

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Doris Turk

**Prehod od tradicionalnega k internetnemu oglaševanju na primeru podjetja
Kamini Kočever**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Doris Turk

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Prehod od tradicionalnega k internetnemu oglaševanju na primeru podjetja
Kamini Kočevar**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Rada bi se zahvalila izr. prof. dr. Samu Kropivniku, ki je sprejel mentorstvo pri pripravi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi staršem, ki so mi stali ob strani ter me podpirali v času študija.

Nenazadnje pa bi se rada zahvalila tudi mojemu Gregu ter sončkoma Jaku in Mihi, ki so mi znali vliti novih moči ter volje za dokončanje študija.

Prehod od tradicionalnega k internetnemu oglaševanju

Pojavnost in popularnost digitalnega oglaševanja sta v poslovni svet vnesla ogromno sprememb in tako pošteno zamajala temelje doslej poznanega in ustaljenega tradicionalnega oglaševanja. Pri načrtovanju oglaševalskega proračuna za posel se tako mnogi srečujemo z dilemo, katero oglaševanje je najbolj primerno in od katerega bomo imeli največ. Internet spreminja potrošnika iz pasivnega prejemnika informacij v aktivnega iskalca informacij. Tako se moč informacij, ki je do sedaj avtomatsko pripadala oglaševalcem in podjetjem seli na stran potrošnikov. S tem se spreminjajo tradicionalni poslovni modeli in v njih prinaša mnogo večjo informiranost in interakcijo porabnikov in uporabnikov. Splet je spremenil nakupne navade in splošno obnašanje kupcev, zato se je spremenilo tudi delovanje preučevanega podjetja na področju trženja. V študiji primera sem opisala različne oglaševalske medije, ki jih uporabljamo v podjetju Kamini Kočevar, in primerjala njihovo učinkovitost. Kljub nepogrešljivosti tradicionalnih medijev sem ugotovila, da nam tehnologija omogoča, da presegamo meje pričakovanega, saj nam omogoča, da je naše oglaševanje usmerjeno h konkretnim kupcem. S spletnim oglaševanjem dosegamo najboljše razmerje med vloženi sredstvi in doseženimi rezultati.

Ključne besede: tradicionalno oglaševanje, družbeni mediji, internetno oglaševanje, Facebook.

Transition from traditional to Internet advertising

The emergence and popularity of digital advertising have brought extensive changes to the business world, shaking the known and institutionalized traditional advertising to its foundations. When planning business budget for advertising, people often have to decide which type of advertising is more suitable and will provide greater benefits. The Internet changes consumers from passive information receivers to active information seekers. The power of information, which until recently automatically belonged to advertisers and businesses, is thus shifting to consumers. Therefore, traditional business models are changing with consumers and customers being more informed and interactive. The Web has changed consumers' buying behaviour and consumers' general behaviour. Consequently, the marketing behaviour of the studied company has changed, too. In this case study, different advertising media used by the Kamini Kočevar company were described and compared regarding their effectiveness. Despite traditional media being indispensable, it has been established that the technology enables us to overcome the expected boundaries because it makes possible for us to focus the advertising on actual customers. The Internet advertising provides us the best ratio between our input and output.

Keywords: traditional advertising, social media, Internet advertising, Facebook.

VSEBINA

1 UVOD.....	7
2 OGLAŠEVANJE.....	9
2.1 RAZVOJ IN ZNAČILNOSTI OGLAŠEVANJA.....	10
2.2 OPREDELITEV POJMOV REKLAMA – OGLAS.....	11
2.3 OPREDELITEV POJMOV OGLAŠEVANJE – MARKETING.....	11
3 TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE	14
3.1 KRATEK ORIS ZGODOVINE OGLAŠEVANJA	13
3.2 ČASOPISNO OGLAŠEVANJE	15
3.3 OGLAŠEVANJE V REVIJAH	17
3.4 RADIJSKO OGLAŠEVANJE	16
3.5 TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE	16
3.6 OGLAŠEVANJE NA PLAKATIH	19
4 INTERNETNO OGLAŠEVANJE	20
4.1 OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH	23
5 TRENUTNO STANJE.....	26
6 ŠTUDIJA PRIMERA.....	29
6.1 OGLAŠEVANJE PODJETJA KAMINI KOČERVAR V TRADICIONALNIH MEDIJIH	29
6.1.1 OGLAŠEVANJE V TISKANIH MEDIJIH	29
6.1.2 TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE	31
6.1.3 RADIJSKO OGLAŠEVANJE	33
6.2 OGLAŠEVANJE PODJETJA KAMINI KOČEVAR NA SPLETU	36
6.2.1 OGLAŠEVANJE NA SPLETNI STRANI	36
6.2.2 OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK	38
6.2.3 ANALIZA FACEBOOK STRANI.....	41
7 PRIMERJAVA UČINKOVITOSTI TRADICIONALNEGA IN INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA.....	46
8 SKLEP	50
9 LITERATURA.....	52

KAZALO SLIK

Slika 2.1 Oglaševalski trikotnik	9
Slika 2.2 Komunikacijski model trženja	12
Slika 3.1 Prvo slovensko oglaševalno besedilo iz leta 1794	14
Slika 3.2 Padanje naklad slovenskih časopisov.....	16
Slika 3.3 Delež medijev v oglaševanju leta 2013 v Sloveniji	18
Slika 4.1 Število prikazanih oglasov na spletnih medijih v milijardah agencije iPROM	21
Slika 4.2 Število prikazanih oglasov na spletnih medijih v letu 2015 po panogah v milijardah agencije iPROM	21
Slika 5.1 Statistika slovenskih uporabnikov Facebooka	27
Slika 6.1 Plan objav na TV Slovenija 1 in TV Slovenija 2 med 28.9 in 13.10 2015	31
Slika 6.2 Plan objav na R1 Celje med 18.10 in 18.11.2015	33
Slika 6.3 Rezultati iskanje besede <i>kamini</i> v Google iskalniku.....	35
Slika 6.4 Primer objave na Facebooku in statistični podatki o objavi	39
Slika 6.5 Pregled obdobja zadnjih 28 dni.....	40
Slika 6.6 Pregled organskega in plačanega dosega z dne 1.8.2016.....	41
Slika 6.7 Struktura uporabnikov, ki so si ogledali naše objave.....	42
Slika 6.8 Dnevni in časovni pregled objav	43

1 UVOD

Mobilne tehnologije so nas preusmerile od sveta množičnih medijev k svetu, ki je pomemben za posameznika. Torej od sveta, v katerem tržniki kupujejo oglase na televiziji, v revijah in na radiu, s katerimi dosežejo ljudi zgolj na podlagi konteksta, k svetu, v katerem lahko tržniki dosežejo posameznike ne le na podlagi demografskih podatkov, ampak tudi na podlagi njihovih zanimanj, vedenj in interesov. Pomenijo prehod od medijev, ki temeljijo na zakupu oglasnega prostora, k medijem, ki so prisotni kadar koli in kjer koli.

Trženje se je znašlo sredi dogodkov, ki pomenijo največjo prelomnico v njegovi zgodovini. Pri tem pa mnogi nismo prepričani, kateremu toku slediti oz. kateri pristop je najboljši za nas in naše poslovanje. Podatki seveda kažejo, da ljudje na splošno vedno več vsebin pridobivajo na internetu in se odmikajo od tradicionalnih virov, vendar to ni značilno za vse. To ne velja za celotno občinstvo. Morda je naše občinstvo drugačno, morda so naše ciljne stranke starejše ali pa jih družbeni mediji in spletni viri ne zanimajo? Morda bi se morali držati preverjenega recepta? Cilj tržnikov v podjetju je doseči čim večje občinstvo. Možnosti, da nas opazijo pravi ljudje, se tako povečajo, s tem pa se povečajo tudi naše možnosti za konverzijo. Oglas smo objavili v časopisu. Zakupili smo oglasni prostor na televiziji. Najeli smo oglasni pano na najprometnejšem delu avtoceste. Vse to zato, ker razpršeno oglaševanje pomeni velik doseg, le-to pa pomeni največje možnosti za doseg naših potencialnih kupcev. Ti načini seveda še vedno delujejo, vendar jih presegamo in se premikamo k bolj usmerjenemu in dodelanemu procesu trženja, s katerim lahko dostopamo do ljudi na podlagi njihovih osebnih interesov in vedenja, pri čemer se lahko na temelju izjemno specifičnih podrobnosti osredotočimo na zelo ozke skupine.

Internet je že spremenil in še vedno drastično spreminja naše življenje. Prinaša vedno nove uporabnosti za nas kot ljudi in kot potrošnike. Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kateri oglaševalski mediji so za oglaševalce najprimernejši. Ali naše trženjske odločitve narekuje preteklost ali je bolje ubrati drugo pot in začeti čim bolj izkoriščati možnosti, ki jih prinašajo splet, mobilnost in nove tehnologije. Zato je bil v našem podjetju skrajni čas, da spoznamo novosti, širše pogledamo na družbene medije in podatke, ki jih prinašajo, ter spoznamo, kaj vse je mogoče in preverimo, ali obstaja boljši način. Nesmotrno bi se bilo oprijemati klasičnih trendov v oglaševanju, saj se tudi naše občinstvo spreminja. Virtualni svet je postal resničnost, v katero smo vpleteni vsi. Tako se moč informacij, ki je do sedaj avtomatsko pripadala oglaševalcem in podjetjem, seli na stran potrošnikov. S tem se spreminjajo tradicionalni poslovni modeli, spremembe pa prinašajo mnogo večjo informiranost in interakcijo porabnikov

in uporabnikov. Če je še do prekratkega veljalo, da so na svetu masovni mediji, sedaj velja, da je na svetu masa medijev. Vsak človek je medij. Zakaj ne bi bil naš kupec tudi medij naše blagovne znamke?

Internet postaja za potrošnika ena najpomembnejših referenčnih točk v fazi nakupnega procesa. Bližamo se stopnji, na kateri največje občinstvo ni več nujno tudi najboljše občinstvo, saj ima prednost bolj osredotočeno sporočilo. S tem se da doseči boljše rezultate, poleg tega pa je ceneje in učinkoviteje, če se osredotočimo na najprimernejše in ne na najširše občinstvo.

Domneva, ki sem jo zastavila, je: za preučevano podjetje je internetno oglaševanje zaradi ekonomičnosti, fleksibilnosti in natančne segmentacije nujno dopolnilo tradicionalnemu, ki pa ga ne zmanjšujemo.

V diplomskem delu bom opisala, povzela in strnila ključne teoretične koncepte oglaševanja. Empirični del diplomske naloge bo obsegal primerjavo oglaševanja v različnih oglaševalskih medijih, ki ga bom izdelala na študiji primera v podjetju Kamini Kočevar.

2 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje lahko opredelimo kot prvine publicistične dejavnosti, kot javni način sporočanja v medijih, kjer posameznim ciljnim skupinam posredujemo določeno sporočilo. Takšna definicija pa je gotovo preohlapna, zlasti v času, ko se soočamo z mnogimi spremembami v komuniciranju, kar terja globlji in celovit pristop k oglaševanju. Zlatko Jančič v prvi slovenski znanstveni knjigi o oglaševanju poudarja, da je oglaševanje najprej družbeni proces, znotraj tega marketinški, znotraj slednjega ekonomski, psihološki in komunikacijski, znotraj teh plasti pa še likovni, filmski ali jezikovni, ustvarjalni in umetniški proces ter ne nazadnje tudi tehnološko-izvedbeni (2013b, 20). V času množične proizvodnje in potrošništva je oglaševanje nadomestilo neposredno soočenje s kupcem, zato je izrednega pomena, da se vživimo v porabnika, pri čemer moramo upoštevati značilnosti ciljne skupine. Dobro zasnovan oglas bo upošteval porabnikov socialni status, referenčne skupine in vlogo v družini, pomembno pa je tudi kulturno okolje ciljne skupine (Kline 2013, 141). Vsako oglaševanje poteka v treh fazah, tako da govorimo o oglaševalskem trikotniku: prva sestavina trikotnika je oglaševalec, to je podjetje, posameznik ali organizacija, ki naroči in plača oglas; druga sestavina je oglaševalska agencija, ki kreativno zasnuje in izvede del ali celotno oglaševalsko kampanjo; tretja sestavina pa so mediji, ki delujejo kot kanal za komuniciranje, saj preko njih oglasi dosežejo ciljne javnosti. Odnose med udeleženci prikazuje oglaševalski trikotnik na Sliki 2.1, seveda pa odnosi v praksi niso vedno tako jasni kot v teoriji. V središču trikotnika so porabniki, ki trikotnik nadvladujejo, saj so oglasna sporočila namenjena prav njim.

Slika 2.1 Oglaševalski trikotnik



Vir: Taylor (1993, 2).

2.1 RAZVOJ IN ZNAČILNOSTI OGLAŠEVANJA

Oglaševalski svet je v zadnjem času doživel velike spremembe. Če je svet oglaševanja večji del 20. stoletja bil urejen, je razvoj digitalnega omrežnega sveta močno pretresel oglaševanje. Internet in družbena omrežja, med katerimi velja izpostaviti Facebook in Twitter, so nas pripeljali do razpotja med analogno in digitalno dobo. In čeprav mnogo ljudi vedno več časa preživlja na družbenih omrežjih, mnogi oglaševalci in prodajalci še vedno vztrajajo pri tradicionalnih pristopih. Odgovor na vprašanje, zakaj je temu tako, je kompleksen, zdi pa se, da smo trenutno sredi najpomembnejšega premika v trženju od uvedbe televizije.

Včasih so tržniki kupovali televizijske, radijske in časopisne oglase z namenom pritegniti morebitne porabnike na temelju vsebine oglasa, družbena omrežja pa omogočajo, da tržniki ne upoštevajo le demografskih podatkov, ampak tudi strasti, interese in obnašanja porabnikov. Danes je možno določiti potrošniško vedenje uporabnikov in nato prilagoditi oglase. To omogočajo posebne elektronske datoteke oz. piškotki (ang. cookies) (Shimp 2010, 413). Podatki družbenih omrežij nam razkrivajo, kaj ljudje delajo, kako se odzivajo na različne situacije, kaj iščejo v danem trenutku. Če te podatke zberemo in obdelamo, dobimo trende in smernice, kje in za koga bodo različna tržna sporočila najboljše sprejeta. Takšen vpogled presega vse, kar smo v oglaševanju do zdaj poznali. Tržniki vedo, kdaj je bolj verjetno, da bo njihova ciljna skupina na spletu, in spremljajo življenjske trenutke, ki vodijo ljudi, da iščejo nove izdelke in storitve. Takšno sledenje, ki omogoča, da ugotovimo, kdaj bo tržno sporočilo najučinkovitejše, do zdaj ni bilo mogoče. Danes lahko te podatke uporabimo in dosežemo ciljno občinstvo v najpomembnejših trenutkih znotraj nabavnega cikla. Dnevno je aktivnih približno 1,13 milijarde uporabnikov Facebooka in poslanih več kot pol milijarde tвитov (Bratanič, 2016 in Žibert, 2015). Seveda nam posamezen tвит ali posodobitev stanja osebe na Facebooku ne povesta veliko, vendar v množici podatkov obstajajo vzorci, korelacije med ljudmi, ki so jim všeč podobne stvari in ki objavljajo podobne stvari, kar nam omogoča, da te podatke preoblikujemo v jasno ciljno skupino. Spletno oglaševanje ima tako kar nekaj prednosti. Zgoraj omenjene podatke lahko uporabimo za personalizacijo oglasa in njegovo vsebino enostavno prilagodimo različnim obiskovalcem omrežij (Shimp 2010, 413). Če smo naredili napako ali želimo oglas posodobiti, lahko to hitro popravimo. Takšne spremembe v tisku niso mogoče, saj je natisnjen oglas izven našega nadzora. Oglas na spletni strani lahko doseže tisoče obiskovalcev, medtem ko je plakat viden samo tistim, ki se peljejo mimo. Ključ do uspešnega oglaševanja je tudi časovna ustreznost in internet podjetjem omogoča, da objavljajo oglase v realnem času, ki sovpada s pomembnimi dogodki, ki se trenutno dogajajo. Spletni mediji

omogočajo tudi interakcijo s potrošniki, gre torej za dvosmeren odnos, ki je za podjetja lahko zelo donosen (Potočnik 2002a, 159). Znatnega pomena je tudi strošek, saj so televizijski, radijski in časopisni oglasi navadno precej dragi, medtem ko številne oblike internetnega oglaševanja ne zahtevajo velikega proračuna. Doseg večine družbenih omrežij je globalen, seveda je lahko tudi lokalen, kar pomeni, da lahko z nizkimi stroški hitro dosežemo uporabnike po celem svetu. Izdelava profila je navadno brezplačna, obstaja pa tudi plačljivo oglaševanje, ki ga je možno natančno ciljno usmeriti, s tem pa je tudi precej učinkovito (Tomše 2014, 38–39). Nazadnje je vredno omeniti tudi merljivost rezultatov. V tradicionalnem oglaševanju nikoli ne moremo natančno izmeriti podatkov, npr. koliko ljudi je prebralo oglas v reviji ali ga slišalo na radijski postaji, v internetnem oglaševanju pa lahko sledimo natančnemu številu obiskov spletne strani in klikom, kar nam daje precej dober vpogled v uspešnost oglaševalske akcije (Potočnik 2002a, 160). Vse to poraja vprašanje, kakšna je današnja vloga tradicionalnega oglaševanja. Vsak dan spremljamo televizijske, radijske in časopisne oglase ter smo deležni telefonskega trženja. Kako naj bi torej danes izgledala tržna strategija podjetja? Prvi korak k odgovoru je to, da smo dobro seznanjeni tako s tradicionalnim kot internetnim oglaševanjem ter se zavedamo prednosti in pomanjkljivosti obeh oblik.

2.2 OPREDELITEV POJMOV REKLAMA – OGLAS

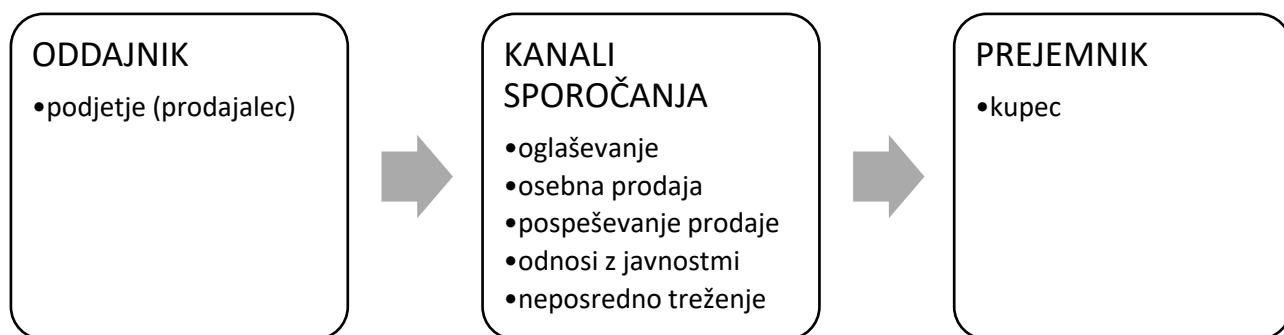
Skupna značilnost tradicionalnega in internetnega oglaševanja je izpostavljanje drugačnosti izdelka ali storitve. V množici ponudb na trgu želimo morebitne porabnike prepričati, da je naš izdelek drugačen. Drugačnost je ključnega pomena, saj jo močno povezujemo s prepričanjem, da je ravno zato posamezen izdelek za nas boljši, primernejši. Tukaj je treba poudariti tudi etiko oglaševanja in obljube, ki jih oglasi ponujajo. V oglaševanju se pogosto prepletajo reklamni, oglaševalski in propagandni nagovor. Če so glavne karakteristike oglaševalskega nagovora informiranje, prepričevanje in stvarne obljube, so za reklamni nagovor značilne lažne obljube, pretirano hvaljenje in zavajanje. Tudi s propagandnim nagovorom, za katerega so značilne prazne obljube in moraliziranje, lahko hitro zaidemo v oglase, ki so etično in zakonsko sporni (Jančič 2013b, 28). In čeprav v javnosti večkrat zasledimo uporabo besede reklama, oglaševanja oz. oglasov ne smemo zamenjevati z reklamo, ki konotira zavajanje.

2.3 OPREDELITEV POJMOV OGLAŠEVANJE – MARKETING

Smotno je razmejiti tudi pojma oglaševanje in marketing/trženje (beseda trženje je pogosto uporabljen enostavni prevod angleške besede marketing). Mnogi pojma oglaševanje in

marketing neupravičeno enačijo. Splošno uveljavljeno in najpogostejšo definicijo je sprejela AMA (American Marketing Association) leta 1985: »Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja« (Potočnik 2002a, 9). Trženje je proces, ki med drugim zaobjema tudi raziskovanje trga, tržno načrtovanje, pripravo trženjskih akcij in izvajanje ter spremljanje učinkovitosti le-teh in neposredno prodajanje. Del marketinga je tudi tržno komuniciranje (ang. promotion), ki obsega komunikacijske dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča kupce o svojih izdelkih, ki so na trgu. Te dejavnosti so prikazane na Sliki 2.2.

Slika 2.2 Komunikacijski model trženja



Vir: Možina (1995, 352).

Oglaševanje pa je »plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka prek masovnih sredstev /.../. Oglaševanje omogoča podjetju, da doseže veliko število ljudi /.../ po sorazmerno nizkih stroških na osebo oziroma tisoč oseb, zato je oglaševanje izjemno učinkovita oblika promocije« (Potočnik 2002a, 128). Oglaševanje je torej element tržnega komuniciranja in kot tako del marketinga.

Z vprašanjem oglaševanja se danes ukvarjajo najrazličnejši raziskovalci, kot so sociologi, pravniki, psihologi, ekonomisti, jezikoslovci, filmski teoretiki in mnogi drugi, prav tako lahko o oglaševanju beremo v najrazličnejših teorijah. V teoretičnem delu diplomske naloge bom najprej na kratko opisala različne oglaševalske medije. Predstavila bom t. i. tradicionalno oglaševanje, podrobneje pa se bom posvetila internetu kot sodobnemu mediju, ki se je v zadnjem času izkazal za najbolj hitro rastoč interaktiven oglaševalski medij.

3 TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE

V poglavju bom predstavila različne oblike tradicionalnega oglaševanja, pri čemer se bom opirala na delitev tradicionalnih medijev, kot jo predstavi Terence A. Shimp v knjigi *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* v dvanajstem poglavju z naslovom *Traditional Advertising Media* (358–389). K delitvi sem dodala tudi oglaševanje na plakatih, o katerem avtor piše v poglavju *Signage and Point of Purchase Communications*. Knjiga je v celoti prostodostopna tudi na spletu.

3.1 KRATEK ORIS ZGODOVINE OGLAŠEVANJA

Marsikdo oglaševanje in marketing povezuje s kapitalizmom, vendar zgodovina oglaševanja kaže drugače. Oglaševanje lahko povežemo z razvojem mest in trgovine. »Gre za urbani, kulturni in civilizacijski fenomen, soodvisen z razvojem pismenosti v družbi« (Jančič 2013a, 59). Oglaševanje spremlja človeško družbo že od začetka urbanega življenja, saj prve oglase najdemo že v antiki. V Babilonu, Atenah, Rimu, Pompejih, Kartagini itd. so bili oglasi prisotni v obliki stenskih napisov, znakov obrtnikov, obeliskov, papirusov itd. (prav tam, 35). S propadom rimskega cesarstva je poniknila tudi tedanja oblika oglaševanja, spet pa je oglaševanje močno zacvetelo v času srednjeveških mest. Eden najpomembnejših dogodkov za oglaševanje je Gutenbergov izum tiskarskega stroja 1439. Ta izum je močno zaznamoval tudi razvoj časopisov, ki se je pojavijo stoletje in pol kasneje. Oglasi v zgodnjih časopisih so bili vsebinsko precej podobni: tematizirali so novice o sužnjih, konjih, vojnah, posestih, ki so bila naprodaj, ti oglasi so bili torej precej informativne narave, npr. odhodi in prihodi ladij, ponudbe raznih obrtnikov ipd (prav tam, 38). Prva oglaševalska agencija se je pojavila okoli leta 1800, to je agencija White's, v drugi polovici 19. st. pa so agencije začele številčno rasti, nastale so tudi nekatere še danes znane verige agencij. Svet oglaševanja je nato močno pretresel pojav radia, ki je v poznih 20. letih 20. st. postal izredno pomemben oglaševalski medij. Če je do leta 1921 oddajalo radijski signal 8 postaj, ga je do leta 1925 oddajalo več kot 600 postaj, številke pa so samo še rastle. V Sloveniji je prvi oddajal Radio Ljubljana leta 1928. Še večji boom v zgodovini oglaševanja je zatem povzročila televizija, ki je postala in še vedno je eden najpomembnejših medijev in verodostojen vir novic – ali pa to vsaj naj bi bila. V petdesetih letih je hitro osvajala svet, v Sloveniji in nekdanji Jugoslaviji pa beležimo prvi redni preskusni program oktobra 1958, kar je razmeroma pozno (Wikipedia™, 2016).

Zgodovina oglaševanja na Slovenskem je še vedno slabo raziskana. Prvi oglas se je pojavil leta 1776 v nemško pišočem časopisu, in sicer je šlo za dvojezični oglas. Prvi čisto slovenski oglas beležimo v letu 1784, a je tudi ta bil objavljen v nemško pišočem časopisu. Slovenci smo na oglase v svojih časopisih morali počakati, izjemen razvoj pa je slovensko oglaševanje doživelo v Lublanskih Novizah. Urednik časopisa je bil Valentin Vodnik, ki je s pisanjem oglasov močno razvijal rabo slovenskega jezika v oglaševanju (Jančič 2013a, 51). Kot prvo slovensko oglaševalno publikacijo viri navajajo oglasni list [OL], ki je izšel 1. novembra 1794 v Ljubljani. Besedilo oglasnega lista je pisano v dveh jezikih, v nemščini in slovenščini, spodaj pa je podpisan »eden takratnih ljubljanskih založnikov Wilh. [elm] Heinr. [ich] Korn, ki je po vsej verjetnosti avtor nemškega besedila, slovenskega pač gotovo ne« (Korošec 2005, 21). Besedilo oglašuje Veliko pratiko, njegov avtor pa je Valentin Vodnik, ki ga lahko imamo za očeta slovenskega oglaševanja. V OL je Vodnik »uporabil prvi slovenski oglaševalni performativ (izvajalnik): obljubim« (prav tam, 25). Oglas je prikazan Sliki 3.1.

Slika 3.1 Prvo slovensko oglaševalno besedilo iz leta 1794



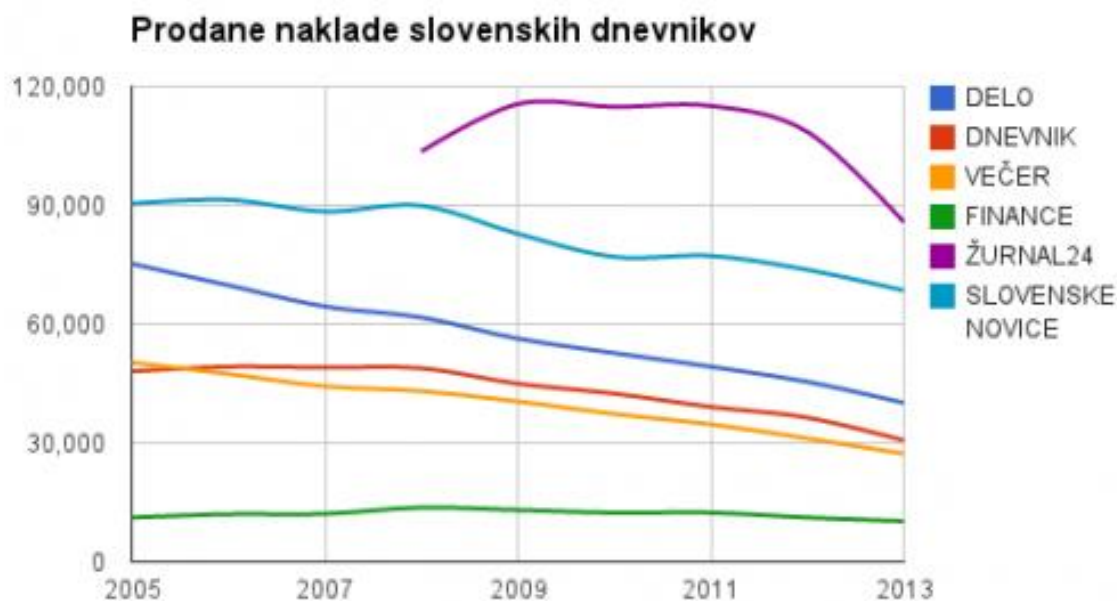
Vir: Korošec (2005, 20).

Čeprav je spletno oglaševanje v vse večjem porastu, je tradicionalno oglaševanje še vedno močno prisotno in efektivno. Poznamo različne vrste tradicionalnih oglaševalskih medijev, med najpomembnejše pa prištevamo televizijsko, radijsko, časopisno oglaševanje, oglaševanje v revijah ter zunanje oglaševanje na plakatih. Tradicionalno oglaševanje povezujemo s pasivnim potrošnikom, ki je zgolj prejemnik informacij. Eden izmed razlogov, da je tradicionalno oglaševanje še vedno močno priljubljeno pri tržnikih, je njegov doseg – s tradicionalnimi mediji dosežemo zelo heterogeno množico, zato je ta oblika oglaševanja primerna zlasti za produkte množične proizvodnje. Druga prednost pa se skriva v samem imenu – tradicionalno oglaševanje ja pač tradicionalno in ga večina ljudi sprejema kot verodostojen vir informiranja. Marsikdo podjetjem, ki se oglašujejo zgolj na spletu, ne zaupa popolnoma.

3.2 ČASOPISNO OGLAŠEVANJE

Kot že omenjeno, je časopisno oglaševanje ena izmed najstarejših oblik oglaševanja. Ker gre za tako star medij, ja danes deležen visoke stopnje spoštovanja in kredibilnosti. S tem ko je naraščalo število časopisov, je naraščala tudi konkurenca med oglaševalci, zato so časopisni oglasi postajali vedno bolj grafično oblikovani, duhoviti in estetsko dovršeni. Časopisi so navadno razdeljeni na rubrike in ena glavnih prednosti časopisnega oglaševanja je ta, da lahko oglas postavimo v rubriko, ki se najbolje ujema z oglaševanim izdelkom. Časopisni bralci imajo navadno višji ekonomski status kot televizijski gledalci, ki jih je neprimerno več in so tudi precej bolj potrošniško usmerjeni, zato oglaševanje v časopisih predstavlja stroškovno relativno ugodno oglaševanje, če struktura bralcev časopisa sovпада s ciljno skupino. Danes število časopisnih naklad upada, kar lahko vidimo na Sliki 3.2. Vse več časopisov se tako odloča za modernizacijo in ponuja svoje vsebine tudi na spletu. Kot glavno omejitev lahko navedemo kratko življenjsko dobo, saj je časopisna aktualnost – in s tem aktualnost oglasov v časopisih – zelo hitro minljiva (Shimp 2010, 360–362).

Slika 3.2: Padanje naklad slovenskih časopisov



Vir: Kučić (2014).

3.3 OGLAŠEVANJE V REVIJAH

Tudi revije so tako kot časopisi doživele modernizacijo in se vse bolj uveljavljajo na spletu kot e-revije. Od časopisov se razlikujejo predvsem v tem, da je njihova ciljna publika precej bolj specifična, saj revije omogočajo veliko demografsko in geografsko izbirnost. Življenjska doba je daljša kot v časopisih, hkrati pa je boljša tudi kakovost tiska, kar omogoča visoko stopnjo kakovosti reprodukcije. Tako kot za časopise tudi za revije velja, da jih potrošniki dojemajo kot verodostojen in prestižen vir oglaševanja. Omejitev oglaševanja v revijah je nevsiljivost, kar velja tudi za časopise: bralec se lahko sam odloči, ali bo določen oglas prebral ali ne. Naslednja slabost je, da moramo material za oglase oddati precej zgodaj, včasih tudi tedne vnaprej pred izidom revije, oglasa pa nato ne moremo več spreminjati. S tega vidika je časopisno oglaševanje precej bolj fleksibilno, saj navadno zadošča, če oglas oddamo 24 ur ali nekaj dni pred izidom. Ne nazadnje je oglaševanje v revijah tudi precej drago glede z vidika stroškov na bralca (Shimp 2010, 363–368).

3.4 RADIJSKO OGLAŠEVANJE

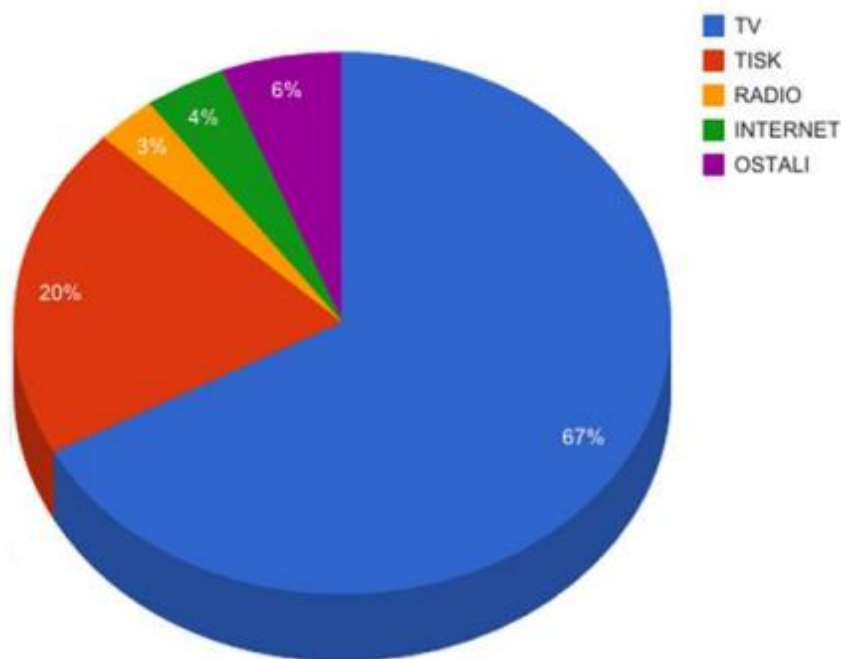
Radio je množični medij, ki nas spremlja na vsakem koraku, saj se radijske postaje predvajajo v trgovinah, lokalih, poslušamo ga v avtu, doma, celo v službi itd. Je cenovno ugoden medij, ki doseže veliko število potrošnikov. Radio omogoča tudi geografsko selektivnost, npr.

posamezne postaje so dostopne zgolj znotraj določenih regij. Gre za neposreden in hiter medij, ki pa je pogosto tudi preslišan, saj lahko deluje kot šum v prostoru: čeprav slišimo, da se predvaja radio, ga ne poslušamo zares. Tako mnogi radijski oglasi ostanejo prezrti. Ena izmed glavnih pomanjkljivosti je to, da izdelka ali storitve ne moremo prikazati, saj oglas temelji izključno na avdio prvinah. Zaradi pomanjkljivosti je radijsko oglaševanje smotrno uporabljati kot podporni medij drugim oblikam oglaševanja (Shimp 2010, 371–374).

3.5 TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE

Televizijsko oglaševanje je najmlajša oblika tradicionalnega oglaševanja, hkrati pa je ta vrsta oglaševanja še vedno najbolj množično uporabljena, kar je razvidno na Sliki 3.3. V letu 2013 je televizijsko oglaševanje predstavljalo kar 63 % celotnega oglaševanja v Sloveniji. Temeljna prednost medija je gotovo v tem, da zaobjema geografsko veliko območje in s tem doseže širok krog občinstva. Predvajanje oglasov prilagodimo ciljni publiki: oglasi za otroke se bodo predvajali med risankami, oglasi za čistila in vložke med španskimi nadaljevankami (čeprav se stereotipizacija spolnih vlog v televizijskih oglasih nekoliko zmanjšuje) ipd. Ker so televizijski oglasi multimedijske narave, so lahko zelo kreativni in pogosto pritegnejo ljudi, četudi ti tega ne želijo. Med grafičnim prikazovanjem proizvoda lahko demonstriramo njegovo uporabnost, kar omogoča nazoren prikaz ponudbe. Čeprav je zakup oglaševalskega prostora na televiziji precej drag in si ga marsikatero podjetje ne more privoščiti, pa so stroški na gledalca zaradi širokega kroga občinstva, ki zajema ljudi vseh starosti, kulture, izobrazbe in življenjskih stilov, relativno nizki. Kot pomanjkljivost lahko izpostavimo prenasičenost televizijskih oglasov, ki prekinejo program in so zato za mnoge gledalce moteči. S tem se manjša kakovost programa, gledalci pa med reklamnim blokom pogosto odtavajo drugam ali preklopijo na drug televizijski program, oglasi pa tako ostanejo spregledani (Shimp 2010, 375–380).

Slika 3.3: Delež medijev v oglaševanju leta 2013 v Sloveniji



Vir: Kučić (2014).

3.6 OGLAŠEVANJE NA PLAKATIH

Med tradicionalne medije oglaševanja prištevamo tudi oglaševanje na oglasnih panojih ali plakatih. Prednost tovrstnega oglaševanja je v tem, da so panoji izpostavljeni 24 ur, kar omogoča visoko frekventnost, najdemo pa jih tako v mestih kot na manj urbanih predelih, vidimo jih lahko z avtoceste ipd. Namenjeni so mobilni populaciji, vsebina oglasov pa mora biti preprosta, saj gre navadno le za nekaj sekundni stik z oglasom. Kljub temu lahko s kreativnostjo, izrazitimi barvami in minimalističnimi sporočili dosežemo veliko pozornost. Učinkovitost je večja v poletnih mesecih, ko ljudje preživljajo zunaj več časa. Med slabosti spada prenasičenost, težko pa je tudi dobiti dobro lokacijo. Poleg tega so panoji lahko uničljivi (občutljivi so tako na vremenske razmere, včasih pa oglase s panojev potrgajo tudi ljudje). Marsikdo jih dojema kot vizualno onesnaževanje, prav tako se mnogi sprehodijo/peljejo mimo in jih niti ne opazijo (Shimp 2010, 581–583).

4 INTERNETNO OGLAŠEVANJE

Internet je najhitreje razvijajoči se medij v zgodovini in je na področji trženja in oglaševanja prinesel veliko novosti. Čeprav so tradicionalni mediji še vedno močno prisotni, podjetja vlagajo vse več denarja v spletno oglaševanje, ki nam omogoča, da enostavneje in predvsem natančneje merimo in spremljamo rezultate oglaševanja. S spletom lahko dosežemo potrošnike po vsem svetu, saj spletni oglas ni lokacijsko/geografsko zamejen (Tomše 2014, 39). Prednost spletnega oglaševanja pa je tudi stroškovna, saj so posamezne oblike oglaševanja zelo poceni ali celo brezplačne. Vse večja uporaba interneta je spremenila tudi nakupno vedenje kupcev. Kupci sami odločajo, preko katerega medija želijo biti informirani o izdelkih in storitvah, hkrati pa tudi vse bolj sodelujejo v komunikaciji, saj ocenjujejo izdelke/storitve, njihovo kakovost in uporabnost. Če je za tradicionalno oglaševanje značilna enosmerna komunikacija, kjer je potrošnik le pasivni prejemnik informacij, je za spletno oglaševanje značilno, da kupci vse bolj dejavno sodelujejo v komunikaciji. Dvosmerna komunikacija ni imanentna lastnost spletnega oglaševanja, saj lahko posamezen izdelek kupimo brez kakršne koli povratne informacije o izdelku ali stika s prodajalcem, a vse bolj narašča. Na spletu lahko najdemo izredno veliko povratnih informacij o posameznih izdelkih, ki nam olajšajo nakup, raziskave pa kažejo tudi, da potrošniki bolj zaupajo mnenju in ocenam izdelkov drugih porabnikov kot zgolj tradicionalnemu oglasu (prav tam, 33). Med spletnimi iskalniki je najbolj uporabljan in priljubljen Google, ki omogoča preprosto iskanje informacij o izdelkih in storitvah ter se ponaša z dobrim prikazom rezultatov. Spletni iskalniki so pripomogli k temu, da kupci za iskanje informacij o izdelkih porabijo precej manj časa. Učinkovitost trženja je ob uporabi spletnih iskalnikov lahko precej visoka, zato menim, da podjetja, ki ne uporabljajo spletnega oglaševanja, izgubljajo ogromen potencial.

Obstaja več vrst spletnega oglaševanja, kot so (Duncan 2011):

- slikovna pasica oz. banner (slikovna pasica je lahko statična ali animirana; večina pasic je horizontalnih, nekatere pa so tudi vertikalne, a kot take manj opazne; bannerji so običajno preko hiperpovezave povezani s spletno stranjo oglaševalca – ko kliknemo na oglas, se odpre spletna stran oglaševalca; včasih je bila ta oblika oglaševanja bolj priljubljena, danes je možna le še na redkih iskalnikih);
- tekstovni oglas (oglas sestoji iz nekaj vrstic besedila in spletne povezave ali e-pošte; ta tip oglasov najpogosteje zasledimo v spletnih časopisih in RSS novicah, najbolj priljubljen program tekstovnih oglasov pa je Googlov AdSense);

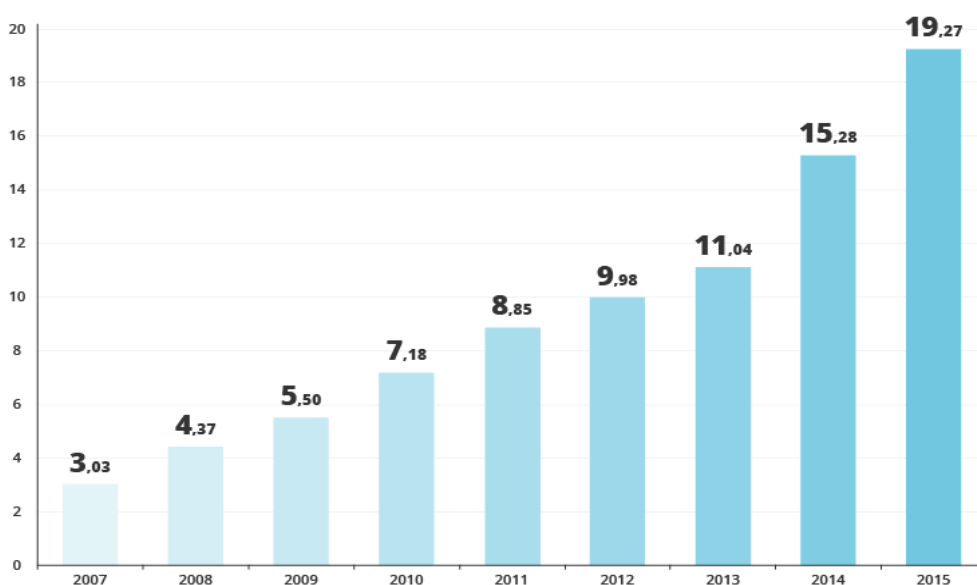
- oglas vmesne strani (gre za prehod med dvema spletnima stranema; ko na prvi strani kliknemo na povezavo, ne pridemo takoj na drugo stran, ampak se odpre vmesna stran, ki navadno vsebuje povezavo do druge strani, včasih se na vmesni strani izpiše »preskoči oglas«; oblika je priljubljena zlasti zaradi velikega oglasnega prostora, ki ga nudi);
- oglas v pojavnem oknu oz. popup ad (popup oglasi so podobni oglasom vmesne strani, gre za majhno okno nad glavnim oknom brskalnika, ki se odpre, ko obiščemo ali zapustimo spletno stran; večino popup oglasov se da minimirati, vsebina pa lahko sestoji iz besedila, najrazličnejše grafike, pojavljajo pa se tudi obrazci, kamor uporabnik vpiše svojo e-pošto, kamor nato prejme oglase in novice podjetja);
- Opt-In oglaševanje (gre za pošiljanje e-poštnih sporočil ne seznam strank, ki so izrazile zanimanje za določeno temo; če uporabnik pošte ne želji več prejemati, se preprosto odjavi iz seznama prejemnikov).

Uspeh interneta pa je prinesel tudi preobremenjenost z informacijami in ravno to prenasičenost lahko izpostavimo kot temeljno slabost internetnega oglaševanja – večje kot je število oglasov, manj verjetno je, da bo opažen ravno naš oglas. Ko na spletnih iskalnikih iščemo določene informacije, navadno najprej odpremo prve zadetke, ki jih iskalnik ponuja. Večina podjetij si želi, da bi bile njihove spletne strani na vrhu organskih rezultatov iskanj, žal pa so ta mesta rezervirana le za posameznike. Zato se mnogo podjetij odloči oglaševati na spletnih iskalnikih, saj lahko tako povečajo število obiskov na svoji spletni strani, četudi ta ni na vrhu organskih rezultatov. Podjetja tako plačujejo vključitev v iskalnik (zlasti podjetja, ki imajo nove spletne strani in si želijo, da bi se njihove strani hitro začele pojavljati v iskalnikih), vključitev med rezultate ali oglaševanje po ključnih besedah (Rolih 2007, 106–107) . Pri iskalniku Google so na primer plačani oglasi nad organskimi rezultati, ti oglasi pa so tudi označeni z besedo *oglas* v majhnem zelenem okvirčku pred spletno povezavo. Oglasi se plačujejo glede na številko klikov, kar za podjetja izniči tveganje, ki je prisotno v tradicionalnem oglaševanju. Cene takega oglaševanja so določajo na dražbah in so precej dinamične. »Oglas tistega oglaševalca, ki je pripravljen za klik plačati več, je postavljen nad drugimi. /.../ če ima oglaševalec A ceno za klik 1,50 evra in oglaševalec B 2,00 evra, potem dejansko ob kliku na oglas oglaševalca B oglaševalec B plača le 0,01 evra več od ponujene cene oglaševalca A, to je 1,51 evra« (prav tam, 112).

Zgoraj zapisano trditev o naraščanju spletnega oglaševanja potrjujejo tudi raziskave podjetja iPROM, vodilne slovenske agencije, ki je specializirana za digitalno oglaševanje. Letos maja so

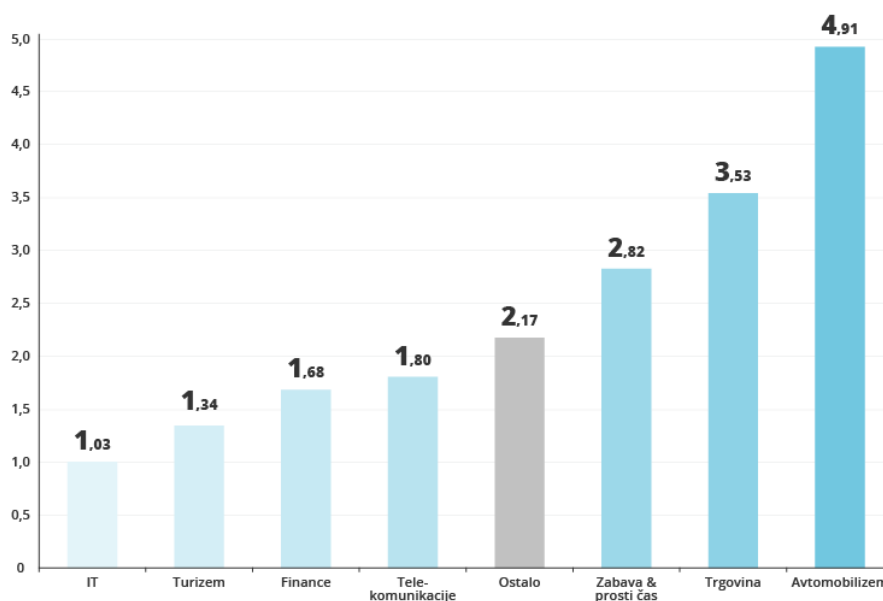
dopolnili že tretjo izdajo slovarja digitalne terminologije, ki je namenjen slovenski internetni stroki. Agencija nenehno predstavlja tudi nove visokotehnološke rešitve oglaševanja. Na Sliki 4.1 lahko vidimo, da je agencija v preteklem letu prikazala skoraj 20 milijard spletnih oglasov, na Sliki 4.2 pa katerim panogam so pripadali ti oglasi.

Slika 4.1: Število prikazanih oglasov na spletnih medijih v milijardah agencije iPROM



Vir: iPROM (2016).

Slika 4.2: Število prikazanih oglasov na spletnih medijih v letu 2015 po panogah v milijardah agencije iPROM



Vir: iPROM (2016).

4.1 OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Tudi družbena omrežja so glede na svoje lastnosti medij, tako kot televizija, radio, časopis in drugi množični mediji. Pogosto zasledimo uporabo različnih pojmov, kot so družbena omrežja, družabna omrežja in socialna omrežja. V strokovni literaturi ni poenotenja glede posameznih pojmov, prevladuje pa mnenje, da je – vsaj v slovenskem jeziku – najprimerneje uporabljati pojem družbena omrežja, saj le-ta zajema pojem »socialna« in »družabna« omrežja. »Pridevnik *družben* pokriva različne namene povezovanja v spletna omrežja, družabna omrežja so najpogosteje povezana z navezovanjem družabnih stikov, pridevnik *socialen* pa je preširok, da bi ga lahko v vseh pomenih povezali s spletnimi omrežji« (Tomše 2014, 10). Družbena omrežja so vplivala na različne vidike življenja tako posameznikov kot družbe kot celote. Postala so komunikacijska platforma za izmenjavo različnih uporabniško ustvarjenih vsebin, kot so novice, fotografije in video posnetki. Fenomen družbenih omrežij je prešel tudi v strokovno prakso in akademski svet, kjer si raziskovalci in znanstveniki vedno bolj prizadevajo za njihovo raziskovanje. Če želimo družbena omrežja klasificirati na sistematičen način, se moramo opreti na teorije s področja raziskav medijev in socialnih procesov. Poglejmo, v katere skupine lahko razdelimo družbena omrežja (Tomše 2014, 12–16):

- družabna omrežja (najbolj znan primer takšnega omrežja je Facebook, gre torej za spletne strani, ki uporabnikom omogočajo interakcijo in deljenje vsebin z drugimi uporabniki);
- blogi (so najzgodnejša oblika družbenih omrežij, za začetek spletnih družbenih omrežij lahko štejemo okrog leta 1960, ko sta Abelson in Abelson ustanovila »Odpri dnevnik«, ki je pravzaprav začetek blogov, kot jih poznamo danes; blogi so omrežja, kjer avtorji redno objavljajo svoje vpise (poste), zadnji post je na vrhu bloga, nato pa si kronološko sledijo še drugi vpisi; večina blogov ima možnost komentiranja postov, kamor lahko drugi uporabniki, ki so prebrali vsebino posta, zapišejo svoje misli in ideje);
- mirkoblogi (so v osnovi zelo podobni blogom, le da je vsebina, ki jo lahko zapišemo, omejena na določeno število znakov; najbolj znano omrežje te vrste je Twitter, ki uporabnikom omogoča, da zapišejo do 140 znakov v enem tvitu);
- forumi (gre za družbena omrežja, ki so namenjena deljenju vsebin, forumi navadno združujejo uporabnike, ki imajo podobne interese; vsak uporabnik ima svoje uporabniško ime in avatar (prikazno slikico), nato pa v posameznih razpravah znotraj foruma izmenjujejo ideje, mnenja in informacije; navadno lahko objavljajo le registrirani uporabniki, to so člani foruma, gost, to je neregistriran uporabnik, lahko

vsebino razprav le bere, če forum to omogoča oz. ni zaklenjen; forumi imajo tudi moderatorje, ki skrbijo, da objave niso žaljive in so tematsko ustrezne);

- projekti sodelovanja (sem spadajo spletne strani, ki omogočajo skupno ustvarjanje vsebin končnim uporabnikom; najbolj znan projekt je Wikipedija, ki je prosta enciklopedija, kjer lahko vsakdo s klikom na »uredi« ureja vsebino kateregakoli članka, izjema je le nekaj zaščitene vsebin; vedno popularnejši je tudi Pinterest, ki je namenjen zbiranju in organiziranju priljubljenih spletnih vsebin s poudarkom na fotografijah):
- družbena omrežja za deljenje vsebin (gre za omrežja, ki omogočajo izmenjavo medijskih vsebin med uporabniki, najbolj znan primer te vrste je Youtube);
- virtualni družbeni svetovi in virtualne spletne igre (gre za omrežja, ki ponujajo virtualni način življenja, znan primer je ameriški virtualni svet Second Life, ki prebivalcem sveta omogoča, da med seboj komunicirajo preko avatarjev; znan primer virtualne spletne igre pa je npr. World of Warcraft).

Marketinško komuniciranje v družbenih medijih uporabljamo za doseg komunikacijskih in marketinških ciljev. Marketinško komuniciranje v družbenih medijih je drugačno od tistega v tradicionalnih, zato je pomembno, da se zavedamo moči in kritične narave razprav med uporabniki družbenih omrežij. Podrobneje te razlike prikazuje Tabela 1. Osnovna razlika je torej v interaktivnosti oziroma sodelovanju uporabnikov ter v dvosmernem komuniciranju. Uporabniki zahtevajo ves več nadzora – in družbeni mediji jim ga omogočajo – nad časom, ki ga porabijo v medijih ter takojšen dostop do hotenih informacij. Ko podjetja preko družbenih omrežij komunicirajo z uporabniki, razvijajo zaupanje. Če klasični marketinški splet 4P, tako v tradicionalnih kot digitalnih medijih, sestavljajo izdelek, cena, prostor in promocija oz. marketinško komuniciranje, je ta v družbenih omrežjih sestavljen iz ljudi, platforme, sodelovanje in marketinškega komuniciranja (Gambhir v Tomše 2014, 33). K marketinškemu komuniciranju v družbenih omrežjih lahko pristopimo dolgoročno ali kratkoročno.

Eden izmed načinov grajenja blagovne znamke in ugleda podjetja je tudi skrb za Facebook profil. Facebook omogoča možnost brezplačnega marketinškega komuniciranja preko ustvarjanja poslovnih profilov ali oglaševanja preko bannerjev. Ogromna prednost oglaševanja na Facebooku je, da lahko podjetje glede na spol, starost, interese ipd. določi ciljno skupino, nato pa se oglasi prikazujejo zgolj tej skupini, zato so oglasi tudi manj moteči, saj gre navadno za izdelke/storitve, ki jih uporabniki že uporabljajo ali pa se zanje zanimajo. Ker gre za brezplačno marketinško komuniciranje, ga je smotrno vpeljati v marketing večine sodobnih

podjetij. Gre za preprost način, s katerim lahko povečamo tržni delež in prepoznavnost blagovne znamke.

Tabela 1: Razlike med marketinškim komuniciranje preko družbenih omrežij in tradicionalnih medijev

MK PREKO DRUŽBENIH OMREŽIJ	MK PREKO TRADICIONALNIH MEDIJEV
Odprt sistem	Zaprt sistem
Transparentno (jasno)	Netransparentno (nejasno)
Komuniciranje ena na ena	Masovno komuniciranje
Usmerjeno k uporabniku	Usmerjeno k izdelku, podjetju, BZ
Vsebino soustvarjajo uporabniki	Vsebino ustvarjajo profesionalci
Pristna vsebina	»Zloščena« vsebina
V osnovi brezplačno	Plačljivo
Merjenje učinkovitosti: sodelovanje, vključenost uporabnikov	Merjenje učinkovitosti: doseg, frekvenca
Igralci: uporabniki, mnenjski vodje	Igralci: znane osebnosti
Odločitve usmerja skupnost	Odločitve usmerja ekonomija
Nestrukturirano komuniciranje	Kontrolirano komuniciranje
Ustvarjano v sedanjosti	Ustvarjeno v preteklosti, datumi objav so vnaprej predvideni
Bottom up strategija	Bottom down strategija
Jezik komuniciranje neformalen	Jezik komuniciranja formalen
Aktivno vključevanje uporabnikov	Pasivno vključevanje uporabnikov
Inbound marketing	Outbound marketing
Nizki stroški	Visoki stroški
Zahteva čas	Rezultati hitro vidni
Hitro širjenje	Statično (se ne širi)

Vir: Tomše (2014, 36).

5 TRENUTNO STANJE

Poglavje povzeman po članku Srečni na Facebooku, nergači na Twitterju, objavljenem v časopisu *Nedelo* (2016, 24. julij) in članku Oglaševanje v letu 2015: rahel optimizem z dvomestno rastjo, objavljenem v reviji *Marketing Magazin* (marec 2016).

Trženje na družbenih omrežjih zahteva novo razumevanje. Družbena omrežja kot Facebook ali Twitter je treba obravnavati enako kot vse druge oglaševalske medije. Uporabljajo jih masovna občinstva, ki jih je mogoče doseči tako, da jim namenimo delež medijskih budgetov, pri čemer velja, da bo za družbena omrežja treba v prihodnosti porabiti več denarja kot v preteklosti. Za razliko od drugih medijev imajo družbene platforme vgrajene hitre povratne (feedback) odzivnike v obliki všečkov, komentarjev, retvitov itd. Pomembno je nameniti manjše, a enake vsote denarja za različne objave in s pomočjo odziva določiti, kam se bolj splača vlagati in tam podvojiti vlaganje. Če želimo vedeti, v katero smer iti, moramo najprej vedeti, kje smo. Poznavanje oglaševalskega trga je nujno za njegov razvoj. Televizija še vedno ostaja najmočnejši oglaševalski kanal. Rast beležimo predvsem zaradi intenzivnejšega oglaševanja ob olimpijskih igrah, ameriških volitvah, evropskem nogometnem prvenstvu itd. Kljub temu veliki oglaševalci zelo agresivno preusmerjajo svoje proračune k digitalnem oglaševanju, saj stroškovna učinkovitost digitalnega oglaševanja številnim oglaševalcem omogoča, da kupijo več za manj.

Slovinci se glede uporabe družbenih omrežij ne razlikujemo bistveno od drugih Evropejcev. Uporabljamo jih na podobne načine, s podobnimi nameni in v podobnem obsegu kot drugi. Tudi pri nas opažamo enake pozitivne posledice uporabe omrežij, kot so večja možnost povezovanja in mreženja, boljši in predvsem hitrejši pretok informacij in večja moč potrošnika. Se pa v Sloveniji digitalne novosti razširijo z nekajletnim zamikom. Le majhen del ljudi pograbi nove aplikacije takoj, ampak te nekaj časa ostanejo znotraj ozkega okvirja uporabe, vse dokler ne preidejo v javne medije. Tipičen primer takšnega uvajanja je Snapchat, ki je šele letos dobro zaživel med mladimi v Sloveniji, čeprav je nastal že pred leti. Kljub pojavljanju vedno novih možnosti povezovanja ostaja Facebook v Sloveniji s približno 870.000 uporabniki še vedno glavno družbeno omrežje ne glede na starostno skupino. Statistiko slovenskih uporabnikov Facebooka prikazuje Slika 5.1. Na drugih, čeprav priljubljenih omrežjih, je uporabnikov precej manj. Na Twitterju približno 206.000, na Instagramu 180.000, na LinkedInu 135.000, na Snapchatu pa približno 130.000. Pri dnevni uporabi je Snapchat res že na drugem mestu, a ga na splošno še vedno uporablja skoraj desetkrat manj ljudi kot Facebook. Slovenci smo pri uporabi družbenih omrežij precej podobni vsem drugim. Na Facebooku je prijavljenih

približno 40 odstotkov vseh prebivalcev, razmerje med moškimi in ženskami je uravnoteženo. Za novejšimi aplikacijami množično posegajo mlajši, starejši jim sledijo. Facebook uporabljajo vse starostne skupine, aktivni uporabniki Twitterja naj bi bili do nekje srednjih let. Večina Slovencev na Instagramu je mlajša od 30 let, enako je na Snapchatu – v Sloveniji in tujini. Demografski podatki za posamezna omrežja sicer kažejo, da so te značilnosti uporabnikov v Sloveniji na splošno podobne globalni sliki. Twitter pri nas izstopa po pojavnosti v medijih. Redni uporabniki Twitterja so predvsem ljudje, ki se ukvarjajo s sodobnimi tehnologijami, medijski profesionalci in seveda politiki, precej manj pa ga uporablja drugo prebivalstvo. Zaradi medijske razvpitosti pa daje vtis velike splošne rabe.

Oglaševalci za svoj vložek želijo čim bolj konkretne rezultate, zato tu zmaguje Facebook, ki ima v Sloveniji še vedno daleč največ uporabnikov in največji doseg, osnovna platforma za statistiko pa daje odlične podatke za analizo uspešnosti oglaševanja in komunikacije. Druga omrežja so pri tej statistiki precej slabša. S časom, novimi generacijami uporabnikov, tehničnimi spremembami, večjo uporabo mobilnih telefonov in spremembami v uporabi interneta kot takega se seveda spreminja tudi uporaba družbenih omrežij, ki uvajajo nove načine interakcij in hkrati želijo biti privlačna uporabnikom in oglaševalcem. Pritok oglaševalskega denarja je navadno dober pokazatelj moči posameznega omrežja. Kar dobra polovica celotnega vložka, ki ga v Sloveniji podjetja namenijo za zakup na digitalnih kanalih, steče v Google, Facebook, nato v Instagram ter precej manj v Twitter. Sprva, pred dobrimi desetimi leti, so bile objave predvsem tekstovne, potem je prevladovala tehnologija, sedaj pa jo že močno izpodriva video. Lahko bi rekli, da se internet, kot celota, in družabna omrežja že bolj gledajo kot berejo. Nove aplikacije, kot je na primer Snapchat temeljijo prav na videu. Pomemben trend, ki ga opažajo poznavalci, je tudi upadanje komuniciranja v družbenih omrežjih v primerjavi z naraščanjem dvostranskih stikov, na kar je pred časom opozoril tudi sam Mark Zuckerberg, ustanovitelj Facebooka. Da je podjetje o tem trdno prepričano, je dokazalo s tem, da je kupilo vzhajajoči klepetalnik Whatsapp. Morda je k vzponu tovrstnih spletnih klepetalnic, ki temeljijo na dvostranskih stikih in ne več na množičnih oglasnih tablah, pripomogla tudi nova doba tako imenovane politične korektnosti, saj uporabniki postajajo previdnejši pri izražanju svojih stališč in ne želijo vseh svojih vsebin več deliti javno. Drug pomemben trend, ki ga je zdaj tako silovito izrazil Pokemon go, pa je igrifikacija, ki je napovedala svoj pohod. Pokemon go je dokaz, koliko svojih podatkov so uporabniki pripravljeni deliti za dobro izkušnjo, kar bo prav gotovo vplivalo na razvoj uporabniške izkušnje v prihodnosti. Igra se je izkazala kot odlična za povečanje obiska na fizičnih lokacijah. Na Japonskem je imel McDonalds ob zagonu igre na

trgu zakupljenih 3000 sponzoriranih lokacij, sicer pa je od iznajdljivosti podjetij na krajih, kjer se pojavljajo pokemoni, odvisno, kako bodo izkoristila povečan obisk za pospeševanje prodaje tudi s posebno ponudbo, oblikovano prav za igralce Pokemon go. Kljub vsemu pa družbeni mediji ne obstajajo v vakuumu. Uporabniki uporabljajo vse možne medije in naprave, ki delujejo na vrsti kanalov.

Plačane objave na družbenih medijih morajo biti del širše marketinške strategije. Vsebine morajo biti prilagojene različnim družbenim medijem. Družbeni mediji pa danes niso več „družbeni“. Postali so mediji, ki jim oglaševalci plačujejo, če želijo biti opaženi. Danes je marketing veliko več kot promocija, če se spomnimo Kotlerjeve teorije 4P (product, price, placement, promotion). Kljub vsemu so družbena omrežja še neizkoriščen zaklad za razumevanje potrošnikov in njihovih potreb. Ni razloga, zakaj oglaševalci ne bi družbenih omrežij uporabili za spreminjanje poslovanja, medtem ko bi na njih še vedno tudi oglaševali.

Slika 5.1: Statistika slovenskih uporabnikov Facebooka



Vir: Agencija Bsmart (2016).

6 ŠTUDIJA PRIMERA

V drugem delu diplomske naloge bom predstavila oglaševanje v podjetju Kamini Kočever. Prikazala bom oglaševanje podjetja v tradicionalnih medijih (časopis, televizija in radio) in prehod k spletnemu oglaševanju, ki smo ga začeli izvajati v letu 2016. Temu bo sledila primerjalna analiza učinkovitosti obeh vrst oglaševanja ter primerjava stroškov, porabljenih za posamezen tip oglaševanja. Navedeni statistični in finančni podatki so del internega gradiva podjetja.

Podjetje Kamini Kočever je družinsko podjetje z več kot 30 letno tradicijo, specializirano za kamine in kaminsko tehniko. Kupcem nudimo izdelke visoke kakovosti in skrbimo za nenehne inovacije ter najmodernejšo tehnologijo v proizvodnem procesu. Naš prodajni program vključuje kamine, peči, vrtno kamine, lončene peči, tehniko za kuhanje in pečenje na les, poleg obsežne ponudbe pa nudimo tudi svetovanje, montažo in sanacijo.

6.1 OGLAŠEVANJE PODJETJA KAMINI KOČEVAR V TRADICIONALNIH MEDIJIH

6.1.1 OGLAŠEVANJE V TISKANIH MEDIJIH

Časopisno oglaševanje je bila prva oblika oglaševanja, ki smo jo uporabili v podjetju. Želeli smo pokriti območje celotne Slovenije, pri čemer smo predvidevali, da je vsaka slovenska družina v povprečju naročena na vsaj en dnevnik. Tako smo oglaševali zlasti v prilogah Moj dom Dnevnika, Delo in dom Dela ter v prilogi Kvadrati dnevnika Večer. Kasneje smo začeli oglaševati tudi v poslovnem časopisu Finance. Za časopisno oglaševanje smo se odločili zlasti zaradi naše ciljne skupine, saj v podjetju nudimo predvsem kakovostne izdelke višjega cenovnega razreda. Predvidevali smo, da časopise berejo zlasti starejše starostne in višje izobrazbene skupine, ki jih nakup kamina morda interesira ter si ga lahko privoščijo. Naša predvidevanja večinoma potrjujejo tudi naslednji podatki:

- Doseg Dela in dom je 11,3 %, kar znaša približno 189.000 bralcev. Povprečna tiskana naklada je v aprilu 2016 znašala 93.500 izvodov. Doseg v daljšem časovnem obdobju znaša 17,7 %, kar je 295.000 bralcev. Socio-demografska struktura bralcev na doseg enega izida kaže, da največji delež bralcev, to je 28 %, zapade v starostno skupino od 60 do 75 let. Temu sledijo starostne skupine 50 do 59 let (25,9%), 40 do 49 let (18,7 %), 30 do 39 let (18,0%), 20 do 29 let (7,5 %) in 10 do 19 let (2,1 %). Večina bralcev ima dokončano 4-letno srednjo šolo (30,4 %), višjo šolo, visoko šolo ali fakulteto ali več (29,5 %) ali dokončano 2 ali 3 letno strokovno šolo (22,6 %). Po zaposlitvenem statusu

je največ zaposlenih (41%) in upokojencev (32,5 %). Na podatek o dohodku gospodinjstva je večina odgovorila z ne želim povedati (28,8 %), sledi nad 1400 do 1800 EUR (14,6 %) in nad 1800 do 2200 EUR (12,5 %).

- Doseg priloge Moj dom je 15, 2 %, kar znaša 259.000 bralcev, povprečna naklada pa obsega 105.000 izvodov. Struktura bralcev po starosti kaže, da največji delež predstavlja starostna skupina 46 do 65 let (46, 5 %), sledijo skupine 26 do 45 let (28, 8 %), 66 do 75 let (18,6 %) in 10 do 25 let (6,2 %). Doseg priloge je najvišji v skupinah 66 do 75 let (22,5 %) in 46 do 65 let (19,5 %). Po izobrazbi ima večina bralcev končano štiriletno srednjo šolo (33,4 %) ali poklicno šolo (28, 8 %).
- Doseg Financ obsega 55.000 bralcev, naklada pa znaša 11.500 izvodov, kar pomeni, da en izvod bere približno 5 ljudi. Demografija bralcev kaže, da ima 16% bralcev Financ nadpovprečni dohodek (nad 1.460 EUR) ter da 69,3 % živi v gospodinjstvu s 3 ali več osebami. Gre za bralce, ki jih zanimajo različne teme, 40 % pa je navedlo tudi, da jih zanimajo oglasna sporočila oz. pogosto opazijo oglase v revijah. 33, 4 % bralcev Financ, ko jim je nekaj všeč, kupijo ne glede na ceno.

Zgoraj predstavljeni podatki in praksa so pokazali, da je za naše podjetje smotrno oglaševati zlasti v Financah, saj so bralci visoko izobraženi z visokimi dohodki in visoko kupno močjo. V letu 2014 smo tako oglaševali v vseh treh opisanih medijih, v letu 2015 pa le v Financah. V letu 2014 smo za oglaševanje v Financah porabili 2.459 EUR, za prilogo Moj dom časopisa Dnevnik 750 EUR in tudi za prilogo Delo in dom dnevnika Delo 750 EUR. Čeprav je oglaševanje v Financah precej dražje, se je izkazalo za učinkovitejše. Tudi dosegi bralcev Financ naraščata – v letu 2013 je znašal 51.000 bralcev, v letu 2015 pa 55.000 bralcev.

V podjetju vseskozi oglašujemo tudi v drugih časopisnih medijih, kot so oglasniki Vaš profit (pokriva območje celotne Slovenije), Adut (območje Osrednje Slovenije), Kamniške novice (območje Osrednje Slovenije) ter Vse za gradnjo. Vse za dom (območje Primorske). Oglašujemo tudi v specializiranih revijah, kot so Hiše, Eko Dežela, Salomon in Varčuj z energijo.

V letu 2014 smo za oglaševanje v tiskanih medijih namenili 10.964 EUR sredstev, v letu 2015 pa 11.834 EUR. Letos smo v prvi polovici leta (do 30.6.) za to vrsto oglaševanja porabili 7.055 EUR, kar nakazuje, da bomo do konca leta 2016 presegli lansko vrednost, zlasti če upoštevamo, da je glavna sezona v podjetju od septembra do decembra, ko

oglaševanju namenimo toliko več pozornosti. Potrdimo lahko ugotovitev iz teoretičnega dela naloge, da trg tiskanih medijev ni v zatonu, saj tovrstnemu oglaševanju namenjamo vsako leto več proračuna. Spremenila se je zlasti oblika dostave informacij, saj vse več ljudi bere časopise in revije na spletu, kar pomeni manjše število naklad fizičnih izvodov časopisov in revij. Posamezne vsebine so dostopne tako v tiskanih kot spletnih izdajah, določene le na spletu, spet druge pa zgolj v tiskani obliki. V letu 2014 smo oglaševali v desetih tiskanih medijih, v letu 2015 pa v šestih, katerim smo namenili več sredstev.

Podrobno primerjalno analizo oglaševanja v tiskanih medijih za leti 2014 in 2015 prikazuje Tabela 2.

Tabela 2: Oglaševanje podjetja Kamini Kočever v tiskanih medijih

MEDIJ	2014 v EUR	2015 v EUR
Finance	2459	2580
Dnevnik (priloga Moj dom)	750	/
Delo (priloga Delo in dom)	750	/
Večer (priloga Kvadrati)	2352	4961
Vaš profit	2700	2799
Adut	324	/
Kamniške novice	241	357
Vse za gradnjo. Vse za dom	248	/
Hiše	650	/
Eko Dežela	/	742
Salomon	490	/
Varčuj z energijo	/	395
SKUPAJ v EUR	10.964	11.834

Vir: Lastna analiza (2016).

6.1.2 TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE

Za televizijsko oglaševanje smo se v podjetju prvič odločili leta 2014. S to vrsto medija smo želeli predvsem povečati in utrditi prepoznavnost naše blagovne znamke. V ospredju ni bil poziv k nakupu, ampak ustvarjanje imena blagovne znamke – Kamini Kočever. Čeprav je televizijsko oglaševanje dražje od radijskega in časopisnega, smo predpostavljali, da bomo s to vrsto oglaševanja dosegli večjo učinkovitost. Oglaševali smo na TV Slovenija 1 in TV Slovenija

2. Postaji smo izbrali zaradi strukture gledalcev, ki je na omenjenih postajah za nas primernejša kot struktura gledalcev postaj POP TV ali Kanal A, hkrati pa sta nam postaji TV Slovenija 1 in TV Slovenija 2 bili dostopnejši s finančnega vidika. V letu 2014 smo televizijskemu oglaševanju namenili 15.848 EUR sredstev, v letu 2015 pa 16.687 EUR. Letos bomo oglaševali v drugi polovici leta, ki časovno zaobjame tudi glavno sezono v podjetju. Na Sliki 6.1 je prikazan plan objav podjetja Kamini Kočever na TV Slovenija 1 in 2 med 28.9. in 13.10.2015.

Slika 6.1: Plan objav na TV Slovenija 1 in TV Slovenija 2 med 28.9. in 13.10.2015

postaja	termin	Predvajanje	Št. objav	Št. sekund	Cena na sekundo	Skupaj v EUR
TV SLOVENIJA 1	med	Dobro jutro	3	36	7,20	259,20
	med	Šport, Vreme 13:25	3	36	12,00	432,00
	med	Šport, Vreme 17:20	3	36	12,00	432,00
	med	prekinitve popoldanskih oddaj	3	36	18,00	648,00
	med	redni blok 18:00 - 19:00	3	36	18,00	648,00
	med	med Dnevnikom/pred Utripom, Zrcalom tedna	4	48	36,00	1.728,00
	med	Šport, Vreme - 19:50	4	48	36,00	1.728,00
	med	prekinitve večernih oddaj (20:00 - 22:00)	4	48	48,00	2.304,00
	med	Redni bloki 20:00 - 22:00	4	48	30,00	1.440,00
	med	Pred Kulturno kroniko	4	48	30,00	1.440,00
	med	Šport/Vreme - 22:40	4	48	30,00	1.440,00
	TV SLO 2	med	TV SLOVENIJA 2 - šport (Formula 1, smučanje)	6	72	22,00
Skupna vrednost objav			45	540		14.083,20
Količinski popust			60%			7.499,52
Skupaj za plačilo (v EUR)						6.583,68

Vir: Lastna analiza (2015).

Kot je razvidno s slike, se je oglas v tem času predvajal 45-krat. Cena oglasa je bila odvisna od termina predvajanja, pri čemer je najnižja cena oglasa znašala 259,20 EUR (oglas se je predvajal zgodaj zjutraj med oddajo Dobro jutro), cena najvišjega oglasa pa je bila 2.304 EUR (oglas se je predvajal med prekinitvami večernih oddaj, to je med 20.00 in 22.00 uro zvečer). Cena je močno odvisna od termina predvajanja – večja kot je gledanost oddaj v času, ko želimo oglaševati, višji bo strošek oglaševanja. Oglasi, ki so se predvajali po 19.00 uri, so praviloma

trajali 48 sekund, oglasi, ki so se predvajali v dopoldanskem in popoldanskem času, pa so bili krajši, in sicer 36 sekund.

Za oglaševanje na televiziji smo izbrali starostno skupino od 25 do 54 let, kar predstavlja 889.887 ljudi. Podrobna analiza 50-dnevnega oglaševanja (50 dni v časovnem obdobju med 2. februar 2015 in 25. oktober 2015) je pokazala naslednje rezultate:

- v tem času se je naš oglas predvajal 119-krat;
- dolžina oglasa je znašala 12 sekund;
- doseg oglasa je bil 68,63 % (to je 610.716 oseb od celotne ciljne skupine, ki predstavlja 889.997 ljudi);
- posameznik naj bi oglas videl 5-krat;
- GRP (ang. gross rating point) oz. seštevek vseh ratingov je znašal 326,52 %;
- cena/GRP (cena/1 % ciljne skupine) je bila 96 EUR; kar pomeni 96 EUR za 8898 ljudi;
- gledanost je bila najvišja med predvajanjem svetovnega prvenstva (10,17 % GRP med smukom, 10,23 % GRP med slalomom, 11,58 % GRP med smučarskimi skoki), srednja med aktualno informativnimi oddajami (5,05 % GRP med blokom 20.30– 21.30) in najnižja med jutranjim programom (1,35 % GRP med oddajo Dobro jutro), risankami (0,70 % GRP med blokom 18.35–18.50) in nična med ponovitvijo drame Pokličite babico (0,00 % GRP).

6.1.3 RADIJSKO OGLAŠEVANJE

Radio je široko dosegljiv medij, saj ga poslušamo skoraj povsod. V podjetju smo oglaševanje na radiu izbrali kot podporni medij ostalim oglaševalskim medijem in ni bil naša prva izbira pri oglaševanju. Prednost smo dali oglaševanju v tiskanih medijih predvsem zaradi pomanjkanja vizualnega učinka radijskega oglaševanja, ki je v trženju naših proizvodov pomemben dejavnik.

Glede na to, da je na slovenskem oglaševalskem trgu veliko radijskih postaj, smo za oglaševanje izbrali Radio1, ki ima največjo stopnjo poslušanosti. Oglaševanje je potekalo na celotnem območju Slovenije. Z oglaševanjem na radiu smo začeli v letu 2015, pred tem na radijskih postajah nismo oglaševali. V radijskem oglaševanju smo videli naslednje prednosti: nizko ceno oglaševanja, zaradi česar smo lahko dosegli večjo frekvenco objav ter s tem povečali doseg, veliko število poslušalcev in vpliv oglaševanja na nakup – z dodatno akcijsko ponudbo smo želeli povečati zavedanje potrošnikov o produktih ter pospešiti nakup.

Oglaševalska akcija je potekala od 18.10 do 18.11 2015, oglaševali pa smo na naslednjih postajah: Antena Gorenjska, Antena Kranj, Antena Ljubljana, R1 Celje, R1 Črnomelj, R1 Dolenjska, R1 Goldi, R1 Koroška, R1 Maribor, R1 Obala, R1 Prekmurje, R1 Primorska, R1 Ptuj, R1 Ribnica in R1 Velenje. Skupno smo za radijsko oglaševanje v letu 2015 namenili 6198 EUR sredstev. Ker je največji rating ravno v dopoldanskem času, smo tudi sami želeli največ objav znotraj dopoldneva, čeprav so se objave predvajale tudi v popoldanskem času. Na Sliki 9 je prikazan plan objav na postaji R1 Celje med 18.10 in 18.11 2015. V tem času se je naš oglas na omenjeni postaji predvajal 96-krat, cena oglasa na sekundo pa je znašala 3,84 EUR. Kot je razvidno s Slike 6.2 se je oglas predvajal vsak drugi dan, 6-krat na dan.

Slika 6.2: Plan objav na R1 Celje med 18.10 in 18.11.2015

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18
6:47							■						■						■							■						
7:47	■				■						■				■						■				■							■
8:47			■							■							■						■						■			
9:47							■						■						■							■						
10:47	■				■						■				■						■				■							■
11:47			■							■							■						■						■			
12:47	■				■		■				■			■				■			■			■			■					■
13:47			■				■			■				■				■					■				■			■		
14:47	■		■		■				■		■			■				■			■			■			■			■		
15:47							■						■						■							■						
16:47	■				■						■				■						■				■							■
17:47			■							■							■						■						■			
18:47							■						■							■						■						
19:47	■				■						■				■						■				■							■
20:47			■							■							■						■						■			

Vir: Lastna analiza (2015).

Oglas, ki smo ga predvajali na televiziji, smo prenesli na radio. S povezovanjem obeh medijev smo na radio prenesli podobe televizijskega oglasa z isto zvočno kuliso (gorenje ognja in bitje srca) ter istim tekstom – *Dober kamin je srce vašega doma*. Predpostavljali smo, da bodo poslušalci, ki imajo v spominu televizijski oglas, prepoznali tudi radijski oglas in njegovo sporočilo. Oglasu smo dodali še poziv k odločitvi za nakup s trenutno akcijsko ponudbo. V oglasu smo uporabili malo besed in jasno sporočilo, saj radio slabo prenaša obilico informacij.

Uporabili smo zvočne efekte (vizualizacijsko sredstvo) ter ponavljanje (spominsko sredstvo), saj smo z oglasom želeli pritegniti čim večjo pozornost.

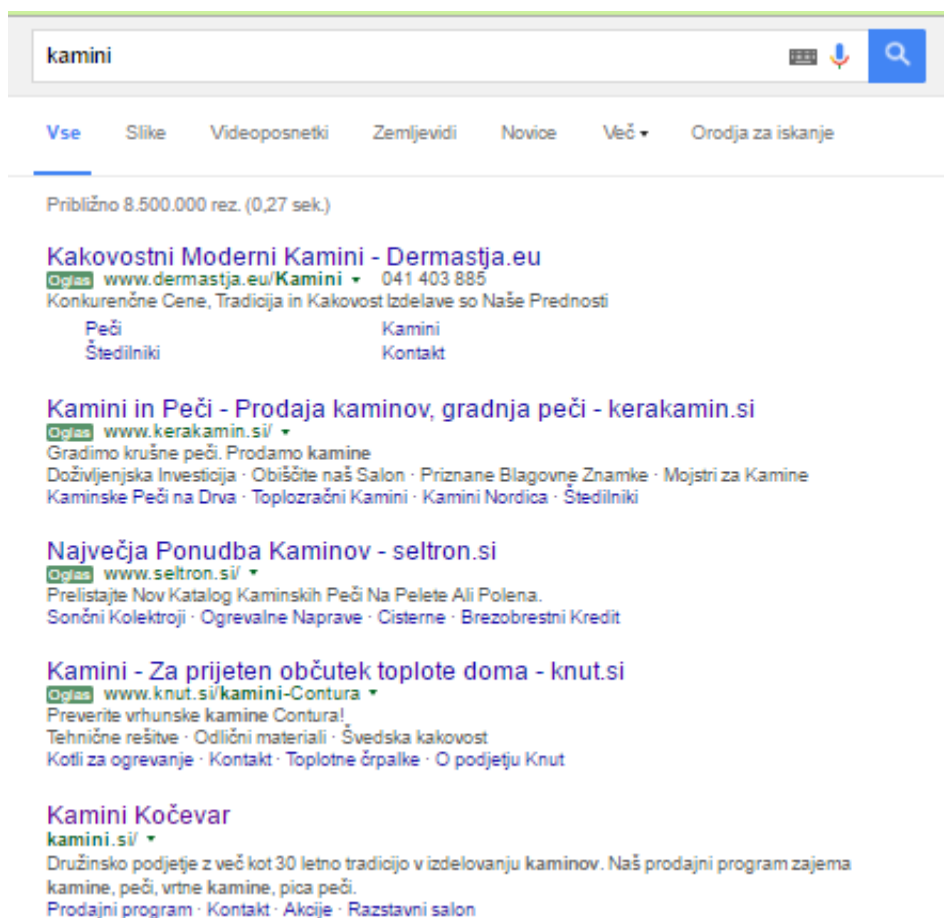
Letos se za oglaševanje na radiu nismo odločili, saj so se pokazale naslednje slabosti: omejitev kreativnosti, saj se izdelka na radiu ne da pokazati; nepozornost – poslušalci spremljajo program kot zvočno kuliso neke aktivnosti in oglasom ne namenjajo popolne pozornosti; minljivost – ker so sporočila le slušna, je njihov obstoj kratek, zato je tudi pomnjenje slabše, zaradi tega pa je treba oglas večkrat ponoviti; veliko število radijskih postaj, ki imajo svoj krog občinstva ter težko merljivi učinki oglaševanja.

6.2 OGLAŠEVANJE PODJETJA KAMINI KOČEVAR NA SPLETU

6.2.1 OGLAŠEVANJE NA SPLETNI STRANI

Zaradi predstavljenih prednosti spletnega oglaševanja smo se tudi v podjetju Kamini Kočevar odločiti uporabiti splet kot medij oglaševanja. Tako smo najprej vzpostavili spletno stran kot temelj spletne prisotnosti. Spletna stran je najbolj osnovna in obenem najpomembnejša oblika spletne prisotnosti. Na naši spletni strani stranke obveščamo o novih akcijah, izdelkih in storitvah. Objavljamo podrobnosti o naši ponudbi, kje se nahajamo, s kom sodelujemo, kaj počnemo, kdo smo in kaj je naša vizija. Vzpostavitev kakovostne spletne strani je zahtevna naloga, kljub temu pa pomeni šele začetek. Potrebovali smo kar nekaj časa in resursov, a smo dosegli zelen rezultat: ob vnosu besede *kamini* v iskalnik Google, je naša spletna stran prvi organski rezultat iskanja za plačljivimi oglasi, kar je razvidno s Slike 6.3.

Slika 6.3: Rezultati iskanja besede *kamini* v Google iskalniku



Vir. Google (2016).

Visoko mesto med organskimi rezultati je bil eden temeljnih ciljev našega spletnega oglaševanja, saj raziskave kažejo, da ljudje bolj zaupajo podjetjem, ki so visoko med organskimi rezultati.

Ker želimo, da bi spletna stran res služila svojemu namenu, jo ves čas osvežujemo in skrbimo, da je aktualna. Zavedamo se, kdaj je na spletu zanimanje za nas najvišje (jeseni in pozimi) in kateri je tisti del leta, ko je obiskovalcev manj. Zato vseskozi, zlasti pa v sezoni, redno objavljamo svoje dosežke, spremembe v ponudbi, akcije, promocije, aktualne novice ter razne izobraževalne vsebine. Ker smo želeli povečati obisk na spleti strani, smo začeli z načrtovanjem in izvajanjem plačljivih in neplačljivih oblik spletne predstavitve. V letu 2016 smo začeli z oglaševanjem na Facebooku, že prej pa smo na omenjenem družbenem omrežju imeli poslovni profil ter objavljali in osveževali razne vsebine. S tem ves čas ustvarjamo kakovostne povratne povezave, kar ustvarja boljšo pozicijo v iskalnikih – organski obisk.

Prizadevamo si, da bi bila spletna stran za uporabnike čim preglednejša ter preprosta za uporabo. Posamezne komponente prodajnega programa smo razvrstili v več podkategorij, da lahko obiskovalec spletne strani hitro najde želeni produkt. Kamine smo tako npr. razdelili glede na tip (sevalni, toplovodni, toplozračni, zrakotesni), kurivo (bioetanol, drva, peleti, plin) in postavitev (3-stranska, kotna, panoramska, ravna, tunelska). Ob kliku na tip kamina, ki nas zanima, se nam odpre večje število produktov. Ko izberemo posamezen izdelek, se prikažejo kratek opis produkta, tehnične specifikacije, galerija, kjer si lahko ogledamo slike izdelka, mere (priložena je skica kamina z natančnimi merami), v zavihku prenosil pa si lahko obiskovalci na svoj računalnik prenesejo tudi dokument v pdf* obliki, ki vsebuje vse splošne tehnične specifikacije in skico z merami. Naš kontakt je med brskanjem vseskozi viden na levi strani, kar omogoča stranki, da nas lahko pokliče kadarkoli: če potrebuje podrobnejše informacije, se ne znajde na spletni strani, se je odločila za nakup, se želi oglasiti v našem razstavnem salonu ipd. V razdelku tehnologije objavljamo izobraževalno vsebino (npr. razlike med različnimi sistemi ogrevanja), stranke pa nas lahko tudi kontaktirajo za več informacij o sistemih in tehnologijah ogrevanja. Stranke nas lahko kontaktirajo preko spletnega obrazca, kamor vnesejo svoje kontaktne podatke, mi pa jim odgovorimo v najkrajšem možnem času. Preko omenjenega obrazca nas lahko stranke kontaktirajo tudi glede posameznih produktov, projektiranja, montaže ali sanacije.

Zavedamo se, da brez kakovostne vsebine ni oglaševanja, prav tako je kakovostna vsebina temelj za vse ostale marketinške aktivnosti. Z elementi, opisanimi v predhodnem odstavku, smo v podjetju želeli predvsem:

- povečati prodajo;
- povečati pripadnost blagovni znamki in ustvariti zaupanje;
- zvišati zavedanje o blagovni znamki in izboljšati odnos strank;
- doseči večji obisk na spletni strani.

Vsebino tudi nenehno osvežujemo in optimiziramo, kar nam omogoča dobro pozicijo v iskalnikih. Ker smo se zavedali, da bodo naše aktivnosti imele večji učinek, če bomo prisotni na več kanalih hkrati, smo začeli tudi z oglaševanjem na Facebooku. Menimo, da je več možnosti za prodajo, če potencialne kupce dosegamo preko različnih kanalov.

6.2.2 OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK

Za oglaševanje na Facebooku smo se odločili, saj gre za družbeno omrežje, ki z več kot milijardo uporabnikov predstavlja največjo izloščbo na svetu in podjetjem nudi številne priložnosti za večanje razpoznavnosti, vzpostavitev pristnega odnosa s potrošniki ter ne nazadnje tudi večanje profita. Prisotnost na družbenem omrežju je postala neizbežna za vse tiste poslovne subjekte, ki so radi v koraku s časom in na svojo blagovno znamko gledajo celostno. Z skoraj 900.000 uporabniki je Facebook vodilni družbeni medij, ki lahko podjetjem prinese ogromno koristi.

Odločitev kje, kaj in zakaj oglaševati zato ni bila pretežka. Poleg velikega števila uporabnikov pa so bili razlogi za oglaševanje na Facebooku naslednji:

1. Le 1 euro na dan in še vedno so rezultati

Minimalni znesek za oglaševanje je 1 euro na dan. Kljub temu, da je to zelo majhen znesek, lahko z eno oglasno skupino dosežemo na tisoče ljudi, ki ustrezajo specifičnim kriterijem. Z različnimi tipi avkcije lahko določimo nam najbolj primerno strukturo in potek kampanje. Na voljo je več vrst avkcij, vendar so najbolj popularne štiri vrste:

- cena na tisoč prikazov (CPM): povečanje izpostavljenosti in zavedanje blagovne znamke;

- cena na klik (CPC): pridobivanje obiskovalcev, ki kliknejo na naš oglas in pridejo na naše spletno mesto;

- optimizirana cena na tisoč prikazov (oCPM): Facebook pokaže oglas ljudem, za katere verjamejo, da je največja možnost, da bodo aktivno sodelovali;

-cena na akcijo (CPA): primerno, če iščemo uporabnike, ki naredijo specifično akcijo, ko vidijo naš oglas (npr. všečkajo našo Facebook stran).

2. Opcije za ciljanje potencialnih kupcev z oglasi so odlične

Oglas ciljamo geografsko, demografsko in interesno, pri čemer lahko med samo kampanjo bolj specifično določimo, komu se bodo oglasi prikazovali.

3. Facebook ima masovno publiko, v kateri so tudi naše stranke

Glede na veliko število dnevno aktivnih uporabnikov so med temi uporabniki naše potencialne stranke. Ko v sklopu vzpostavitve kampanje definiramo našo ciljno publiko, nam Facebook pokaže, koliko Facebook uporabnikov bomo lahko dosegli.

4. Enostaven nadzor nad porabljenim proračunom, izvedba ROI

Ne glede na to, koliko investiramo v oglaševanje je pomembno, da vemo točno, kaj se bo iz tega razvilo. V Adverts Manager vidimo, koliko smo porabili in kakšni so bili rezultati. Prikaz je zelo specifičen kot npr.: kolikokrat se je pokazal naš oglas, število klikov, cena na klik, cena na konverzijo.

5. Želimo biti korak pred konkurenco

Glede na to, da se naša konkurenca še ne poslužuje oglaševanja na Facebooku, se nam to zdi odlična priložnost, da smo korak pred njimi. Z oglaševanjem bomo pritegnili pozornost, povečali zavedanje naše blagovne znamke in stopili v stik z našo publiko in kot rezultat pridobili več novih kupcev oz. kontaktov.

Prvotno smo bili samo prisotni na Facebooku in se s svojo stranjo nismo ukvarjali. S tem nismo izkoriščali potenciala, ki nam ga Facebook ponuja. Biti prisoten na Facebooku pomeni, da s svojo Facebook stranjo dejansko upravljamo, komuniciramo s svojimi potencialnimi strankami, spremljamo njihove odzive in smo v stalni interakciji. Na Facebooku moramo pisati objave vsaj enkrat tedensko. Le-te morajo biti zanimive, povezane z našo dejavnostjo, primerne za branje v

prostem času. Objave morajo vsebovati tudi atraktivne slike in video posnetke, da pritegnejo pozornost ljudi.

Če želimo na uporabnike narediti dober vtis, moramo najprej poskrbeti za privlačno postavitev. Glede na to, da profilna fotografija predstavlja našo Facebook vizitko, je smiselno poskrbeti za prepoznavo podobo. Zato smo najprej preuredili naslovnico. Zamenjali smo naslovno fotografijo (cover) ter poleg profilne fotografije zapisali tudi ime naše Facebook strani ter kategorijo. V nastavitvah smo vnesli čim več za uporabnika koristnih informacij o podjetju. Več informacij, ki bodo na voljo, lažje se bo uporabnik odločil, če bo postal naš oboževalec.

Ker bi radi uporabnike ne samo pritegnili, ampak tudi dolgoročno zadržali na naši Facebook strani, smo morali poskrbeti za kvalitetno vsebino. Želimo ustvariti za uporabnike relevantno in privlačno vsebino, s katero bomo na izviren način opozorili nase ter z uporabniki vzpostavili globljo vez. V ospredje smo postavili posameznika in njegove interese ter pripravili čim več aktualne vsebine. Na ta način smo vključili vsebinski marketing v strategijo našega komuniciranja. Ne želimo objav, ki suhoparno promovirajo naše izdelke in storitve, saj se bojimo, da bi s tem delovali preveč vsiljivo in se bi nas uporabniki hitro naveličali. Pametno je poskrbeti tudi za zabavne in informativne objave, ki bodo še bolj utrdile vez med nami in našimi oboževalci. Objavam smo dodali še privlačno vizualno podobo, saj uporabnike najpogosteje pritegnejo objave, ki vsebujejo fotografijo. Slika 6.4 prikazuje primer objave na naši Facebook strani, desno pa so prikazani statistični podatki o ogledu slike.

Slika 6.4: Primer objave na Facebooku in statistični podatki o objavi


Post Details Statistični podatki imajo lahko krajšo zakasnitev glede na dejansko dogajanje v objavi

Kamini Kočever
Objavil Zan Bagaric (?) · 21. junij · 🌐

Si želite na svojem vrtu tak vrtni kamin?

Kamin New Jersey je izdelan iz marmornega drobljenca, s polirano delovno površino za lažje vzdrževanje in uporabo. Je vir naravne toplote, mesto doživetij in sprostitev, hkrati pa lep dekoracijski element. Zavijajmo rokave in se pripravimo na piknik!

www.vrtni-kamini.si



Get More Likes, Comments and Shares
Boost this post for 3 \$ to reach up to 4000 people.

Dosežene osebe: 29.898 Promoviraj objavo

👍👎 276 Št. komentarjev: 9 19 Shares

👍 Všeč mi je 💬 Komentiraj ➦ Deli z ostalimi

29.898 People Reached

338 Reactions, Comments & Shares

299 👍 Všeč mi je	275 On Post	24 On Shares
1 😂 Haha	1 On Post	0 On Shares
1 😲 Wow	0 On Post	1 On Shares
18 Komentarji	12 On Post	6 On Shares
19 Shares	19 On Post	0 On Shares

1630 klik

1170 Ogledi fotografije	224 Kliki povezave	236 Drugi kliki
-----------------------------------	------------------------------	---------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Prijavi kot neželeno	0 Stran mi ni všeč

Vir: Kamini Kočever (2016).

Sama prisotnost na največjemu družbenemu omrežju ni zadostna, zato smo morali poskrbeti za ustrezno promocijo naše Facebook strani. Za začetek smo povabili prijatelje, ki bi jih naša dejavnost utegnila zanimati. Nekaj brezplačne pozornosti smo zagotovili tudi tako, da smo v nastavitvah označili, da želimo, da se naša Facebook stran prikaže kot predlog uporabnikom, ki so postali oboževalci podobne strani. Poleg vseh brezplačnih oblik promocije pa smo izkoristili tudi možnost plačljivega oglaševanja, ki ga ponuja Facebook. Vsak mesec smo investirali določena sredstva v oglase z namenom pridobivanja novih oboževalcev in v promocijo objav, s čimer smo si zagotovili, da naše objave vidi več uporabnikov. Poleg organskega smo tako pridobili še dodaten, plačan obseg naše ciljne publike.

6.2.3 ANALIZA FACEBOOK STRANI

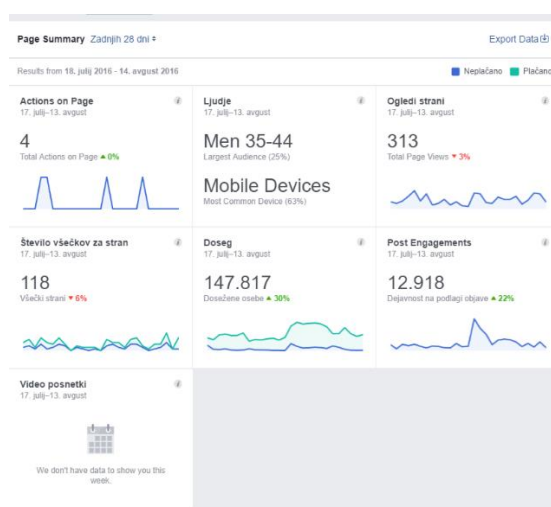
Facebook nam omogoča statistično analizo strani v zavihku Vpogledi, kjer najdemo pomembne informacije. Z analizo pridobljenih podatkov lahko izboljšamo strategijo našega nastopa na Facebooku, zato je redna uporaba Vpogledov in analiza pridobljenih rezultatov zelo

pomembna. Vpogledi vsebujejo šest zavihkov, in sicer: Pregled, Všečki, Doseg, Odziv, Objave, Uporabniki. Spodaj bom podrobneje predstavila analizo vsakega zavihka.

Pregled

V spodnjem zavihku smo izbrali vpogled (overview) za obdobje zadnjih 28 dni. To je maksimalno obdobje, ki ga lahko v tem načinu izberemo. Podatke za daljše obdobje lahko vidimo v dodatnem zavihku, kjer so prikazani v Excelovi datoteki. Preglednica na Sliki 6.5 nam ponudi hiter pregled glavnih parametrov.

Slika 6.5: Pregled obdobja zadnjih 28 dni



Vir: Kamini Kočevar (2016).

Všečki

V obdobju zadnjih 28 dni smo z objavami dosegli 118 novih všečkov, v času celotne kampanje pa 1970. Všečki rastejo iz tedna v teden, skupnost (community) se širi. Največ všečkov, to je 697, je dosegla objava z dne 23.2.2016.

Objave

Objekt oglaševanja so objave, s katerimi želimo doseči čim več ljudi. Cilj oglaševanja objav je predstaviti različne modele kaminov ter podajanje predlogov za uporabo. Skozi oglaševanje želimo ljudi navdušiti za vgradnjo kaminov. Objave vsebujejo atraktivne fotografije ter tekst, ki ne nagovarja direktno k nakupu, ampak sporoča kaj uporabnega, koristnega za uporabnika. Dobre vsebine in pravi način komuniciranja z uporabniki pomenijo tudi dobro promocijo, kar vpliva na končno prodajo oziroma uspešnost poslovanja.

Doseg

V obdobju zadnjih 28 dni smo z objavami dosegli 147.817 različnih ljudi. Poudarek je na različnih, kajti če bi seštevali po objavah posamezno, bi bila ta številka precej večja, saj bi se nekateri uporabniki podvojili. Če pogledamo zadnji dve objavi, ima zadnja trenutni doseg 25.356, predzadnja pa je dosegla 39.407 različnih uporabnikov Facebooka. Objave se delijo na organske (neplačane) in plačane. Objava z dne 1.8.2016, ki je bila najuspešnejša v obdobju zadnjega meseca, je tako imela organski doseg 5.826 uporabnikov in plačan doseg 33.581 uporabnikov, kar je prikazano na Sliki 6.6. Pomembno je, da je vsebina objave dobra. S tem dobimo veliko organskih objav, kar pa pomeni brezplačno oglaševanje.

Slika 6.6: Pregled organskega in plačanega dosega objave z dne 1.8.2016

Published	Objavi	Vrsta	Targeting	Reach	Engagement	Promote
8.8.2016 13:20	 Pričarajte toplino in ambient na vašem dvorišču, vrtu, baz			25,356 Organic 5.826 Paid 33.581	916 5	Promoviraj objavo
1.8.2016 9:00	 Kaminska peč na drva ali pelete PIAZZETTA lahko z ventili			39,4K	2,2K 308	Promoviraj objavo
25.7.2016 9:00	 Večeri na prostem bodo še bolj romantični s kaminom SU			16,7K	915 78	Promoviraj objavo
18.7.2016 10:00	 Zavijamo rokave in se pripravimo na piknik. :-) MELODY			21,1K	927 161	Promoviraj objavo
11.7.2016 12:44	 Za manjša stanovanja, kjer z a kamin ne potrebujete več			18,1K	661 330	Promoviraj objavo

Vir: Kamini Kočever (2016).

Odziv

Dejavnost na podlagi objave (post engagement) je bil v obdobju zadnjih 28 dni 12.918, kar pomeni da je 12.918 ljudi reagiralo na naše objave. Pod dejavnosti na podlagi objave štejemo klike na sliko ali na link, všečke, komentarje in delitve. Pomembno je tudi, da smo dostopni in odzivni na kakršne koli komentarje in sporočila uporabnikov, ki s klikom na gumb sporočila stopijo v kontakt z našo Facebook stranjo in pričakujejo čimprejšnji odziv. Zato je pomembno, da na vprašanje odgovorimo v čim krajšem času in na strokoven način.

Uporabniki

Ciljna skupina, ki jo nagovarjamo, je 28–61 let, ta skupina se je pokazala tudi za najbolj odzivno. Dosegli smo 35 % žensk in 63 % moških. Največji doseg je bil v starostnih skupinah 25–34 let (15 % žensk in 27 % moških), sledi starostna skupina 35–44 let (12 % žensk in 23 %

moških). Strukturo uporabnikov, ki so si ogledali naše objave, prikazuje Slika 6.7. Ciljamo ljudi, ki izkazujejo naslednje interese: renoviranje, notranji dizajn, izboljšava doma, naredi sam oz. DIY (do it yourself), gradnja, arhitektura, notranje ideje, nepremičnine. 63% objav je bilo ogledanih preko mobilnih telefonov in tablic, kar kaže tudi na porast mobilnega oglaševanja.

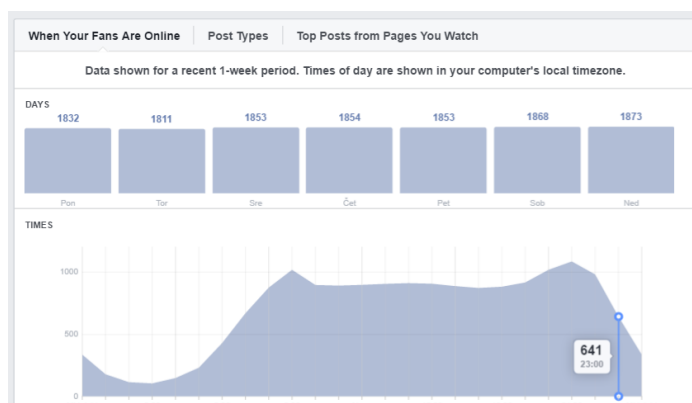
Slika 6.7: Struktura uporabnikov, ki so si ogledali naše objave



Vir: Kamini Kočevar (2016).

V analizi najdemo tudi podatek, kdaj je naša ciljna publika prisotna na Facebooku. V našem primeru je največ obiskovalcev prisotnih v soboto in nedeljo, okoli 21. ure zvečer, kar prikazuje Slika 6.8.

Slika 6.8: Dnevni in časovni pregled obiskov



Vir: Kamini Kočevar (2016).

Zaradi vse večje proaktivnosti konkurenčnih podjetij ter ostalih oglaševalcev smo iskali načine, kako se izpostaviti pred ostalimi oglaševalci. Facebook preferira objave, ki sprejmejo več pozitivnih povratnih informacij oz. odzivov (feedbackov), saj želi dobro vsebino posredovati čim večjemu številu ciljnih uporabnikov. Z dobro pripravljenimi objavami in natančnim ciljanjem lahko dosežemo tudi manjšo ceno na prikaz/klik v primerjavi z ostalimi oglaševalci. Ker so za postavitev in vzdrževanje Facebook kampanje potrebne izkušnje in znanje smo to delo v podjetju Kamini Kočever zaupali izkušenemu zunanjemu izvajalcu. Odzivi na naše objave so dobri, daleč pred konkurenčnimi oz. podobnimi stranmi. Stran je aktualna in vsečna, delamo na zavedanju o kvaliteti in tehnično naprednih rešitvah naših izdelkov ter pozicioniranju naše blagovne znamke na trgu. Gre za kvaliteten doseg izključno preko novic (news feeda) na stacionarnih računalnikih in mobilnih omrežjih. Ciljna skupina je starostno omejena in nastavljena glede na področja zanimanja. Na pregledu na Sliki 6.5 lahko ob številkah vidimo tudi zelene puščice in odstotke. Gre za primerjavo obdobja zadnjih 28 dni v primerjavi z obdobjem pred tem oz. predhodnih 28 dni. Puščice so obrnjene navzgor, kar govori o tem, da rastemo, saj smo dosegli 30 % več ljudi kot v predhodnem obdobju, dejavnost na podlagi objave pa je bila večja za 22 %. Glede na to, da se pred začetkom kampanje na naši Facebook strani ni veliko dogajalo, se je dinamika v zadnjih šestih mesecih močno popravila. Poleg tega trenutni meseci niso najbolj aktualni za prodajo naših proizvodov, saj je glavni del sezone še pred nami. Kljub vsemu smo se odločili, da oglaševanja v teh mesecih ne bomo povsem ugasnili, saj ne gredo vsi na dopust v poletnem času in nekateri že iščejo stvari, ki jih planirajo za mesec naprej ali pozno jesen. Zato smo se odločili, da tudi v poletnih mesecih nadaljujemo z oglaševanjem, le da so objave nekoliko manj pogoste. V jesenskih mesecih pa bomo ponovno povečali oglaševanje in za to namenili še dodatna sredstva. V letu 2016 smo zaenkrat porabili 1.792 EUR sredstev.

7 PRIMERJAVA UČINKOVITOSTI TRADICIONALNEGA IN INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA

1. Mobilnost

Svet se seli na internet, ta pa se iz stacionarnih računalnikov seli na mobilne naprave. Spremenjen življenjski slog, ki od nas zahteva, da smo ves čas aktivni, v gibanju in bistveno več časa od doma kot nekoč, je spremenil tudi trend iskanja informacij. Kar smo sprva našli na TV, slišali na radiu ali prebrali v klasičnem časopisu, je danes na dosegu z eno ali dvema potezama na zaslonih naših mobilnih naprav. Na svetu je približno 3.390.186.000 uporabnikov internetnih storitev, od tega je kar 51 % uporabnikov na splet povezanih preko mobilnih naprav. Po podatkih spletne strani cmcouncil.org je bilo oktobra 2015 opravljenih kar 53 % vseh zahtevkov na podlagi mobilnega brskanja, 52 % pa preko uporabe mobilnih aplikacij. Zato oglaševanje na internetu za nas in naš posel pomeni vidnost, doseg in najbolj optimalno investicijo v oglaševalski proračun podjetja. Povprečen uporabnik mlajše generacije dnevno osveži svojo mobilno napravo (bodisi odpre poštni nabiralnik bodisi preveri zadnje novice na spletu) vsakih 15 minut. Ko išče informacije, jih išče na internetu. Ker je večinoma v gibanju, jih išče na mobilnih napravah na poti, kar pomeni, da sta hitrost in prava informacija na pravem mestu ključnega pomena. Z digitalnim oglaševanjem bo tako naš oglas dostopen vsak trenutek, 24 ur na dan, medtem ko je tradicionalno oglaševanje omejeno na čas in lokacijo prikazovanja.

2. Doseg ključnih kupcev

Ko se je kupec preselil na splet, so se odprle nove dimenzije odkrivanja in spoznavanja produktov, storitev in podjetij, ki so bile pred tem na bistveno bolj okrnjeni lokalni ravni. Za večja in zveneča imena to še niti ni predstavljalo takšnih težav, so pa zato do prepoznavnosti težje prišla manjša lokalna podjetja in pa tista, katerih oglaševalski proračun ni dovoljeval večjih oglaševalskih potez. To so bili časi, ko je vodilno nit upravljalo tradicionalno oglaševanje in so se uporabniki gnetli pred TV sprejemniki, ob jutrih pa množično kupovali časopise, da so ujeli zadnje novice iz sosednjih krajev. Danes je zgodba drugačna. Praktično vse, kar potrebujemo, najdemo na spletu. Ko se torej odločimo, da bomo naš posel oglaševali na internetu, mu dajemo možnost, da postane viden kadarkoli in komurkoli na širnem svetu, česar nam tradicionalno oglaševanje, denimo v časopisu, ne omogoča, saj je vezano na lokalno območje. Digitalno oglaševanje je tako pri dosegu uporabnikov v zmagovalni potezi – z minimalnim vložkom lahko dosežemo in nagovorimo našega potencialnega kupca v ključnem

trenutku, ko ta išče našo storitev ali ga zanima naš produkt, četudi se on nahaja na drugem koncu sveta.

Če se odločimo za oglaševanje v časopisu, je naš cilj, da bi to storitev videlo čim več ljudi. Za enkratni oglas v časopisu bomo odšteli v povprečju 750 evrov in upali, da tisti, ki ta časopis kupujejo, potrebujejo naše storitve. Razen podatka o številu naklade, kupljenih izvodov, okvirne berljivosti in okvirnem orisu ključnih kupcev časopisa, o tem, kdo bo naš oglas videl, ne vemo nič konkretnega. Ne vemo torej, ali bo tem bralcem oglas sploh kaj koristil in, če nas ta pri klicu ne bo seznanil z dejstvom, da kliče zaradi oglasa v časopisu, ne bomo vedeli, ali se nam je investicija v oglaševanje sploh povrnila. Naš oglas bo tako tisti teden res prelistalo nekaj 1000 bralcev, a če med njimi naša storitev ne bo nikogar zanimala, z oglasom nismo naredili praktično nič. Nasprotno je pri digitalnem oglaševanju, kjer bo oglas postavljen tako, da ga bodo našli točno tisti uporabniki, ki na spletu iščejo naše storitve. Temeljna prednost pa je v tem, da v primerjavi z oglaševanjem v časopisu za to ne bomo plačali 750 evrov in upali na odziv, temveč bomo za oglas plačali le toliko, kolikor bo obiska na naši spletni strani ali klicev z naslova zastavljenega oglasa v Googlu ali na Facebooku, kar pomeni bistveno nižje investicije za naš posel.

3. Stroškovna učinkovitost

Predstavila bom nekaj cenovnih primerov tako tradicionalnega kot digitalnega oglaševanja. V podjetju se, če ne večkrat, vsaj enkrat na leto soočamo z zelo pomembnim vprašanjem oglaševalske strategije. Kje oglaševati, komu zaupati in koliko sredstev vložiti, da bomo od porabljene vsote dobili največ, so tiste ključne točke pred zastavo strategije. Čeprav velja tradicionalno oglaševanje za bolj preverjeno in, zaradi dolgoletnih izkušenj, testiranj in ne navsezadnje pomembnih dognanj na tem področju, posledično tudi bolj zasidrano pri uporabnikih (predvsem starejših generacijah), pa so za proračun vsakega podjetja bolj kot sama tradicija pomembni stroški ter učinkovitost oglaševanja. In ko gre za zadnji dve postavki, je digitalni marketing absolutni zmagovalec.

Če bi namreč danes želeli izpostaviti svoj oglas v enem večjih slovenskih dnevnikih časopisov z visoko naklado, bi nas enkratni oglas na dveh notranjih straneh stal med 11.800 €–13.800 €, medtem ko bi za oglasno sporočilo na naslovnici odšteli od 800 € do 6800 €, odvisno od velikosti in same pozicije oglasa. Na ceno bi prav tako vplival dan, ko želite, da bi bila vaša

objava vidna populaciji, ki ta časopis kupuje in prebira. Če podjetje ne spada med tiste, ki se oglašujejo na širši ravni in potrebuje le dvig lokalne prepoznavnosti, bi tako za oglas v lokalnem časopisu z naklado 3500 izvodov za enkratno objavo odštelo med 130 € in 470 €. Če primerjamo še oglaševanje na radiu in televiziji bi za minuto enkratnega oglasa na slovenskemu nekomercialnemu radiu odšteli cca 50 €, predvajanje oglasa na eni slovenskih komercialnih TV postaj pa bi podjetje stalo med 1000 € in 6000 €, spet odvisno od termina objave. Razumljivo je, da za trenutke, ko se pred TV ali radio sprejemniki nahaja več uporabnikov, odštejemo več, saj nas takrat vidi večje število ljudi kot ob terminih, ko so na sporedu oddaje z nizko stopnjo gledanosti. A ne glede na količino populacije, ki tisti trenutek čaka, da se oglaševalski set odvrti in se na zaslonih spet pojavi njihova priljubljena serija, je nekaj, kar se moramo vprašati: ali je to občinstvo sploh za nas ključnega pomena? Kako vemo, koliko med njimi je naših potencialnih kupcev? Kako vemo, koliko jih bo naš produkt kupilo izključno zaradi tega oglasa? Težko, razen v primeru, ko nam bodo to sami zaupali. V prepričanju, da se ključ do uspeha skriva v množici, bomo tako ogromno denarja vložili v tradicionalne načine oglaševanja in čakali, da se zgodi prva akcija, medtem ko bi pri digitalnem oglaševanju z bistveno manjšim vložkom v neprimerljivo hitrejšem času dosegli več ključnih uporabnikov in s tem višjo konverzijo.

4. Ciljno občinstvo

Tradicionalno oglaševanje morda res daje videz, da dosega ogromno maso ljudi, a kot sem zapisala že v predhodni točki, nikoli ne moremo vedeti, ali masa teh uporabnikov sploh potrebuje naše storitve oziroma produkt. Nekako verjamemo, da če dotični časopis, v katerem je naš oglas, kupi 140.000 ljudi vsako jutro, mora biti med njimi vsaj določen odstotek tistih, ki bodo želeli izvedeti več o nas. Vendar to ni nujno. Pri digitalnem oglaševanju pa bistvena prednost ni samo ta, da lahko z učinkovitimi oglasi kreiramo jasno določene ciljne kupce, temveč lahko tiste, ki bi jih naš izdelek resnično zanimal, na podlagi podrobnih analiz in uporabljenih ključnih besed, dosežemo na spletnih straneh, kjer se običajno nahajajo.

5. Merljivost

Digitalno oglaševanje ni samo bolj natančno, hitrejše in cenejše, temveč nam daje zelo natančne povratne informacije o tem, kako uspešne so naše oglaševalske kampanje v primerjavi z investicijo, kar je pri tradicionalnem oglaševanju praktično nemogoče. Pri digitalnem oglaševanju lahko merimo:

- promet (število obiska) in čas na naši spletni strani ali v spletni trgovini;
- zaključene konverzije (oddana povpraševanja, opravljeni nakupi itd.) na naših spletnih mestih;
- število ljudi, ki preberejo naš e-mail v e-novicah;
- število ljudi, ki bere naš blog;
- stopnjo interakcije na družbenih omrežjih;
- povrnitev investicije (ROI).

Z jasno zastavljenimi oglasi na Googlu, Facebooku, e-mail marketingom in prodajno usmerjenimi besedili na družbenih omrežjih lahko v vsakem trenutku vidimo, kako uspešni smo in še v pravem času ukrepamo ali spremenimo, če ne opazimo dobrih rezultatov.

8 SKLEP

V diplomskem delu sem se ukvarjala s primerjavo med tradicionalnim in internetnim oglaševanjem. V prvem delu sem na kratko opisala različne medije obeh oblik in izpostavila njihove prednosti ter slabosti. V empiričnem delu naloge sem raziskala oglaševanje v podjetju Kamini Kočever ter prikazala prehod k plačljivi obliki spletnega oglaševanja, ki smo jo uvedli letos. Temu je sledila primerjava učinkovitosti, kjer sem se osredotočila na naslednje dejavnike: mobilnost, doseg ključnih kupcev, stroškovna učinkovitost, ciljno občinstvo in merljivost.

Podrobna primerjava je pokazala, da sta pojavnost in popularnost digitalnega oglaševanja v poslovni svet vnesli ogromne spremembe in tako zamajali temelj doslej poznanega in ustaljenega tradicionalnega oglaševanja. Internet postaja za potrošnike ena najpomembnejših referenčnih točk v več fazah nakupnega procesa, od spodbujanja želje, iskanja informacij, izbire med preferenčnimi blagovnimi znamkami do izvedbe dejanskega nakupa. Sodobni kupci vse pogosteje spregledajo klasične oblike in načine oglaševanja. Vse manj berejo tiskane medije, med dolgimi televizijskimi oglasnimi bloki pa se posvečajo vsebini svojega pametnega telefona ali tablice. Spletni mediji uporabnikom omogočajo hitrejši doseg iskanih informacij, podjetjem pa omogočajo, da vedo, kdaj je bolj verjetno, da bo njihova ciljna skupina na spletu. Takšno sledenje, ki omogoča, da ugotovimo, kdaj bo tržno sporočilo najučinkovitejše, v tradicionalnih medijih ni mogoče. Na spletu lahko danes dosežemo ciljno občinstvo v najpomembnejših trenutkih znotraj nabavnega cikla. Ravno zato je oglaševanje na spletu prava odločitev za podjetje, saj je učinkovitejše, bolj usmerjeno konkretnemu kupcu ter ima glede na strošek večji doseg kot tradicionalni mediji. Rezultati so vedno konkretno merljivi, zato lahko našo ponudbo nemudoma prilagodimo spremembam na trgu.

Za analizo sem izbrala podjetje Kamini Kočever, kjer sem tudi sama zaposlena, kar mi je omogočalo dober stroškovni vpogled v obe obliki oglaševanja, poleg tega sem imela na voljo interno gradivo, ki mi je omogočalo konkretno analizo in primerjavo. Ugotovila sem, da če želimo biti prisotni na trgu s svojimi storitvami in ponudbo, je čas, da začnemo razmišljati digitalno. To pomeni, da povečamo večino svojih marketinških akcij in večji del svojega marketinškega proračuna namenimo spletni strategiji. Kljub vsemu pa to ne pomeni, da je smotrno znatno zmanjšati investicije v tradicionalno oglaševanje. Čeprav ljudje vedno več vsebin pridobijo na internetu in se odmikajo od tradicionalnih virov, to ne velja za vse. Kot sklepno misel lahko poudarim, da je splet najučinkovitejše dopolnilo oglaševanju v klasičnih medijih. Na osnovi teorije in doslej opravljenih raziskav lahko upravičeno domnevamo, da

uporaba klasičnih medijev in spletnega oglaševanja ustvarja sinergijske učinke, spletno oglaševanje pa je ob pravilni uporabi in natančnem načrtovanju spletnih oglaševalskih akcij stroškovno učinkovito dopolnilo tradicionalnemu oglaševanju.

Glede na rezultate analize v empiričnem delu naloge lahko potrdim domnevo, ki sem jo zastavila v začetku diplomskega dela, da je internetno oglaševanje za preučevano podjetje zaradi ekonomičnosti, fleksibilnosti in natančne segmentacije nujno dopolnilo k tradicionalnemu oglaševanju, ki pa ga ne zmanjšujemo, temveč večamo proračun in dodajamo v našo oglaševalsko strategijo nove digitalne medije za dodatno, večjo prepoznavnost naše blagovne znamke.

9 LITERATURA

Bratanič, Jan. 2016. *Facebook trdno na prestolu oglaševalskih dobičkarjev*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/facebook-trdno-na-prestolu-oglasevalskih-dobickarjev.html> (28. julij 2016).

Duncan, Matthew. 2011. *Online Advertising: Identifying different types of web advertising and its impact on consumer buying behavior*. Dostopno prek: http://www.broduncan.com/wp-content/uploads/2012/04/Research_Paper.pdf (9. julij 2016).

Golob, Urša. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 300–325. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jančič, Zlatko. 2013a. Zgodovina oglaševanja. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 33–61. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2013b. Vloga oglaševanja v marketingu. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 20–33. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kline, Miro. 2013. Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 124–155. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Korošec, Tomo. 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kučič, Lenart J. 2014. *Slovenski časopisi v treh slikah*. Dostopno prek: <https://podcrto.si/lenart-j-kucic-slovenski-casopisi-v-treh-slikah/> (23. junij 2016).

Maselj, Brane. 2016. Srečni na Facebooku, nergači na Twitterju. *Nedelo*, 24. julij.

Social Media Today. 2015. *Modern Marketing at a Crossroads: The Rise of Online Audience*. Dostopno prek: <http://www.socialmediatoday.com/social-business/adhutchinson/2015-06-12/modern-marketing-crossroads-rise-online-audience> (21. junij 2016).

Možina, Stane in Janez Damjan. 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.

Oglaševalska agencija Bsmart s. p. 2016. *Predstavitev ponudbe agencije Bsmart*. Ljubljana: interno gradivo.

Potočnik, Vekoslav. 2002a. *Trženje*. Novo mesto: Visokošolsko središče, Visoka šola za upravljanje.

--- 2002b. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.

Rolih, Robert. 2007. *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov: kako so spleti iskalniki spremenili nakupno vedenje in kako lahko podjetja to izkoristijo pri trženju*. Ljubljana: GV Založba.

Setinšek, Irena. 2016. Oglaševanje v letu 2015: rahel optimizem z dvomestno rastjo. *Marketing magazin* 2016 (417): 34–36.

Shimp, Terence A. 2010. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason (OH): South-Western Cengage Learning. Dostopno prek: http://abufara.com/abufara.net/images/abook_file/Advertising,%20Promotion,%20and%20other%20aspects%20of%20%20Integrated%20Marketing%20Communications-Terence%20A.Shimp-2010.pdf (18. junij 2016).

Taylor, James Walter. 1993. *How to a develop successful advertising plan*. Lincolnwood: NTC Business Book.

Tomše, Denis. 2014. *Prepričanja, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.

IPROM. 2016. *V letu 2015 so v digitalnih medijih največ oglasov prikazali motoristi*. Dostopno prek: <http://iprom.si/v-letu-2015-so-v-digitalnih-medijih-najvec-oglasov-prikazali-avtomobilisti/> (4. julij 2016).

Žabkar, Vesna in Barbara Zbačnik. 2009. *Vloga trženja in trženjskega komuniciranja v podjetjih v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Žabkar, Vesna. 2013. Cilji oglaševanja. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 186–195. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Žibert, Maruša. 2015. *Kdo ga največ tvita?* Dostopno prek: <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kdo-ga-najvec-tvita> (28. julij 2016).

Wikipedia™. 2016. *Radio*. Dostopno prek: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Radio> (18. junij 2016).

Google. 2016. *Google iskalnik kamini*. Dostopno prek: <https://www.google.si/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=kamini> (25. avgust 2016).

Kamini Kočevar. 2016. *Facebook profil Kamini Kočevar*. Dostopno prek: https://www.facebook.com/kocevar.kamini/?hc_ref=SEARCH&fref=nf (25. avgust 2016).