporabe Facebooka upočasnila, so drugi družbeni mediji med letoma 2013 in 2014 zabeležili naraščanje uporabe. Instagram je leta 2014 zabeležil 9 % rast skupnega števila uporabnikov, kakor tudi rast števila uporabnikov znotraj posameznih demografskih skupin. Prav tako so zabeležila rast druga družbena omrežja, npr. poslovno družbeno omrežje LinkedIn, družbeno omrežje Twitter in Pinterest (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart & Madden, 2015). Pojavljajo se tudi novi družbeni mediji, usmerjeni k hitremu in visoko vizualnemu komuniciranju, kot sta Vine in Snapchat, za katerega raziskovalci in tržni

poznavalci napovedujejo, da se bo v prihodnjih letih povzpela med najbolj uporabljene družbene medije, tako pri uporabnikih kot tudi pri podjetjih (Stelzner, 2016). Kljub temu 82 % spletnih uporabnikov, starih med 18 in 29 let, še zmeraj uporablja Facebook, kar pomeni, da ostaja eden najpomembnejših kanalov za tržnike, ki hočejo doseči to ciljno skupino (Duggan, 2015). Pomen Facebooka poudarja tudi Davorin Mesarič, vodja marketinških aktivnosti društva IAESTE LC Maribor, ki je navedel: »Tako kot je Google »zmagal« na področju spletnih iskalnikov in Youtube na trgu video vsebin, je Facebook »zmagal« med družbenimi mediji in se bo tudi v prihodnosti razvijal in obstal na tej poziciji. Kljub novim omrežjem bo Facebook ostal eden najbolj uporabljenih in najbolj marketinško donosnih družbenih medijev.« Hipotezo smo torej le delno potrdili. Sicer so na trgu družbeni mediji, ki konkurirajo Facebooku in beležijo rast števila uporabnikov, pojavljajo se tudi novi potencialno konkurenčni družbeni mediji, vendar Facebook z največjim deležem še zmeraj zaseda položaj najpogosteje uporabljenega medija. Z razvojem novih orodj ter funkcionalnosti pa utrjuje svojo konkurenčno prednost (npr. leta 2015 je uvedel spletno orodje Facebook 360 Photo ter funkcijo nakupa za svoje oglaševalce in uporabnike). Napoved za prihodnost področja družbenih medijev ter samega Facebooka se razlikuje od strokovnjaka do strokovnjaka in ni 100 % predvidljiva.

Raziskovalne hipoteze in njihova potrditev/zavrnitev je zbirno prikazana v Tabeli 1.

Tabela 1: Raziskovalne hipoteze in njihova potrditev/zavrnitev

Raziskovalne hipoteze	Potrditev hipoteze		
	DA	NE	DELNO
H1: Interaktivne digitalne platforme predstavljajo najbolj učinkovite kanale za povezovanje blagovnih znamk/podjetij z mladimi.	X		
H2: Marketing preko družbenih omrežij sodi zaradi visokega deleža uporabe med mladimi med najpogosteje zasledovane strategije.	X		
H3: Širjenje uporabe pametnih telefonov je na področju mobilnega marketinga spodbudilo razvoj novih strategij za doseganje mladih.	X		
H4: Z marketingom preko družbenih omrežij se pojavljajo nove digitalne platforme, ki počasi izpodrivajo Facebook s položaja najpogosteje uporabljenega družbenega medija.			X

9 SKLEPNE UGOTOVITVE IN MISLI

Cilj magistrskega dela je bil proučiti teoretične in praktično uporabljene strategije digitalnega marketinga za doseganje mladih, sestaviti izbor metod digitalnega marketinga in na enem mestu združiti aktualne strategije za uspešno marketinško komuniciranje podjetij in blagovnih znamk s to ciljno skupino.

V teoretičnem delu smo najprej proučili značilnosti oziroma karakteristike milenijske generacije ali generacije Y, ki predstavlja danes eno najmočnejših in najvplivnejših potrošniških skupin. Ugotovili smo, da so mladi te generacije zelo egocentrični, samozadostni, z močnim občutkom neodvisnosti in samostojnosti. Pomembno jim je predvsem mnenje vrstnikov in prijateljev, saj imajo močno potrebo po pripadnosti, povezovanju in socialnem mreženju. So odprti, optimistični, ciljno usmerjeni in visoko motivirani za uspeh. Cenijo družbeno odgovorna podjetja in organizacije, ki delujejo v dobrobit ljudi in okolja. Pomembno jim je, da prispevajo k družbenim spremembam in boljši prihodnosti. Za učinkovito doseganje te ciljne skupine je treba izkoristiti tehnologijo in njeno privlačnost ter mlade nasloviti znotraj digitalnega okolja. Pomembna je kreativnost tako pri oblikovanju vsebine kot pri uporabi medijev ter interaktivna komunikacija, saj si mladi želijo produktivnega dialoga s podjetji.

V naslednjih poglavjih smo raziskali področje digitalnega marketinga ter na podlagi proučenih virov opredelili strategije oziroma metode, ki jih tržniki ter strokovnjaki s tega področja izpostavljajo kot trenutno najbolj učinkovite za komuniciranje podjetij in blagovnih znamk z mladimi potrošniki. Opredeljene strategije smo združili znotraj treh področjih, ki so se oblikovala skozi raziskavo. To so marketing preko družbenih medijev, mobilni marketing ter video marketing. Zasedili smo tudi poudarjeno pomembnost uporabniško generirane vsebine ter oglaševanja »od ust do ust«, saj mladi pripisujejo velik pomen lastnemu mnenju ter njihovi sposobnosti vplivanja na druge. Ta dva pristopa oziroma metodi je možno implementirati znotraj vseh treh navedenih področjih.

Znotraj marketinga preko družbenih medijev je zaradi vse večjega števila različnih kanalov družbenih medijev izbira le-teh strateškega pomena. Izpostavljajo se blogi, Facebook, Twitter, Instagram ter Pinterest. Pomembno je časovno koordiniranje spletnih marketinških aktivnosti ter izbira ustreznih spodbud za sodelovanje in interakcijo. Mladi si na družbenih medijih želijo relevantnih informacij, posredovanih na zanimiv in privlačen način, ključno pa je tudi transparentno, verodostojno in pristno komuniciranje. Izraziti se mora osebnost podjetja ter posredovati zgodba blagovne znamke in produktov, s katero se lahko potrošniki

povežejo na osebni ravni. Podjetja morajo tržne aktivnosti prilagajati posameznim potrošnikom ter spodbujati in upoštevati povratne informacije strank. Pomembna pa je tudi segmentacija ciljnega trga v podskupine, da sporočila dosežejo ustrezno občinstvo.

Za učinkovito doseganje mladih znotraj mobilnega okolja je pomembna kreativnost in inovativnost marketinških pristopov, brezhibna uporabniška izkušnja ter spoštovanje zasebnosti in osebne preference potrošnikov. Aktivnosti in vsebine morajo biti prilagojene mobilni uporabi, vizualno zanimive ter informativne. Poleg pošiljanja sporočil in mobilne promocije se kot učinkoviti načini doseganja potrošnikov izpostavljajo mobilne aplikacije, storitve, vezane na lokacijo, ter igrifikacija marketinških aktivnosti. Pomembno pa je tudi deljenje vsebine na družbenih medijih.

Znotraj video marketinga je pomembno, da video vsebina podjetij odraža blagovno znamko in ustrezno nagovarja ciljno publiko. Podjetja morajo ustvarjati lastne vsebine, ki komunicirajo njihove vrednote in želeno podobo. Učinkovit video vsebuje aktualno in lokalno vsebino, preseneča z nepričakovanimi elementi, je izviren, kratek in zabaven. Med najbolj učinkovitimi in uporabljenimi kanali na področju video marketinga za mlade je danes zagotovo YouTube. Strategije video marketinga, ki se v povezavi z Youtubom pogosto izpostavljajo, pa so sodelovanje s ključnimi vplivnimi osebnostmi ter sponzorske in podporne dejavnosti, kot so pridružene povezave ter vzorčenje brezplačnih izdelkov.

V praktičnem delu pa smo izvedli študijo primera, v kateri smo opisali in analizirali marketinške strategije neprofitnega društva IAESTE LC Maribor ter poskušali analizirati implementacijo proučevanih strategij. Ugotovili smo, da digitalna marketinška strategija društva temelji na družbenih medijih, natančneje Facebooku, ter kombinaciji le-teh z aktivnostmi v realnem času. Učinkovitost njegovih aktivnosti izhaja iz pristne in transparentne komunikacije, konsistentnosti objavljanja vsebin, časovne usklajenosti, razdelane ideje ter dobre izvedbe objav. Osredotoča se na karakteristike ter potrebe ciljne skupine, ki ji prilagaja tržno komunikacijo.

Milenijska generacija je danes ključnega tržnega pomena, saj zavzema vlogo nosilcev sprememb tako v družbi kot na področju oblikovanja trga in trendov. Digitalni marketing omogoča podjetjem, da dosežejo te ključne potrošnike neposredno v okolju, kjer se največ nahajajo, s specifičnimi aktivnostmi, prilagojenimi njihovim potrebam. Mladi potrošniki pričakujejo, da podjetje ali organizacija v digitalnem okolju z njimi sodeluje in jih vključuje v marketinške aktivnosti. Želijo si osebnega odnosa ter čustvene povezave. Podjetja morajo izkoristiti to potrebo in izkušnjo uporabnika obogatiti z blagovno znamko in izdelki, ki za njo

stojijo. Pri tem pa je pomembno, da sledijo razvoju in prilagajajo svoje aktivnosti trendom, saj se digitalno okolje neprestano spreminja in razvija.

LITERATURA IN VIRI

1. Adam, L., & Lipsman, A. (2014). Marketing to Millennials: 5 Things Every Marketer Should Know. Pridobljeno 7.5.2016 iz <https://www.comscore.com/ita/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/Marketing-to-Millennials-5-Things-Every-Marketer-Should-Know>
2. Afshar, V. (2016). How Video Marketing Will Change the Game for Marketers in 2016. Pridobljeno 30.7.2016 iz http://www.huffingtonpost.com/vala-afshar/how-video-marketing-will-_b_8962102.html
3. Aquino, J. (2012). Gen Y: The Next Generation of Spenders. *Customer Relationship Management*, 16(2), 20-23.
4. Banks, S. (2016). 5 Ways To Personalize Your Social Media Posts. Pridobljeno 30.4.2016 iz <https://www.customermagnetism.com/blog/5-ways-personalize-social-media-posts/>
5. Bankston, K. (2014). How to 'Speak' Video. *Credit Union Management*, 37(10), 42–48.
6. Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook* (1. izd.). San Francisco: No Starch Press.
7. Bati, U. (2012). The Era of the New Marketing: Attitudes of Young Consumer towards Social Media Marketing. Pridobljeno 25.4.2015 iz http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_10/ugur-bati.pdf
8. Beck, M. (2015). Mobile Millennials Spend Almost an Hour a Day on Facebook. Pridobljeno 20.5.2016 iz <http://marketingland.com/us-mobile-users-still-favor-social-media-over-other-apps-143887>
9. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
10. Bright, L., & Daugherty, T. (2012). Does Customization Impact Advertising Effectiveness? An Exploratory Study of Consumer Perceptions of Advertising in Customized Online Environments. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 19-37.

11. Center za varnejši internet. (2016). Aplikacije za oddajanje videa v živo. Pridobljeno 30.6.2016 iz <http://safe.si/podrocja/druzabna-omrezja/aplikacije-za-oddajanje-vida-v-zivo>
12. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5. izd.). Harlow: Pearson.
13. Chau, C. (2010). YouTube as a Participatory Culture: New Directions for Youth Development. *New Media and Technology: Youth as Content Creators*, 128, 65-74.
14. Chiera, F. (2014). Digital Marketing Tips for 2014. *Floor Trends*, 16(4), 40-42.
15. Chuck, M. (2011). *The Third Screen: Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile*. London: Nicholas Brealey Publishing.
16. Cisco. (2016). Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update. Pridobljeno 30.6.2016 iz <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>
17. Cisco Systems. (2016). Cisco VNI Forecast and Methodology, 2015-2020. Pridobljeno 30.7.2016 iz <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>
18. Colucci, C., & Cho, E. (2014). Trust Inducing Factors of Generation Y Blog-Users. *International Journal of Design*, 8(3).
19. Connors, J. (2013). The Benefits of User-Generated Content. Pridobljeno 23.4.2016 iz <https://raventools.com/blog/benefits-user-generated-content/>
20. Crowl, J. (17. 5 2015). Mobile Marketing Strategies for Reaching the Millennial Consumer. Pridobljeno 27.4.2016 iz <http://mobilebusinessinsights.com/2015/12/mobile-marketing-strategies-for-reaching-the-millennial-consumer/>
21. Damian, R. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3. izd.). London: Kogan Page Limited.
22. Dashöfer, V. (2011). Pozicioniranje - bodite najhitrejši ali najpocasnejši. Pridobljeno 17.4.2016 iz <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/pozicioniranje-bodite-najhitrejsi-ali-najpocasnejsi>

23. Dawkins, N. (2012). Facebook Analytics: 3 Killer Metrics to Calculate Using Data from Facebook Insights. Pridobljeno 28.6.2017 iz <http://marketingland.com/facebook-analytics-3-killer-metrics-to-calculate-using-data-from-facebook-insights-8331>
24. Defy Media. (2015). Millennials Ages 13-24 Declare It's Not Just the Cord, Tv Content doesn't Cut It. Pridobljeno 23.5.2016 iz <http://www.defymedia.com/2015/03/03/millennials-ages-13-24-declare-just-cord-tv-content-doesnt-cut/>
25. DeMers, J. (2015). 5 Visual Marketing Trends that Will Dominate 2016. Pridobljeno 30.6.2016 iz <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/12/29/5-visual-marketing-trends-that-will-dominate-2016/#7a9ad80ab3e2>
26. DeMers, J. (2015). The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2016. Pridobljeno 30.6.2016 iz <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/28/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2016/#4d4d9c2b115b>
27. Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A., & Cray, D. (2012). Trust Intentions in Readers of Blogs. *Management Research Review*, 35(9), 837-856.
28. Društvo za marketing Slovenije. (2010). Vsebinski marketing. Pridobljeno 25.4.2016 iz http://www.dmslo.si/events/content-marketing/index.php?em_path=1078
29. Duggan, M. (2015). Mobile Messaging and Social Media 2015: The Demographics of Social Media Users. Pridobljeno 27.4.2016 iz <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>
30. Duggan, M., Ellison, N., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). Social Media Update 2014. *Pew Research Center*. Pridobljeno 30.4.2016 iz <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>
31. Engel, C. J., Bell, R. L., Meier, R. J., Martin, M. J., & Rumpel, J. H. (2011). Young Consumers in the New Marketing Ecosystem: An Analysis of Their Usage of Interactive Technologies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 23-44.
32. Fayel, G. (2016). Mobile Marketing to Millennials. Pridobljeno 7.5.2016 iz <http://www.mobcomedia.com/2016/03/10/mobile-marketing-to-millennials/>
33. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

34. Fortunato, J. (2014). The Social Median: Balancing Aggressive and Passive Online Marketing. Pridobljeno 25.4.2016 iz <https://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/the-social-median-balancing-aggressive-and-passive-online-marketing/>
35. Gerber, S. (2015). 14 Mobile Marketing Trends That Will Dominate in 2016. Pridobljeno 30.6.2016 iz http://mashable.com/2015/12/23/mobile-marketing-2016/#_t5aDScaSiq1
36. Gilfoil, D., & Jobs, C. (2012). Return on Investment for Social Media: A Proposed Framework for Understanding, Implementing and Measuring the Return. *Journal of Business & Economics Research*, 10, 637–650.
37. Gran, B. (2014). Text Message Marketing: The Complete Guide. Pridobljeno 30.6.2016 iz <https://www.kabbage.com/blog/author/ben-gran/page/15/>
38. Hadija, Z., Barnes, S., & Hair, N. (2012). Why We Ignore Social Networking Advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 19 - 32.
39. Hofacker, C. F., Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
40. Holmes, R. (2015). 5 Trends That Will Change How Companies Use Social Media in 2016. Pridobljeno 30.6.2016 iz <http://www.fastcompany.com/3054347/the-future-of-work/5-trends-that-will-change-how-companies-use-social-media-in-2016>
41. Hosea, M. (2011). Digital Strategy: Upwardly Mobile Marketing. Pridobljeno 25.4.2015 iz <http://search.proquest.com.ezproxy.lib.ukm.si/docview/868632844?accountid=28931>
42. Howard, D., Mangold, W., & Johnston, T. (2014). Managing Your Social Campaign Strategy Using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & Pinterest: An Interview with Dana Howard, Social Media Marketing Manager. *Business Horizons*, 57, 657-665.
43. Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.

44. Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46.
45. Hudson, A. (2014). Marketing Magic: Video Marketing - Minefield or Moneymaker. Pridobljeno 25.5.2016 iz <http://www.achrnews.com/articles/125530-video-marketing-minefield-or-moneymaker>
46. Hutchinson, A. (2016). Do Page Likes Still Matter on Facebook? Pridobljeno 28.6.2017 iz <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/do-page-likes-still-matter-facebook>
47. IAESTE. (2008). *IAESTE Annual Review 2008*. Pridobljeno 15.5.2017 iz <https://www.iaeste.at/sites/default/files/annualreport2008.pdf>
48. IAESTE. (2015). *Annual Review 2015*. Pridobljeno 15.5.2017 iz <https://www.iaeste.de/uploads/public/Annual%20Review/Annual%20Review%202015.pdf>
49. IAESTE. (2017). *About IAESTE*. Pridobljeno iz 15.5.2017 <http://iaeste.org/about>
50. Intercede. (2016). Millennials protest against ineffective security practices. Pridobljeno 10.5.2016 iz <http://www.intercede.com/news/millennials-protest-against-ineffective-security-practices/>
51. islovar. (2016). Slovenski sestavek - Bluetooth. Pridobljeno 17.4.2016 iz <http://www.islovar.org/izpisclanka.asp?id=3283>
52. islovar. (2016). Slovenski sestavek - pretočni video. Pridobljeno 17.4.2016 iz <http://www.islovar.org/izpisclanka.asp?id=7102>
53. islovar. (2016). Slovenski sestavek - programski vmesnik. Pridobljeno 17.4.2016 iz <http://www.islovar.org/izpisclanka.asp?id=6424>
54. Jefferson, B. (2015). Why video marketing is one of the most effective ways to reach millennials. Pridobljeno 20.5.2016 iz <http://mashable.com/2015/10/08/millennials-video-marketing/#LJa5piR5hsqI>
55. Johnson, B. (2015). How to Engage Millennials on Mobile Devices. Pridobljeno 14.5.2016 iz <http://www.mediapost.com/publications/article/256442/how-to-engage-millennials-on-mobile-devices.html>

56. Kallas, P. (2017). World Map of Social Networks 2017. Pridobljeno 28.6.2017 iz <https://www.dreamgrow.com/world-map-of-social-networks/>
57. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
58. Karlíček, M., Tomek, I., & Křížek, M. (2010). Word-of-Mouth Marketing: An Integrated Model. Pridobljeno 28.4.2015 iz <http://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=eam&pdf=109.pdf>
59. Kemp, N. (2015). Five marketing lessons from Generation YouTube. Pridobljeno 30.4.2016 iz <http://www.campaignlive.co.uk/article/1335724/five-marketing-lessons-generation-youtube#>
60. Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global Overview. Pridobljeno 28.6.2017 iz <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
61. Kessler, H. (2015). 3 Ways to Use Pinterest to Reach Millennial Buyers. Pridobljeno 30.4.2016 iz <http://blog.pixlee.com/3-ways-to-use-pinterest-to-reach-millennial-buyers>
62. Khalaf, S. (2015). The Cable Industry Faces the Perfect Storm: Apps, App Stores and Apple. Pridobljeno 30.6.2016 iz <http://flurrymobile.tumblr.com/post/128773968605/the-cable-industry-faces-the-perfect-storm-apps>
63. Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials Read Books or Blogs? Introducing a Media Usage Typology of the Internet Generation. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114-124.
64. Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2015). Power of Consumers Using Social Media: Examining the Influences of Brand-related User-generated Content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
65. Kolodziej, C. (2014). Reaching Millennials With Mobile. Pridobljeno 12.5.2016 iz <http://www.dmnews.com/agency/reaching-millennials-with-mobile/article/333598/>
66. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13. izd.). Pennsylvania: Prentice Hall.
67. Krum, C. (2010). *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are* (1. izd.). Pearson Education.

68. Lella, A. (2014). 25-34 Year-Olds are the Heaviest Mobile App Users in U.S. Pridobljeno 17.5.2016 iz <https://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/25-34-Year-Olds-are-the-Heaviest-Mobile-App-Users-in-US>
69. Lella, A. (2015). Number of Mobile-Only Internet Users Now Exceeds Desktop-Only in the U.S. Pridobljeno 30.6.2016 iz <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Number-of-Mobile-Only-Internet-Users-Now-Exceeds-Desktop-Only-in-the-U.S>
70. Lella, A., & Lipsman, A. (2014). The U.S. Mobile App Report. Pridobljeno 20.5.2016 iz <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-US-Mobile-App-Report>
71. Lin, T. T., Paragas, F., Goh, D., & Bautista, J. R. (2016). Developing Location-Based Mobile Advertising in Singapore: A Socio-Technical Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 103, 334–349.
72. Litsa, T. (2016). What are the Biggest Video Marketing Trends of 2016? Pridobljeno 15.8.2016 iz <https://searchenginewatch.com/2016/08/02/what-are-the-biggest-video-marketing-trends-of-2016/>
73. Marketing Schools. (2012). Push Marketing. Pridobljeno 30.8.2016 iz <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/push-marketing.html>
74. Marketing Social Media. (2015). Five Ways to Connect With Millennials & Generation Y Using Instagram. Pridobljeno 30.4.2016 iz <http://rosssimmonds.com/social-media/instagram-marketing/>
75. Matejčič, K. (2002). Praksa v tujini vam ponuja predvsem izkušnje in reference. Pridobljeno 15.5.2017 iz <https://www.finance.si/20856>
76. Meyer, L. (2000). Digital Platforms: Definition and Strategic Value. *COMMUNICATIONS & STRATEGIES*, 38, 127.
77. Microsoft Advertising and Synovate. (2012). Young Adults Revealed: The Lives and Motivations of 21st Century Youth. Pridobljeno 25.4.2015 iz http://www.iabaustralia.com.au/uploads/uploads/2013-10/1382482800_c2c193f455812b00f573e82911cbf963.pdf
78. Miller, M. (2011). *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business* (2. izd.). Indianapolis: Que Publishing Company.

79. Mingli, C. (2010). *Social Media Commercialization and Blog Marketing: Adding value for bloggers and consumers*. Stockholm: School of Computer Science and Communication, Royal Institute of Technology.
80. Moraes, M. (2015). 11 Tips to Help Improve Your Brand's Communication Strategy. Pridobljeno 30.6.2016 iz <http://blog.hubspot.com/marketing/brand-communication-strategy#sm.0001c9bg1qkw1fcctfw16oid7v3sw>
81. O'Neill, M. (2015). Millennials Love Video (And Why You Should Too). Pridobljeno 20.5.2016 iz <https://animoto.com/blog/business/millennials-video-infographic/>
82. Patel, N. (2015). What Are The Best Times to Post on Social Media. Pridobljeno 30.4.2016 iz <https://www.quicksprout.com/2015/01/02/what-are-the-best-times-to-post-on-social-media/>
83. Pelau, C., & Zegreanu, P. (2010). Mobile Marketing - the Marketing for the Next Generation. *Management & Marketing*, 5(2), 101-116.
84. Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative Mobile Marketing via Smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
85. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
86. Pheil, E. (2013). Key Influencers: What Are They? (And What Do They Have to Do With Your Website?). Pridobljeno 2.6.2016 iz <http://www.followbright.com/blog/post/key-influencers-what-are-they-and-what-do-they-have-to-do-with-your-website/>
87. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-2.
88. Promotion Studios. (2015). Understanding Millennials In Video Marketing. Pridobljeno 20.5.2016 iz <http://www.promotionstudios.com/understanding-millennials-in-video-marketing/>
89. Publicis Groupe. (2013). Social Media and Digital Agencies will Vanish Within Ten Years: Say Next Generation of Marketers. Pridobljeno 25.4.2016 iz <http://www.prnewswire.com/news-releases/social-media-and-digital-agencies-will-vanish-within-ten-years-208264661.html>

90. Raksha, J. (2014). YouTube Video Influence 64% of Consumers to Make Purchases. Pridobljeno 30.7.2016 iz <http://dazeinfo.com/2014/08/11/youtube-video-influence-64-consumers-make-purchases/>
91. Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer Marketing - a Marketing Tool in the Age of Social Media. *Abhinav - International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology*, 3(8), 16-21.
92. Reevoo. (2015). *Reevo Report: The Pursuit of Happiness: The Road to Customer Advocacy*. London: Reevo. Pridobljeno 23.4.2016 iz <https://go.pardot.com/e/51352/1xuehn4/rw21r/80237444%20>
93. Retale. (2015). Survey: 84% Of Millennials Act On Push Notifications For Location-based Apps. Pridobljeno 14.5.2016 iz <http://www.retale.com/corporate/white-papers/survey-84-of-millennials-act-on-push-notifications-for-location-based-apps/>
94. Ritesh, B. (2016). Top 10 Mobile Marketing Trends for 2016. Pridobljeno 30.6.2016 iz <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/columns/21997.html>
95. Roesler, P. (2016). How to Reach and Engage With Millennials in 2016. Pridobljeno 12.5.2016 iz <http://www.inc.com/peter-roesler/how-to-reach-and-engage-with-millennials-in-2016.html>
96. Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations* (3 izd.). New York: The Free Press.
97. Rouse, M. (2011). Definition Facebook Insights. Pridobljeno iz 18.5.2017 <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook-Insights>
98. Sarabdeen, J. (2008). Privacy and mobile marketing. *WSEAS Press*, 76-81.
99. Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
100. Schawbel, D. (2015). 10 New Findings About The Millennial Consumer. Pridobljeno 30.6.2016 iz <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#1ab4434b28a8>
101. Schawbel, D. (2015). Elite Daily And Millennial Branding Release Landmark Study on The Millennial Consumer. Pridobljeno 30.4.2016 iz <http://millennialbranding.com/2015/millennial-consumer-study/>

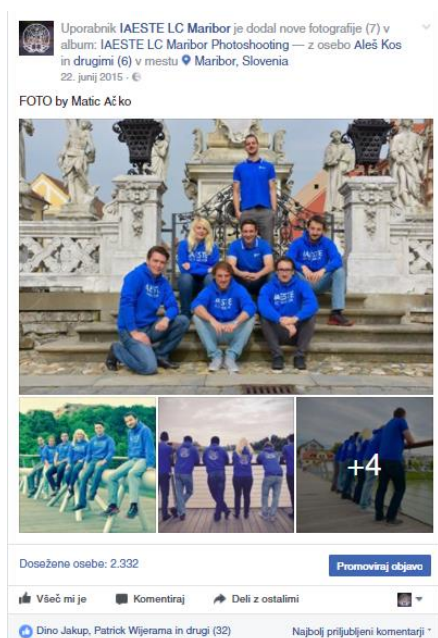
102. Shabnam, S., Choudhury, A., & Alam, M. (2013). An Emerging Method of Communication: Social Media Marketing and It's Social and Managerial Implications. *World Review of Business Research*, 3(1), 1-25.
103. Skrt, R. (2006). Zakonodaja in pošiljanje e-pošte. Pridobljeno 17.5.2016 iz <http://www.nasvet.com/mailling-akcije/>
104. Smith, A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102-113.
105. Smitha, N. (2013). Facebook Metrics Defined: Engaged Users. Pridobljeno 18.5.2017 iz <https://simplymeasured.com/blog/facebook-metrics-defined-engaged-users/#sm.0000bv6in1bole9xuxh1rqs97xojz>
106. Smitha, N. (2013). Facebook Metrics Defined: Impressions. Pridobljeno 18.5.2017 iz <https://simplymeasured.com/blog/facebook-metrics-defined-impressions/#sm.0000bv6in1bole9xuxh1rqs97xojz>
107. Smitha, N. (2013). Facebook Metrics Defined: Reach. Pridobljeno 18.5.2017 iz <https://simplymeasured.com/blog/facebook-metrics-defined-reach/#sm.0000bv6in1bole9xuxh1rqs97xojz>
108. Statista. (2016). Number of Monthly Active Instagram Users from January 2013 to June 2016. Pridobljeno 27.4.2016 iz <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
109. Statista. (2016). Number of Monthly Active Twitter Users Worldwide from 1st Quarter 2010 to 1st Quarter 2016. Pridobljeno 30.4.2016 iz <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
110. Stelzner, M. A. (2016). *2016 Social Media Marketing Report*. Kalifornija: Social Media Examiner. Pridobljeno 30.6.2016 iz <http://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>
111. Stewart, N. (2016). Social Media Trends. Pridobljeno 30.6.2016 iz http://www.ghosttweeting.com/social-media-trends/?doing_wp_cron=1468244393.0709369182586669921875#.V4eD4_mLTIX

112. Študentski mednarodni informacijski center. (2014). IAESTE. Pridobljeno 15.5.2017 iz <http://www.smic.si/sl-SI/Content/Details/163>
113. The Internet Marketing Dictionary. (2008). Definition Video Marketing. Pridobljeno 20.5.2016 iz http://mobile.internetmarketing-dictionary.com/Video_Marketing.html
114. Tingley, C. (2015). *Social Media Marketing Strategies to Engage Generation Y Consumers*. Minneapolis: College of Management and Technology, Walden University.
115. Umrez, M. (2014). A Study on Digital Marketing Opportunities and Challenges. *International Journal of Marketing and Technology*, 4(4), 136-143.
116. Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2014). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377.
117. Van den Bergh, J., Veris, E., De Ruyck, T., & Sbarbaro, S. (2013). How to Connect with Urban Millennials: Results from a Global Research Community. Pridobljeno 30.6.2016 iz <http://www.insites-consulting.com/paper/how-to-connect-with-urban-millennials-results-from-a-global-research-community/>
118. Vehovar, V., Činkole, T., Petrovčič, A., & Mašič, S. (2010). RIS poročilo: Spletne skupnosti 2010. Ljubljana: Center za metodologijo in informatiko, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani. Pridobljeno 29.4.2016 iz http://www.ris.org/db/13/11719/RIS%20poro%C4%8Dila/Spletne_skupnosti_2010/?&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319
119. Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing Beliefs, Attitudes, and Behavioral Responses Toward Online Advertising in Three Countries. *International Business Review*, 19(4), 333–344.
120. What is Digital Marketing? (2007). Pridobljeno 22.3.2016 iz <http://digitalmarketing101.blogspot.si/2007/10/what-is-digital-marketing.html>
121. Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.
122. Wu, B. (2015). Meet the Millennial: Digital Trends and Authentic Brand Loyalty. Pridobljeno 30.6.2016 iz <http://www.millennialmarketing.com/2015/11/meet-the-millennial-digital-trends-and-authentic-brand-loyalty/>

123. Wu, K. (2016). YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising. *Journal of Law, Business and Ethics* (Spring 2016).
124. Xi, Z., Xuecheng, Y., & Xiaohang, Z. (2009). Key Influencers in Virtual Community. *Summit International Marketing Science and Management Technology Conference, 2009*, 270-276.

PRILOGE

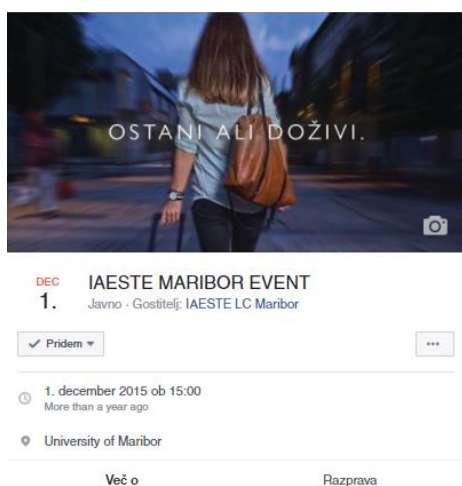
Priloga A – Facebook objave društva IAESTE LC Maribor



Slika 12: Objava novih skupinskih slik, 22.6.2015, Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (vir: <https://www.facebook.com/iaeste.maribor/post/s/10153403200723664>)



Slika 13: Objava "Straight outta IEASTE", 24.8.2015 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (vir: <https://www.facebook.com/iaeste.maribor/post/s/10153545685193664:0>)



Slika 14: Dogodek »Ostani ali doživi«, 2.11.2015 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (vir: <https://www.facebook.com/iaeste.maribor/post/s/10153716627878664:0>)

<https://www.facebook.com/events/1628255407424491/>



Slika 15: Objava »We have new pictures ;)«, 18.11.2015 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (vir: <https://www.facebook.com/iaeste.maribor/post/s/10153716627878664:0>)



Slika 16: Objava »Keep moving«, 19.11.2015 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (vir: <https://www.facebook.com/iaeste.maribor/post/s/10153703601428664:0>)



Slika 17: Slike z dogodka Ostani ali doživi, 1.12.2015 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (vir: <https://www.facebook.com/iaeste.maribor/post/s/10153740000458664>)



Slika 18: Dogodek Teconomy Maribor 2016, 24.2.2016 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (vir: <https://www.facebook.com/events/185562151809711/>)



Slika 19: Slike z dogodka Teconomy Maribor 2016, 7.3.2016 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (vir: <https://www.facebook.com/iaeste.maribor/post/s/10153955899113664>)



Slika 20: Slike z dogodka Teconomy Maribor 2016, 7.3.2016 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (vir: <https://www.facebook.com/iaeste.maribor/post/s/10153955455983664>)



Slika 21: Objava »Iaeste Maribor gentlemen.«, 3.4.2016 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (vir: <https://www.facebook.com/iaeste.maribor/post/s/10154056222668664:0>)



Slika 22: Objava »Team Maribor at the teambuilding«, 3.4.2016 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (vir: <https://www.facebook.com/iaeste.maribor/post/s/10154057801998664:0>)



Slika 23: Objava »Spet smo delili kavico«, 20.4.2016 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (vir: <https://www.facebook.com/iaeste.maribor/post/s/10154097029243664:0>)



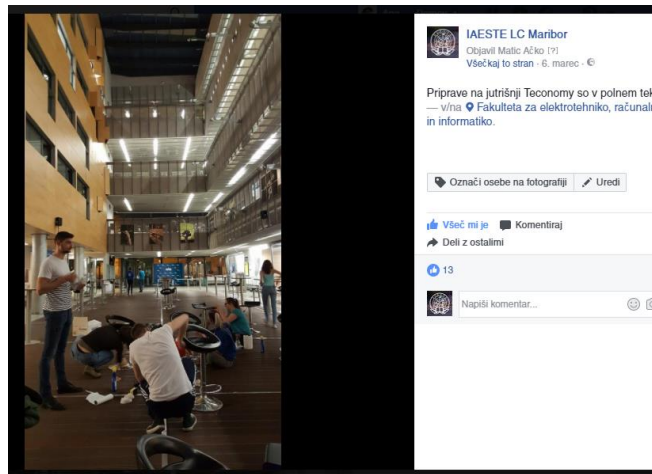
Slika 24: Objava povabilo na dogodek predstavitev prakse, 21.11.2016 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (<https://www.facebook.com/iaeste.maribor/posts/10154707581783664:0>)



Slika 25: Objava »Looking up to the new IAESTE adventures«, 5.2.2017 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (<https://www.facebook.com/iaeste.maribor/posts/10154970699313664:0>)



Slika 26: Dogodek Teconomy 2017, 23.2.2017 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (<https://www.facebook.com/events/321513941583638/>)



Slika 27: Objava »Priprave na jutrišnji Teconomy so v polnem teku«, 6.3.2017 Facebook stran društva IAESTE LC Maribor (<https://www.facebook.com/iaeste.maribor/posts/10155062064843664:0>)

Priloga B – Podatki vpogleda v statistiko Facebook strani društva

IAESTE LC Maribor od 29. 5. 2015 do 29. 5. 2017

Datum	Vsi oboževalci	Novi oboževalci	Dnevno, Ni mi všeč	Dejavni uporabniki	Skupni doseg	Plačan doseg	Vsi vtisi
29.5.2015	811	0	1	1	14	0	24
30.5.2015	811	0	0	3	5	0	28
31.5.2015	811	0	0	3	8	0	39
1.6.2015	810	0	1	12	259	0	659
2.6.2015	813	3	0	41	304	0	922
3.6.2015	813	0	0	3	41	0	95
4.6.2015	813	0	0	7	18	0	169
5.6.2015	813	0	0	2	15	0	43
6.6.2015	813	0	0	1	8	0	38
7.6.2015	813	0	0	3	12	0	12
8.6.2015	815	2	0	11	36	0	105
9.6.2015	815	0	0	55	781	0	1739
10.6.2015	814	0	0	47	420	0	816
11.6.2015	814	0	1	101	985	0	2028
12.6.2015	814	0	0	13	101	0	175
13.6.2015	814	0	0	2	25	0	30
14.6.2015	814	0	0	3	20	0	44
15.6.2015	814	0	0	3	19	0	24
16.6.2015	814	0	0	4	17	0	85
17.6.2015	816	2	0	10	175	0	848
18.6.2015	816	0	0	4	35	0	118
19.6.2015	818	3	0	6	39	0	162
20.6.2015	818	0	0	11	171	0	408
21.6.2015	819	0	0	6	89	0	161
22.6.2015	821	2	0	338	2132	0	8077
23.6.2015	824	3	0	49	439	0	1335
24.6.2015	824	0	0	7	62	0	149
25.6.2015	824	0	0	5	24	0	77
26.6.2015	824	0	0	37	400	0	838
27.6.2015	824	0	0	10	95	0	234
28.6.2015	825	1	0	19	216	0	547
29.6.2015	825	0	0	9	82	0	209
30.6.2015	825	0	0	5	20	0	145
1.7.2015	825	0	0	6	25	0	45
2.7.2015	825	0	0	10	20	0	44
3.7.2015	825	0	0	4	9	0	32
4.7.2015	825	1	1	3	12	0	73
5.7.2015	825	0	0	6	40	0	283
6.7.2015	825	0	0	2	18	0	18
7.7.2015	824	0	1	3	17	0	81
8.7.2015	823	1	1	89	750	0	1434
9.7.2015	824	1	0	11	92	0	181
10.7.2015	825	1	0	6	28	0	109
11.7.2015	825	0	0	7	17	0	61
12.7.2015	825	0	0	17	301	0	666
13.7.2015	825	0	0	28	417	0	1100
14.7.2015	825	1	1	28	391	0	699
15.7.2015	825	0	0	6	105	0	190
16.7.2015	825	0	0	3	25	0	56
17.7.2015	825	0	0	1	15	0	19
18.7.2015	825	0	0	0	5	0	5
19.7.2015	825	0	0	9	7	0	18
20.7.2015	825	0	0	5	13	0	112
21.7.2015	825	0	0	5	8	0	84
22.7.2015	826	1	0	5	19	0	31
23.7.2015	826	0	0	0	11	0	23
24.7.2015	825	0	1	2	7	0	7

25.7.2015	825	0	0	3	6	0	23
26.7.2015	826	1	0	6	29	0	81
27.7.2015	826	0	0	3	56	0	159
28.7.2015	826	0	0	3	15	0	85
29.7.2015	826	0	0	5	11	0	145
30.7.2015	826	0	0	6	5	0	19
31.7.2015	826	0	0	6	4	0	81
1.8.2015	826	0	0	19	146	0	297
2.8.2015	826	0	0	6	46	0	157
3.8.2015	827	1	0	2	37	0	132
4.8.2015	827	0	0	1	13	0	42
5.8.2015	828	1	0	26	201	0	487
6.8.2015	828	0	0	1	19	0	172
7.8.2015	828	0	0	3	11	0	25
8.8.2015	828	0	0	3	7	0	27
9.8.2015	828	0	0	2	3	0	27
10.8.2015	828	0	0	1	7	0	20
11.8.2015	828	0	0	3	2	0	5
12.8.2015	828	0	0	3	12	0	131
13.8.2015	828	0	0	2	10	0	47
14.8.2015	828	0	0	0	7	0	7
15.8.2015	829	1	0	4	15	0	40
16.8.2015	829	0	0	2	27	0	55
17.8.2015	829	0	0	2	14	0	31
18.8.2015	830	1	0	9	207	0	526
19.8.2015	831	1	0	7	67	0	203
20.8.2015	831	0	0	7	12	0	52
21.8.2015	831	0	0	3	8	0	31
22.8.2015	831	0	0	2	7	0	24
23.8.2015	833	2	0	22	293	0	607
24.8.2015	838	7	2	233	2033	0	4601
25.8.2015	838	0	0	43	362	0	775
26.8.2015	838	0	0	1	35	0	87
27.8.2015	838	0	0	3	18	0	46
28.8.2015	840	2	0	8	57	0	326
29.8.2015	840	0	0	4	20	0	128
30.8.2015	841	1	0	6	10	0	64
31.8.2015	841	0	0	4	15	0	119
1.9.2015	841	0	0	2	10	0	82
2.9.2015	841	0	0	2	12	0	89
3.9.2015	842	1	0	2	31	0	105
4.9.2015	842	0	0	1	11	0	84
5.9.2015	843	1	0	3	5	0	33
6.9.2015	843	0	0	2	6	0	6
7.9.2015	843	0	0	5	28	0	176
8.9.2015	843	1	0	5	12	0	85
9.9.2015	843	0	0	5	5	0	31
10.9.2015	845	2	0	8	49	0	78
11.9.2015	846	1	0	3	56	0	120
12.9.2015	846	0	0	3	23	0	144
13.9.2015	846	0	0	11	107	0	341
14.9.2015	847	1	0	10	96	0	219
15.9.2015	847	0	0	5	19	0	39
16.9.2015	848	1	0	1	29	0	52
17.9.2015	848	0	0	2	29	0	43
18.9.2015	850	2	0	3	5	0	13
19.9.2015	851	1	0	3	3	0	13
20.9.2015	850	0	1	5	9	0	40
21.9.2015	851	1	0	8	46	0	87
22.9.2015	851	0	0	3	23	0	61
23.9.2015	853	2	0	5	26	0	88
24.9.2015	853	0	0	1	22	0	47
25.9.2015	854	1	0	2	22	0	44
26.9.2015	854	0	0	2	7	0	47

27.9.2015	856	2	0	5	10	0	166
28.9.2015	856	0	0	3	3	0	18
29.9.2015	856	0	0	5	3	0	51
30.9.2015	856	0	0	3	8	0	22
1.10.2015	858	2	0	4	82	0	212
2.10.2015	859	1	0	4	74	0	146
3.10.2015	859	0	0	0	34	0	93
4.10.2015	859	1	1	3	33	0	117
5.10.2015	859	0	0	1	27	0	61
6.10.2015	859	0	0	2	1	0	18
7.10.2015	861	0	0	6	20	0	137
8.10.2015	863	5	0	12	135	0	449
9.10.2015	863	0	0	1	14	0	28
10.10.2015	863	0	0	1	9	0	69
11.10.2015	864	0	0	7	6	0	60
12.10.2015	866	2	0	12	59	0	108
13.10.2015	866	0	0	6	47	0	187
14.10.2015	868	2	0	5	56	0	151
15.10.2015	868	0	0	10	36	0	192
16.10.2015	870	2	0	3	12	0	60
17.10.2015	871	1	0	4	51	0	138
18.10.2015	872	2	1	25	389	0	1103
19.10.2015	872	0	1	5	63	0	135
20.10.2015	872	1	0	6	7	0	66
21.10.2015	872	0	0	5	10	0	22
22.10.2015	871	0	1	7	7	0	68
23.10.2015	871	0	0	0	3	0	45
24.10.2015	872	1	0	7	159	0	371
25.10.2015	872	0	0	5	185	0	556
26.10.2015	873	2	1	4	46	0	174
27.10.2015	873	0	0	3	26	0	135
28.10.2015	873	0	0	4	10	0	87
29.10.2015	874	2	1	6	62	0	149
30.10.2015	874	0	0	3	24	0	77
31.10.2015	875	1	0	7	30	0	134
1.11.2015	876	1	0	5	56	0	171
2.11.2015	880	4	0	56	397	0	995
3.11.2015	881	2	0	11	87	0	314
4.11.2015	883	2	0	10	40	0	240
5.11.2015	885	2	0	9	65	0	331
6.11.2015	886	1	0	8	39	0	117
7.11.2015	886	0	0	2	13	0	41
8.11.2015	887	1	0	8	37	0	179
9.11.2015	889	2	0	9	76	0	273
10.11.2015	891	2	0	40	483	0	772
11.11.2015	892	1	0	33	400	0	716
12.11.2015	893	1	0	4	35	0	87
13.11.2015	893	0	0	11	15	0	79
14.11.2015	893	1	1	5	48	0	99
15.11.2015	892	0	1	7	12	0	83
16.11.2015	894	2	0	5	55	0	110
17.11.2015	896	1	0	30	1129	1058	1292
18.11.2015	906	11	0	149	3996	3345	5848
19.11.2015	909	3	0	74	3058	2674	3638
20.11.2015	915	6	1	70	3560	3386	3915
21.11.2015	924	10	0	62	3216	2929	3752
22.11.2015	936	12	0	46	2398	1885	2970
23.11.2015	941	5	0	11	928	753	1183
24.11.2015	943	2	0	4	599	455	815
25.11.2015	944	1	0	57	503	0	924
26.11.2015	944	0	0	84	948	0	1806
27.11.2015	943	0	1	36	512	0	955
28.11.2015	943	0	0	46	298	0	618
29.11.2015	943	0	0	38	295	0	625

30.11.2015	943	2	1	106	492	0	1318
1.12.2015	948	7	2	441	2491	0	8534
2.12.2015	950	2	0	147	1362	0	3213
3.12.2015	951	1	0	15	134	0	307
4.12.2015	951	0	0	10	33	0	127
5.12.2015	953	2	0	20	233	0	505
6.12.2015	952	0	1	7	44	0	86
7.12.2015	952	0	0	8	13	0	97
8.12.2015	952	0	0	7	8	0	31
9.12.2015	954	2	0	10	58	0	189
10.12.2015	954	1	0	10	59	0	143
11.12.2015	955	1	0	8	26	0	106
12.12.2015	955	0	0	6	10	0	45
13.12.2015	956	1	0	13	49	0	136
14.12.2015	957	1	0	10	47	0	134
15.12.2015	957	0	0	5	10	0	65
16.12.2015	986	29	0	624	11203	0	22136
17.12.2015	995	12	0	299	6543	0	11751
18.12.2015	998	1	1	69	1526	0	2640
19.12.2015	998	1	0	18	434	0	715
20.12.2015	1007	8	0	34	711	0	1517
21.12.2015	1008	1	0	12	309	0	519
22.12.2015	1008	0	0	6	183	0	344
23.12.2015	1008	0	0	3	135	0	246
24.12.2015	1008	0	0	3	75	0	200
25.12.2015	1008	0	0	9	107	0	190
26.12.2015	1008	0	0	7	76	0	111
27.12.2015	1008	0	0	6	74	0	111
28.12.2015	1008	0	0	13	308	0	484
29.12.2015	1008	0	0	13	186	0	264
30.12.2015	1008	0	0	4	54	0	80
31.12.2015	1008	0	0	5	37	0	89
1.1.2016	1009	1	0	14	88	0	174
2.1.2016	1009	0	0	10	76	0	108
3.1.2016	1009	0	0	5	65	0	84
4.1.2016	1009	0	0	4	83	0	290
5.1.2016	1010	1	0	14	108	0	278
6.1.2016	1010	0	0	4	97	0	180
7.1.2016	1010	0	0	3	72	0	121
8.1.2016	1011	1	0	2	125	0	202
9.1.2016	1011	0	0	6	100	0	164
10.1.2016	1011	0	0	5	119	0	222
11.1.2016	1011	0	0	4	115	0	192
12.1.2016	1011	0	0	7	104	0	198
13.1.2016	1011	0	0	7	75	0	156
14.1.2016	1011	0	0	4	69	0	129
15.1.2016	1011	0	0	2	76	0	116
16.1.2016	1012	1	0	3	100	0	180
17.1.2016	1014	2	0	7	148	0	233
18.1.2016	1014	0	0	8	86	0	118
19.1.2016	1015	1	0	6	91	0	142
20.1.2016	1015	0	0	6	69	0	130
21.1.2016	1015	0	0	2	63	0	101
22.1.2016	1013	0	1	2	67	0	80
23.1.2016	1013	0	1	2	51	0	97
24.1.2016	1014	1	0	10	95	0	156
25.1.2016	1013	0	1	14	404	0	814
26.1.2016	1014	1	0	101	1085	0	1965
27.1.2016	1014	0	0	20	302	0	443
28.1.2016	1015	1	0	7	73	0	129
29.1.2016	1015	0	0	3	58	0	128
30.1.2016	1015	0	0	8	44	0	58
31.1.2016	1015	0	0	8	61	0	119
1.2.2016	1019	4	0	7	180	0	431

2.2.2016	1019	0	0	4	123	0	184
3.2.2016	1019	0	0	6	75	0	105
4.2.2016	1019	0	0	5	62	0	166
5.2.2016	1019	0	0	1	39	0	72
6.2.2016	1022	3	0	8	63	0	199
7.2.2016	1022	0	0	25	475	0	914
8.2.2016	1022	0	0	9	120	0	198
9.2.2016	1023	1	0	10	122	0	278
10.2.2016	1026	3	0	44	483	0	892
11.2.2016	1028	3	1	23	245	0	597
12.2.2016	1028	0	0	4	66	0	122
13.2.2016	1028	0	0	3	62	0	89
14.2.2016	1028	1	1	7	42	0	104
15.2.2016	1028	0	0	8	69	0	150
16.2.2016	1029	2	0	11	95	0	236
17.2.2016	1027	0	2	2	77	0	152
18.2.2016	1027	0	0	6	38	0	100
19.2.2016	1027	0	0	6	35	0	90
20.2.2016	1028	1	0	10	40	0	71
21.2.2016	1030	2	0	8	64	0	146
22.2.2016	1032	2	0	11	168	0	331
23.2.2016	1032	0	0	83	517	0	1019
24.2.2016	1035	3	0	47	1586	1426	1840
25.2.2016	1039	4	0	44	3032	2819	3504
26.2.2016	1039	0	0	32	2437	2363	2802
27.2.2016	1041	3	0	30	2765	2685	2974
28.2.2016	1046	4	0	46	3941	3678	4407
29.2.2016	1050	4	0	88	3560	2993	4478
1.3.2016	1056	6	0	369	10004	8526	13800
2.3.2016	1064	8	0	143	14691	14191	16767
3.3.2016	1063	0	1	21	119	19	224
4.3.2016	1063	0	0	6	18	0	44
5.3.2016	1062	0	1	73	278	0	581
6.3.2016	1062	0	0	70	441	0	843
7.3.2016	1071	9	0	271	8170	7292	10800
8.3.2016	1079	11	2	605	4425	797	13904
9.3.2016	1082	3	0	451	3595	0	9133
10.3.2016	1083	3	1	208	2369	0	6350
11.3.2016	1088	5	0	113	1178	0	2944
12.3.2016	1088	0	0	21	428	0	820
13.3.2016	1088	0	0	36	444	0	1045
14.3.2016	1088	0	0	12	163	0	462
15.3.2016	1089	1	0	9	96	0	227
16.3.2016	1089	0	0	5	73	0	210
17.3.2016	1091	2	0	11	98	0	316
18.3.2016	1091	0	0	5	47	0	160
19.3.2016	1120	27	0	47	1890	947	3091
20.3.2016	1130	11	0	37	3434	2768	4355
21.3.2016	1140	10	0	29	2855	2319	3493
22.3.2016	1149	11	1	25	3072	2689	3633
23.3.2016	1159	9	1	17	2030	1646	2505
24.3.2016	1168	9	1	26	2851	2484	3321
25.3.2016	1175	7	0	30	2937	2689	3398
26.3.2016	1180	5	0	12	1251	1086	1458
27.3.2016	1180	0	0	56	1166	0	2578
28.3.2016	1181	1	0	10	835	0	1776
29.3.2016	1181	0	0	4	762	0	1741
30.3.2016	1182	1	0	4	263	0	325
31.3.2016	1183	1	0	7	85	0	206
1.4.2016	1184	1	0	8	84	0	212
2.4.2016	1184	1	1	156	2049	0	3897
3.4.2016	1186	2	0	373	4734	0	9256
4.4.2016	1187	2	1	766	6763	0	15111
5.4.2016	1188	1	0	148	2382	0	5534

6.4.2016	1188	0	0	114	1823	0	4445
7.4.2016	1188	0	0	34	942	0	1952
8.4.2016	1188	0	0	16	583	0	1202
9.4.2016	1188	0	0	12	456	0	673
10.4.2016	1188	0	0	12	15	0	36
11.4.2016	1189	1	0	11	46	0	115
12.4.2016	1189	0	0	8	20	0	151
13.4.2016	1190	1	0	11	26	0	94
14.4.2016	1190	0	0	22	329	0	635
15.4.2016	1193	3	0	12	80	0	147
16.4.2016	1194	1	0	10	39	0	107
17.4.2016	1196	2	0	15	49	0	115
18.4.2016	1197	1	0	13	80	0	192
19.4.2016	1200	1	0	7	80	0	244
20.4.2016	1200	3	1	284	2027	0	3910
21.4.2016	1200	0	0	25	727	0	1428
22.4.2016	1201	0	0	11	488	0	765
23.4.2016	1202	3	1	78	1166	0	2188
24.4.2016	1202	0	0	25	773	0	1300
25.4.2016	1204	2	0	36	782	0	1944
26.4.2016	1204	0	0	9	321	0	472
27.4.2016	1205	1	0	11	39	0	74
28.4.2016	1205	0	0	8	29	0	108
29.4.2016	1206	1	0	50	349	0	649
30.4.2016	1207	1	0	18	166	0	244
1.5.2016	1208	1	0	10	57	0	173
2.5.2016	1208	0	0	15	28	0	76
3.5.2016	1210	2	0	15	64	0	191
4.5.2016	1210	1	1	9	54	0	202
5.5.2016	1210	0	0	3	12	0	51
6.5.2016	1210	0	0	7	6	0	23
7.5.2016	1210	0	0	7	11	0	57
8.5.2016	1211	1	0	10	42	0	91
9.5.2016	1211	0	0	4	19	0	38
10.5.2016	1212	1	0	7	11	0	106
11.5.2016	1211	0	1	7	17	0	86
12.5.2016	1211	0	0	10	10	0	63
13.5.2016	1212	1	0	10	43	0	138
14.5.2016	1211	0	1	86	1090	0	1873
15.5.2016	1211	1	1	15	436	0	742
16.5.2016	1212	2	1	141	1400	0	3351
17.5.2016	1212	0	0	16	525	0	1017
18.5.2016	1212	0	0	6	347	0	604
19.5.2016	1214	2	0	13	420	0	563
20.5.2016	1215	2	1	148	1768	0	3539
21.5.2016	1215	0	0	16	564	0	890
22.5.2016	1215	0	0	5	393	0	607
23.5.2016	1214	0	0	12	115	0	232
24.5.2016	1215	1	0	5	92	0	453
25.5.2016	1215	0	0	4	32	0	69
26.5.2016	1215	0	0	6	7	0	89
27.5.2016	1215	0	0	6	5	0	8
28.5.2016	1215	0	0	2	2	0	6
29.5.2016	1215	0	0	3	11	0	35
30.5.2016	1214	0	1	12	4	0	29
31.5.2016	1214	0	0	6	8	0	21
1.6.2016	1214	1	1	3	46	0	93
2.6.2016	1215	1	0	344	2552	0	7982
3.6.2016	1217	3	2	1951	13398	7535	25044
4.6.2016	1223	6	0	309	3201	883	7613
5.6.2016	1224	1	0	41	734	1	1842
6.6.2016	1224	0	0	9	51	0	150
7.6.2016	1225	1	0	4	29	0	56
8.6.2016	1225	0	0	9	24	0	35

9.6.2016	1228	3	0	11	56	0	95
10.6.2016	1227	0	1	207	1698	0	2532
11.6.2016	1227	0	0	35	293	0	418
12.6.2016	1227	0	0	16	54	0	73
13.6.2016	1227	0	0	7	10	0	12
14.6.2016	1228	1	0	9	18	0	38
15.6.2016	1229	1	0	8	17	0	42
16.6.2016	1230	1	0	4	7	0	20
17.6.2016	1230	0	0	3	1	0	1
18.6.2016	1229	0	1	4	7	0	12
19.6.2016	1230	1	0	10	3	0	4
20.6.2016	1230	0	0	4	8	0	8
21.6.2016	1230	0	0	1	3	0	16
22.6.2016	1230	0	0	3	2	0	2
23.6.2016	1230	0	0	7	8	0	17
24.6.2016	1230	0	0	6	3	0	16
25.6.2016	1230	0	0	2	3	0	4
26.6.2016	1230	0	0	9	4	0	9
27.6.2016	1230	0	0	8	3	0	3
28.6.2016	1230	0	0	3	5	0	10
29.6.2016	1230	0	0	2	6	0	10
30.6.2016	1230	0	0	4	7	0	20
1.7.2016	1230	0	0	2	3	0	4
2.7.2016	1229	0	1	4	3	0	5
3.7.2016	1229	0	0	6	1	0	1
4.7.2016	1229	0	0	8	3	0	5
5.7.2016	1229	1	0	2	3	0	3
6.7.2016	1229	0	0	1	1	0	1
7.7.2016	1229	0	0	3	2	0	8
8.7.2016	1231	1	0	5	53	0	81
9.7.2016	1230	0	1	5	35	0	57
10.7.2016	1230	0	0	4	4	0	4
11.7.2016	1230	0	0	5	6	0	7
12.7.2016	1230	0	0	3	2	0	2
13.7.2016	1230	0	0	1	3	0	5
14.7.2016	1230	1	1	5	2	0	7
15.7.2016	1230	0	0	2	0	0	0
16.7.2016	1229	0	0	2	2	0	2
17.7.2016	1230	1	0	3	2	0	2
18.7.2016	1230	0	0	5	2	0	3
19.7.2016	1230	0	0	4	2	0	2
20.7.2016	1230	0	0	1	0	0	0
21.7.2016	1230	0	0	4	1	0	1
22.7.2016	1230	0	0	4	0	0	0
23.7.2016	1230	0	0	3	3	0	5
24.7.2016	1230	0	0	4	2	0	5
25.7.2016	1230	0	0	7	2	0	3
26.7.2016	1230	0	0	4	7	0	34
27.7.2016	1230	0	0	8	3	0	5
28.7.2016	1230	0	0	6	2	0	15
29.7.2016	1230	0	0	6	0	0	0
30.7.2016	1230	0	0	2	1	0	1
31.7.2016	1230	0	0	8	4	0	5
1.8.2016	1230	0	0	6	2	0	3
2.8.2016	1230	0	0	3	5	0	15
3.8.2016	1230	0	0	4	4	0	7
4.8.2016	1230	0	0	3	1	0	1
5.8.2016	1230	0	0	2	1	0	1
6.8.2016	1230	0	0	6	0	0	0
7.8.2016	1230	0	0	5	1	0	1
8.8.2016	1230	0	0	8	2	0	3
9.8.2016	1230	0	0	4	2	0	6
10.8.2016	1230	0	0	2	3	0	15
11.8.2016	1230	0	0	2	1	0	1

12.8.2016	1230	0	0	2	1	0	1
13.8.2016	1230	0	0	7	1	0	2
14.8.2016	1230	0	0	2	0	0	0
15.8.2016	1230	0	0	2	2	0	3
16.8.2016	1230	0	0	6	3	0	4
17.8.2016	1230	0	0	8	2	0	2
18.8.2016	1230	0	0	2	1	0	1
19.8.2016	1230	0	0	7	2	0	2
20.8.2016	1230	0	0	5	1	0	1
21.8.2016	1230	0	0	3	2	0	3
22.8.2016	1230	0	0	7	3	0	4
23.8.2016	1230	0	0	1	2	0	2
24.8.2016	1230	0	0	4	0	0	0
25.8.2016	1229	0	1	2	2	0	2
26.8.2016	1229	0	0	5	1	0	14
27.8.2016	1229	0	0	7	0	0	0
28.8.2016	1229	0	0	4	0	0	0
29.8.2016	1230	1	0	8	51	0	125
30.8.2016	1230	0	0	5	10	0	15
31.8.2016	1230	0	0	0	2	0	2
1.9.2016	1230	0	0	7	1	0	2
2.9.2016	1230	0	0	7	3	0	12
3.9.2016	1230	0	0	1	2	0	2
4.9.2016	1227	0	3	2	5	0	8
5.9.2016	1227	0	0	1	1	0	1
6.9.2016	1227	0	0	9	8	0	16
7.9.2016	1227	0	0	5	2	0	5
8.9.2016	1227	0	0	5	1	0	1
9.9.2016	1226	0	1	7	1	0	1
10.9.2016	1226	0	0	5	2	0	2
11.9.2016	1227	1	0	5	3	0	4
12.9.2016	1227	0	0	11	2	0	5
13.9.2016	1227	0	0	3	3	0	6
14.9.2016	1227	0	0	2	0	0	0
15.9.2016	1227	0	0	5	2	0	4
16.9.2016	1227	1	1	8	12	0	20
17.9.2016	1227	0	0	2	3	0	5
18.9.2016	1227	0	0	4	2	0	2
19.9.2016	1227	0	0	7	5	0	6
20.9.2016	1228	1	0	8	2	0	3
21.9.2016	1228	0	0	5	6	0	7
22.9.2016	1228	0	0	10	5	0	9
23.9.2016	1229	1	0	4	2	0	3
24.9.2016	1229	0	0	3	0	0	0
25.9.2016	1229	0	0	3	4	0	14
26.9.2016	1229	0	0	5	5	0	7
27.9.2016	1229	0	0	5	0	0	0
28.9.2016	1228	0	1	3	3	0	5
29.9.2016	1228	0	0	3	2	0	2
30.9.2016	1228	0	0	10	3	0	6
1.10.2016	1228	0	0	2	1	0	1
2.10.2016	1228	0	0	9	0	0	0
3.10.2016	1228	0	0	5	2	0	13
4.10.2016	1228	0	0	2	3	0	12
5.10.2016	1228	1	1	9	7	0	38
6.10.2016	1228	1	1	3	11	0	15
7.10.2016	1228	0	0	12	11	0	23
8.10.2016	1228	0	0	3	3	0	18
9.10.2016	1227	0	1	3	3	0	5
10.10.2016	1227	0	0	5	4	0	6
11.10.2016	1227	0	0	3	4	0	4
12.10.2016	1230	3	0	5	25	0	60
13.10.2016	1230	0	0	3	11	0	24
14.10.2016	1230	1	0	5	3	0	4

15.10.2016	1230	0	0	5	2	0	2
16.10.2016	1230	0	0	7	4	0	16
17.10.2016	1230	0	0	7	13	0	23
18.10.2016	1230	0	0	3	3	0	6
19.10.2016	1230	0	0	4	2	0	2
20.10.2016	1230	0	0	6	2	0	2
21.10.2016	1230	0	0	21	4	0	5
22.10.2016	1230	0	0	11	7	0	16
23.10.2016	1231	1	0	6	3	0	17
24.10.2016	1231	0	0	7	2	0	2
25.10.2016	1231	0	0	6	4	0	8
26.10.2016	1231	0	0	11	205	0	331
27.10.2016	1230	0	1	7	82	0	153
28.10.2016	1231	1	0	6	4	0	4
29.10.2016	1231	0	0	6	5	0	13
30.10.2016	1231	0	0	7	4	0	15
31.10.2016	1230	1	2	141	1091	0	1825
1.11.2016	1233	3	0	64	804	0	1227
2.11.2016	1234	1	0	8	111	0	196
3.11.2016	1234	0	0	11	63	0	92
4.11.2016	1234	0	0	6	7	0	9
5.11.2016	1234	0	0	8	9	0	24
6.11.2016	1234	0	0	9	6	0	8
7.11.2016	1234	0	0	15	73	0	130
8.11.2016	1236	2	0	32	105	0	190
9.11.2016	1236	0	0	10	16	0	42
10.11.2016	1236	0	0	13	5	0	11
11.11.2016	1236	0	0	6	1	0	1
12.11.2016	1236	0	0	9	1	0	4
13.11.2016	1236	0	0	10	8	0	29
14.11.2016	1236	0	0	10	1	0	1
15.11.2016	1236	0	0	13	12	0	20
16.11.2016	1238	3	1	63	542	0	940
17.11.2016	1238	1	1	26	475	0	800
18.11.2016	1238	0	0	8	269	0	383
19.11.2016	1238	0	0	7	181	0	243
20.11.2016	1238	0	0	13	3	0	3
21.11.2016	1242	4	0	76	1943	1152	2984
22.11.2016	1249	8	1	78	2847	2382	3688
23.11.2016	1249	1	1	60	2619	2521	3222
24.11.2016	1253	5	1	144	3345	2450	4941
25.11.2016	1255	2	0	40	2573	2261	3126
26.11.2016	1259	4	0	54	2776	2570	3434
27.11.2016	1262	3	0	74	3136	2859	3970
28.11.2016	1264	4	2	175	3789	2501	5394
29.11.2016	1267	3	0	52	1522	778	2673
30.11.2016	1271	4	0	70	795	0	2086
1.12.2016	1271	0	0	42	524	0	1181
2.12.2016	1271	0	0	5	105	0	252
3.12.2016	1271	0	0	1	65	0	119
4.12.2016	1271	0	0	11	12	0	16
5.12.2016	1271	0	0	14	52	0	71
6.12.2016	1271	0	0	4	10	0	90
7.12.2016	1270	0	1	6	7	0	14
8.12.2016	1272	2	0	6	18	0	35
9.12.2016	1273	1	0	3	35	0	77
10.12.2016	1273	0	0	4	10	0	20
11.12.2016	1274	1	0	8	68	0	126
12.12.2016	1274	0	0	3	21	0	47
13.12.2016	1273	0	1	4	7	0	20
14.12.2016	1273	0	0	6	7	0	29
15.12.2016	1273	0	0	10	3	0	7
16.12.2016	1273	0	0	7	2	0	15
17.12.2016	1273	0	0	4	3	0	5

18.12.2016	1273	0	0	6	5	0	12
19.12.2016	1275	2	0	183	1988	0	2884
20.12.2016	1273	0	2	43	692	0	899
21.12.2016	1273	0	0	6	110	0	142
22.12.2016	1271	0	2	118	1129	0	1663
23.12.2016	1271	0	0	62	900	0	1221
24.12.2016	1271	0	0	8	88	0	108
25.12.2016	1272	1	0	5	41	0	44
26.12.2016	1272	0	0	7	3	0	4
27.12.2016	1272	0	0	2	1	0	1
28.12.2016	1272	0	0	6	1	0	1
29.12.2016	1272	0	0	4	1	0	1
30.12.2016	1271	0	1	4	1	0	2
31.12.2016	1272	1	0	3	2	0	13
1.1.2017	1272	0	0	6	1	0	1
2.1.2017	1272	0	0	4	0	0	0
3.1.2017	1272	0	0	6	4	0	4
4.1.2017	1272	0	0	6	5	0	19
5.1.2017	1272	1	1	8	1	0	4
6.1.2017	1272	0	0	3	3	0	39
7.1.2017	1272	0	0	3	2	0	8
8.1.2017	1272	0	0	4	3	0	6
9.1.2017	1272	0	0	8	2	0	3
10.1.2017	1272	0	0	9	0	0	0
11.1.2017	1272	0	0	4	2	0	4
12.1.2017	1272	0	0	2	0	0	0
13.1.2017	1272	0	0	4	0	0	0
14.1.2017	1272	0	0	3	1	0	1
15.1.2017	1272	0	0	7	3	0	15
16.1.2017	1272	0	0	5	1	0	5
17.1.2017	1272	0	0	7	3	0	3
18.1.2017	1272	0	0	7	4	0	6
19.1.2017	1272	0	0	4	1	0	1
20.1.2017	1272	0	0	7	1	0	4
21.1.2017	1272	0	0	2	1	0	1
22.1.2017	1272	0	0	3	1	0	1
23.1.2017	1272	0	0	5	2	0	3
24.1.2017	1271	0	1	5	1	0	2
25.1.2017	1270	0	1	14	3	0	12
26.1.2017	1270	0	0	8	4	0	7
27.1.2017	1270	0	0	7	3	0	9
28.1.2017	1270	0	0	7	3	0	4
29.1.2017	1270	0	0	6	1	0	1
30.1.2017	1270	0	0	6	2	0	7
31.1.2017	1270	0	0	7	5	0	18
1.2.2017	1270	0	0	5	2	0	4
2.2.2017	1270	0	0	7	2	0	3
3.2.2017	1270	0	0	5	2	0	11
4.2.2017	1270	0	0	6	1	0	1
5.2.2017	1270	0	0	262	2800	0	3949
6.2.2017	1270	0	0	25	593	0	791
7.2.2017	1270	0	0	7	157	0	205
8.2.2017	1269	0	0	46	850	0	1377
9.2.2017	1268	0	0	18	381	0	566
10.2.2017	1270	0	0	6	167	0	222
11.2.2017	1269	0	1	7	64	0	78
12.2.2017	1268	0	1	5	5	0	6
13.2.2017	1268	0	0	2	3	0	4
14.2.2017	1268	0	0	3	1	0	2
15.2.2017	1268	1	1	27	247	0	394
16.2.2017	1268	0	0	18	80	0	134
17.2.2017	1267	0	1	9	6	0	12
18.2.2017	1266	0	1	11	6	0	10
19.2.2017	1266	0	0	8	5	0	19

20.2.2017	1267	1	0	32	86	0	145
21.2.2017	1267	0	0	20	69	0	127
22.2.2017	1267	0	0	14	68	0	121
23.2.2017	1269	2	0	94	1998	1725	3010
24.2.2017	1270	1	0	73	2780	2648	3447
25.2.2017	1272	2	0	70	3666	3589	4387
26.2.2017	1275	4	1	65	4211	4173	4785
27.2.2017	1276	1	0	103	3948	3867	4775
28.2.2017	1275	0	1	70	3834	3751	4503
1.3.2017	1276	1	0	77	3201	3094	3942
2.3.2017	1281	5	0	183	6383	5774	9328
3.3.2017	1284	3	0	136	5821	4655	7375
4.3.2017	1284	0	0	162	5939	5181	8637
5.3.2017	1285	1	0	128	7545	6592	10016
6.3.2017	1286	1	0	247	9304	5732	13007
7.3.2017	1287	1	0	241	2175	1154	5819
8.3.2017	1287	0	0	28	210	0	470
9.3.2017	1287	0	0	31	185	0	302
10.3.2017	1287	0	0	6	13	0	13
11.3.2017	1287	0	0	11	8	0	11
12.3.2017	1288	1	0	4	5	0	33
13.3.2017	1289	1	0	6	17	0	38
14.3.2017	1289	0	0	8	18	0	50
15.3.2017	1289	0	0	5	7	0	11
16.3.2017	1289	0	0	3	3	0	5
17.3.2017	1289	0	0	31	511	0	959
18.3.2017	1289	0	0	5	97	0	136
19.3.2017	1289	0	0	4	80	0	117
20.3.2017	1289	1	1	11	428	0	659
21.3.2017	1290	1	0	12	210	0	290
22.3.2017	1290	0	0	10	161	0	221
23.3.2017	1290	0	0	10	187	0	307
24.3.2017	1290	0	0	7	14	0	29
25.3.2017	1289	0	1	5	4	0	4
26.3.2017	1289	0	0	11	2	0	2
27.3.2017	1292	3	0	9	37	0	68
28.3.2017	1293	1	0	5	21	0	28
29.3.2017	1293	0	0	5	28	0	28
30.3.2017	1293	0	0	4	3	0	3
31.3.2017	1294	1	0	4	27	0	41
1.4.2017	1295	1	0	80	854	0	1320
2.4.2017	1295	0	0	75	983	0	1515
3.4.2017	1295	0	0	14	352	0	531
4.4.2017	1295	0	0	10	269	0	373
5.4.2017	1294	1	2	46	627	0	977
6.4.2017	1294	0	0	12	384	0	502
7.4.2017	1294	0	0	1	155	0	202
8.4.2017	1294	0	0	4	83	0	139
9.4.2017	1294	0	0	4	1	0	1
10.4.2017	1294	0	0	12	669	0	1028
11.4.2017	1294	0	0	8	409	0	555
12.4.2017	1294	0	0	5	354	0	522
13.4.2017	1294	0	0	4	63	0	69
14.4.2017	1294	0	0	5	3	0	3
15.4.2017	1294	0	0	2	0	0	0
16.4.2017	1294	0	0	1	1	0	1
17.4.2017	1294	0	0	5	0	0	0
18.4.2017	1294	0	0	7	1	0	1
19.4.2017	1294	0	0	5	4	0	7
20.4.2017	1294	0	0	3	1	0	1
21.4.2017	1294	0	0	60	1386	0	1972
22.4.2017	1294	0	0	80	1096	0	1600
23.4.2017	1294	0	0	39	757	0	1176
24.4.2017	1294	0	0	9	244	0	388

25.4.2017	1294	0	0	8	88	0	126
26.4.2017	1294	0	0	4	10	0	16
27.4.2017	1294	0	0	2	4	0	5
28.4.2017	1294	0	0	7	2	0	3
29.4.2017	1294	0	0	2	0	0	0
30.4.2017	1294	0	0	3	1	0	1
1.5.2017	1294	0	0	5	2	0	5
2.5.2017	1294	0	0	4	3	0	16
3.5.2017	1295	1	0	4	12	0	17
4.5.2017	1295	0	0	2	8	0	12
5.5.2017	1295	0	0	2	6	0	6
6.5.2017	1295	0	0	2	2	0	11
7.5.2017	1295	0	0	7	2	0	2
8.5.2017	1295	0	0	2	2	0	7
9.5.2017	1295	0	0	3	1	0	1
10.5.2017	1295	0	0	3	0	0	0
11.5.2017	1295	0	0	3	1	0	2
12.5.2017	1294	0	0	2	1	0	1
13.5.2017	1294	0	0	4	1	0	2
14.5.2017	1294	0	0	3	2	0	4
15.5.2017	1294	0	0	4	1	0	13
16.5.2017	1294	0	0	2	2	0	15
17.5.2017	1294	0	0	4	2	0	4
18.5.2017	1294	0	0	4	2	0	14
19.5.2017	1294	0	0	3	3	0	3
20.5.2017	1294	0	0	5	1	0	1
21.5.2017	1294	0	0	3	1	0	1
22.5.2017	1294	0	0	9	7	0	11
23.5.2017	1294	0	0	3	4	0	6
24.5.2017	1294	0	0	5	4	0	7
25.5.2017	1294	0	0	7	2	0	6
26.5.2017	1294	0	0	0	0	0	0
27.5.2017	1294	0	0	2	1	0	8
28.5.2017	1294	0	0	4	2	0	3
29.5.2017	1294	0	0	1	2	0	15