

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Bricelj

Učinkovitost oglaševanja z netradicionalnimi mediji na primeru Fanfare 2014

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Bricelj

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Učinkovitost oglaševanja z netradicionalnimi mediji na primeru Fanfare 2014

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Zahvaljujem se svojemu mentorju, red. prof. dr. Borutu Marku Lahu, za strokovno vodenje in pomoč pri pripravi diplomskega dela.

Posebna zahvala gre staršem in sestri za vso podporo, ki so mi jo dali med študijem.

Zahvaljujem se tudi svojim prijateljem za spodbudo in lepe trenutke, ki smo jih preživeli skupaj.

Učinkovitost oglaševanja z netradicionalnimi mediji na primeru Fanfare 2014

Netradicionalni mediji se zaradi razvoja nove tehnologije in zasičenosti tradicionalnih medijev vedno bolj uveljavljajo ob tem pa postajajo tudi vedno bolj učinkoviti. Zaradi sprememb se spreminja pogled na oglaševanje, porabniki so vedno bolj zahtevni, težje jih je pritegniti, oglaševalci pa iščejo nove načine za vzpostavitev dvosmerne komunikacije. Oglaševalce predvsem zanimajo doseg, frekvenca, cena in kakšno učinkovitost bodo z uporabo novega netradicionalnega medija dosegli. Oglaševanje z netradicionalnimi mediji zahteva več vložene energije, časa in kreativnosti, vendar v zameno za to pridobimo večjo porabnikovo pozornost z manj vložka. Ne glede na vse pa tradicionalni mediji ne izumirajo in so še vedno glavni kanal za prenos sporočila. Vedeti moramo, katere so prednosti določenega medija in uporabiti medijski splet, da z uporabo tako tradicionalnih kot netradicionalnih medijev dosežemo največjo učinkovitost. Cilj diplomskega dela je ugotoviti ali je oglaševanje z netradicionalnimi mediji učinkovito in kako lahko to učinkovitost merimo. To bom preverila s študijo primera Fanfare 2014, kjer so se za oglaševanje uspešne konference uporabljali netradicionalni mediji.

Ključne besede: netradicionalni mediji, učinkovitost netradicionalnih medijev, medijski splet.

Effective advertising with non-traditional media on the case of Fanfara 2014

Due to the development of new technology and the saturation of traditional media, non-traditional media is becoming more and more common and increasingly effective. Because the view on advertising is changing, consumers are becoming more demanding, are more difficult to attract, advertisers are looking for new ways to establish a two-way communication. Advertisers are greatly interested in the reach, frequency, cost and effectiveness they will achieve by using a non-traditional media. Advertising with non-traditional media requires more energy, time and creativity, but in exchange brings more of the consumer's attention with less input. Nevertheless, we must be aware of the fact that the traditional media is by no means dying out and is still the main way of getting the message across. To achieve maximum efficiency, we must be aware of the advantages of each media and then use a media mix of both traditional and non-traditional media. The goal of this thesis is to find out whether or not advertising with non-traditional media is effective and how we can measure said effectiveness. I'll find that out with a case study of Fanfara 2014, where non-traditional media was successfully used for advertising the conference.

Keywords: Non-traditional media, effectiveness of non-traditional media, media mix.

Kazalo vsebine

1	Uvod.....	7
2	Mediji.....	8
2.1	Izbira vrste medija in medijskega prenosnika.....	9
3	Tradicionalni mediji.....	10
3.1	Prednosti in slabosti tradicionalnih medijev	11
3.2	Ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja s tradicionalnimi mediji.....	12
3.2.1	Raziskave sporočilne učinkovitosti.....	12
3.2.2	Raziskave prodajne učinkovitosti	12
4	Netradicionalni mediji	13
4.1	Internet in digitalno oglaševanje	14
4.1.1	Oglaševanje na internetu.....	15
4.1.2	Mobilno oglaševanje	17
4.1.3	Oglaševanje v video igrah.....	17
4.1.4	Interaktivno televizijsko oglaševanje.....	17
4.1.5	Družbena omrežja	18
4.1.6	Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu in digitalnih medijih.....	19
4.1.7	Kazalci učinkovitosti pri spletnem in digitalnem oglaševanju.....	19
4.2	Oglaševanje z umestitvijo proizvodov	20
4.3	Rumene strani	20
4.4	Ambientalni mediji ali oglaševanje zunaj doma	21
4.5	Oglaševanje s promocijskimi izdelki	22
4.6	Oglaševanje na letalih	22
4.7	Drugi netradicionalni mediji	22
4.8	Prednosti in slabosti netradicionalnih medijev	22
4.9	Strategija uporabe netradicionalnih medijev.....	23
4.9.1	Gverilsko oglaševanje.....	23
4.10	Merjenje učinkovitosti netradicionalnih medijev.....	24
5	Medijski splet.....	26
6	Študija primera Fanfara 2014.....	29
6.1	Predstavitev primera	29

6.1.1	Spletna stran Fanfara.....	29
6.1.2	Družbena omrežja	30
6.1.3	Drugi netradicionalni mediji	31
6.2	Metodologija in raziskovalni načrt	33
6.3	Analiza in interpretacija podatkov	34
6.3.1	Analiza Facebook sledilcev	34
6.3.2	Struktura objav in vključenost porabnikov	35
6.3.3	Obisk spletne strani Fanfara.net in konverzija	37
6.4	Ugotovitve.....	42
7	Sklep	45
8	Literatura.....	46

Kazalo slik

<i>Slika 3.1: Prednosti in slabosti tradicionalnih medijev.....</i>	<i>11</i>
<i>Slika 3.2: Pristop k raziskavi prodajne učinkovitosti</i>	<i>12</i>
<i>Slika 4.1: Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu in digitalnih medijih.....</i>	<i>19</i>
<i>Slika 4.2: Kazalci učinkovitosti.....</i>	<i>20</i>
<i>Slika 4.3: Prednosti in slabosti netradicionalnih medijev</i>	<i>23</i>
<i>Slika 5.1: Primerjava tradicionalnih in netradicionalnih medijev.....</i>	<i>27</i>
<i>Slika 6.1: Struktura sledilcev po spolu in starosti</i>	<i>30</i>
<i>Slika 6.2: Struktura vira novih sledilcev glede na organske in plačane objave</i>	<i>35</i>
<i>Slika 6.3: Tabela dosega objav.....</i>	<i>36</i>
<i>Slika 6.4: Doseg objav glede na strukturo plačanih in neplačanih objav</i>	<i>36</i>
<i>Slika 6.5: Število vključenih uporabnikov na objave po dnevih</i>	<i>37</i>
<i>Slika 6.6: Primerjava vira prihoda obiska strani</i>	<i>38</i>
<i>Slika 6.7: Časovnica komunikacijskih aktivnosti.....</i>	<i>39</i>
<i>Slika 6.8: Tabela analize števila prometa in konverzije na spletni strani</i>	<i>40</i>
<i>Slika 6.9: Zaslужek s prijavami po datumih</i>	<i>41</i>

1 Uvod

Razvoj gre danes izjemno hitro naprej, s tem se tudi izjemno hitro razvija tehnologija. Zato nastajajo novi mediji in nove oblike komuniciranja. Zdi se, kot da vsak dan izvemo za nekaj novega, opazimo novo obliko medija in novo obliko komunikacije.

Spremembe, ki se dogajajo, so hitre in če še 10 let nazaj skoraj nismo uporabljali interneta, je ta danes najbolj vsakdanji medij. Družbena omrežja so se hitro in uspešno razmnožila in jih uporablja veliko število ljudi. Spreminja se pogled na oglaševanje, porabniki so vedno bolj zahtevni in vedno težje jih je pritegniti, po drugi strani pa so naveličani zasičenosti medijev.

V diplomski nalogi želim raziskati vrste tradicionalnih in netradicionalnih medijev, kakšne so njihove prednosti in slabosti. Zaradi vedno večjega števila netradicionalnih medijev me zanimajo načini merjenja učinkovitosti teh medijev ter ne nazadnje primerjava z učinkovitostjo klasičnega oglaševanja. Zanima me, kaj je medijski splet in ali je to rešitev za najbolj učinkovito oglaševanje.

Dokazati želim, da je oglaševanje z netradicionalnimi mediji vedno bolj razširjeno in učinkovito ter da je za doseganje ciljev in ciljnih skupin potrebno več premisleka in več kreativnosti. Predvidevam, da je oglaševanje s tradicionalnimi mediji še vedno učinkovito in ga oglaševalci še vedno uporabljajo, vendar je prihod netradicionalnih medijev sprožil premislek pri oglaševalcih in uporabo medijskega spleta. Pri tem mislim, da oglaševalci uporabljajo tako tradicionalne kot netradicionalne medije in tako dosežejo največjo učinkovitost.

V drugem delu bom deskriptivno metodo študije primera konference Fanfara 2014, ki je za svoje oglaševanje uporabila skoraj izključno netradicionalne medije in dosegla svoj zastavljeni cilj, poskusila prenesti teoretska izhodišča na praktični primer. Enota raziskovanja je učinkovitost uporabe netradicionalnih medijev v komunikaciji Fanfare 2014 z namenom spodbujanja prijave na konferenco. Pregledala bom uporabljene kanale oglaševanja in s podatki, predvsem s spletne strani in Facebooka, poskusila dokazati, da je možno doseči učinkovitost z uporabo netradicionalnih medijev.

2 Mediji

Medij tržnega komuniciranja je vse, kar ima zmožnost nositi ali prenesti tržno komunikacijsko sporočilo enemu ali več ljudem. To so torej vse oblike medijev v zelo različnih oblikah, skozi katere je tržno komunikacijsko sporočilo posredovano (Jackson v Pickton, Broderick 2001, 199). Bajde (v Jančič in Žabkar 2013, 237) navaja, da je medij vsako orodje, ki omogoča shranjevanje ali prenos podatkov, zanimajo pa nas mediji, ki omogočajo prenos sporočila med neko organizacijo in njenimi javnostmi. Mediji so povezani s sporočilom in vsak izmed njih spodbuja različne načine interakcij med ljudmi (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 113).

Ker je oglaševanje oblika množičnega komuniciranja, je oglaševalsko sporočilo praviloma posredovano prek množičnih medijev, torej medijev, ki jih oglaševalec uporablja, da bi v proces doseganja strateških komunikacijskih ciljev vpletel čim več posameznikov svoje ciljne javnosti. To so lahko t. i. tradicionalni množični mediji (televizija, radio, časopis, revije itd.), lahko pa so taki, ki omogočajo individualno naslavljanje (neposredna pošta, elektronska pošta ...), interaktivnost in soustvarjanje (različne medijske platforme, ki so vpete v svetovni splet ipd.), pa tudi cel kup ostalih sredstev, ki lahko v nekem trenutku postanejo oglasni medij; tako kot vzglavna prevleka na letalskem sedežu (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 114).

Z vidika uporabnika lahko oglaševalske medije razdelimo glede na vsebino, interakcijo in osredotočenost. Pri razdelitvi glede na vsebino je odvisno, ali je medij uporabljen izključno samo za namen prenosa oglasnega sporočila ali je ta namenjen tudi drugim funkcijam. Pri razdelitvi glede na interakcijo se mediji delijo glede na to, koliko interakcije oglaševalsko sporočilo dovoljuje prejemniku. Primerjava med televizijo in internetom je torej več kot očitna. Medtem ko televizija dopušča zelo malo interakcije, internet dopušča mnogo več, saj omogoča oblikovanje komunikacijskih razmerij in je tako že prvotno zelo interaktiven medij. Pri enosmerni komunikaciji v tradicionalnih medijih nastaja težava, ker je kontekst oglaševalca ločen od konteksta prejemnika, vključenost je časovno in prostorsko razpršena, komuniciranje pa je načeloma usmerjeno k večjemu številu prejemnikov (v Jančič in Žabkar 2013, 115).

2.1 Izbira vrste medija in medijskega prenosnika

Za načrtovanje medijskega spleta je potrebna sistematična analiza in oblikovanje ciljev. Pomembno je dobro poznavanje značilnosti medijev, saj narava medija oz. medijskega nosilca pomembno vpliva na proces porabnikovega sprejemanja sporočila. Izbira je odvisna tudi od naše ciljne skupine. Načrtovalci vedo, da se lahko omejitvam določenega medija izognemo tako, da kombiniramo različne vrste medijev, ob tem pa se poišče tudi sinergijske učinke, zaradi katerih kombinacija različnih vrst medijev vpliva na prenos našega sporočila. Oglaševalci se največkrat odločijo glavnemu mediju (ki je največkrat eden od tradicionalnih medijev) dodati tudi podporne medije (Bajde v Jančič in Žabkar 2013, 249–251). Danes si oglaševalci lahko vse teže privoščijo vztrajanje pri tradicionalnih oblikah oglaševanja, potrebno je biti tako kreativen kot poznati medijsko načrtovanje in biti proaktiven pri sestavljanju oglaševalskih kampanj. Sodobne tehnologije povečujejo moč uporabnika, večja se tudi motivacija za aktivno sodelovanje in želja po soustvarjanju vsebin s strani porabnikov. Ko govorimo o večji pozornosti in zaupanju, ki ju uporabniki namenijo sporočilom, se oglaševalci vse teže omejijo samo na enosmerne tradicionalne oblike (Bajde v Jančič in Žabkar 2013, 252).

Oglaševalec se mora pri izbiranju medijev odločiti na podlagi želenega dosega, frekvence in oglasnega vtisa objave, izbrati vrsto medija, določiti medijske prenosnike ter opredeliti časovno in prostorsko postavitev (Kotler 1998, 638). Pri dosegu govorimo o tem, kolikšen delež ciljnega občinstva bo videlo naš oglas in koliko izmed njih bo po tem tudi opravilo nakup. To je odvisno tudi od stopnje zavedanja o blagovni znamki pri občinstvu, kar pomeni, da večje kot je zavedanje, hitreje bo prišlo do nakupa. Seveda se moramo zavedati tudi, koliko izpostavitve oglasu bo omogočilo stopnjo zavedanja. Kotler (1998, 638–639) torej navaja, da višji kot so doseg, frekvenca in oglasni vtis, višja bo stopnja zavedanja pri občinstvu. Poznamo več spremenljivk, vendar so med najpomembnejšimi naslednje: medijske navade ciljne javnosti, izdelek, sporočilo in stroški. Ob tem je potrebno preverjati trenutne trende in položaj, ki jih zasedajo mediji v danem trenutku glede na njihovo učinkovitost in doseg (Kotler 1998, 640–641). Medijska strategija določa štiri korake: izbira ciljne skupine, določitev ciljev, izbira generalne kategorije medijev in zakup medijskega prostora. Ob tem vplivajo na izbiro medija in nosilca medija tudi drugi faktorji, kot so ciljna javnost, stroški in premislek o kreativnosti (Shimp 2007, 401).

Pri načrtovanju moramo najprej izbrati vrsto medija za oglaševanje, zatem moramo za vsako vrsto medija določiti tudi medijski prenosnik, kamor sodijo točno določeni medijski prenosniki, ki jih izberemo na podlagi naše ciljne skupine (Jackson v Pickton, Broderick 2001, 206). Pri izbiri medijskih prenosnikov se osredotoča na iskanje najbolj ekonomičnih medijskih prenosnikov, saj je izbira zelo široka. V zakup je potrebno vzeti ceno, ki se načeloma obračunava kot 'stroški-na-tisoč', potrebno je pregledati podatke o obsegu občinstva, njihovi sestavi in stroških. Ob tem se upošteva tudi kakovost občinstva z vključeno verjetno pozornostjo občinstva in uredniško kakovost (Kotler 1998, 642–643).

3 Tradicionalni mediji

Med tradicionalne medije štejemo množične medije, ki so časopisi, radio, revije, televizijo in zunanje oglaševanje (Shimp 2007, 408). Množični mediji so uporabni tako za prenašanje oglasnih sporočil kot za novice, zabavo in vsebine informativne narave splošni ali množičnim javnostim. Za oglaševalce so pomembni, ker omogočajo prenos oglaševalskih sporočil široki javnosti z relativno nizkimi stroški, lahko prenesejo oglaševalsko sporočilo ožji javnosti, ki je določena z določenim medijem oz. medijskim prenosnikom in imajo možnost razviti močno lojalnost med javnostjo, ki se ponovno vrača k uporabi določenega medija. Ne glede na medij, ki ga oglaševalec uporabi, je učinkovitost odvisna od oglaševalskega sporočila, torej kakšen vtis bo to sporočilo pustilo in koliko porabnikov bo ta oglas videlo, slišalo ali prebralo (Sissors in Baron 2002, 7–8).

Med različnimi avtorji zaznamo nekaj odstopanj glede definiranja, katere vrste medijev sodijo med tradicionalne in katere ne. Sissors in Baron (2002, 7–8) med tradicionalne medije uvrščata časopise, revije, radio in televizijo, medtem ko Shimp (2007, 408) med tradicionalne medije, ki jih imajo na izbiro medijski planerji, uvršča pet glavnih medijev: zunanje oglaševanje, časopis, revije, radio in televizijo. Priznava tudi, da ni medija, ki bi ga lahko označili kot najboljšega, saj je vrednost določenega medija odvisna od potreb oglaševalca v določeni situaciji, proračuna, ki je na voljo in nasploh okoliščin, s katerimi se ukvarja neka blagovna znamka v določenem trenutku. Torej je izbira medija povsem odvisna od oglaševalčevih ciljev, kreativnih potreb, konkurence in proračuna. Vsak medij ima svoje kvalitete, med katerimi lahko najdemo tako prednosti kot slabosti (Shimp 2003, 355–356, 381). Enako kot Shimp tudi Kotler (1998, 648)

med tradicionalne medije uvršča pet medijev: zunanje oglaševanje, časopise, revije, radio in televizijo. Z njima se strinjajo tudi Leiss in drugi (2005), medtem ko Belch in Belch (2004, 432) uvrščata zunanje oglaševanje, enako kot Sissors in Baron, med netradicionalne medije.

3.1 Prednosti in slabosti tradicionalnih medijev

Slika 3.1: Prednosti in slabosti tradicionalnih medijev

MEDIJ	PREDNOSTI	SLABOSTI
TELEVIZIJA	- Združuje sliko, zvok in gibanje - Velik doseg - Prestiž - Možnost uporabe humorja - Lahko pusti velik vtis - Selektivnost glede na čas in program - Omogoča demonstracijo proizvodov	- Visoki stroški - Usihanje števila gledalcev - Preklapljanje med kanali - Zasičenost - Splošno občinstvo - Kratke izpostavitve - Kratka življenjska doba
RADIO	- Intimnost - Kratek čas napeljevanja k nakupu - Možnost dosega segmentiranih javnosti - Nizki stroški	- Zasičenost - Omejitve v kreativnosti – ni slike - Težave z zakupom - Razdrobljenost - Kratke izpostavitve - Manjša pozornost v primerjavi s televizijo
ČASOPISI	- Prožnost - Brezčasnost - Široka pokritost - Široka sprejemljivost - Prilagodljivost	- Zasičenost - Nizka kakovost reprodukcije - Kratka življenjska doba - Spreminjajoča se sestava bralcev
REVIJE	- Dolga življenjska doba - Verodostojnost - Prestiž - Visoka kakovost reprodukcije - Dobra demografska in geografska pokritost - Selektivnost	- Zasičenost - Dolgo napeljevanje k nakupu - Pozicioniranje ni zagotovljeno
ZUNANJE OGLAŠEVANJE	- Prožnost - Širok doseg in frekvenca - Geografska prilagodljivost - Nizki stroški - Majhna konkurenca	- Kratek čas izpostavitve - Neselektivnost občinstva - Težko merljivo - Omejitve kreativnosti

Vir: prirejeno po Kotler (1998, 641) in Shimp (2007, 357–375).

3.2 Ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja s tradicionalnimi mediji

Načrtovanje in nadzor sta povezana z učinkovitostjo, vendar njeno merjenje ni enostavno. Večina oglaševalcev poskuša meriti učinek oglasa na zavedanje, poznavanje in naklonjenost, želijo pa si meriti tudi prodajni učinek, ki ga je težje izmeriti (Kotler 1998, 646–647).

3.2.1 Raziskave sporočilne učinkovitosti

Z raziskavami sporočilne učinkovitosti želijo ugotoviti, ali oglas učinkovito opravlja komunikacijsko funkcijo. Gre za tri vrste preizkušanja oglasov pred objavo. Prvi je metoda neposrednega ocenjevanja, kjer uporabniki razvrstijo več oglasov, s tem preverjanjem pa ugotavljajo, ali gre za potencialno učinkovit oglas. Pri portfeljnem preizkusu si porabniki ogledajo oglase, za tem raziskovalci preverjajo njihov priklic, kar kaže na stopnjo opaznosti oglasa in na to, kako dobro si ga porabnik zapomni. Pri laboratorijskih preizkusih merijo fiziološke odzive na oglas. Po zaključku akcije oglaševalce zanima končni preizkus celotnega sporočilnega učinka: povečanje zavedanja, razumevanja in zaželenosti blagovne znamke. (Kotler 1998, 647–648).

3.2.2 Raziskave prodajne učinkovitosti

Prodajno učinkovitost je težje meriti kot sporočilno, saj na prodajo vpliva mnogo več dejavnikov kot samo oglaševanje. Podjetja običajno zanima, ali za oglaševanje porabijo preveč ali premalo denarja in ena od možnosti je spodnji pristop:

Slika 3.2: Pristop k raziskavi prodajne učinkovitosti



Vir: Kotler (1998, 648).

Učinek prodaje se lahko meri tudi z analizo podatkov iz preteklosti, kjer primerjajo prodajo in oglaševalne izdatke, ali s poskusi (Kotler 1998, 648–650).

4 Netradicionalni mediji

Med netradicionalne medije uvrščamo vse medije, ki ne spadajo v kategorijo tradicionalnih medijev, se pravi vse medije, ki niso časopisi, radio, revije, televizija ali zunanje oglaševanje. Pri tradicionalnih medijih je značilno, da oglaševalci uporabljajo enosmerno komunikacijo, zato se skoraj vsaka inovativna oblika komunikacije oglaševalskega sporočila porabnikom šteje kot netradicionalni medij (Sissors in Baron 2002, 8).

Netradicionalni mediji so dobili skupen izraz zaradi več pomanjkljivosti ostalih poimenovanj. To niso samo digitalni mediji, čeprav je veliko takih med njimi, niso samo interaktivni mediji, čeprav je med njimi veliko interaktivnih medijev in niso samo vezani na računalnike, da bi bili računalniški mediji. Razvili so se, ker je prišlo do nove forme v obliki predstavljanja svetu, do novega razmerja med oglaševalcem in porabnikom ter novega razmerja med identiteto in skupnostjo. Prišlo je do novega načina uporabe in distribucije. Povzamemo jih lahko z nekaj izrazi: digitalen, interaktiven, hipertekstualen, virtualen, omrežen in simuliran (Lister in drugi 2009, 9–15).

Uporaba netradicionalnih medijev kot komunikacijskih prenosnikov se je razmahnila v zadnjih letih. Poimenovan tudi kot gverilsko oglaševanje, je ta fenomen postal priljubljen leta 1980, ko so ga zaznali kot priložnost za zmanjšanje stroškov marketinških aktivnosti. Oglaševanje z netradicionalnimi mediji ima zelo širok potencial za pridobitev večje pozornosti kot s tradicionalnimi, vendar je pomembna tudi ustreznost komuniciranja, predvsem za bolj poznane znamke. Da je oglaševanje z netradicionalnimi mediji učinkovito in uspešno, mora prinesiti znamki dodano vrednost (Dahlen in drugi 2009, 162–163).

Sprememba, ki jo doživljamo v današnjih časih je, da ne glede na to, kam stopi današnji porabnik, je izpostavljen eni izmed oblik oglaševanja. Oblikovale so se nove oblike strategij medijskega zakupa, ki želijo zaobiti zasičenost tradicionalnih medijev. Z netradicionalnimi mediji želijo doseči svoje ciljne javnosti na inovativen način (Blakemann 2014, 85–93). Medijski načrtovalci svetujejo uporabo netradicionalnih medijev, vendar se včasih pojavi težava pri določanju, kaj bo oglaševalec dobil za svoj denar, saj pri določenih netradicionalnih medijih ni sistema, ki bi meril učinkovitost (Sissors in Baron 2002, 8–9). Naraščanje cen, zasičenost in drugi dejavniki vplivajo na to, da oglaševalci ne prenehajo iščejo nove ciljne oglaševalske medije,

ki so cenejši in učinkovitejši (Kotler 1998, 642).

Oglaševanje z netradicionalnimi mediji je učinkovito, ker porabniki težko ignorirajo interaktivna sporočila in uživajo v tem, da se počutijo kot del blagovne znamke. Dodatno pa interaktivna sporočila porabnikom ne dajejo občutka, da je to tipična oblika oglaševanja in tako spodbujajo navdušenje in širjenje sporočila. Kar dela netradicionalne medije tako privlačne je omogočanje oglaševalcem doseči ciljno javnost tam, kjer se nahaja in tako, da se na sporočilo tudi odzovejo. Oseben odnos in možnost prenosa izdelka v roke kupca pomagata h grajenju odnosa med prodajalcem in kupcem ter spodbujata nadaljnjo interakcijo (Blakemann 2014, 85–93).

Večinoma je oglaševanje z netradicionalnimi mediji relativno poceni, zahteva pa več kreativnosti, časa in energije kot tradicionalni mediji. Ideja, da se lahko sporočila pojavijo kjerkoli in kadarkoli, omogoča inovativnost brez bojazni, da bi oglaševanje postalo pričakovano ali rutinsko. Netradicionalni mediji imajo ne le možnost postati del promocijske izkušnje, ampak tudi biti del zaznavanja znamke in biti dobra možnost za priklic porabnikove pozornosti (Blakemann 2014, 85–93).

Katerikoli prostor je lahko medij za marketinško sporočilo (Shimp 2003, 387). Obstaja preveč netradicionalnih medijev, da bi lahko navedli celotno listo, saj poznamo vsaj stotine, če ne tisoče takšnih medijskih prenosnikov (Blakemann, 2014, 85–93). Opisala bom le nekaj tistih, ki so najpogostejše uporabljene in najbolj poznane.

4.1 Internet in digitalno oglaševanje

V zadnjem času je, kljub temu da so tradicionalni mediji dobro služili oglaševalcem, povečana potreba po iskanju medijev, ki so cenejši, manj zasičeni in tudi bolj učinkoviti od obstoječih medijev (Shimp 2003, 393). Razvoj novih medijev je pogojen tudi z razvojem nove tehnologije, zaradi česar se tudi novi mediji razvijajo z visoko hitrostjo. Nova tehnologija predvsem omogoča, kar tradicionalni mediji ne morejo: interaktivnost, kratek odzivni čas, bolj neposredno in prefinjeno komunikacijo (Pickton, Broderick 2001, 222–223).

Internet je začel prevladovati tradicionalne medije, ker omogoča porabniku popoln nazor nad tem, ali bo neko oglaševalsko sporočilo pogledal ali ne. "Internet je medij, kjer porabniki preživijo največ svojega prostega časa in je medij, kjer je porabnik od nakupa oddaljen le za en

klik.” (Shimp 2003, 393). Oglaševanje se v zadnjem času zelo hitro spreminja, občinstvo se je fragmentiralo, prihod novih tehnologij pa je prinesel nove izzive oglaševalcem. Nove oblike oglaševanja so privlačnejše in bolj izstopajoče, vse to spreminja tudi modele razumevanja in delovanja oglaševanja (Golob v Jančič in Žabkar 2013, 300). “V globalnem oglaševalskem kolaču se je delež spletnega oglaševanja od leta 2001 do 2010 povečal za 13 odstotnih točk (s 3 % na 16 %), kar je v primerjavi s televizijskim oglaševanjem, ki v globalni medijski sliki še vedno raste, enkrat več” (Golob v Jančič in Žabkar 2013, 301).

Internet kot medij zaznamujeta dva pojma: interaktivnost in individualnost. Individualizacija se navezuje na dejstvo, da ima porabnik na internetu pregled in kontrolo nad informacijami, ki jih prejema. Zaradi tega je prednost interneta, da oglaševalec prilagodi oglase porabnikom, ki jih dejansko njegov izdelek zanima. Interaktivnost se nanaša na dejstvo, da ima oglaševalec na internetu možnost dvosmerne komunikacije s svojim porabnikom (Shimp 2003, 394).

4.1.1 Oglaševanje na internetu

“Spletno oglaševanje je oblika komuniciranja, kjer oglaševalec oz. ponudnik za prenos svojega sporočila do porabnika uporabi internet oz. svetovni splet” (Golob v Jančič in Žabkar 2013, 307). Okoli interneta se je razvila celotna nova kultura oblikovalcev spletnih mest in razvijalcev programov ter spletnih aplikacij. Internet je pripomogel k novemu razmišljanju o tem, kako nasloviti porabnike, pridobiti njihovo pozornost ter kako prenašati oglaševalska sporočila na bolj fragmentiran in osebni način (Leiss in drugi 2005).

Poznamo več oblik oglaševanja na internetu. Prve med njimi so slikovne pasice. To so polja na spletni strani, ki želijo uporabnika pritegniti h kliku na pasico. Pojavljajo se lahko na različnih spletnih mestih in portalih ter v različnih oblikah in velikostih, ki so do neke mere standardizirane. Oglasi vmesnih strani so oglasi, ki se naložijo med prehodom uporabnika z ene spletne strani na drugo. Največkrat gre za celostranski oglas, ki je pri oglaševalcih zelo priljubljen zaradi velike količine prostora za oglaševalsko sporočilo. Oglasi v pojavnih oknih se prikažejo tako, da prekrijejo okno, ki ga gleda uporabnik in so med uporabniki znani kot najbolj nadležni oglasi. Oglaševalci jih še vedno radi uporabljajo, ker pritegnejo pozornost, vendar obstajajo možnosti za blokiranje pojavnih oken s strani brskalnikov. Video oglasi pritegnejo pozornost z videom, ki se odvrti v pojavnem oknu, gradniki pa so bolj kompleksna oblika z

možnostjo funkcije sledenja uporabniku. To so programi, ki lahko vsebujejo oglase, uporabniku pa omogočajo določeno video ali drugo vsebino vgraditi v svojo spletno stran. Multimedijški oglasi so zelo različnih oblik, vsem pa je skupno, da vsebujejo obogatene avdio ali video vsebine in da so interaktivni (Golob v Jančič in Žabkar 2013, 308–309). Poznamo tudi dve obliki sponzoriranja spletnih vsebin. Prva je sponzorstvo spletne vsebine samo s pojavom imena podjetja, ki sponzorira, druga pa je sponzorstvo spletne vsebine, pri čemer podjetje, ki je sponzor, tudi pripravi to vsebino (Belch in Belch 2004, 496).

Ena izmed novejših vidnejših oblik je AdWords oglaševanje, ki ga je razvilo podjetje Google, pomeni pa oglaševanje z zakupom ključnih besed, kar omogoča nagovarjanje svoje ciljne skupine, ki išče informacije s ključnimi besedami. Gre za kontekstualno oglaševanje, kar pomeni, da se oglasi na spletu prikazujejo v kontekstu z drugimi spletnimi vsebinami. Namen takega oglaševanja je neposredni odziv porabnikov, saj se tako meri učinkovitost akcije. Če primerjamo to z oglaševanjem v tradicionalnih medijih, je odziv uporabnikov pri digitalnih medijih tudi dokaj enostavno izmeriti, kar nam omogoča optimizacijo nadaljnjega oglaševanja in lažje merljive rezultate (Golob v Jančič in Žabkar 2013, 303–305).

S spremembo pogleda na splet sedaj ni več pomembno, koliko obiskovalcev ima tvoje spletno mesto, ampak koliko podatkov o uporabnikih lahko tvoje spletno mesto zbere. Tako se je razvila nova vrsta oglaševanja, ki jo imenujemo vedenjsko oglaševanje. Gre za oglaševanje na podlagi zbiranja podatkov o vedenju uporabnikov, kjer oglaševalci na podlagi zbranih podatkov določijo, kdo se uvršča v njihovo ciljno skupino in jim prilagodijo oglase. Najnovejša oblika znotraj vedenjskega oglaševanja je oglaševanje znotraj družbenih medijev. Bistveno je sodelovanje porabnika na podlagi njegove privolitve. Porabnik mora interakcijo dovoliti, potem pa ima ta tudi možnost širjenja in določeno raven nadzora sporočila (Golob v Jančič in Žabkar 2013, 306–307).

Internet kot medij je v zadnjem času zelo veliko pridobil na svoji pomembnosti, vendar se oglaševanje z uporabo interneta zelo razlikuje. Raziskave so pokazale, da je oglaševanje s principom potiska, kot sta e-mail marketing in oglaševanje na pasicah na internetu, zelo nezaželeno in nima večjega vpliva na porabnike. Pri primerih, kjer uporabnik sam išče informacije o izdelkih in cenah, je internetno oglaševanje bolj učinkovito. Ali gre za uporabo

AdWords oglaševanja ali oglaševanje na spletnih mestih, ki med seboj primerjajo cene izdelkov, je oboje učinkovito in ima kratkoročni uspeh – nakup, vendar to velja predvsem za izdelke nižjega cenovnega ranga. Odvisno je torej, kaj oglašujemo in na podlagi poznavanja svojega izdelka moramo vedeti, kako se naši kupci obnašajo na internetu in se jim prilagoditi z oglaševanjem (Spilker-Attig 2010, 343–355).

4.1.2 Mobilno oglaševanje

Tukaj gre največkrat za podobne oblike oglaševanja kot na drugih tehnoloških platformah, le da gre za prenos sporočil na brezžične mobilne naprave. Poznamo oglaševanje prek sporočil, ki jih uporabnik prejme na svoj telefon, mobilno spletno oglaševanje, kjer je razlika le, da so oglasi prilagojeni za mobilne naprave (manjši ekran, mobilna internetna povezava). Mobilne aplikacije ali igre so dopolnjene z manj vsiljivimi oglasi, ki jih uporabniki vidijo tudi ob uporabi aplikacije brez povezave. Poznamo tudi druge načine mobilnega oglaševanja brez povezave. Eden izmed njih je oglaševanje s pomočjo QR kode, kjer uporabnik poskenira natisnjeno QR kodo in se mu na telefonu odpre določena vsebina. QR kode so lahko umeščene na drugih oglasih (tiskanih oglasih, veleplakatih). Poznamo tudi mobilno lokacijsko oglaševanje, kjer gre za prenos oglaševalskih sporočil porabnikom v bližini določene lokacije s pomočjo *bluetooth* ali *wi-fi* povezave (Golob v Jančič in Žabkar 2013, 309–311).

4.1.3 Oglaševanje v video igrah

Oglaševalci integrirajo svoje oglase v video igre na različne načine. Spremljajoči oglasi izven igre se pojavljajo, ko porabniki igre ne igrajo aktivno, medtem ko so spremljajoči oglasi v igri integrirani neposredno med aktivnim igranjem porabnika. V drugem primeru porabnik z njimi ni v neposrednem stiku in niso interaktivno vključeni. Oglasna sporočila, ki so del igre, so popolnoma integrirana v igro, se pojavljajo v različnih oblikah in od uporabnika zahtevajo določeno vrsto aktivnosti. Poznamo tudi igre, ki so kot oglasi, zasnovane prav za posebno znamko in kjer je sporočilo znamke predstavljeno na zabaven način (Golob v Jančič in Žabkar 2013, 311).

4.1.4 Interaktivno televizijsko oglaševanje

Pri interaktivnem televizijskem oglaševanju gre za izkušnjo, ki jo uporabnik pridobi z aktivnim

sodelovanjem pri pošiljanju in pridobivanju informacij od programskega ponudnika ali oglaševalca. Uporabljena je možnost klasičnega nagovora z množično odzivnostjo uporabnikov. Možnosti takšnega oglaševanja so zelo široke, vse pa je odvisno od tehnološke platforme ponudnika in kreativnosti oglaševalca. Poznamo obogateni TV oglas, kjer uporabnik klikne na interaktivne elemente in tako pride do oglaševalskega sporočila. Druga možnost je slikovna pasica na elektronskem TV sporedu ali pa slikovna ali video pasica v glavnem meniju interaktivne TV, kjer uporabnik prav tako s klikom pride do oglaševalskega sporočila. Oglaševalski program je interaktivna oglaševalska vsebina, kjer si uporabnik ogleda promocijske akcije oglaševalcev. Oglasi v videu na zahtevo se vrtijo pred, med ali po programu videa na zahtevo. Pri nas sta najbolj poznani taki televiziji SiOL TViN in Voyo.si (Golob v Jančič in Žabkar 2013, 312–313).

4.1.5 Družbena omrežja

Družbena omrežja so nova medijska platforma, ki se je razvila z uporabo naprednega interneta. Omogočajo nam izražanje našega verovanja, idej in misli na čisto nov način. To je spremenilo tudi razmišljanje podjetij in jih prisililo k prenosu komunikacije na novo raven. Z uporabo družbenih omrežij so morala podjetja spremeniti svoje marketinške strategije tako, da v skladu z njimi komunicirajo identiteto svoje znamke na povsem spremenjen način. Z upoštevanjem nove platforme lahko uporabijo družbena omrežja za interakcijo s svojimi porabniki, kar jim prinaša večjo uspešnost in prepoznavnost. Pomembno je ustvarjanje govoric, učenje od porabnikov in ciljanje ključnih ciljnih skupin. Družbena omrežja se uporabljajo za uvajanje in dviganje prepoznavnosti blagovne znamke, uporabljanje obstoječega omrežja za raziskavo svojih porabnikov in interakcijo z njimi ter za uspešno nagovarjanje svojih porabnikov. Facebook, eden izmed najbolj priljubljenih družbenih omrežij, je v razvitem svetu prisoten skoraj povsod. Število uporabnikov nenehno raste in v začetku leta 2014 je številka aktivnih uporabnikov presegla številko 1,23 milijona (Protalinski, 2014). Omogoča zelo ciljno nagovarjanje porabnikov na podlagi zanimanj, demografskih in geografskih značilnosti. Značilnost tega medija je, da se na nek način zelo podobno obnaša kot širjenje sporočil od ust do ust, s tem da pokrijemo večje število porabnikov, ki preko družbenih omrežij izražajo svoje mnenje. Z vsem tem se izboljšujejo tudi metrike za merjenje in tako se razvija oglaševanje na tem novem, vendar močnem in učinkovitem mediju (Saravanakumar in SuganthaLakshmi 2012, 4444–4451).

“Oblikovanje profilov uporabnikov in posredovanje podatkov o njih samih je poleg uporabe piškotkov (angl. cookies) oglaševalcem omogočilo še večjo optimizacijo oglaševanja glede na ciljnega porabnika” (Golob v Jančič in Žabkar 2013, 306).

4.1.6 Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu in digitalnih medijih

Slika 4.1: Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu in digitalnih medijih

Prednosti	Slabosti
• Dosegljiv ciljni trg • Personalizacija sporočila • Dostopnost informacij • Prodajni potencial • Interaktivnost • Kreativnost • Izpostavljenost • Hitrost • Podpora drugim kanalom	• Merljivost • Počasnost nalaganja • Zasičenost • Možnost prevare • Zasebnost • Doseg • Nadležnost

Vir: Belch in Belch (2004, 504–505).

4.1.7 Kazalci učinkovitosti pri spletnem in digitalnem oglaševanju

Da lahko spletne in digitalne medije vključimo v medijski načrt, moramo poznati učinke takega oglaševanja. Poznamo pet ključnih kategorij, ki se deloma prekrivajo s kazalci v tradicionalnem oglaševanju, deloma pa so specifični. Kazalci dosega merijo izpostavljenost porabnikov oglasom in nekatere preproste reakcije porabnikov (število prikazov, prvih obiskov, klikov na oglas, registracij na podlagi oglasa ipd.). So relativno poceni, enostavni in primerljivi s kazalci v tradicionalnih medijih. Kazalci učinkovitosti so nekoliko bolj natančni in so povezani s spremljanjem vedenja in stroškov oglaševanja. Z njimi torej ugotavljamo učinkovitost (cena na klik, cena na prikaz, cena pridobitve novega obiskovalca, cena na ključno besedo ipd.). Kazalci, povezani z merjenjem stališč, niso specifični za spletne in digitalne medije in so najbolj podobni kazalcem za merjenje učinkovitosti tradicionalnih medijev. Razkrivajo namere porabnikov in merijo njihovo zvestobo, njihove spremembe vedenja, stališče do znamke, zavedanje in nakupno namero. Največkrat se ti podatki pridobijo prek raziskav in le deloma s spletnimi orodji. Kazalci sinergičnih učinkov merijo kombinirane učinke oglaševanja in veljajo za najbolj sofisticirane interaktivne kazalce. Prikažejo, kako različni kanali komuniciranja prispevajo k učinkovitosti

oglaševalske kampanje. Kazalci merijo razmerja med stroški in investicijami ter rezultati akcije, v kolikšni meri interaktivna orodja prispevajo k dobičkonosnosti in dodani vrednosti za porabnika. Kazalci, povezani s sodelovanjem porabnikov, spremljajo učinke oglaševanja v družbenih medijih, saj preverjajo sodelovanje in interakcijo uporabnikov, spremljajo se čustveni odzivi porabnikov, spletne govorice, ocene, stališča in raven interakcije. Ena izmed metrik je indeks sodelovanja, ki združuje globino klikanja, število ponovnih obiskov v daljšem časovnem obdobju, število nedavnih obiskov, čas trajanja obiska, interaktivnost in prijavo porabnika na določeni strani. Na družbenih omrežjih je pomembnejše sodelovanje porabnikov, zato se tam pojavljajo drugačne oblike komuniciranja kot v tradicionalnih medijih (Golob v Jančič in Žabkar 2013, 314–315).

Slika 4.2: Kazalci učinkovitosti



Vir: Bilban (2013).

4.2 Oglaševanje z umestitvijo proizvodov

Umestitev proizvodov v filmih in serijah ni tako nova, saj jo poznamo že od leta 1940, se je pa izredno razširila v zadnjem času. Gre za ne tako drago obliko oglaševanja, ki prinese kar nekaj prednosti. Poveča zavedanje in priklic znamke, izboljša tudi odnos do znamke, saj prinaša umestitev v filme z znanimi igralci še druge prednosti na zaznavanje znamke pri porabnikih (Shimp 2003, 388).

4.3 Rumene strani

Rumene strani so oglaševalski medij, na katerega se porabniki obrnejo v trenutku, ko potrebujejo nek proizvod ali storitev in so pripravljeni opraviti končni nakup. Porabniki jih radi uporabljajo, ker prihranijo čas, energijo in denar, ob tem pa so vse informacije dostopne hitro. Razlikujejo se od drugih oglaševalskih medijev, saj če se porabniki drugje izogibajo oglasom, jih tukaj namerno iščejo. Rumene strani niso mišljene kot zamenjava za druge medije, ampak samo kot dodatni oglaševalski medij, ki se je preselil tudi na internet (Shimp 2003, 392–393).

4.4 Ambientalni mediji ali oglaševanje zunaj doma

Ko govorimo o oglaševanju z ambientalnimi mediji oz. o oglaševanju zunaj doma, imamo v mislih širok nabor medijev, ki se nahajajo stran od našega doma. Njihova značilnost zelo kratka življenjska doba, vendar je njihov namen ustvarjanje velike publicitete. Belch in Belch (2004, 432) tako obliko oglaševanja poimenujeta oglaševanje zunaj doma, kamor umeščata zunanje oglaševanje z veleplakati in znaki, prevozna sredstva tako zunaj kot znotraj, napise na nebu in še mnogo drugih oblik.

Pri ambientalnem oglaševanju je velik dejavnik, ki vpliva na učinkovitost, prostor izpostavitve oz. način prehoda porabnikov mimo oglasa. Prihaja do razlik v učinkovitosti in zaznavanju oglasa med porabniki, odvisno od tega, na kakšen način ga vidijo, v avtomobilu ali peš. Najprej moramo poznati frekvenco, po drugi strani moramo oglaševanje prilagoditi mimoidočim, saj imajo pešci več časa nameniti pozornost oglasu kot vozniki in sovozniki v avtomobilih (Shvetsov 2010, 1879–1886).

Poznamo veliko oblik ambientalnega oglaševanja, skoraj vsaka površina je svoj medij. Med oglaševanje na nebu sodijo transparenti, ki jih vleče letalo, napisi na nebu ter oglaševanje z baloni. Tako oglaševanje je relativno poceni in uporabno za ciljanje določenih ciljnih skupin. Poznamo tudi oglaševanje na premičnih plakatih, se pravi na objektih, kot so avtomobili, tovornjaki, kombiji ali prikolice. Stroški so odvisni od lokacije in postavk podjetij, ki se ukvarjajo s tem, vendar je takšno oglaševanje cenovno dokaj dostopno. Med ambientalno oglaševanje uvrščamo tudi oglaševanje znotraj trgovin na različnih zaslonih, policah, s transparenti, na nakupovalnih vozičkih, blagajnah ... Taka vrsta oglaševanja je zelo učinkovita, saj se porabniki približno v dveh tretjinah odločijo za nakup določenega izdelka na prodajnem mestu (Belch in Belch 2004, 436–437). Poznamo tudi tranzitno oglaševanje, ki je, čeprav po načinu izpostavitve podobno zunanjemu oglaševanju, torej z veleplakati in elektronskimi sporočili, namenjeno ljudem, ki uporabljajo javna prevozna sredstva. Pri tranzitnem oglaševanju govorimo o umestitvi oglasov znotraj vozila, o potisku zunanje strani vozila in o oglaševanju na postajah, letališčih (Belch in Belch 2004, 440–443).

4.5 Oglaševanje s promocijskimi izdelki

Pri oglaševanju s promocijskimi izdelki se za oglaševanje uporablja različne izdelke, kot so spominski izdelki, poslovna darila, premium izdelki, nagrade. Gre za vrsto oglaševanja, ki se združuje s promocijskimi aktivnostmi. Prednosti takšnega oglaševanja so lahka selektivnost, ker se taki izdelki namenijo neposredno ciljni skupini, prilagodljivost, visoka frekvenčnost, podpora ostalim medijem, nizki stroški in vzpostavitev dobrega imena pri prejemniku. Slabosti najdemo v podobi, saj z brezplačnim izdelkom ne smemo znižati vrednosti našemu podjetju, v zasičenosti in v tem, da je pot do nakupa zelo dolga. Ne glede na slabosti so promocijski izdelki lahko zelo učinkovit medij (Belch in Belch 2004, 443–445).

4.6 Oglaševanje na letalih

Na letalih poznamo oglaševanje v letalskih katalogih, revijah, na letalskih videih in na letalskem radiu. Prednost je, da je taka publika, ker ne more zapustiti prostora, zelo zaželena in načeloma dovzetna za sporočila, ob tem pa ima tako oglaševanje tudi nizko ceno in možnost segmentacije. Med slabosti sodi dejstvo, da taki oglasi porabnike vznemirjajo, da letalske družbe omejujejo oglaševalski čas ali prostor, pomanjkanje pozornosti porabnikov ter obrabljenost (Belch in Belch 2004, 443–445).

4.7 Drugi netradicionalni mediji

Kreativnost v oglaševanju praktično nima meja in prav tako nimajo meja mediji, na katerih se oglašuje. Oddaja se oglasni prostor v toaletnih prostorih, oglasni prostor na sadju in zelenjavi, na stripih, bančnih avtomatih, v garažah, na kavnih skodelicah in še in še. Domišljija in dober okus imata skupaj neomejene možnosti za oglaševanje, oglaševalci pa nešteto načinov za doseg svojih porabnikov (Shimp 2003, 389–392).

4.8 Prednosti in slabosti netradicionalnih medijev

Poznamo zelo veliko število netradicionalnih medijev, ki imajo svoje prednosti in slabosti. Največja prednost je zagotovo prilagodljivost, največja slabost pa izredno težka merljivost pri nekaterih (Belch in Belch 2004, 458).

Slika 4.3: Prednosti in slabosti netradicionalnih medijev

Prednosti • Usmerjenost k potrošniku • Kreativnost • Lažje ciljanje • Manj medijskih odpadkov • Interaktivnost • Nižji stroški	Slabosti • Doseg • Težka merljivost • Stroški • Viralnost nima frekvence
---	---

Vir: Blakemann (2014, 93–95).

4.9 Strategija uporabe netradicionalnih medijev

Uporaba netradicionalnih medijev je odvisna od znamke, ciljne javnosti in celotnega marketinškega proračuna. Moramo si zapomniti, da bodo posebni in inovativni proizvodi ujeli porabnikovo pozornost že brez uporabe posebnih in kreativnih pristopov. Taktika uporabe netradicionalnih medijev deluje najbolje za proizvode, ki se le malo ali sploh ne razlikujejo od drugih znamk znotraj produktne skupine. Strategija uporabe netradicionalnih medijev temelji na kreativni racionalizaciji in personalizaciji sporočila. Oglaševalci so velikokrat zadržani do uporabe netradicionalnih medijev, ker je donosnost naložbe (*ROI – Return on Investment*) teže merljiva kot pri tradicionalnih medijih, vendar se oglaševalci vedno bolj zavedajo dodatnih možnosti, ki jih netradicionalni mediji ponujajo s svojo inovativnostjo in kreativnostjo. Moč netradicionalnih medijev, da ujamejo porabnikovo pozornost, je povsem neprimerljiva s tisto, ki jo ponujajo tradicionalni mediji (Blakemann 2014, 93–95). Pri netradicionalnih medijih morajo oglaševalci upoštevati procesiranje sporočila kot primarni cilj njihovega oglaševanja in vedeti, da je to osnovna raven in priložnost, kje pridobiti porabnike (Baach in drugi 2008, 85–93).

4.9.1 Gverilsko oglaševanje

Ena izmed posebnih strategij uporabe netradicionalnih medijev je tudi gverilsko oglaševanje. Čeprav pri taki strategiji uporaba tradicionalnih medijev ni izključena, se to zgodi le poredkoma, saj že sama definicija gverilskega oglaševanja zaradi lastnosti, ki jih imajo, napeljuje na uporabo netradicionalnih medijev (Hutter in Hoffman 2011, 1–11). Pri gverilskem oglaševanju ni potrebno investirati toliko denarja, ampak lahko namesto tega investiramo čas, energijo,

domišljijo in informacije. Gverilsko oglaševanje spodbuja dvosmerno komunikacijo in odziv porabnikov, spodbuja nastanek odnosa, prenaša sporočila manjšim skupinam, je vedno nameren, bolj zapomnljiv, potrebno pa ga je uporabiti na pravi način, da dosežemo dobre učinke in uspeh (Levinson 2007, 1–10). Gverilsko oglaševanje se je razmahnilo predvsem v zadnjih dvajsetih letih. Jay Conrad Levinson je gverilsko oglaševanje definiral kot sredstvo za doseganje konvencionalnih ciljev, kot sta sreča in profit, z uporabo nekonvencionalnih metod, kot je energija namesto denarja (Prevot 2009, 33).

Gverilsko oglaševanje poskuša presenetiti porabnike na način in v prostoru, kjer jih ne pričakujejo, z učinkom, da se to sporočilo prenese naprej *viralno*. Nekonvencionalna gverilska kampanja prenaša sporočilo z učinkom presenečenja in difuzije z le majhnim vložkom in visoko pozornostjo kot učinkom (Hutter in Hoffman 2011, 1–11). Težava gverilskega oglaševanja je velikokrat etična spornost ali celo kršitev zakonov. Cilj gverilskega oglaševanja je povečanje zavedanja in zanimanja porabnika o določeni blagovni znamki, vendar morajo imeti tudi določene meje in omejitve, saj se pojavljajo primeri, ki so etično sporni in negativno vplivajo tako na porabnike kot na znamke (Ay in drugi 2010, 280–285).

4.10 Merjenje učinkovitosti netradicionalnih medijev

Rast novih medijev je vedno izziv za oglaševalce in raziskovalce v oglaševanju. Romaniuk (2012, 397–399) pravi, da noben nov medij ni čudežno zdravilo. Zavedati se moramo, da noben nov medij ne more doseči vseh naših ciljnih javnosti in noben nov medij ne more narediti vsega sam. Poznati moramo svojo ciljno javnost in nov medij, kaj lahko naredi za nas, kje in s kom deluje najbolje, da lahko z njegovo pomočjo uresničimo zadane cilje. Vedeti moramo tudi, da nekateri novi kanali zahtevajo več porabnikovega napora kot drugi. Večji napor kot zahtevamo, večje je tveganje, da uporaba novega medija doseže le peščico ljudi. Težave nastanejo tudi pri merjenju rezultatov, nekatere nove metrike niso čisto zanesljive ali so za nas popolnoma neuporabne, zato jih moramo kritično presoditi (Romaniuk 2012, 397–399).

Komuniciranje vrednotimo na podlagi učinkov, ki jih ima komuniciranje na doseganje zastavljenih ciljev. Uspešnost komuniciranja merimo z absolutnim dobičkom in stopnjo, s katero so bili cilji uresničeni. Učinkovitost komuniciranja merimo z relativno finančno donosnostjo (ROI) oz. z doseženimi rezultati glede na investicije (Velikonja 2007, 3). Gverilsko oglaševanje

ima potencial za velike zasluške, vendar moramo vedeti, kaj je končni odziv porabnika, ki ga želimo doseči. Ali je to nakup izdelka, vpis v e-novice ali samo povečanje zavedanja o novem projektu. Potem izberemo, katere spremenljivke bomo spremljali. Najlažje je spremljati omembe na družbenih omrežjih, stopnjo odzivnosti, prodane proizvode, vpise, stopnjo pogovora in omembe v medijih. Ko vemo, katere spremenljivke merimo in vidimo rezultate, lahko hitro ocenimo, ali nam kampanja prinaša uspeh ali ne (Erin, 2013).

Leta 2009 so Dahlen, Granlund in Grenros (2009, 155–161) izvedli raziskavo zaznavanja vrednosti znamke v primerjavi oglaševanja s tradicionalnimi in netradicionalnimi mediji, glede na stroške in glede na bolj in manj znane znamke. Na podlagi 15 izbranih mednarodnih kampanj, v katero so bile vključene tudi gverilske akcije, so dokazali, da so imele kampanje, ki so uporabile netradicionalne medije, višjo vrednost zaznave kot tradicionalni mediji. Prav tako so rezultati pokazali, da ima uporaba netradicionalnih medijev večji vpliv na manj znane znamke in podjetja kot na večje in bolj prepoznavne znamke. Zaključek raziskave pravi, da so rezultati uporabe netradicionalnih medijev zelo različni. Kratkoročna uporaba netradicionalnega oglaševanja lahko znamki na dolgi rok tudi škoduje. Poleg tega ima znamka, ki ima večji ugled, tudi več za izgubiti. Vendar, kot sta povedala že Kirani in Rao leta 2000 (v Dahlen in drugi, 2009), ne glede na to, kakšni so ti marketinški signali, imajo ti večji učinek na znamke z večjim ugledom tudi zato, ker imajo več za izgubiti, če ne dosežejo pričakovanj. Pri manj poznanih znamkah uporaba gverile ni tako tvegana, saj ali oglaševalec uporabi netradicionalne nizkoprorračunske prijeme za doseg svoje javnosti ali pa je sploh ne doseže. Največja vrednost, ki jo znana znamka lahko ponudi svojim porabnikom, ni zaznava ali prepoznavnost, temveč dodana vrednost, ki jo tako oglaševanje prinese znamki (Dahlen in drugi 2009, 155–161). Ne glede na vse kazalce, je pomembna tudi kreativnost oglasov in ne le pravilen izbor medijev (Smrekar in drugi 2012, 41). Kljub težavam z merjenjem so oglaševalci zelo odprti za uporabo netradicionalnih medijev v medijskem spletu, ker je javnost še vedno presenečena nad kreativnim sporočilom, ki ga taka oblika dostavlja (Blakemann 2014, 85–93).

5 Medijski splet

Oglaševalske kampanje, ki uporabljajo tako *on-line* kot *off-line*, tradicionalne kot netradicionalne medije so po raziskavah najbolj učinkovite. Veliko oglaševalcev verjame, da je potrebno za učinkovito akcijo, ki gradi zaupanje blagovni znamki in doseže tudi omejene ciljne javnosti, v povezavi z netradicionalnimi uporabiti tudi tradicionalne medije. Tako je lahko oglaševalcem na internetu televizija v pomoč in podporo. Čeprav imajo oglaševalci na internetu hitre in merljive podatke praktično vedno pri roki, ni nujno, da so ti tudi relevantni. Optimizacija in iskalni marketing na internetu (SEO, SEM) lahko močno izboljšata pretočnost spletnega mesta in posledično povečata zavedanje o blagovni znamki, kar na koncu poveča število nakupov. Zelo pomembno je torej ciljati na pravo ciljno javnost. Izbira vrste medijev je na koncu v rokah oglaševalcev, odvisna pa je od vrste proizvoda ali storitve in namena oglaševanja, saj v določenih primerih deluje bolj eno, v določenih drugo, po navadi pa oboje skupaj. Za povečanje moči blagovne znamke je uporaba tradicionalnih medijev nujna, medtem ko je za zavedanje o blagovni znamki lahko dovolj že uporaba netradicionalnih medijev. Merjenje in uporaba medijev je torej vedno bolj kompleksna (Pfeiffer in Zinnbauer 2012, 42–48).

Uporaba netradicionalnih medijev mora biti načrtovana zelo pazljivo. Ne gre le za uporabo netradicionalnega medija zaradi uporabe, ampak mora uporaba izhajati iz dobre ideje. Ne glede na pristop, mora izvedba porabnikom omogočati prevzem sporočila in mu omogočiti v istem trenutku sporočilo deliti na družbenih omrežjih ali od ust do ust. Uporaba netradicionalnih medijev je bolj učinkovita pri javnosti, mlajši od 35 let. Oglaševalci si želijo biti drugačni in inovativni, zato so ti mediji odlični za doseganje nišnih javnosti, po drugi strani pa se tako tudi oddaljijo od zasičenosti (Capel 2012, 24–28).

Uporabniki zaznavajo oglase, ki so posredovani prek tradicionalnih medijev, kot bolj razširjene v primerjavi z oglasi, posredovanimi prek netradicionalnih medijev, medtem ko je kredibilnost in povezava s sporočilom večja pri netradicionalnih medijih. Porabniki torej bolj zaznavajo ločnico med sporočilom in kontekstom v tradicionalnih medijih, medtem ko v netradicionalnih medijih tega ne zaznavajo in zato teh sporočil ne sprejemajo kot oglaševanje in so jim zato veliko bolj naklonjeni, s tem pa so taki oglasi tudi bolj učinkoviti (Dahlen in Mats 2007, 33–41).

Slika5.1: Primerjava tradicionalnih in netradicionalnih medijev

	TRADICIONALNI MEDIJI	NETRADICIONALNI MEDIJI
PREDNOSTI	- Množičen doseg - Prestiž - Verodostojnost - Dobra geografska pokritost - Večinoma dobra demografska pokritost - Spodbujajo lojalnost - Večajo moč blagovne znamke - Merljivost	- Raznolikost - Kreativnost - Večinoma cenejši - Interaktivnost - Omogočajo personalizacijo - Usmerjenost k porabniku - Manj medijskih odpadkov - Večinoma nižji stroški - Inovativnost
SLABOSTI	- Zasičenost - Enosmerna komunikacija - Stroški - Splošno občinstvo - Nepersonalizirano	- Možni visoki stroški - Težko merljivi - Doseg - Viralnost nima frekvence

Vir: povzeto po Kotler (1998, 641), Blakemann (2014, 85–93) in Shimp (2003, 386–393).

V strategijah se danes za doseg ciljne javnosti uporablja medijski splet, kjer se združijo tako tradicionalni kot netradicionalni mediji. Zaradi pomanjkanja možnosti izgradnje odnosa in povezave s ciljno javnostjo na *ena-na-ena* osnovi, morajo tradicionalni mediji najti nove alternativne načine za uspešen prenos sporočila. Tradicionalni mediji se uporabljajo kot primarni medijski vir, netradicionalni mediji pa odlično dopolnjujejo tradicionalne s tem, da jim pomagajo obrniti nepersonalizirano množično sporočilo v bolj individualizirano razpravo o proizvodu ali storitvi. Zaradi zmožnosti, da izpostavijo proizvod ali storitev, so netradicionalni mediji zelo privlačni za oglaševalce, saj omogočajo edinstveno identifikacijo, ki se razlikuje od konkurence. Današnji porabniki enostranska sporočila ne dojemajo samo kot neosebna, ampak tudi kot neaktualna. Vsako sporočilo z dvosmerno komunikacijo spodbuja povratne informacije, kar je osnova za dolgotrajno razmerje in lojalnost blagovni znamki (Blakemann 2014, 85–93).

Ne glede na velik porast netradicionalnih medijev, se tradicionalni mediji ne bodo umaknili. Prišlo je do novega pomena komunikacije s porabnikom, ki ni več samo enosmerna, ampak gre za dialog in interakcijo med oglaševalcem in porabnikom. Oglaševalci se morajo neprestano prilagajati novim razmeram in iskati nove načine za vzpostavljanje stika s porabniki. Vsaka platforma omogoča nove načine za vzpostavitev stika s porabniki, podjetja pa so primorana

razvijati nova interaktivna in privlačna sporočila za doseganje in ohranjanje porabnikov (Zhang 2011, 16–20).

Učinkovito oglaševanje temelji na izkoriščanju prednosti posameznega medija, ki ga izberemo na podlagi informacij o tem, kje se naša ciljna skupina zadržuje, kakšne so njene lastnosti in kakšno je njihovo vedenje. Na podlagi tega izberemo najbolj primeren medijski splet, ki nam prinese odlične rezultate (Gordon 2007).

6 Študija primera Fanfara 2014

6.1 Predstavitev primera

Teoretska izhodišča bom uporabila na projektu Fanfara 2014, za kar bom uporabila metodo študije primera. Fanfara je študentska marketinška konferenca, ki jo organizira Študentska sekcija Društva za marketing Slovenije (ŠSDMS) in je namenjena predvsem študentom in mladim zaposlenim. Konferenca je za svoje oglaševanje uporabila večinoma netradicionalne medije, s čimer želim pokazati, da je tudi tako oglaševanje učinkovito (Študentska sekcija Društva za marketing Slovenije).

Letošnja, že 7. Fanfara zapored, je 9. aprila potekala v Festivalni dvorani v Ljubljani pod sloganom *Brez marketinga? Brezveze* (Društvo za marketing Slovenije). Tema in slogan sta nastala kot odgovor na klišejsko prepričanje, da je svet prenasičen z marketingom. Namen je bil predstaviti, kakšen bi bil svet brez marketinga in se poglobiti v njegovo ključno vlogo (Fanfara). Cilji komunikacijskih aktivnosti so bili povečati zavedanje o Fanfari, predvsem na družbenih omrežjih s povečanjem sledilcev za vsaj 300, spodbuditi razmišljanje o pomembnosti marketinga in pritegniti mlade k prijavi na konferenco v tolikšni meri, da bi bile prijave zapolnjene do dneva konference. Odločitev za izbiro alternativnih medijev je temeljila na podlagi treh ugotovitev:

- Ciljna skupina je mlajša od 35 let, se zadržuje na družbenih omrežjih in je naveličana klasičnih oglaševalskih potez.
- Aktivnosti morajo biti interaktivne, zanimive in morajo presenetiti, da bo prenos sporočila učinkovit in primeren ciljni skupini.
- Vložek ne sme biti visok zaradi omejitve proračuna.

6.1.1 Spletna stran Fanfara

Spletna stran Fanfara je interaktivna spletna stran, vsebinsko in oblikovno prilagojena najboljši uporabniški izkušnji ter v skladu s sloganom in ostalo komunikacijo. Na spletni strani se je bilo možno odločiti, ali si bo uporabnik ogledal stran z ali *brez marketinga*. Temu so bile prilagojene tako slike kot tudi besedilo, saj je oboje na strani brez marketinga zelo pusto.

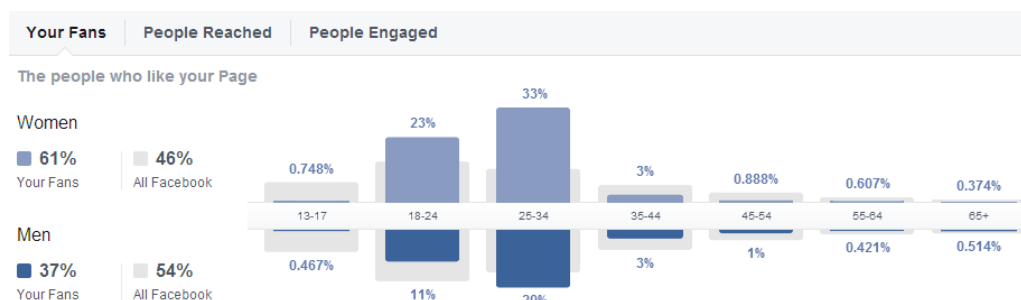
6.1.2 Družbena omrežja

Družbena omrežja so bila glavni medij komunikacije vseh aktivnosti. Glavni prenosnik znotraj družbenih omrežij je bil Facebook, saj se je velik del komunikacije dogajal tam, podporna prenosnika sta bila Twitter in Instagram. Odločitev za Facebook kot glavni prenosnik je temeljila na podatku, da je Facebook najbolj razširjeno družbeno omrežje v Sloveniji, da se ciljna skupina največ zadržuje na Facebooku in da ima Fanfara profil na tem družbenem omrežju največ sledilcev. V Sloveniji je bilo po podatkih iz septembra 2013 več kot 730.000 uporabnikov Facebooka in le okoli 25.000 uporabnikov Twitterja (Kordiš, 2013). Dodatna omejitev Twitterja je omejenost besedila na le 140 znakov, medtem ko je Instagram omejen samo na slikovna sporočila. Na začetku komunikacije o Fanfari 2014 je bilo na Fanfara Facebook profilu 1.599 sledilcev, ta številka je narasla na 2.140 sledilcev, medtem ko za Twitter in Instagram nimamo podatkov o številu sledilcev pred začetkom komunikacije. Sedaj je na Twitterju 615 sledilcev in na Instagramu 112 sledilcev, kar je zgovoren podatek o tem, zakaj je komunikacija temeljila na Facebooku.

6.1.2.1 Facebook

Izbira Facebooka kot prenosnika temelji na podlagi ciljne skupine. To so študenti in mladi zaposleni (starost od 18 do 30 let), prav ti pa v največjem številu tudi sledijo Facebook profilu Fanfara. Na sliki 6.1 vidimo strukturo sledilcev po spolu in starosti.

Slika 6.1: Struktura sledilcev po spolu in starosti



Vir: Facebook Insights.

Prenosnik Facebook se je uporabljal za komunikacijo vseh novic, povezanih s konferenco, od

čisto začetnih objav o pripravah do informacije o lansiranju spletne strani, govoricah, programu, prijavi, cenejši kotizaciji in tudi o nagradnih igrah. Pomembnejše vsebine in povezava do strani fanfara.net so se na Facebooku tudi dodatno oglaševali z namenom širšega dosega porabnikov.

6.1.2.2 Twitter in Instagram

Komunikacija na Twitterju in Instagramu je temeljila na podpori Facebooku in dosegu druge vrste sledilcev. Na Twitterju se je uporabljala podobna komunikacija kot na Facebooku, bolj s poudarkom na posredovanju informacij in trenutnega dogajanja (Twitter). Na Instagramu pa se je komunikacija uporabljala predvsem s ciljem o dodatnem širjenju gverilskih akcij tudi prek družbenih omrežij (Instagram).

6.1.3 Drugi netradicionalni mediji

6.1.3.1 Galerija FDV

V Galeriji FDV je bila v času med 3. in 10. marcem 2014 postavljena razstava »praznih«, neoznamčenih embalaž. Med embalažami so bila postavljena vprašanja in fraze, kot so: "Bi se znašli v takem svetu?", "Ali ni dolgčas?", "Kako naj izberem?", "Kaj pa naj kupim?", "Si predstavljate takšen svet?", da bi študente spodbudili k razmisleku, kako bi se znašli v svetu enakih, neoznamčenih izdelkov. Odprtje razstave je z govorom pospremil prof. dr. Zlatko Jančič, njegov govor pa je potem postal še blog na Fanfarini spletni strani.

6.1.3.2 Sladkorji, promocijske majice in brezvezen cenik v barih

Od 10. marca 2014 dalje so stranke ob kavi ali čaju dobile Fanfara sladkor, od 24. marca naprej pa so bili tudi natakari oblečeni v promocijske majice. Fanfara sladkor in natakarije v promocijskih majicah ste lahko zasledili v šestih barih okoli različnih fakultet, ne samo okoli Fakultete za družbene vede in Ekonomske fakultete v Ljubljani, ampak tudi v bližini Naravoslovnotehniške fakultete, Fakultete za računalništvo in informatiko ter Filozofske fakultete v Ljubljani. Namen te akcije je bil razširiti besedo o Fanfari širši ciljni skupini. Razdeljenih je bilo 30.000 sladkorjev in 30 majic. V enem izmed barov na Ekonomski fakulteti je bil izpostavljen tudi brezvezen cenik, ki je bil prirejen tako, da je bil izdelkom, ki jih bar ponuja, odvzet marketing.

6.1.3.3 Plakati

Od 18. marca 2014 so bili po fakultetah (FDV, EF in GeaCollege) razdeljeni A3 Fanfara plakati. Istočasno so bili plakati izobešeni tudi v barih okoli fakultet po celotni Sloveniji, na podlagi sponzorskega dogovora s podjetjem Fini mediji. Teden dni pozneje so bili plakati obešeni še po študentskih domovih po Ljubljani. Skupno število obešenih plakatov je bilo 200.

6.1.3.4 Blazine na stoli

Na Fakulteti za družbene vede, na GeaCollege-u in na avtobusu LPP je bila izpeljana gverilska aktivnost z namenom razmišljanja o dodani vrednosti, ki jo prinaša marketing, saj so bile na neudobne lesene stole nameščene udobne blazine, pospremljene z nalepko Fanfara in sloganom. Na FDV in GeaCollege-u je bilo opremljenih 10 stolov, na avtobusu številka 6, ki vozi mimo vseh glavnih fakultet, pa štirje stoli.

6.1.3.5 Svinčniki in letaki

Študentom okoli fakultet so se delili letaki in Fanfara svinčniki. Svinčniki so predstavljali spodbudo in motivacijo prejemnikom, da si preberejo tudi letak. Razdelilo se je 500 svinčnikov in 800 letakov. Razdelilo in razposlalo se je tudi 100 letakov z interaktivno vsebino, ki je bila narejena s pomočjo mobilne aplikacije Layar, ki prikaže virtualno resničnost. Ti letaki so bili namenjeni profesorjem in podjetjem.

6.1.3.6 Mobilna igrice spomin

Ustvarjena je bila mobilna igrice spomin, namenjena pozivanju k obisku spletne strani in interaktivnemu zavedanju o svetu brez marketinga. V igrici spomin je bilo potrebno poiskati enake pare, vendar so bile čisto vse kartice enake.

6.1.3.7 Fanfara avtobusna postaja in magneti za na avto

Po dogovoru z Mestno Občino Ljubljana in podjetjem Europlakat je bila neposredno pred konferenco, kot zadnji opomnik, prelepljena avtobusna postaja na Dunajski cesti pri Kardeljevi ploščadi v Ljubljani. V zadnjem tednu pred konferenco se je po Ljubljani vozil avtomobil, ki je bil polepljen s Fanfara magneti in je opozarjal na konferenco ter dvigoval vidnost.

6.1.3.8 Tradicionalni mediji

Tradicionalni mediji so bili uporabljeni le v dveh primerih. Tiskani oglas v časopisu Žurnal24 na dan 19. marec 2014 ter sedem veleplakatov s Fanfarinim oglasom, izpostavljenih v Ljubljani v okolici fakultet v obdobju med 2. in 10. aprilom 2014.

6.2 Metodologija in raziskovalni načrt

Svoj raziskovalni problem učinkovitosti oglaševanja z netradicionalnimi mediji bom poskusila rešiti s študijo primera Fanfare 2014. Študija primera je raziskovalna metoda, ki podrobno analizira eno samo enoto, iz katere se posploši na širši obseg enot (Gerring 2004, 341). Z deskriptivno metodo bom analizirala okoliščine in podatke ter uporabila obstoječa teoretska izhodišča na sekundarnih podatkih.

Enota raziskovanja je učinkovitost uporabe netradicionalnih medijev v komunikaciji Fanfare 2014 z namenom spodbujanja prijave na konferenco. Na začetku raziskovanja sem postavila tri hipoteze, ki jih bom poskušala potrditi s kazalci dosega, omejila pa sem se na časovno obdobje med 9. decembrom 2013, ko se je komunikacija pričela, in 9. aprilom 2014, ko je bil dan konference. Ker raziskujem vpliv aktivnosti na prijavo, podatkov po 9. aprilu 2014 ne bom raziskovala.

H1: Oglaševanje in aktivnost na Facebooku sta učinkovita za pridobitev porabnikove pozornosti in njegovega sodelovanja.

Pod to hipotezo predpostavljam, da oglaševanje na Facebooku in redno objavljane relevantnih vsebin pripomore k povečanju sledilcev in k večji aktivaciji na strani Fanfara. Pregledala bom število novih sledilcev na Facebook strani Fanfara, tako tistih, ki so prišli s plačljivih kot organskih virov, od začetka komunikacije za Fanfaro 2014 do dneva konference. Ob tem bom pregledala tudi, kakšna je bila v tem obdobju aktivacija in sodelovanje sledilcev pri objavah. Podatke bom pridobila iz Google Analytics in iz Facebook Insights Fanfare.

H2: Družbeni mediji učinkovito vplivajo na končno konverzijo.

S tem predpostavljam, da so družbeni mediji učinkoviti pri generiranju končne konverzije, ki je v

mojem primeru prijava na konferenco. Pregledala bom podatke, kolikšen delež tistih, ki so se prijavili na Fanfaro, je prišlo na spletno stran z družbenih omrežij. Podatke bom pridobila iz Google Analytics spletne strani fanfara.net.

H3: Tudi drugi netradicionalni mediji, poleg družbenih omrežij, pripomorejo h končni konverziji.

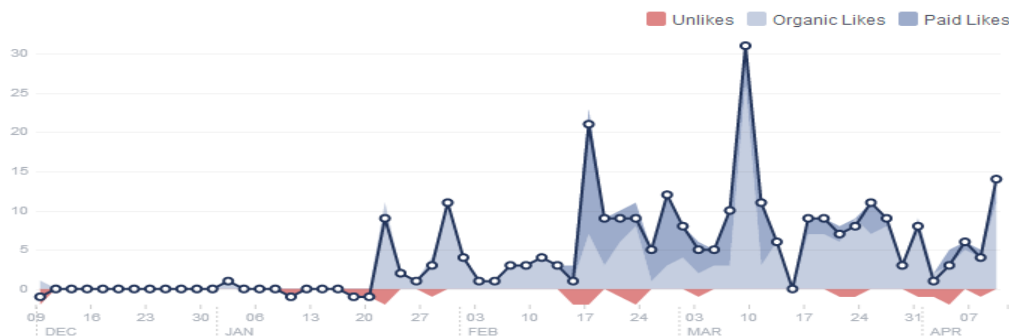
Pod to hipotezo predpostavljam, da so prihodi na stran z naslova neposrednega vpisa fanfara.net v iskalnik in prek vpisa Fanfara v Google iskalnik vir drugih netradicionalnih medijev. Podatke bom pridobila iz Google Analytics spletne strani fanfara.net in jih primerjala s seznamom komunikacije po datumih.

6.3 Analiza in interpretacija podatkov

6.3.1 Analiza Facebook sledilcev

Število sledilcev Facebook strani Fanfara se je od začetka komunikacije 9. decembra 2013 do dneva Fanfare, 9. aprila 2014, povečala s 1.598 na 2.088, torej se je število sledilcev strani povečalo za 490 sledilcev, kar pomeni povečanje za skoraj 31 %. Število sledilcev se je začelo hitreje večati z začetkom februarja, ko se je začela tudi bolj aktivna komunikacija. Na sliki 6.2. vidimo, da se je število sledilcev povečevalo tako iz organskih objav oz. objav, ki niso oglaševane, kot tudi iz oglaševanih objav. Vidimo, da nabiranje novih sledilcev ni nujno pogojeno z oglaševanjem, saj so na dan 10. 3. 2014, ko je v tem obdobju Facebook profil Fanfara zabeležil največ novih sledilcev, bili vsi ti ustvarjeni organsko.

Slika 6.2: Struktura vira novih sledilcev glede na organske in plačane objave



Vir: FacebookInsights.

6.3.2 Struktura objav in vključenost porabnikov

V obdobju med 9. decembrom 2013 in 9. aprilom 2014 je bilo na Facebook profilu Fanfara objavljeno 116 objav. Največ objav, skoraj 58 %, je vključevalo fotografijo, skoraj 28 % objav je vključevalo povezavo in le malo več kot 14 % objav je bilo samo kot status brez fotografije ali povezave. 116 objav na Facebook strani je doseglo 186.915 porabnikov. Doseg pomeni, koliko uporabnikom je bila naša objava prikazana v novinarskem toku na Facebook profilu. Pri organskem dosegu se objave prikazujejo sledilcem profila, v primeru sodelovanja uporabnikov z všečkanjem, komentiranjem ali deljenjem objave pa se ta doseg razširi še na druge, na prijatelje porabnikov, ki so sodelovali in niso sledilci Fanfarinega profila. Pri plačanih objavah se objava prikazuje uporabnikom, ki so določeni z demografskimi spremenljivkami. V primeru Fanfare so bile za plačane objave izbrane spremenljivke starosti (od 20 do 30 let) in s poudarkom na prikazovanju tistim uporabnikom, ki še ne sledijo Fanfari na Facebooku. Organski doseg teh objav je bil nekaj več kot 63 %, medtem ko so plačane objave poskrbele za več kot 36 % dosega porabnikov. Številke kažejo, da so bile neplačane Fanfarine objave učinkovite za nabiranje novih sledilcev, saj so skupaj dosegle skoraj dvakrat več porabnikov kot plačane.

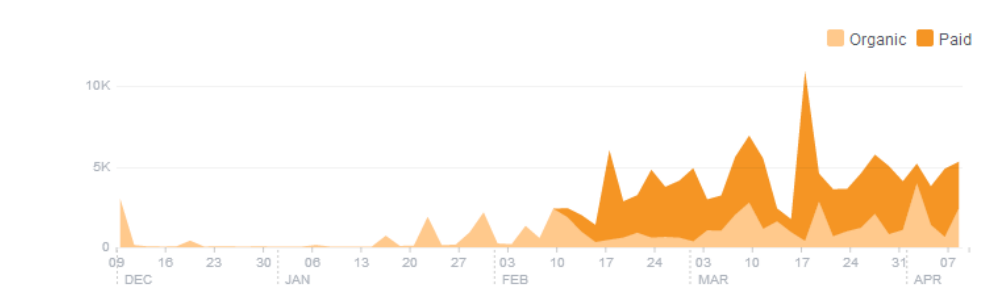
Slika 6.3: Tabela dosega objav

	Število porabnikov	Odstotki
Organski doseg objav	118.232	63,3 %
Plačan doseg objav	68.683	36,7 %
Skupaj	186.915	100 %

Vir: Facebook Insights.

Na sliki vidimo razporeditev organskega in plačanega dosega objav, kar nakazuje na to, da s povečano, stalno aktivnostjo in oglaševanjem objav dosežemo višji in bolj stalen doseg. Večji doseg pa pomeni, da več uporabnikov vidi naše objave, kar pomeni večje zavedanje in poznavanje znamke oz. v mojem primeru poznavanje Fanfare in njenih aktivnosti.

Slika 6.4: Doseg objav glede na strukturo plačanih in neplačanih objav



Vir: Facebook Insights.

Dve objavi, ki sta povzročili največji doseg in visoko vključenost porabnikov, sta bili objavi s fotografijama, ena izmed njiju je bila oglaševana. Prva, ki je imela največji doseg in visoko vključenost, je bila objavljena na dan, ko je bila Fanfara 2014 razprodana in je sama organsko dosegla 3.785 porabnikov ter ustvarila 53 všečkov, 3 komentarje in kar 16 deljenj objave, kar je skupno 72 enot sodelovanja. Druga, objavljena 19. marca 2014, je s plačano objavo dosegla 29.296 porabnikov in ustvarila 98 všečkov ter 4 deljenja objave, skupaj 102 enoti sodelovanja.

Celotna skupna vključenost vseh objav na Facebooku v obdobju od 9. decembra 2013 do 9. aprila 2014 je 24.733 enot. To pomeni, da so uporabniki 24.733-krat všečkali, komentirali ali delili teh 116 objav na Facebook strani Fanfara. Slika 6.5 prikazuje vključenost porabnikov po dnevih objav.

Slika 6.5: Število vključenih uporabnikov na objave po dnevih



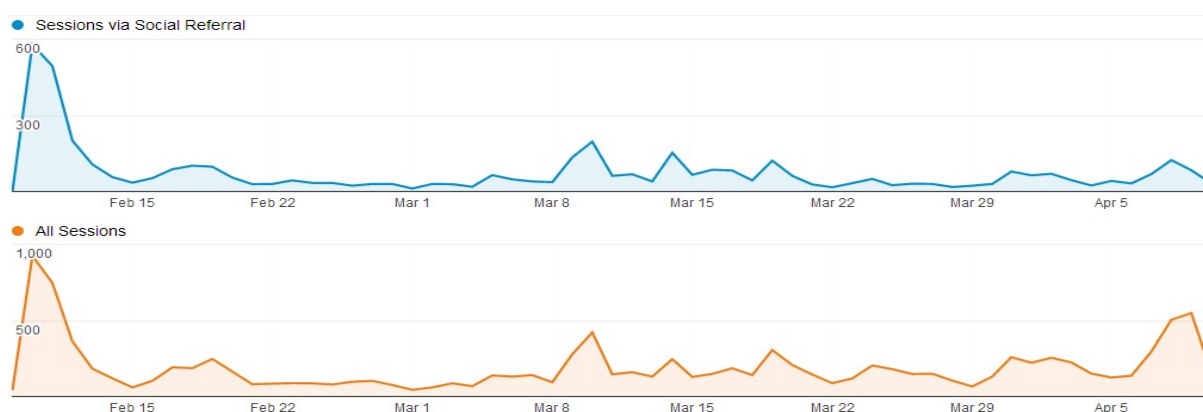
Vir: Facebook Insights.

6.3.3 Obisk spletne strani Fanfara.net in konverzija

Časovno obdobje pregleda aktivnosti na spletni strani sega od 9. februarja do 9. aprila 2014, torej od dneva javne objave nove spletne strani do dneva konference. Pri pregledu podatkov iz Google Analytics spletne strani fanfara.net vidimo, da je več kot 34 % vseh skupnih uporabnikov in več kot 35 % novih uporabnikov prišlo na spletno stran fanfara.net s Facebooka. Takoj za tem mu z nekaj več kot 22 % vsak sledijo prihodi iz Google brskalnika in prihodi iz direktnega vpisa naslova v url vrstico v iskalniku. Ostali viri prihoda imajo zelo nizke odstotke. Zaznamo torej močan vpliv družbenih omrežij, saj če upoštevamo še Twitter in LinkedIn, je skoraj 36 % uporabnikov obiskalo spletno stran iz vira družbenega omrežja, kar je več kot ena tretjina. Interaktivna mobilna igra spomin in interaktivni letak Laya sta skupaj ustvarila 176 sej in s tega vira je prišlo na stran 63 novih uporabnikov. Na naslednji sliki vidimo primerjavo števila obiskov spletne strani fanfara.net po datumih iz virov družbenih omrežij in vseh virov skupaj. Primerjava nam pokaže, da imata grafa zelo podobno obliko, kar kaže na to, da je večina obiskovalcev prišla z naslova družbenih omrežij. Največji obisk spletne strani je bil ravno v

prvih dneh lansiranja, ko je bila na Facebooku izvedena akcija menjave slik celotne organizacijske ekipe s pozivom za obisk spletne strani. Zato je tudi okoli 60 % uporabnikov obiskalo spletno stran z naslova družbenih omrežij. Opazim še eno zanimivost, in sicer je na začetku graf skoraj identičen in je večina obiskov prišla z vira družbenih omrežij, kasneje pa se graf malo spremeni in opazna je razlika, da je v drugem delu komunikacije, nekje po 15. marcu, 2014, več obiskovalcev obiskalo spletno stran z drugih virov in ne več večinsko z družbenih omrežij.

Slika 6.6: Primerjava vira prihoda obiska strani



Vir: Google Analytics.

To ugotovitev lahko pripisujemo dejstvu, da so se v sredini marca pričele izvajati tudi druge oblike komuniciranja z netradicionalnimi mediji. Spodnja slika časovne razporeditve aktivnosti kaže, kako si je ta komunikacija časovno sledila. Prva debelejša črna črta ponazarja rok za cenejšo prijavo, druga pa dan, ko se je Fanfara razprodala. Z rdečo je označen dan konference. Primerjava med sliko 6.7 in sliko 6.8 nakazuje na to, da je oglaševanje z ostalimi netradicionalnimi mediji vplivalo na večji obisk spletne strani, vendar tega neposredno ne moremo dokazati. So le predvidevanja, ki nam jih podatki nakazujejo. Kar lahko predvidevamo je, da oglaševanje s tradicionalnimi mediji na primeru Fanfare ni imelo večjega vpliva, saj je bila konferenca na dan izpostavitve oglasov na veleplakatih že razprodana in prijava ni bila več mogoča, medtem ko vpliv enega oglasa v časopisu Žurnal 24 ne moremo zanemariti, lahko pa predvidevamo, da zaradi pomanjkanja konsistence in frekvence tega oglasa učinkovitost ni bila tako visoka.

Slika 6.7: Časovnica komunikacijskih aktivnosti

mesec	dec	jan	feb	mar																															april										
aktivnost/dan				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Družbena omrežja																																													
Spletna stran																																													
Galerija - razstava																																													
Plakati na fakultetah in Fini mediji																																													
Gverila blazine na fakultetah																																													
Gverila blazine na avtobusu																																													
Sladkorji v barih																																													
Vabila z interaktivno vsebino																																													
Svinčniki in letaki																																													
Plakati v študentskih domovih																																													
Promocijske majčke																																													
Ceniki																																													
Avtobusna postaja																																													
Veleplakati																																													

Vir: Osebni arhiv.

Največ uporabnikov, ki je opravilo prijavo, se pravi je doseglo cilj in konverzijo, je prišlo z vira google.com, organskega iskanja v brskalniku. Takih uporabnikov je za tretjino ali nekaj več kot 33 %. Takoj za tem mu sledi Facebook s skoraj 30 % doseženih ciljev, na tretjem mestu je vir prihoda neposreden, se pravi z vpisom spletne strani v url vrstico brskalnika, in sicer malo več kot 19 %. Omeniti moram še vir prihoda z e-novic, namreč 9 % doseženih ciljev je prišlo z e-novic. Zanimiv je podatek, da je bilo razmerje ciljnih konverzij pri e-novicah zelo visoko, nekaj več ko 10 %. To pomeni, da se je nekaj več kot 10 % uporabnikov odločilo za prijavo že takoj ob prihodu na spletno stran fanfara.net z vira e-novice. Ostali viri so vsi skupaj prinesli manj kot 10 % doseženih ciljev oz. prijav na konferenco.

Slika 6.8: Tabela analize števila prometa in konverzije na spletni strani

Viri prihoda	Število sej	Odstotek sej	Število novih uporabnikov	Odstotek novih uporabnikov	Razmerje ciljnih konverzij	Število doseženih ciljev	Odstotek doseženih ciljev
Facebook	3932	34,16%	2231	35,28%	3,80%	75	29,41%
google / organic	2595	22,54%	1095	17,32%	3,28%	85	33,33%
(direct) / (none)	2593	22,52%	1859	29,40%	1,89%	49	19,22%
Newsletter / email	546	4,74%	221	3,50%	10,38%	23	9,02%
fanfara2014.tumblr.com / referral	394	3,42%	89	1,41%	1,53%	6	2,35%
mojedelo.com / referral	153	1,33%	135	2,14%	0,00%	0	0,00%
twitter / objava na Twitterju	129	1,12%	63	1,00%	1,63%	2	0,78%
TS_media / banner_flash	125	1,09%	104	1,64%	0,80%	1	0,39%
Igra spomin / Celtra	125	1,09%	31	0,49%	1,09%	1	0,39%
dmslo.si / referral	61	0,53%	20	0,32%	0,00%	0	0,00%
linkedin.com / referral	51	0,44%	17	0,27%	1,96%	1	0,39%
m.layar.com / referral	51	0,44%	32	0,51%	0,00%	0	0,00%
mladipodjetnik.si / referral	50	0,43%	30	0,47%	0,00%	0	0,00%
siol.net / referral	50	0,43%	39	0,62%	2,00%	1	0,39%
student.si / referral	49	0,43%	40	0,63%	2,04%	1	0,39%
ssdms.si / referral	47	0,41%	10	0,16%	0,00%	0	0,00%
studentski-servis.com / referral	46	0,40%	41	0,65%	2,17%	1	0,39%
novice.najdi.si / referral	30	0,26%	20	0,32%	0,00%	0	0,00%
efnet.si / referral	29	0,25%	20	0,32%	3,45%	1	0,39%
Drugo	456	3,96%	226	3,57%	8,30%	8	3,14%
Skupaj	11.512	100,00%	6.323	100,00%	2,22%	255	100,00%

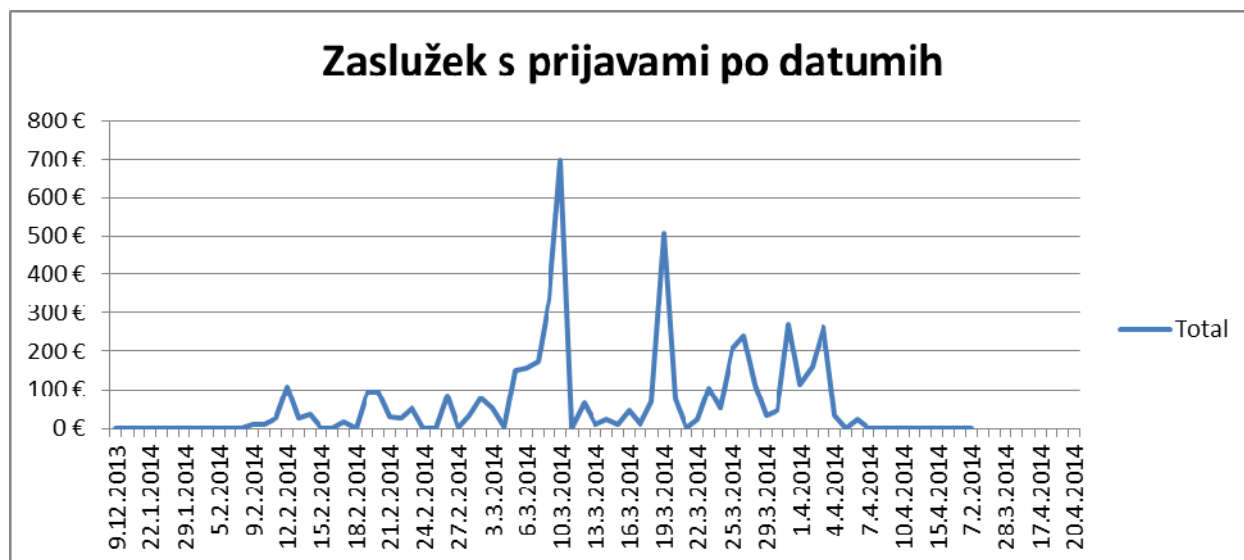
Vir: Google Analytics.

Glede na dane podatke lahko predvidevam, da si je vsak obiskovalec strani, ki je zaključil s prijavo, ogledal stran večkrat, takih je bilo skoraj 66 %, in ti podatki veljajo samo za obiskovalce, ki so se na stran vrnili z uporabo iste naprave. Podatke o obiskovalcih, ki so se vrnili, lahko sledimo samo v primeru, da se vrnejo na stran na isti napravi. Vidimo pa, da imajo obiskovalci, ki so enkrat že obiskali našo stran in so se vrnili, veliko višje razmerje ciljnih konverzij, kar pomeni, da je velika večja verjetnost, da obiskovalec, ki je enkrat že obiskal našo stran, opravi tudi prijavo. Če primerjamo razmerje prijav med novimi in vrnjenimi obiskovalci,

so vrnjeni obiskovalci opravili dvakrat več prijav kot novi obiskovalci. To nam kaže na skupno vedenje obiskovalcev, da prijava na konferenco ni nepremišljena odločitev.

Na naslednji sliki vidimo zaslužek s prijavi po datumih, ki nam kaže, da sta bila med prijavi dva datuma, ki sta izredno izstopala po številu prijavi in posledično dnevni zaslužku. Prvi datum je 10. Marec 2014, kar lahko pojasnimo z dejstvom, da je bil to zadnji rok za prijavo po nižji ceni. Ta dan je bilo tudi največ doseženih končnih ciljev v enem dnevu, kar 34 in ustvarjen zaslužek 850 €. Na ta dan je višja tudi stopnja konverzije cilja.

Slika 6.9: Zaslužek s prijavi po datumih



Vir: Google Analytics.

Na ta dan je bilo le malo manj kot 32 % uporabnikov, ki so na spletno stran iz vira google.com prišli prvič, ostali so jo že obiskali, kar potrjuje predvidevanje o tem, da prijava ni nepremišljena odločitev. Poleg tega je bila na ta dan iz vira google.com najvišja tudi konverzija, skoraj 16 %. Iz tega lahko predvidevam, da so si obiskovalci spletno stran že ogledali in zbrali informacije, končno odločitev in prijavo pa so opravili na ta dan, ker je bil to zadnji rok za cenejšo prijavo na konferenco.

6.4 Ugotovitve

Povzela bom ključne ugotovitve študije primera na postavljenih hipotezah in opozorila na omejitve pri posploševanju rezultatov.

Spletno stran fanfara.net je v dveh mesecih obiskalo 6.323 uporabnikov, ki so skupaj stran obiskali 11.512-krat. Novi obiskovalci so na strani preživeli povprečno minuto in pol, obiskovalci, ki so se vrnil, pa še enkrat več, povprečno 3 minute. Končni cilj prijave je bil dosežen 255-krat, kar nakazuje na uspešno komunikacijo in izpolnitev cilja o prijavi, ki je bil dejansko presežen, saj je bil cilj zapolniti prijave do dneva konference, kar se je dejansko zgodilo že teden dni prej. Glede na to, da se je število sledilcev na Facebooku v štirih mesecih povečalo za 31 % oz. 490 sledilcev, je izpolnilo in preseglo drugi cilj povečanja zavedanja o Fanfari prek družbenih omrežij, saj je bil cilj povečati število sledilcev za vsaj 300, presežen s 190 sledilci. Tudi število obiskov na spletni strani nakazuje na dejstvo, da se je zavedanje o Fanfari povečalo, saj je bil v primerjavi z lanskim letom obisk spletne strani še enkrat večji.

Oglaševanje z drugimi netradicionalnimi mediji je bilo prilagojeno ciljni skupini z enotnim sporočilom. Komunikacija se je pojavljala z visoko frekvenco, na različnih mestih in tako zagotovila visok doseg, zaradi česar lahko predvidevam, da je oglaševanje z drugimi netradicionalnimi mediji dodatno vplivalo na zaznavanje Fanfare in obisk spletne strani.

H1: Oglaševanje in aktivnost na Facebooku sta učinkovita za pridobitev porabnikove pozornosti in njegovega sodelovanja.

Dokazala sem, da je oglaševanje in aktivnost na Facebooku učinkovita za pridobitev porabnikove pozornosti, saj se je število sledilcev v času oglaševanja in povečanega števila objav zvišalo za 490 sledilcev. Poleg tega je bila aktivnost uporabnikov visoka, saj so uporabniki kar 186.915-krat opazili objave, od tega v več kot 63 % brez plačanih objav. Z večjo količino objav se je povečevala tudi aktivnost uporabnikov, saj so se aktivno vključili v objave kar 24.733-krat. Prav tako je več kot 34 % vseh uporabnikov, ki so prišli in si ogledali spletno stran fanfara.net, prišlo s Facebooka. Vsi ti podatki so nakazali, da je Facebook učinkovit medij za komuniciranje z mlado ciljno skupino, za povečanje zavedanja, pridobitve pozornosti in posledično sodelovanjem uporabnikov.

H2: Družbeni mediji učinkovito vplivajo na končno konverzijo.

Skoraj 30 % vseh, ki so dosegli končni cilj, se pravi zaključili s prijavo na konferenco, je spletno stran obiskalo prek sodelovanja na Facebooku. Največ, a le nekoliko več, jih je prišlo z vpisom ključnih besed v iskalnik Google, nekaj več kot 33 %. Glede na to, da je največ obiskovalcev spletno stran obiskalo z vira Facebooka in glede na podatek, da se je veliko obiskovalcev vrnilo na spletno stran preko iste naprave in prijavo opravilo šele pri drugem obisku, lahko predvidevam, da so si obiskovalci prvič ogledali spletno stran z vira Facebooka, naslednjič pa so do strani dostopali z direktnim vpisom ali prek iskalnika google.com. Tega podatka seveda ne morem potrditi, saj sledljivosti istega uporabnika med različnimi viri ne moremo spremljati. Ne glede na to lahko zaključim, da je skoraj 30 % zaključenih prijav, se pravi dosežen cilj in končna konverzija, pokazatelj učinkovitosti komunikacije na Facebooku.

H3: Tudi drugi netradicionalni mediji, poleg družbenih omrežij, pripomorejo h končni konverziji.

Te hipoteze direktno ne morem dokazati, vendar lahko predvidevam, da se je v skladu s časovnico oglaševanja z drugimi netradicionalnimi mediji povečal tudi obisk spletne strani. Obisk spletne strani se je zvečal in ostal na višji ravni po 15. marcu 2014, ko so se začele izvajati tudi druge aktivnosti. Najbolj zgovoren podatek je ravno ta, da je veliko več obiskov na stran v tem obdobju prišlo z drugih virov, predvsem z direktnega vpisa in z uporabo iskalnika google.com in ne iz vira Facebook. V obdobju do 15. marca je obisk spletne strani veliko višji s Facebooka v primerjavi z drugimi viri, po 15. marcu pa se to razmerje obrne. Podatek, ki ga lahko merimo in podpira ta predvidevanja, je odstotek konverzije prihodov z e-novic, saj se je 10 % uporabnikov, ki so prišli na spletno stran z e-novic, tudi odločilo za končno prijavo, kar kaže na učinkovitost e-novic. Del, ki ga lahko potrdim, je, da tradicionalno oglaševanje z veleplakati ni pripomoglo k povečanju prijav, saj je bila konferenca razprodana in prijave zaprte ravno z dnem, ko se je začelo oglaševanje z veleplakati.

Omejitev tega primera najdem v tem, da primer zelo težko posplošimo na širšo javnost. Gre za konferenco, ki je namenjena nišni javnosti, torej mladim, ki jih zanima marketing. Ravno zato je bilo oglaševanje z netradicionalnimi mediji učinkovito, ker najdemo to ciljno skupino na družbenih omrežjih in jih bolj privlači kreativno oglaševanje z netradicionalnimi mediji. Poleg

tega ne gre za veliko konferenco, ki bi pritegnila tisoče udeležencev, zato bi kot usmeritev za nadaljnje raziskovanje predlagala analizo večje konference s širšo ciljno skupino.

V teoretskem delu sem opisovala vrste netradicionalnih medijev ter ugotovila, da je uporaba teh medijev učinkovita na nižnjih javnostih z uporabo večje količine energije, kreativnosti in premisleka. To sem dokazala tudi z ugotovitvami študije primera Fanfara 2014. Splošno lahko povzamem, da je oglaševanje z netradicionalnimi mediji učinkovito, da so družbena omrežja učinkovita za prenos sporočila ciljni skupini in tudi za učinkovito sodelovanje uporabnikov, ki se odraža v končni konverziji. Ne moremo vedeti, kakšna bi bila učinkovitost, če bi v medijski splet dodali tudi tradicionalne medije, vendar lahko predvidevamo, da bi bila učinkovitost večja, saj bi glede na teoretsko izhodišče to zagotovilo večjo medijsko pojavnost, večji doseg in tako posledično večje zavedanje. Zaključim lahko, da je bilo oglaševanje Fanfare 2014 z uporabo netradicionalnih medijev učinkovito, saj je doseglo in preseglo svoje cilje.

7 Sklep

Oglaševanje in uporaba medijev se spreminjata. S prihodom netradicionalnih medijev, ki so se pridružili tradicionalnim, so oglaševalci pridobili nove inovativne možnosti za doseg svoje ciljne skupine. Komunikacija med oglaševalcem in porabnikom ni več enosmerna, pomembna je postala interakcija. Oglaševalci si želijo odziva porabnikov, kar pa je delno moč nadzora preselilo na stran porabnikov.

Prednosti in slabosti tradicionalnih medijev so dobro poznane, prav tako pa oglaševalci dobro poznajo metrike za merjenje učinkovitosti. Težave, s katerimi se soočajo pri oglaševanju z netradicionalnimi mediji, pa so predvsem težave pri merjenju dosega, frekvence, ROI in drugo. Pri spletnem in digitalnem oglaševanju je merjenje poenostavljeno, saj nam tehnologija omogoča merjenje kazalcev dosega, sodelovanja, učinkovitosti, stališč, sinergičnih učinkov in razmerja med stroški ter končnimi rezultati. Pri drugih netradicionalnih medijih je potrebno malo več iznajdljivosti, primerjave podatkov in nekoliko večjega vložka energije. Oglaševalci so tudi doumeli, da so najbolj učinkovite kampanje, predvsem v primeru večjih znamk takrat, ko je komuniciranje integrirano, ko vključijo različno medijski splet, saj tradicionalni mediji pripomorejo k širšemu poznavanju kampanje, netradicionalni mediji pa pripomorejo k spodbujanju interakcije s porabniki in večji zanimivosti kampanje. In če za učinkovito kampanjo s tradicionalnimi mediji potrebujemo več finančnih sredstev, pri oglaševanju z netradicionalnimi mediji potrebujemo več energije in časa.

Študija primera Fanfare 2014 je pokazala, da lahko samo z uporabo alternativnega oglaševanja učinkovito dosežemo in presežemo zastavljene cilje, kot sta povečano število sledilcev na Facebooku in cilj končne konverzije, zapolnjene prijave na konferenco. Facebook je lahko zelo učinkovit prenosnik, saj je bilo več kot 30 % končne konverzije ustvarjene iz tega naslova. Tak rezultat je bil dosežen, ker se ciljna skupina Fanfare v velikem številu nahaja na tem prenosniku. Verjetno je k večji učinkovitosti pripomogla tudi enotna komunikacija, drznost in inovativnost, saj so mladi porabniki zaradi svoje osveščenosti gotovo bolj zahtevni kupci.

V diplomskem delu sem pokazala, da potrebujemo tako tradicionalne kot netradicionalne medije ter da učinkovitost kampanje temelji na dobro postavljeni strategiji, ki vključuje uporabo medijskega spleta.

8 Literatura

1. Ay, Canan in Pinar Aytekin in Sinan Nardali. 2010. Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration* 2 (3): 280–286.
2. Baach, Daniel W., Rick T. Wilson in Brian D. Till. 2008. Creativity and memory effects. Recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of advertising* 37 (4): 85–94.
3. Belch, George E. in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective*. Sixth Edition. New York: McGraw – Hill Company Inc.
4. Bilban, Nina. 2013. *Kako meriti učinkovitost prikaznega oglaševanja*. Dostopno prek: <http://blog.iprom.si/blog/2013/10/21/kako-meriti-ucinkovitost-prikaznega-oglasovanja/> (24. avgust 2014).
5. Blakeman, Robyn. 2014. *Nontraditional Media in Marketing and Advertising*. Knoxville: Sage publications.
6. Capel, Claudine. 2012. Dare to be different. *B&T magazine* 62 (2763): 24.
7. Dahlen, Micael, Anton Granlund in Mikael Grenros. 2009. The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expese. *Journal of Consumer Marketing* 26 (3): 155–163.
8. Dahlen, Micael in Mats Edenius. 2007. When is advertising advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current issues and research in Advertising* 29 (1): 33–42.
9. *Društvo za marketing Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/> (23. avgust 2014).
10. Erin, Adriennne. 2013. *Guerrilla Marketing: Pors' Tips for Calculating the ROI of camaigns*. Dostopno prek: <http://themarketingrobot.com/guerrilla-marketing-pros-tips-calculating-roi-campaigns> (24. avgust 2014).
11. *Facebook Insights*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/> (18. avgust 2014).
12. *Fanfara*. Dostopno prek: <http://fanfara.net/> (12. avgust 2014).
13. Gerring, John. 2004. What Is Case Study and What Is It Good For? *American Political Science Review* 98 (2): 341–354.

14. Gordon, Kim T. 2007. *Using an effective media mix*. Dostopno prek: <http://www.entrepreneur.com/article/171986> (24. avgust 2014).
15. Hutter, Katharina in Stefan Hoffman. 2011. Guerrilla marketing: the nature of the concept and proposition for further research. *Asian journal of marketing* 5 (2): 39–54.
16. *Instagram*. Dostopno prek: <http://instagram.com/> (24. avgust 2014).
17. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Kordiš, Roni. 2013. *Družbena omrežja in število njihovih uporabnikov*. Dostopno prek: <http://tehnika.telekom.si/kolumne/druzbenomrezja-in-stevilo-njihovih-uporabnikov> (24. avgust 2014).
19. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
20. Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally in Jacqueline Botterill. 2005. *Social communication in advertising consumption in the mediated marketplace*. New York: Routledge.
21. Levinson, Jay Conrad. 2007. *Guerrilla marketing : easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. Fourth Edition. New York: Houghton Mifflin Company.
22. Lister, Martin, John Dovey, Seth Giddings, Iain Grant in Kieran Kelly. 2009. *New media : a critical introduction*. Second Edition. New York: Routledge.
23. Pfeiffer, Markus in Markus Zinnbauer. 2010. Can old media enhance new media? How traditional advertising pays off for an online social network. *Journal of advertising research* 50 (1): 42–49.
24. Pickton, David in Amanda Bridger. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson Education.
25. Prevot, Arnaud. 2009. The effects of guerrilla marketing on brand equity. *The Consortium Journal of hospitality and tourism* 13 (2): 33–40.
26. Protalinski, Emil. 2014. *Facebook passes 1.23 billion monthly active users, 945 million mobile users, and 757 million daily*. Dostopno prek: <http://thenextweb.com/facebook/2014/01/>

- 29/facebook-passes-1-23-billion-monthly-active-users-945-million-mobile-users-757-million-daily-users/ (24. avgust 2014).
27. Romaniuk, Jenni. 2012. Are you ready for the next big thing? New Media is Dead! Long live new media! *Journal of advertising research* 52 (4): 397–399.
28. Saravanakumar, M. in T. SuganthaLakshmi. 2012. Social Media Marketing. *Life Science Journal* 9 (4): 4444–4451.
29. Shimp, Terence A. 2003. *Advertising, Promotion and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications*. Sixth Edition. Mason OH: Thomson South–Western.
30. - - - 2007. *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Seventh Edition. Mason OH: Thomson South–Western.
31. Shvetsov, V. I. 2010. Estimating Effectiveness of the Outdoor Advertising with the Use of Transport Model. *Automation and remote control* 71 (9): 1879–1887.
32. Sissors, Jack Z. in Roger B. Baron. 2002. *Advertising Media Planning*. New York: McGraw– Hill.
33. Smrekar, Enzo, Aleksandra Kregar Brus, Kristina Sket, Tomaž Arh, Clemens Brugger in Ana Jamnik. 2012. *Od poslovne strategije do uspešnega tržnega komuniciranja*. Dobra praksa. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
34. Spilker-Attig, Andrea in Malte Brettel. 2010. Effectiveness of online advertising channels: a price-level-dependent analysis. *Journal of Marketing Management* 26 (3–4): 343–360.
35. *Študentska sekcija Društva za marketing Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.ssdfs.si/> (23. avgust 2014).
36. *Twitter*. Dostopno prek: <https://twitter.com/> (20. avgust 2014).
37. Velikonja, Jure. 2007. *Vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti komuniciranja*. Dobra praksa. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
38. Zhang, Lucy. 2011. *Advertising in a New Age of Media*. Dostopno prek: <http://www.chinabusinessreview.com/advertising-in-a-new-age-of-media/> (22. avgust 2014).