

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mirnes Jusufović

Trženjsko komuniciranje na Facebooku: Primer spletne trgovine gizzmo.si

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mentor: doc. dr. Dejan Jontes

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

Trženjsko komuniciranje na Facebooku: Primer spletne trgovine gizzmo.si

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Dejanu Jontesu za vso potrpežljivost, podporo in pomoč pri pisanju tega diplomskega dela in skozi vsa leta študija.

Zahvaljujem se tudi doc. dr. Mihaelu Klinetu, ki me je kot eden izmed prvih navdušil nad tržnim komuniciranjem in je s svojim znanjem znatno pripomogel k izboljšanju tega diplomskega dela.

Za vse znanje, ki so ga predali name, ponujeno priložnost za delo v digitalnem marketingu in pomoč pri izbiri tematike diplomske naloge se iskreno zahvaljujem tudi Žigu Kramperšku in podjetju Wave Group.

Največja zahvala pa gre mojim staršem in bratu, ki so mi vedno dajali največji vzor in motivacijo za vse, kar sem dosegel, ob tem pa mi venomer nudili vse, kar sem potreboval.

Trženjsko komuniciranje na Facebooku: primer spletne trgovine gizzmo.si

Socialna omrežja so postala obvezno orodje za izboljšanje prepoznavnosti blagovne znamke, uveljavljanja vrednosti znamke in njene ponudbe, za izboljšanje odnosov s strankami ter ustvarjanje novih skupnosti. V diplomskem delu sem predstavil možnosti in prednosti trženjskega komuniciranja preko Facebooka, predvsem v primerjavi s tradicionalnimi mediji (TV). V teoretičnem delu sem s pomočjo sekundarnih virov opredelil trženje, digitalni marketing, web 2.0 in socialna omrežja. Predstavljena je tudi trenutna situacija oglaševanja v Sloveniji, ki zaostaja za preostalim svetom, zato je glavni namen in cilj moje naloge, da pokažem smernice digitalnega marketinga na socialnih omrežjih in skozi primer tudi v praksi dokažem, kako učinkovito in uporabno je lahko tržno komuniciranje preko Facebooka, če ga uporabljamo na pravi način. V empiričnem delu sem tako na primeru spletne trgovine gizzmo.si predstavil in analiziral različne tehnike trženjskega komuniciranja ter njihov vpliv na samo blagovno znamko in prodajo. Skozi ugotovitve sem potrdil svojo osnovno hipotezo, da uporaba tržnega komuniciranja preko Facebooka pripomore k večji prepoznavnosti, prodaji in učinkovitejšemu poslovanju podjetij.

Ključne besede: socialna omrežja, trženjsko komuniciranje, Facebook, digitalni marketing.

Marketing communication on Facebook: Case of web shop gizzmo.si

Social networks have become a mandatory tool for improving brand awareness, brand value and enforcement of its bid to improve customer relationships and create new communities. In my thesis I presented the possibilities and advantages of marketing communication through Facebook, especially compared to traditional media (TV). In the theoretical part I used secondary sources for identified marketing, digital marketing, web 2.0 and social networks. The thesis also presents that the current situation of advertising in Slovenia lags behind the rest of the world, therefore the main purpose and goal of my thesis is to show the guidelines of digital marketing on social networks. Through my case I proved that if used in the right way, marketing communications via Facebook can be very effective and useful. In the empirical part I used a case of an online store gizzmo.si to present and analyze the different techniques of marketing communications and their impact on sales and the brand itself. Through findings I confirmed my basic hypothesis that the use of marketing communications through Facebook contribute to greater recognition, sales and more efficient businesses.

Keywords: social media, marketing communication, Facebook, digital marketing.

Kazalo

1	UVOD	7
2	Trženjsko komuniciranje preko spleta – digitalni marketing	10
3	Oglaševanje	11
3.1	Spletno oglaševanje	12
3.2	Stanje v Sloveniji	12
4	Web 2.0 – marketing 2.0	14
5	Socialni mediji	15
6	Facebook	17
6.1	Oglaševanje na Facebooku	18
7	Študija primera	20
7.1	gizzmo.si	20
7.2	Trženjsko komuniciranje preko Facebooka – primer	21
8	Sklep	34
9	Literatura	37

Kazalo slik

Slika 7.1: Gizzmodrosti	23
Slika 7.2: Reviews	24
Slika 7.3: Kampanja 1	Error! Bookmark not defined.
Slika 7.4: Kampanja 2	Error! Bookmark not defined.
Slika 7.5: Kampanja 3	28
Slika 7.6: Kampanja 4	29
Slika 7.7: Analitika	30
Slika 7.8: TV	31
Slika 7.9: TV 2	32
Slika 7.10: Cenik oglaševanja v "primetime-u" na POP TV iz leta 2015 (cene v oklepajih)	Error! Bookmark not defined.

Kazalo tabel

Tabela 7.1: Facebook vs TV	34
Tabela 8.1: Digitalni vs klasični marketing	35

»Podatki so nova nafta.«

Gerd Leonhard

1 UVOD

Digitalna revolucija je zamajala temelje komuniciranja in ekonomije. Svetovni splet je preoblikoval naša življenja do te mere, da brez njega praktično ne moremo več obstajati. Že Lou Gerstner, predsednik IBM-a, je dejal, da od časa do časa pride tehnologija, ki je tako temeljita in univerzalna, da bo njen vpliv spremenil vse. Preoblikovala bo vsako institucijo na svetu, ustvarila bo zmagovalce in poražence, spremenila bo način, kako poslujemo, kako učimo svoje otroke, kako komuniciramo in medsebojno vplivamo kot posamezniki (Gerstner v Kotler 2004, 3). Dostop do informacij in raznoraznih podatkov še nikoli ni bil lažji in hitrejši – tako za podjetja kot tudi za potrošnike. Eden izmed glavnih krivcev za to so seveda digitalni mediji, med katerimi prednjačijo socialna omrežja. Njihova rast in razvoj sta nezaustavljiva in ju je nemogoče prezreti – tako z osebnega kot tudi s poslovnega vidika. Eden izmed »glavnih akterjev« je seveda imperij Marka Zuckerberga – Facebook.

Več kot milijarda mesečno aktivnih uporabnikov, več kot 4,5 milijarde »všečkov« in več kot 23 milijard minut, preživetih na Facebooku – vsak dan. Facebook predstavlja največjo izložbo na svetu in nudi številne priložnosti za večanje prepoznavnosti, vzpostavljanje in grajenje odnosov s potencialnimi strankami ter ne nazadnje tudi za rast prodaje. Prisotnost na Facebooku je nekaj neizbežnega za vse tiste poslovne subjekte, ki so v koraku s časom. Kotler je dejal, da bodo nove sposobnosti, ki jih omogoča informacijska doba, pripeljale do znatno novih oblik trženja in poslovanja (Kotler 2004, 4) – še kako prav je imel. Denarja za oglaševanje je namreč vedno manj, konkurenca pa vedno večja, zato je za privabljanje novih kupcev in ohranitev dosedanjih potrebno biti vedno bolj kreativen in iznajdljiv. Uspešnost oglaševanja na TV, radiu in v časopisih/revijah, torej tradicionalnih medijih, je vsako leto slabša, cene pa še vedno visoke, zato manjša podjetja z majhnim budžetom nimajo možnosti proti velikim korporacijam, ki si kot edine lahko privoščijo ogromne kampanje (Holmes 2007, 122). Njihova rešitev je prilagodljivost in doseganje ogromnega števila ljudi s čim manjšimi stroški. Vse se seli na splet in mobilne naprave. Tukaj pa prideta na vrsto digitalni marketing in Facebook.

Toda medtem ko po svetu oglaševanje na spletu raste z dvomestnimi števili ter prehiteva oglaševanje na televiziji in v tiskanih medijih, se je v Sloveniji skoraj povsem ustavilo. Jože Biščak celo meni, da je Slovenija v oglaševalski kameni dobi. Delež interneta se je namreč na oglaševalskem trgu v letu 2013 zmanjšal s 4 odstotkov na 3,7 odstotka, v nasprotju z vsemi novimi smernicami pa je delež oglaševanja na televiziji dosegal rekordne vrednosti – skoraj 73 odstotkov (Biščak 2014). Tudi novejši podatki niso kaj prida vzpodbudni, saj smo trenutno še vedno pod 10 odstotki in daleč pod evropskim povprečjem – v Veliki Britaniji je namreč delež oglaševalske pogače, ki gre v spletno oglaševanje, že presegel 50 odstotkov. To pa je tudi eden izmed glavnih razlogov, ki me je vodil do izbrane teme diplomske naloge.

Moj glavni cilj in namen je, da skozi diplomsko delo pokažem smernice digitalnega marketinga na socialnih omrežjih in skozi primer tudi v praksi dokažem, kako učinkovito in uporabno je lahko tržno komuniciranje preko Facebooka, če ga uporabljamo na pravi način. V Sloveniji je v spletnem oglaševanju še ogromno prostora za napredek, saj precej zaostajamo za ostalimi državami. Podjetja se kot kaže preprosto ne zavedajo, da je Facebook odlično orodje za doseg kar največjega števila najbolj relevantnih ljudi na cenovno zelo ugoden način. Kot vsak si tudi sam želim izboljšanja gospodarskega stanja v državi in lepo priložnost za stik s svetovno konkurenco vidim ravno v vlaganju časa in denarja v spletno oglaševanje, saj bo to imelo ključno vlogo v prihodnosti marketinga.

V teoretičnem delu bom za raziskovanje uporabljal predvsem sekundarne vire – knjige, članke, analize, statistiko, relevantne spletne vire in ostale prispevke s področja spletnega oglaševanja in Facebooka tako tujih kot domačih avtorjev. Najprej bom predstavil, kaj digitalni marketing in tržno komuniciranje sploh sta. Ker se bom osredotočil zgolj na tržno komuniciranje na socialnem omrežju Facebook, bom predstavil vse možnosti tovrstnega komuniciranja s strankami ter izpostavil prednosti/slabosti. Nato bom natančneje predstavil samo oglaševalsko platformo Facebooka, kjer bom opredelil tudi vse pomembne pojme in izraze, ki jih je potrebno poznati za lažje razumevanje delovanja v praksi.

V empiričnem delu naloge bom na primeru kampanj in uporabe Facebooka spletne trgovine gizzmo.si skušal prikazati in analizirati različne tehnike tržnega komuniciranja na Facebooku in njihov vpliv na blagovno znamko in samo uspešnost prodaje. Poleg relevantne literature in ostalih virov bom v tem delu uporabil svoje lastno znanje in izkušnje, ki sem ju pridobil med samim študijem in na delovnem mestu, pri omenjeni spletni trgovini sem namreč zadolžen za vodenje in

upravljanje digitalnega marketinga, kjer ima velik kos pogače seveda tudi Facebook in vse, kar je z njim povezano.

Moja osnovna hipoteza je torej, da bi uporaba tržnega komuniciranja preko Facebooka pripomogla k večji prepoznavnosti, prodaji in učinkovitejšemu poslovanju prav vsakega podjetja.

2 Trženjsko komuniciranje preko spleta – digitalni marketing

Časi se spreminjajo. Leta 1995 je internet v oglaševalske namene uporabljalo le 5 milijonov uporabnikov. Že 4 leta pozneje je ta številka dosegla 105 milijonov. Danes ga uporabljajo vsi. Preprosto je – če te ni na internetu, te ni nikjer. 21. stoletje doživlja komunikacijsko eksplozijo, ki je nastala zaradi družbenih medijev. Njihova revolucija je povzročila veliko sprememb v načinu, kako potrošniki prejemajo in uporabijo trženjsko komuniciranje in informacije. Predvsem je potrošniško ustvarjena vsebina postala nek fenomen in glavna točka zanimanja tako med raziskovalci kot tudi med praktiki trženja (Williams in drugi 2012). Najlepši primer megalomanskega razvoja in nepredstavljljive rasti, ki se ne ustavlja, predstavlja Amazon, ki prav zaradi interneta slovi kot eno najbolj uspešnih in največjih podjetji na svetu. Kako velik »boom« doživljata sam internet in tržno komuniciranje preko spleta, lepo ponazarjajo Amazonove številke, ki so fascinantne: v prvih 4 letih obstoja so samo na knjižnem trgu dosegli 1 milijardo dolarjev prodaje, medtem ko so prodajalne s celega sveta skupaj tako prodajo dosegle v 50 letih (Holmes 2007, 148)! Kako je to mogoče? Na to vprašanje bom vsaj delno poskušal odgovoriti v tej nalogi.

Če za trenutek pozabimo na Amazon in se za kratek čas vrnemo na osnove – kaj sploh pomenijo marketing, trženje, oglaševanje? Razlag in definicij je ogromno. Tako recimo Kotler pravi, da je trženje veda, ki se ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človekovih in družbenih potreb. Najkrajša in najpreprostejša definicija trženja je »dobičkonosno zadovoljevanje potreb« (Kotler 2004, 3).

Samo trženjsko komuniciranje ima 4 orodja – oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in neposredno trženje, glavna prednost socialnih omrežij pa je ravno dejstvo, da lahko opravljajo vse 4 naloge – na preprost, hiter in učinkovit način. In tukaj se skriva glavna razlika med t. i. marketingom 1.0, torej starejšo različico, kjer »dostavljamo« enosmerno sporočilo preko različnih kanalov – televizije, radia, tiskanih medijev in razmeroma dolgo časa tudi preko interneta (raznorazne pasice itd.), ter marketingom 2.0.

V sodobnem tržnem komuniciranju prevladujejo cilji, ki so v večji meri skladni z nevsiljivimi in nemotečimi oblikami oglaševanja, ki sledijo željam in potrebam potrošnikov ter jim ponujajo za njih relevantne in pomembne vsebine – najbolj uporabljeni obliki sta vedenjsko oglaševanje in oglaševanje na iskalnikih (Rappaport v Čampa in Koprivnik 2012, 26). Zato se je z razvojem

digitalnega okolja tudi vloga marketinga spremenila. Že res, da je jedro marketinškega koncepta zamenjava, torej menjava vrednosti med dvema stranema, toda stvari, ki imajo vrednost, niso zgolj izdelki, storitve ali denar; so tudi drugi viri, kot so čas, energija in čustva (Kotler v Jančič 1999, 38). Ne glede na panogo, v kateri deluješ, je oglaševanje že od nekdaj namenjeno ozaveščanju in razlikovanju od drugih (Borges 2009, 27). Toda spletno oglaševanje se že skoraj od samega začetka razlikuje od tradicionalnih oblik oglaševanja, saj »omogoča dvosmerno, bolj usmerjeno, personalizirano, bolj neposredno, tudi spontano in neprestano komunikacijo, brez časovnih in geografskih omejitev. Ima prednosti, ki jih ostali mediji niso omogočali, na primer, potrošnik lahko klikne na oglas in si pridobi dodatne informacije in/ali neposredno kupi produkt, s tem pa da tudi povratne informacije ponudnikom« (Chaffey in drugi v Čampa in Koprivnik 2012, 26).

Garretson (2008, 12) pravi, da »potrošniki vse bolj uporabljajo digitalne medije, ne samo za iskanje izdelkov in storitev, ampak za sodelovanje in povratne informacije podjetij, od katerih kupujejo.« Tržna okolja niso več zgolj golo pošiljanje sporočil, ti pogovori so novi »proizvodi« trgov in načinov trženja, zato je »tišina« na tem področju lahko tudi usodna (Levine in drugi 2001, 87).

3 Oglaševanje

Keller (v Kotler 2004) definira oglaševanje kot trženjsko komuniciranje in orodje, s katerim blagovna znamka obvesti, spomni in prepriča (posredno ali neposredno) potrošnika v nakup. Je glas blagovne znamke, s katero vzpostavi dialog in gradi odnose s potrošniki. To definicijo bi lahko označili kot malce zastarelo, saj kot že rečeno ni dvoma, da bi že oz. bodo zaradi sprememb v načinu rabe medijev podjetja morala preusmeriti svojo pozornost od produktov k ljudem ter od podajanja informacij k izmenjavi informacij. K tem se počasi nagibajo tudi novejša različica definicije oglaševanja, ki pravijo, da je marketing »aktivnost, splet institucij in postopkov za ustvarjanje, komuniciranje, dobavljanje in menjavo ponudb, ki imajo vrednost za porabnike, stranke, partnerje in družbo kot celoto« (Jančič in Žabkar 2013, 26). Kljub tem ugotovitvam je v definicijah še močno prisotna enostranska narava marketinškega menedžmenta (Jančič in Žabkar 2013, 26). Jančič in Žabkar (2013, 27) zato podata svojo, izboljšano definicijo: »Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub«.

3.1 Spletno oglaševanje

Internet vpliva na poslovne inovacije s širjenjem dosega in z zmanjšanjem časovnega zamika na trgu. Ne tako dolgo nazaj je lahko bil cilj spletne marketinške akcije le pritegniti potrošnike h klikanju na spletno stran podjetja, zdaj pa je cilj ustvariti »trajno interakcijo« s potrošnikom. Rastoča priljubljenost spletnih strani, kot sta YouTube in Facebook, kaže na to, kako internet spreminja – uporabniki niso več zgolj »prenašalci« statičnih in ostalih podatkov in informacij, saj so vedno bolj nagnjeni k nalaganjem in deljenjem vsebine med sabo, kar vodi k širjenju in vedno večji uporabi socialnih omrežij in drugih spletnih strani, kjer vsebino uporabniki dejansko ustvarjajo sami (Harris in Allan 2009, 24). »Era socialnih medijev« se je začela pred dobrimi desetimi leti z LinkedInom (2003), ki sta mu sledila MySpace in Facebook, kasneje še YouTube (2005) in Twitter (2006). V tem desetletju je socialna mreža Facebooka zrastle preko milijarde ljudi z vsega sveta (Pradiptarini 2011). Tudi zato se je večina spletnega oglaševanja preselila na Google in socialna omrežja.

V svetu je preboj spletnega oglaševanja prinesla gospodarska kriza, saj so agencije in naročniki oglasov ugotovili, da brezciljno oglaševanje na televiziji nima več učinka (Biščak 2014). To nenazadnje dokazujejo tudi mnoge raziskave, med katerimi se vsako leto bolj kaže trend rasti spletnega oglaševanja in padec oglaševanja preko tradicionalnih medijev. Pri IAB Europe so ugotovili, da je v letu 2013 evropsko spletno oglaševanje zraslo za slabih 12 odstotkov, napovedi za nadaljnjo rast v zadnjih 2 letih so se uresničile in tudi presegle (Planinc 2014). Po napovedih ZenithOptimedia bo že v letošnjem letu spletno oglaševanje zavzelo 23,6 odstotka svetovnega oglaševanja, leta 2016 pa že 28,3-odstotni delež. Tukaj je potrebno izpostaviti mobilno oglaševanje, ki je najhitreje rastoči sektor, saj naj bi se v letu 2014 povečalo kar za 67 odstotkov in s tem raslo sedemkrat hitreje kot »namizno« spletno oglaševanje. S tem trenutno zavzema petino celotnega spletnega oglaševanja. Trg mobilnega oglaševanja bo sicer že leta 2016 vreden dobrih 27 milijard evrov, njegov delež v svetovnem spletnem oglaševanju pa naj bi bil 42-odstoten (Marketing magazin 2014).

3.2 Stanje v Sloveniji

Internet je za vsako podjetje lahko krasna priložnost, a hkrati tudi nočna mora, če ga ne uporablja pravilno. V Sloveniji se oglaševanja preko spleta kot kaže sploh »ne lotimo«, saj smo po podatkih Mediane npr. v letu 2013 za oglase namenili 286,6 milijona evrov bruto, toda od tega zgolj 1,8 odstotka oz. 5,1 milijona evrov za spletno oglaševanje. Po drugi strani največji oglaševalci skoraj

90 odstotkov denarja namenijo televiziji. V primerjavi 26 trgov smo poleg Španije edini beležili padec (Planinc 2014). Zakaj?

Nove napredne spletne in mobilne tehnologije omogočajo, da z oglasi dosežemo ciljne potrošnike, ki so ključni za gospodarsko rast. Tako se je, recimo, leta 2014 onkraj luže, v ZDA, zgodilo nekaj »nezaslišanega«. IAB (uprava ameriškega združenja za interaktivno oglaševanje) je ugotovila, da je spletno oglaševanje s 33,2 milijarde evrov prihodkov v letu 2013 za 4,4 odstotka prehitela televizijsko. To je bila prva oglaševalska zmaga spleta nad televizijo – kasneje so se že vrstile ena za drugo, in se še bojo – a ne v Sloveniji (Biščak 2014). Spet, zakaj?

Vzrokov je več, treba pa je vedeti, da je Slovenija glede oglaševanja in medijev nasploh zelo specifična država. V nedavnem intervjuju za Siol.net je Kevin Dent, strateški svetovalec, specializiran za naložbe v interaktivnem svetu mobilnih iger in aplikacij, ki je tudi predaval na letošnji konferenci DIGGIT (slovenska konferenca o digitalnih komunikacijah), dejal, da so mobilni telefoni najpomembnejša trženjska naprava in tudi edina, ki jo imamo ljudje vedno s seboj. »Tržniki morajo sprejeti, da živimo z aplikacijami, in morajo prenehati odganjati uporabnike z ignoriranjem mobilnih aplikacij. V tradicionalnem svetu podjetja ne morejo vsak dan nagovarjati uporabnika – na mobilnikih jih lahko« (Dent v Siol.net). Uganete, katera je najbolj popularna aplikacija, kjer bi res morali biti prisotni vsi?

Največji problem pri nas je, da največje slovenske agencije poslujejo predvsem s podjetji v državni lasti. Razdeljevanje precejšnjega dela oglaševalskega denarja v Sloveniji je še vedno tudi politično ali kako drugače lobistično, to bi lahko onemogočila privatizacija državnih podjetij, kar je razlog, da se veliki mediji živčno upirajo privatizaciji družb (Požar v Biščak 2014). V Sloveniji je spletno oglaševanje pred krizo nekako še dohajalo razvite trge, danes pa je povsem zastalo, razlika se je, kot je razvidno iz prej omenjenih podatkov, močno povečala (Biščak 2014). Tudi direktorica agencije Pristop Barbara Modic meni, da je Slovenija zelo skoncentriran trg z izjemno močno in poceni televizijo, kjer so proračuni oglaševalcev manjši (Biščak 2014). Sam se vsaj delno ne morem strinjati z njo, saj iz lastnih izkušenj, ki jih bom predstavil v empiričnem delu naloge, vem, da je oglaševanje na televiziji v primerjavi s spletnim absurdno drago. Ravno to je razlog, da manjša podjetja v marketinškem segmentu niso dorasla velikim državnim podjetjem in korporacijam, in ravno tukaj je tudi priložnost, da se izkoristi potencial še dokaj nerazvitega spletnega oglaševalskega trga, ki trenutno še dopušča zelo nizke CPC-je (cene na klik) v primerjavi z razvitejšimi zahodnimi državami in preostalim svetom.

4 Web 2.0 – marketing 2.0

Prenašanje od ust do ust je že dolgo eden najpomembnejših konceptov v trženjskem komuniciranju. V današnjem Web 2.0 elektronskem svetu je »ustno izročilo« za marketarje ključnega pomena. V tem kontekstu je prenašanje informacij od ust do ust postalo vsebina, zgrajena s strani potrošnikov, ki se lahko na hiter in preprost način s pomočjo spleta razširi po celem svetu (Williams in ostali 2012).

T. i. Web 2.0 v mnogih pogledih predstavlja vrnitev k svojim koreninam. Internet je začel življenje kot »peer-to-peer« komunikacijsko orodje za izmenjavo podatkov med več uporabniki, poudarek pa je bil na lahkem in preprostem sodelovanju in izmenjavi informacij.

Izraz Web 1.0 se splošno nanaša na »star splet«, pri čemer večina uporabnikov porablja vsebine v enosmernem okviru. Obstaja skupni dogovor v spletni industriji, da se izraz Web 2.0 nanaša na platforme, ki so zelo interaktivne in omogočajo uporabnikom sposobnost za vključevanje različnih medijev, s katerimi potem sami gradijo vsebino. Medtem ko je bil Web 1.0 značilno enosmeren (pasivna komunikacija), je Web 2.0 zelo dvosmeren (interaktivna komunikacija) (Williams in drugi 2012).

Danes strani, kot je TripAdvisor, spodbujajo uporabnike, da ocenijo storitve, ki so jih sami doživeli, da bi bilo to kasneje v pomoč nekemu drugemu, ki se sam odloča o nakupu. Take ocene in mnenja so v primerjavi s tradicionalnimi promocijskimi materiali, ki jih ponudnik izdelkov/storitev naredi sam, veliko bolj zaupanja vredna. Veliko ljudi dandanes kupi izdelek ali storitev prav zaradi komentarjev in ocen predhodnih potrošnikov. Ta trend ima ključen vpliv na odnos med podjetjem in stranko, zlasti zato, ker je prikazan javno – tako rekoč na »globalnem forumu«, kar je seveda lahko pozitivno ali negativno. (Harris in Allan 2009, 25)

Blackshaw in Nazzaro (2006) menita, da potrošniško ustvarjeni »mediji« opisujejo vrsto novih virov informacij na internetu, ki so ustvarjeni, sproženi in uporabljeni s strani potrošnikov samih, z namero o izobraževanju med seboj o izdelkih, blagovnih znamkah, storitvah, osebnostih in problemih«. V povezavi s to revolucijo socialnih medijev se je pojavila vrsta potrošnikov, imenovana 2.0 – potrošnik, ki je zrasel s popolnoma novo perspektivo in novim prepletanjem komunikacij, odnosov, blagovnih znamk, tehnologij in medijev 21. stoletja (Williams in drugi 2012).

Podobno je z marketingom. Če marketing 1.0 karakteriziramo kot nekako vsiljiv, s poudarkom na enosmernem »kričanju« na potencialne stranke – »outbound marketing«, potem lahko marketing 2.0 karakteriziramo kot nekaj, kar temelji na pogovarjanju, sodelovanju, skupnostih in prenašanju od ust do ust – »inbound marketing« (Borges 2009, 25). Marketing 2.0 lahko razdelimo na vsebinski marketing in na vzpostavljanje oz. gradnjo odnosov s strankami preko spleta. »Osnovna ideja sprememb v marketinškem konceptu je, da se poudarek prenaša od enkratne zamenjave k dolgoročni povezanosti« (Jančič 1999, 143).

5 Socialni mediji

Pred opredelitvijo socialnih medijev je pomembno razlikovati med Web 2.0 in socialnimi mediji, saj ju podjetja pogosto uporabljajo kot sinonima, vendar sta to le sorodna koncepta. Web 2.0 je mogoče obravnavati s tehnološkega vidika, saj služi kot infrastruktura z glavnim poudarkom na sodelovanju in medsebojni izmenjavi vrednot (O'Reilly 2005), ki omogoča pojav kolektivnih medijev, to je ustvarjanja, distribucije in izmenjave vsebin, ki nato postanejo socialni medij (Berthon in drugi 2012, 267). Z drugimi besedami, socialni mediji obsegajo spletne aplikacije, ki temeljijo na Web 2.0 in spodbujajo spletno interakcijo med uporabniki, ki komunicirajo med seboj (Montoya 2011) in ustvarjajo, spreminjajo in izmenjujejo določeno vsebino, perspektive, mnenja, vpogleda, medije, odnose in povezave (ustvarjene s strani uporabnikov samih) (Kaplan-Haenlein 2010, 63).

Socialne medije se lahko šteje za »give-to-get« okolje (Uzelac 2011, 46), saj potekajo interakcije med uporabniki na podlagi proste izmenjave vsebin – v nasprotju s tradicionalnimi mediji. Z uporabo tehnološkega ozadja Web 2.0 lahko socialne medije označimo kot: globalne, odprte, pregledne, nehierarhične, interaktivne in »real-time« (Dutta 2010). Z drugega zornega kota »so socialni mediji povsod, kjer se ljudje pogovarjamo in izmenjamo informacije v dvosmerni platformi.« (Johnston 2011, 84) Gre torej za širši vidik, kot pri tehnološki platformi. Navsezadnje se v najširši razlagi socialni mediji lahko štejejo za »vrsto novih in nastajajočih virov informacij na internetu, ki so ustvarjene, začete, krožijo in jih potrošniki uporabljajo v namene izobraževanja med seboj o izdelkih, blagovnih znamkah, storitvah, osebnostih in težavah« (Blackshaw in Nazzaro 2006, 2).

Socialno mreženje se lahko opiše s povezavami uporabnikov. Z uporabo Facebooka lahko udeleženci ustvarjajo osebne profile, povabijo prijatelje ali sodelavce k ogledu ali sodelovanju na

svojih profilih in k pošiljanju sporočil med seboj. Informacije na vsakem osebnem profilu lahko vključujejo fotografije, video posnetke, avdio datoteke, vsebine bloga ali drugih zunanjih povezav in multimedijske vsebine, zaradi česar je socialno mreženje agregator za družbeno pomembne medijske vsebine. Socialni mediji delujejo kot velikanski stroj, ki katalizira in pospeši t. i. virusno distribucijo informacij (Dellarocas 2003, 1411). Primer: podjetja uporabljajo »retwitte«, Facebook objave in všečke za spodbujanje strank, da naj širijo sporočilo. Ti mehanizmi so ojačevalniki, podpora širjenju od ust do ust, ki se integrira z vsebino, so bolj opazni kot druge oblike spletnega oglaševanja (Neff 2010). Vendar morajo podjetja paziti – ti isti mehanizmi lahko prav tako hitro širijo ogorčenje, nezadovoljstvo in zasmehovanje.

Čeprav so bila socialna omrežja priznana kot potencialno najbolj močan medij za gradnjo odnosov, še vedno obstaja pomanjkanje razumevanja tega, kako in zakaj jih podjetja v resnici uporabljajo. Večina relativno omejenih akademskih študij kaže, da so socialna omrežja novo marketinško orodje, ki povečuje učinkovitost trženjskega komuniciranja, a zelo malo študij se osredotočita na to, kako podjetja z njimi dejansko profitirajo oz. kaj dobijo v zameno za uporabo (Tsimonis in Dimitriadis 2014).

Nedavne raziskave dokazujejo, da proračuni trženja, ki so usmerjeni v socialna omrežja, nenehno naraščajo (drugje bolj kot pri nas), kar kaže na to, da so blagovne znamke vedno bolj zainteresirane za prisotnost v družbenih medijih, stik s svojimi oboževalci in celo uporabljajo svoje »glasove« za večji vpliv trženja (Lipsman in drugi 2012). Ta premik v smeri socialnih medijev je mogoče pojasniti z več dejavniki (Gillin 2007):

- upadanje stopnje odgovora – potrošniki vse bolj ignorirajo konvencionalno spletno trženje, kot so spletne pasice in e-mail spami;
- razvoj tehnologije – razvoj IT-infrastruktur, nova orodja in čedalje več spletnih obiskovalcev prispevajo k privlačnosti socialnih omrežij;
- demografski premiki – ljudje, predvsem mladi posamezniki, so se iz tradicionalnih medijev »preselili« na splet;
- preference kupcev – zaupanje je pomembno, ljudje pa bolj zaupajo svojim prijateljem in znancem, ki jim preko socialnih omrežij razkrijejo svoje preference in mnenja o proizvodu/storitvi;
- ugodna cena – kampanje na socialnih omrežjih lahko dosežejo ogromno ljudi po izredno nizki ceni in imajo tako po obeh platih prednosti pred tradicionalnimi mediji.

Glede na te trende in visok potencial za tržno uporabo socialnih medijev je ključno vprašanje za vodje trženja postalo, kako v celoti izkoristiti socialne medije in najti načine, kako lahko socialni mediji prispevajo k tržnim ciljem in podpori tržnih strategij.

6 Facebook

Oktober 2003 je Mark Zuckerberg ustvaril Facebook, socialno omrežje, ki je bilo najprej namenjeno samo študentom Harvarda. Leta 2006 se je vanj lahko vpisal že kdorkoli, med letoma 2008 in 2009 pa je Facebook že prehitel MySpace, tedaj največje socialno omrežje. V tistem trenutku je bilo jasno, da bo Facebook idealno orodje za digitalni marketing. Kako ga lahko marketinške ekipe najbolje izkoristijo (Saravanakumar in Suganthalakshmi 2012)?

- Vzpostavitev in krepitev podobe blagovne znamke
- Vzpostavitev in krepitev položaja podjetja na trgu
- Marketinške raziskave (mnenja, predlogi, kritike ...)
- Ustvarjanje skupin ljudi s podobnimi interesi
- Ciljano oglaševanje (promocije, »crowdsourcing«, igre, nakupi ...)

Facebook je najpopularnejše socialno omrežje sveta. V Sloveniji ga po podatkih Facebookove oglaševalske platforme trenutno uporablja okoli 830.000 ljudi, starejših od 13 let (Facebook namreč ne dopušča prikazovanja sponzoriranih oglasov mlajšim od 13 let). Facebook je čudovito orodje za vsako podjetje, ker omogoča trenutno najboljši virtualni približek pogovora med zaposlenim v podjetju in potrošnikom. S Facebookovimi orodji lahko kot organizacija/podjetje poskrbiš, da se ljudje/stranke počutijo dobro, zaželeno in pomembno. (Korošec 2011, 23)

Tudi njegovemu ustanovitelju Marku Zuckerbergu in sodelavcem je kmalu po nakazanem začetku rasti v letu 2005 postalo jasno, da se glavna prodajna moč skriva v količini vitalnih osebnih podatkov oziroma v semantičnem procesiranju teh za oglaševalske namene tarčenja in namene družbenih raziskav. Zato je njihova strategija naslednja: vse več sredstev so pričeli usmerjati v razvoj metod, ki jim omogočajo od kar največje količine uporabnikov zbrati največje možno število kvalitetnih osebnih podatkov. Vrednost se namreč ne skriva le v bazi podatkov, temveč tudi v široki razpoložljivosti podatkov ostalim članom omrežja in zunanjim uporabnikom interneta, kar dodatno pospeši rast uporabnikov in obisk.

Za razliko od radia, časopisov, TV-programov in drugih oblik medijev lahko Facebook in njemu podobna socialna omrežja opišemo kot spletne aplikacije, ki so »temeljni kamen« za Web 2.0, saj omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebine, proizvedene s strani uporabnikov samih (Kaplan in Haenlein v Shen in Bissell 2013, 631).

Številne raziskave in statistike kažejo na to, da je Facebook sposoben pritegniti veliko spletnih uporabnikov in ohranjati njihovo pozornost več ur. Naraščajoče število potencialnih strank na Facebooku in njihovo vedno večjo predanost brskanju po spletu so to socialno omrežje s poslovno vrednostjo in možnostjo uspešnega brandinga dvignili v višave. Ne le, da je Facebook demokratiziral ali olajšal izmenjavo informacij na marketinškem trgu, do neke mere je celo sprožil večja pričakovanja potrošnikov do blagovnih znamk (Awata v Shen in Bissell 2013, 632).

6.1 Oglaševanje na Facebooku

Trženjsko komuniciranje preko socialnih omrežij je način, kjer s promocijo spletnih strani, blagovne znamke ali podjetja dosežemo interakcijo ali ustvarimo prvi stik z obstoječimi in novimi/potencialnimi strankami oz. potrošniki (Saravanakumar in Suganthalakshmi 2012). »Social media marketing« je poddisciplina spletnega trženja, nanaša se na kopičenje spletnega prometa s pomočjo socialnih medijev, kot so blogi, forumi in socialno omrežja (Zarella v Dimitrova 2013). Spletne socialne platforme olajšajo izmenjavo specifičnih informacij med spletnimi uporabniki – mnenj, pogledov, izkušenj in perspektiv, vgrajenih v različne formate vsebin, vključno z besedilom, videom, fotografijami in zvokom. Vse se vrti okoli neprestanih pogovorov med uporabniki in širjenja informacij, ki ga ni mogoče nadzorovati, vendar se nanj lahko vpliva in se ga usmerja z zagotavljanjem dodatnih informacij, ki izpolnjujejo človeške potrebe informativnega in normativnega družbenega vpliva (Deutsch in Gerard v Dimitrova 2013).

Kako močno oglaševalsko orodje je Facebook, priča dejstvo, da je bil prihodek podjetja iz oglaševanja samo v prvem četrtletju 2015 3,32 milijarde dolarjev, kar je 46-odstotno zvišanje v primerjavi z istim obdobjem leto prej. Če se bo tako nadaljevalo do konca leta 2015, bo to pomenilo 55-odstotno zvišanje v primerjavi z letom 2014. Zanimivo je, da ima mobilno oglaševanje tu kar 73-odstotni delež prihodkov, kar je 14 odstotkov več kot v istem obdobju 2014. Nekdo torej klika – predvsem na telefonih.

Zakaj oglaševati oz. biti vsaj prisoten na Facebooku? Facebook je v večini primerov krasno orodje za pomoč podjetjem – vsaka blagovna znamka je lahko namreč v omrežju registrirana brezplačno s tako t. i. »Facebook Page«, kar omogoči pridobivanje strank brez stroškov.

Facebook in ostala socialna omrežja podjetjem omogočajo krepitev odnosa in interakcije, ki se je že začela oz. vzpostavila preko tradicionalnih medijev, in sicer tako, da dosežejo bolj osebno raven. Poleg tega jim omrežja, kot je Facebook, omogočajo širjenje in doseganje trgov ter potrošnikov, ki jih prej nikakor niso mogla doseči (Rooney v Pradiptarini 2011). Glavnina Facebook vsebin so osebni profili posameznih uporabnikov, toda novembra 2007 je stran začela k uporabi in ustvarjanju ter razvoju lastnih strani privabljeni tudi podjetja. Facebookove strani (»Facebook Pages«) funkcionirajo na podoben način kot osebne strani, s to izjemo, da morajo uporabniki všečkati stran, da bi sledili vsem njenim objavam, ne pa tudi postati »prijatelji«. Podjetja in blagovne znamke lahko na svoji »časovnici« oz. zidu objavljajo slike, video posnetke, povezave, tekmovanja, ponudbe, aplikacije, ankete, kvize ter vrsto drugih digitalnih in interaktivnih medijskih vsebin. Uporabniki, ki so všečkali podjetje/znamko, se lahko na strani vključujejo z lastno vsebino, komentiranjem, deljenjem ... Ključnega pomena pri vsem tem je, da katerokoli aktivnost določenega oboževalca oz. »fana« na svojem »news feedu« vidijo njegovi prijatelji, kar brez kakršnegakoli truda širi določeno marketinško sporočilo po vsem socialnem omrežju.

Tudi oglaševalska platforma Facebooka je zaradi ogromnega števila osebnih podatkov v zaledju izjemno učinkovita – tarčenje spletnih oglasov je namreč prav s tem socialnim omrežjem zakorakalo v novo dimenzijo. Prikazovanje oglasov za določen produkt lahko podjetja omejijo na točno določeno ciljno publiko, pri čemer so jim na voljo nastavitveni parametri, kot so spol, starost, lokacija, interesi itd. Svoj delež doda sistem kontinuirane dražbe cene za klik oz. prikaz oglasa, ki podjetjem omogoči, da dosežejo enak učinek z nižjimi stroški kot v nekaterih lokalnih spletnih oglaševalskih mrežah. Torej gre za neko vrsto avkcijskega sistema, pri katerem v realnem času tekmujemo z drugimi oglaševalci za najboljša oglasna mesta. Takšen način oglaševanja je uporabljen tako na Google iskalniku kot na Facebook platformi za oglaševanje. Najboljša stvar pri vsem tem je, da je mogoče preizkusiti ogromno različnih načinov pristopa do strank zelo poceni, ko ugotoviš, kaj najbolj deluje, pa to preneseš tudi na ostale kanale (Harris in Allan 2009, 28), zato je Facebook predvsem odličen supplement celotni marketinški strategiji.

Vseeno si je vredno zapomniti, da mora biti poglobljen namen oglaševanja na Facebooku ustvarjanje povpraševanja, ne izpolnjevanje. Uporabniki so na Facebooku predvsem zaradi ohranjanje stika in komunikacije s svetom, ne zaradi iskanja produktov.

Cilji trženjskega komuniciranja na Facebooku so: večji obisk spletne strani, večja prepoznavnost produkta ali blagovne znamke, doseganje konkurenčne diferenciacije, višji tržni delež, spodbujanje novih pogovorov, krepitev storitev pomoči uporabnikom.

Izpostavljanje produkta ali blagovne znamke lahko ustvari prepoznavnost in uporabnike pri tem privede na ciljno stran, ki je prilagojena njihovim potrebam, s čimer pospešuje gradnjo preference. Pravilna uporaba Facebooka v poslovne namene torej omogoča povečanje prodaje, gradnjo povezanosti znamke s kupci, brezplačno oglaševanje, širjenje govoric in gradnjo kakovostne baze kontaktov s podatki o kupcih (Korošec 2011, 41).

Prednosti oglaševanja na Facebooku so velike. Obilica podatkov omogoča izredno natančno opredelitev ciljne skupine. Statistika oglaševanja, ki spremlja najrazličnejše parametre uspešnosti Facebook kampanje, omogoča, da kadarkoli prilagodimo sestavine – spremenimo besedilo, zamenjamo fotografijo/video, spremenimo ceno, ki smo jo pripravljene plačati za prikaz ali klik na oglas, zmanjšamo/povečamo budžet določene kampanje ... (Korošec 2011, 155).

Oglaševanje na Facebooku omogoča tudi, da v vsakem trenutku točno vidimo, koliko ljudi je videlo oglas oz. izvedlo željeno akcijo. V zameno za to plačamo le toliko, kolikor rezultatov prinese oglas (Mesarec 2010, 27).

Če želimo ne samo pritegniti, ampak tudi dolgoročno zadržati potencialne stranke, je ključnega pomena kvalitetna vsebina – relevantna, privlačna, izvirna. Opozoriti je treba nase, a v ospredje postaviti stranke in njihove interese, pripraviti čim več lastnega materiala in na ta način vključiti vsebinski marketing v celotno trženjsko strategijo komuniciranja.

7 Študija primera

7.1 gizzmo.si

Spletna trgovina gizzmo.si je trgovina z največjo ponudbo dodatne opreme za mobilne naprave v Sloveniji. Čeprav je glavna dejavnost spletna prodaja, ima gizzmo.si odprti tudi dve poslovalnici oz. fizični trgovini – v centru Celja in v ljubljanskem BTC Cityju. Trgovini sta v Sloveniji

edinstveni, saj delujeta po principu modernega digitalnega koncepta trgovine. Z združevanjem najboljših lastnosti spletnega in »klasičnega« nakupovanja je v trgovinah digitalnega koncepta nakup hitrejši, bolj enostaven in prilagodljiv. Združene so lastnosti spletnega nakupovanja z osebnim – večja izbira, udobje in hitrost ter prijazen obraz asistenta v trgovini, ki je v pomoč pri izbiri in nakupu. Poleg klasične spletne prodaje in prevzemnega mesta za naročila lahko namesto po katalogu in policah stranke brskajo na temu namenjenih tabličnih računalnikih, izbran izdelek pa jih v isti minuti že čaka na blagajni.

Kljub temu da gizzmo.si obstaja manj kot 2 leti, je vodilna trgovina na svojem področju v tej regiji (nagrada za spletnega trgovca leta 2014 v kategoriji telefonija – tako v Sloveniji kot tudi na Hrvaškem, in sicer za gizzmo.hr). V bližnji prihodnosti v trgovini načrtujejo širitev na vsaj 5 novih tujih trgov (npr. gizzmo.it v septembru 2015), saj so v Sloveniji zaradi majhnosti in zasičenosti trga že dosegli zgornjo mejo. V svoji ponudbi imajo preko 13.000 artiklov za več kot 300 različnih mobilnih naprav, kot eno glavnih orodij prodaje in grajenja odnosov s strankami ter samega ozaveščanja o blagovni znamki pa seveda uporabljajo tudi Facebook. Facebook stran gizzmo.si ima preko 30.000 všečkov oz. posameznikov, ki so tako ali drugače povezani z blagovno znamko. Hiter vpogled v bazo oboževalcev pove, da je med njimi 53 odstotkov žensk in 47 odstotkov moških, najbolj zastopana starostna kategorija so z 42 odstotki osebe, stare med 18 in 24 let, kar je glede na vsebino in ponudbo spletne strani tudi pričakovano.

7.2 Trženjsko komuniciranje preko Facebooka – primer

Facebook kot že rečeno nudi mnogo različnih načinov komuniciranja glede na cilj, ki ga želimo doseči. Pogledali si bomo, za kaj vse in kako pri gizzmo.si uporabljajo Facebook, bolj podrobno se bomo ustavili pri direktni prodaji oz. oglasih, kjer bom tudi primerjal uspeh kampanje na Facebookovi oglaševalski platformi s televizijsko oglaševalsko kampanjo. Pri analizi bom pozoren na:

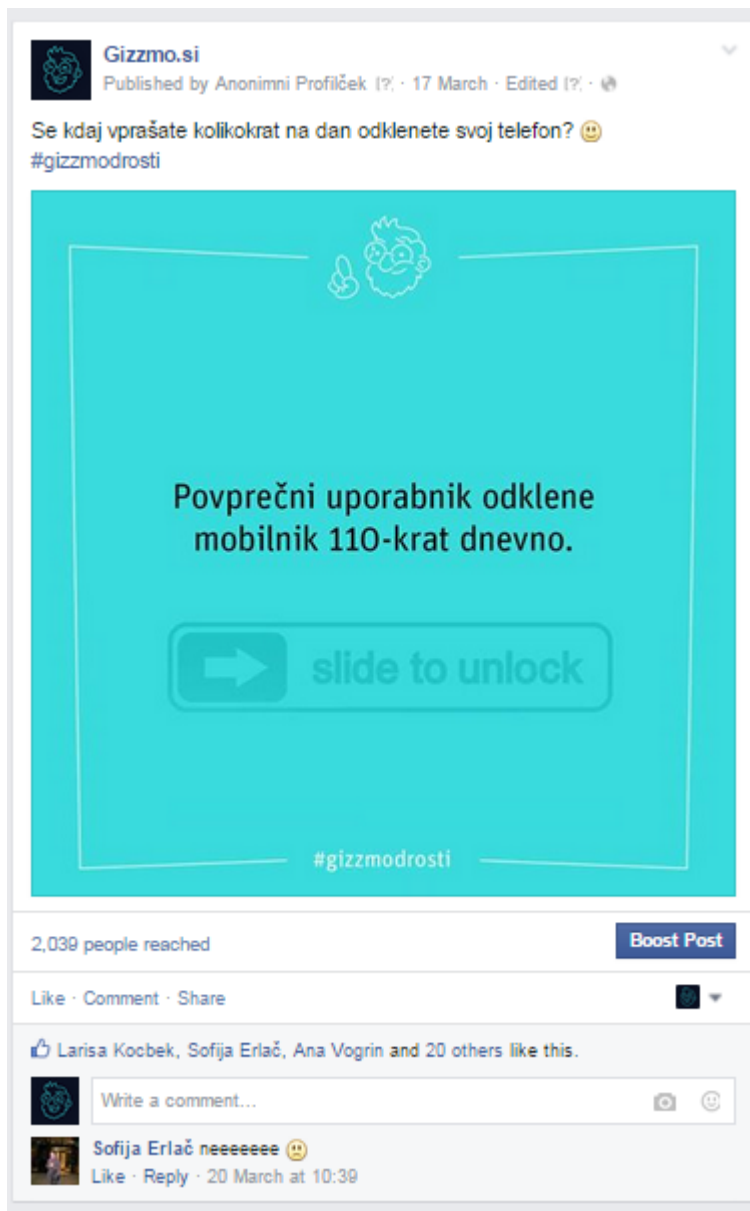
- Strošek
- Način komuniciranja

- Merljivost podatkov
- Obseg (doseg)
- Ciljne skupine
- Spored (načrtovanje)
- Komunikacijo s strankami (podpora)
- Tip marketinga

1. Ozaveščanje ljudi o znamki in grajenje odnosov/čustev z njimi

V osnovi to pomeni objavljane brezplačnih ali sponzoriranih »novic« (ki niso prepogoste, saj nočemo biti vsiljivi, torej 1–2 na dan), zanimivih in relevantnih tem, ki so neposredno ali posredno povezane z blagovno znamko – pisanje/objavljanje novic ter povezav z različnimi temami o mobilni tehnologiji in dodatni opremi, zabaven in informativen video in slikovni material, ozaveščanje o vseh novostih v mobilnem svetu in v ponudbi, nagradne igre, akcije ... Tako z neplačanimi kot s plačanimi objavami lahko ciljamo na točno določeno ciljno publiko (starost, izobrazba, interesi, razmerje, spol, jezik, lokacija, mobilna naprava ...), kar močno poveča uspeh objave in doseg najbolj relevantnih posameznikov. Facebook pri gizzmo.si uporabljajo seveda tudi za povezovanje vseh drugih komunikacijskih kanalov – lastnega bloga, Instagrama, Twitterja ... Eden lepih primerov gradnje posebnega odnosa z oboževalci na FB-strani so t. i. #gizzmodrosti, kratke »modrosti« oz. poučna in zabavna dejstva o telefonih in njihovih uporabnikih – torej tudi potencialnih strankah.

Slika 7.1: Gizzmodrosti



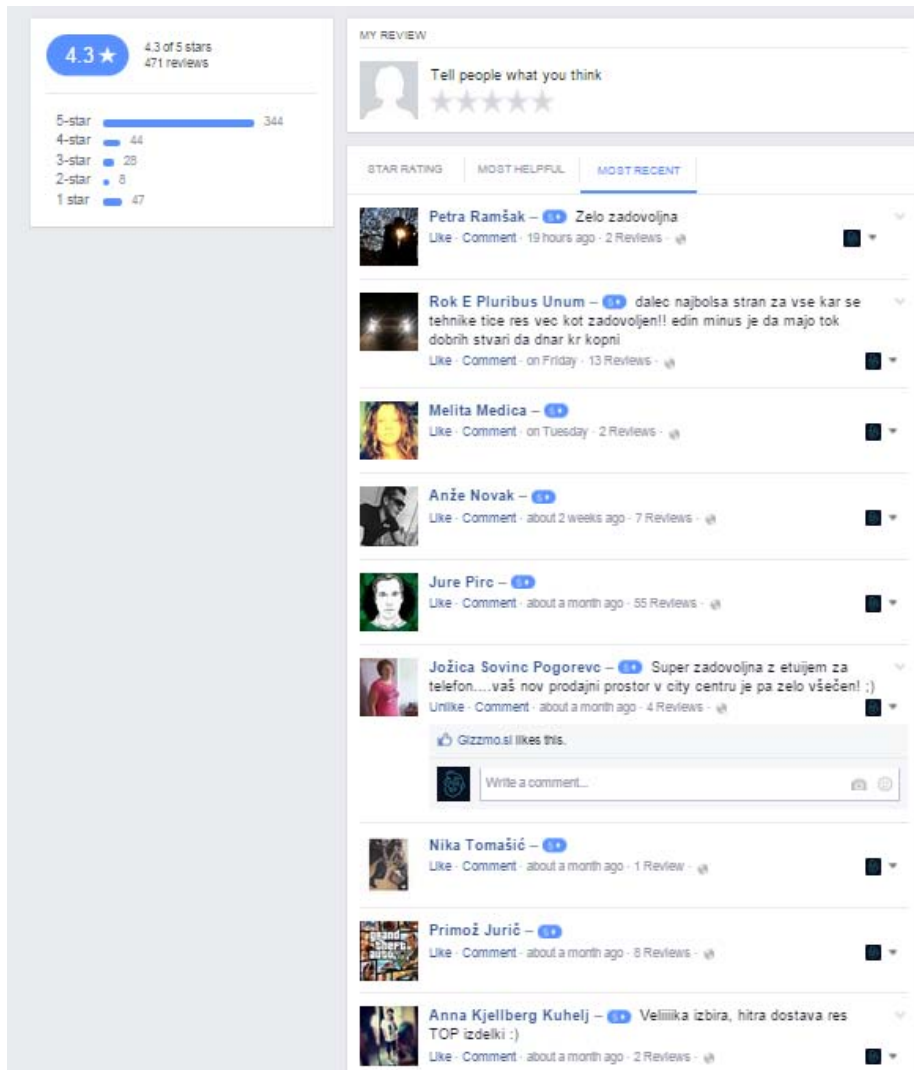
Vir: Facebook (2015b).

2. Odzivi ljudi (feedback)

Za vse objave in oglase je mogoče dobiti povratne informacije oboževalcev – z všečki, komentarji, direktnimi sporočili, objavami na zid itd. Tukaj je Facebook res edinstven, saj omogoča instanten odziv in naravno dvosmerno komunikacijo, ki je v večini primerov več kot dobrodošla (pozitivna in negativna). Facebook je odličen »teren« za testiranje, ker se vse tako zlahka in hitro spremeni oz. ustavi, če ni želenega učinka. Tako lahko za določen artikel, ki ga posebej izpostavimo, dobimo odlične povratne informacije, ki niso nujno dobre. V vsakem

primeru pa pomagajo pri sestavi ponudbe in izboljšanju storitve v prihodnosti. Dober primer so tudi t. i. »reviewi«, kjer lahko potrošniki svojo izkušnjo z gizzmo.si zabeležijo z oceno od 1 do 5 zvezdic in s kratkim komentarjem.

Slika 7.2: Reviews



Vir: Facebook (2015b).

3. Grajenje skupnosti privrženecv blagovne znamke

Skozi dober vsebinski marketing in povezanost med vsemi medijskimi kanali se na Facebooku z vsečki gradi »gizzmo.si skupnost«, ki jo je treba negovati in vzdrževati. V slabih 2 letih delovanja jim je uspelo preseči številko 30.000, kar ni zanemarljiv uspeh, in je posledica »inbound« marketinga – nova vrsta marketinga, ki je skupno poimenovanje za način promocije blagovne znamke ali podjetja prek blogov, video-vsebin, e-knjig, e-novic, optimizacije spletnih strani, družbenih omrežij in drugih oblik vsebinskega marketinga. »Bistvena razlika v primerjavi

z outbound marketinškimi (»stari«, klasični) prijemi je ta, da pri inbound načinu promocije poskrbimo, da bomo s kakovostno vsebino in drugimi prijemi prišli do uporabnikov na organski način, da bomo torej uporabnike na spletno mesto pridobili s prislužno pozornostjo, ki je posledica dodane vrednosti ustvarjenih vsebin« (W3b).

Na tak način zgrajena skupnost je izredno koristna tudi v »Adverts Managerju« – Facebookovi platformi, kjer se ustvarja oglase in opravlja podrobne analize vseh statističnih podatkov. Ne glede na neskončnost različnih možnosti oglaševanja in targetiranja je skupnost oz. lokalna baza »všečkarjev« v veliko primerih najbolj relevantna in prva v vrsti za predstavitev novosti in posebnih ponudb, saj je že seznanjena z znamko in ima določen odnos do nje. Preprost primer so praktična darila ob nakupu oz. kakšen kupon s popustom ob, recimo, doseženi jubilejni številki všečkov (5.000, 10.000 ...) na strani.

4. Povečanje prodaje

Facebook strani so idealne za sporočanje posebnih ponudb in akcij ter ponujajo preprosto in hitro pot do gizzmo.si spletne strani in artiklov v ponudbi ter s tem tudi do končne konverzije oz. nakupa. Poleg tega, da je na Facebook strani podjetja zavihek, ki vodi direktno v spletno trgovino oz. na zeleno spletno stran (npr. gumb z imenom Vstop v spletno trgovino, »Shop now« ...), lahko preko Facebook oglaševalske platforme dosegamo točno tiste posameznike, ki jim želimo predstaviti določen produkt/storitev. To lahko storimo na 2 različna načina:

- S sponzorirano objavo, ki je v bistvu normalen vsakdanji Facebook »post«, ki ga poznamo vsi, le da mu dodamo določen budžet in ciljno publiko ter nato spremljamo statistiko, ga spreminjamo, prekinemo, povečamo budžet, nastavimo želeno ceno na klik (CPC) ... Prikazuje se v »news feedu« (slovenski izraz novičarski tok je bilo rečeno čuden, zato uporabljam angleškega) na mobilnih napravah in računalnikih.
- S Facebook oglasom, ki ga ustvarimo v t. i. »Adverts Managerju«. Oglas na Facebooku vsebuje sliko, vsebino, naslov in pod naslovom URL. Za posamezno oglasno akcijo lahko ustvarimo poljubno število oglasov. Oglasi se običajno razlikujejo v učinkovitosti. Težko je predvidevati, kateri oglas bo bolj uspešen (prejel več klikov, imel boljši CTR), zato je smiselno izdelati več oglasov in jih med akcijo primerjati ter manj uspešne izločiti (Čampa in Koprivnik 2012, 31). Za razliko od

sponsorirane objave se tako ustvarjeni oglasi lahko prikazujejo tudi na desni strani Facebook strani ter v Facebookovih partnerskih mobilnih omrežjih in aplikacijah.

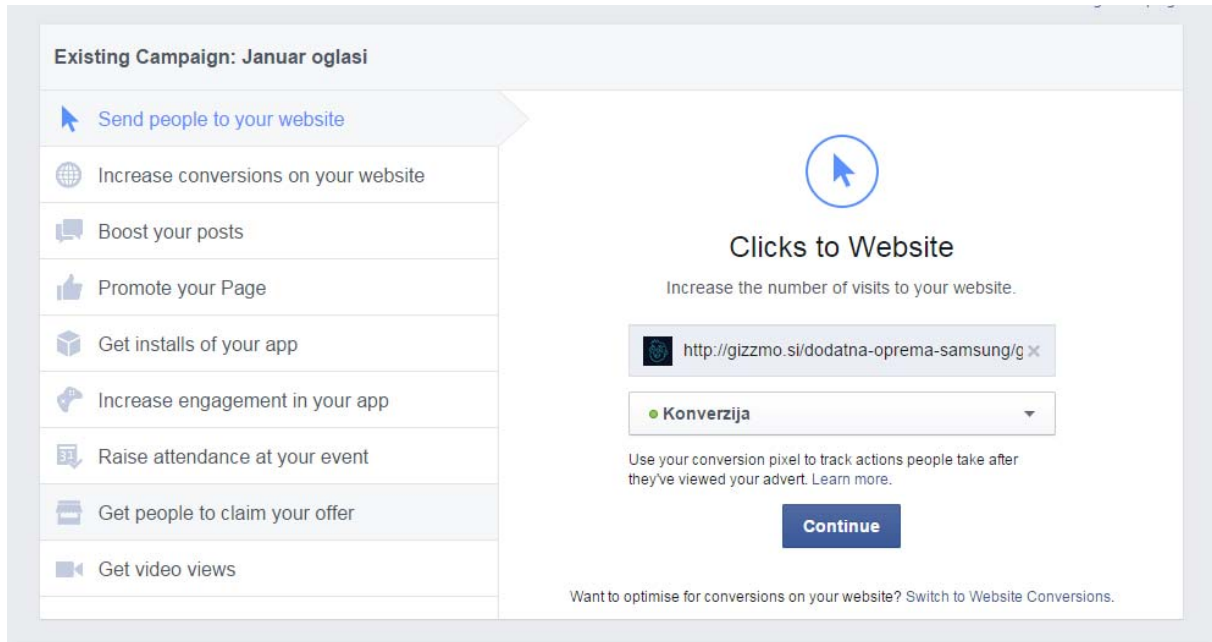
Oglaševanje na Facebooku je edinstveno ravno zaradi načinov doseganja točno določene specifične ciljne skupine ljudi. S katerim orodjem bi lahko, recimo, dosegli samo moške, stare med 18 in 30 let, ki živijo v Sloveniji (lahko tudi bolj specifično, npr. v Ljubljani in okolici) in so novi lastniki telefona Samsung Galaxy S5? S Facebookom lahko.

Poglejmo si primer kampanje iz januarja 2015, ko so v namen promocije novih artiklov v ponudbi dodatne opreme za napravo Samsung Galaxy S5 ustvarili več oglasov znotraj ene kampanje.

Sestavili so jo v nekaj preprostih korakih.

- Izbrali so cilj kampanje – obisk spletne strani, vstavili želeni URL-naslov, kamor oglas pripelje ciljno publiko, in za potrebe sledenja konverziji dodali posebni »pixel« (povezava na spletni strani, preko katere Facebook zaznava konverzije za potrebe analize rezultatov).

Slika 7.3: Kampanja 1



Vir: Facebook (2015b).

- Določili so ciljno skupino (poljubno število se lahko nastavi že vnaprej in se jih vedno znova uporablja) – lokacija, starost, spol, po potrebi bi lahko dodali interese (npr. ovitki za telefone s športnimi motivi – interes: šport) in napravo (dodatno bi lahko,

recimo, izbrali samo tiste, ki so oboževalci gizzmo.si, ter tako še bolj zožili ciljno skupino).

Slika 7.4: Kampanja 2

STEP 2: CREATE YOUR ADVERT SET Use Existing Advert Set

Who do you want your adverts to reach? Help: Choose Your Audience

NEW AUDIENCE ▾

Custom Audiences ⓘ Choose a Custom Audience | Browse

Create New Custom Audience...

Locations ⓘ Slovenia
All Slovenia
Include ▾ | Add a country, county/region, city, postcode, DMA or address
Everyone in this location ▾

Age ⓘ 16 ▾ - 40 ▾

Gender ⓘ All Men Women

Languages ⓘ Enter a language...
More Demographics ▾


Interests ⓘ Search interests | Suggestions | Browse

Behaviours ⓘ Mobile Device User > All Mobile Devices by Brand > Samsung
Galaxy S5
Search behaviours | Browse

Connections ⓘ All
 Advanced connection targeting

Save this audience

Audience Definition

 Your audience is defined.

Types of Targeting

- **Locations:** Show adverts in areas where you want to do business.
- **Demographics:** Choose your audience based on age, gender, education and more.
- **Interests:** Reach people based on their interests and activities on Facebook.
- **Behaviours:** Find people related to actions that they take on and off Facebook.

Potential Reach: 11,000 people

Vir: Facebook (2015b).

- Določili so dnevni budžet (simbolna slika, zaradi tajnosti podatkov so dejanske vrednosti prikrite), čas prikazovanja oglasov (po dnevih, urah) in optimizacijo klikov (Facebook lahko sam določi najboljšo ceno za klik, lahko pa nastavimo zgornjo mejo).

Slika 7.5: Kampanja 3

The screenshot shows the 'How much do you want to spend?' configuration page for a Facebook ad campaign. The page is divided into several sections:

- Budget:** Set to 'Daily Budget' with a value of '\$5.00 USD'.
- Schedule:** Two options are available: 'Run my advert set continuously starting today' (selected) and 'Set a start and end date'.
- Optimise For:** Set to 'Clicks to Website'.
- Pricing:** A note states 'Your bid will be optimised to get more clicks to your website. You'll be charged each time your advert is served.' Two options are available: 'Get the most website clicks at the best price – you'll be charged for impressions' (selected) and 'Set the amount that a click to your website is worth to you'.
- Advert Scheduling:** Set to 'Run adverts all the time' with a link to 'More Options'.
- Hide Advanced Options:** A button to collapse the advanced settings.
- Advert Set Name:** A text input field containing 'SI - M - 16-40'.

On the right side, there is a section for 'Estimated Daily Reach' showing a range of '2,200–5,800 people' and a progress bar indicating the current reach is '0 of 8,700'. A disclaimer below the progress bar states: 'This is only an estimate. Numbers shown are based on the average performance of adverts targeted to your selected audience.'

Vir: Facebook (2015b)

- V zadnjem koraku pride na vrsto kreativni del oglasa, kjer določimo kratek naslov, besedilo, gumb CTA (call-to-action), več slik, ki se nato prikazujejo posebej kot posamezen oglas, na koncu pa še umestitev (zelo zanimivo prikazovanje na mobilnih napravah, ki ima vedno bolj ključno vlogo).

Slika 7.6: Kampanja 4

The image shows the Facebook Ads editor interface. On the left, under 'What text and links do you want to use?', there are several input fields: 'Connect Facebook Page' (Gizmo.si), 'Headline' (UPORABLJAŠ GALAXY S5?), 'Text' (Preobleci + zaščiti svoj Galaxy S5! Vrhunski Spigen ovitki + mnogo več. Preglej in izberi!), 'News Feed Link Description' (Najboljši dodatki za tvoj Samsung na enem mestu. Izjemna izbira, ekspresna dostava in ugodne cene. Novi 2015 modeli - Klikni in preveri!), 'Call-to-action Button (optional)' (Shop Now), and 'Conversion-tracking Pixel' (Konverzija). On the right, under 'ADVERT PREVIEW AND PLACEMENTS', there is a preview of the ad in a desktop news feed. The ad features the Gizmo.si logo, a 'Like Page' button, the headline 'UPORABLJAŠ GALAXY S5?', an image of a Samsung Galaxy S5 with a Spigen case, and a 'Shop Now' button. Below the ad, there are engagement metrics: 63 likes, 5 comments, and 5 shares.

Vir: Facebook (2015b)

Celotno kampanjo lahko sestavimo zelo hitro, bistven del pa je analiza in spremljanje, kaj se z oglasom dogaja – poleg očitnih stvari, kot so všečki in komentarji, na katere je treba ažurno odgovarjati, je tu tudi analitika. Za vsak posamezen oglas lahko dobimo točne podatke dosega, frekvence in števila prikazov, klikov na oglas, CTR (click-through-rate), koliko je posamezen oglas »zapravil«, kolikšen je CPC (cost-per-click ali cena na klik), kaj smo z oglasom dosegli (konverzije, druge akcije – npr. nov všeček na Facebook strani ...) in še in še.

Če povzamem nekaj najpomembnejših podatkov iz kampanje – budžet kampanje, ki je trajala le 20 dni, je bil pičlih 30 \$. Z njo so dosegli 10,242 ljudi iz ciljne skupine (Facebook jo je ocenil na 11.000, torej so dosegli skoraj 100 % uporabnikov mobilnih naprav Galaxy S5), oglas je bil vsakemu znotraj te skupine prikazan 3,37-krat, vseh prikazov skupaj je bilo 34,527. Klikov na oglas je bilo 2107, CTR (click-through-rate ali delež klikov na prikaz) pa 6,1 % (torej je vsak 6. prikaz oglasa pomenil tudi klik in obisk strani), CPC je bil zgolj 0,01 \$, kar priča o izjemni relevantnosti oglasa in uspešnosti kampanje. ROI (return of investment), torej donosnost naložbe, je bila preko 1000 %, vseh »akcij«, ki jih je oglas sprožil (všečkov, različnih konverzij ...) je bilo preko 1700. Vse, ki so spletno trgovino obiskali, pa niso opravili nakupa, lahko združimo v eno

ciljno skupino obiskovalcev strani z dodatki za Galaxy S5, ki jo kasneje lahko uporabimo za »remarketing« kampanje in posebne ponudbe za ta model telefona, ki pa jim mogoče bo všeč in se bodo takrat odločili za nakup. Poleg vsega tega točno vemo tudi iz katere naprave (osebni računalnik, model telefona, tablica...) in na kateri tip oglasa (desni, mobilni, »news feed«...) so obiskovalci klikali, izvemo lahko njihove demografske podatke... Če ob vsej razpoložljivi analitiki znotraj sistema Facebook uporabljaš tudi Google Analytics, pa imaš vpogled v »ocean« podatkov, a to je že tema za bolj obširno nalogo, zato ji zdaj ne bom posvetil bolj podrobno. »Job well done«, bi rekli Angleži.

Istočasno teče veliko takih kampanj, vse pa imajo zelo podobno zgradbo, namen in učinek, zato sem za primer in podrobnejšo analizo izbral le eno, ki je najbolj tipična in se največkrat ponavlja (sprememba zgolj v ciljni publiki). Do takšnih rezultatov seveda ne prideš kar čez noč, potrebno je predvsem ogromno preizkušati, najti pravo ciljno publiko, jo pred tem dejansko zgraditi (kar včasih ni tako preprosto). Vse kampanje seveda niso enako uspešne, zgodi se tudi popolnoma nasproten učinek, a tudi tu se izkaže prednost digitalnega marketinga, saj ga lahko upravljaš, prilagajaš, spreminjaš ali »izklopiš« v istem trenutku, ko se za to odločiš.

Slika 7.7: Analitika

Placement	Reach	Frequency	Impressions	Clicks	Unique Clicks	Click-through R	Unique Click-thi	Amount Spent	Cost per 1,000 li	Cost per 1,000 P	Cost per Click (Cost per Unique	Actions	People Taking Actio
	10,242 People	3.37 Per Person	34,527 Total	2,107 Total	1,290 Total	6.102% Per Impressions	12.595% Per Person	\$31.24 Total Spent	\$0.90 Per 1,000 Impres	\$3.05 Per 1,000 People	\$0.01 Per Click	\$0.02 Per Person	1,721 Total	1,358 People
ews Feed on De	1,333	1.23	1,635	80	71	4.893%	5.326%	\$1.41	\$0.86	\$1.06	\$0.02	\$0.02	75	71
ews Feed on Mi	8,339	2.04	17,002	1,211	845	7.123%	10.133%	\$16.65	\$0.98	\$2.00	\$0.01	\$0.02	968	850
ight Column Ad	112	1.88	211	2	2	0.948%	1.786%	\$0.03	\$0.14	\$0.27	\$0.02	\$0.02	2	2
ight Column Ad	487	1.60	779	4	4	0.513%	0.821%	\$0.11	\$0.14	\$0.23	\$0.03	\$0.03	5	5
ews Feed on De	939	1.27	1,189	43	39	3.616%	4.153%	\$0.68	\$0.57	\$0.72	\$0.02	\$0.02	39	39
ews Feed on Mi	5,001	1.70	8,510	552	406	6.486%	6.118%	\$8.38	\$0.98	\$1.68	\$0.02	\$0.02	454	416
ight Column Ad	75	2.08	156	0	0	0.000%	0.000%	\$0.02	\$0.13	\$0.27	\$0.00	\$0.00	0	0
ight Column Ad	288	1.84	529	2	2	0.378%	0.694%	\$0.13	\$0.25	\$0.45	\$0.07	\$0.07	2	2
ews Feed on De	494	1.14	564	16	13	2.837%	2.632%	\$0.30	\$0.53	\$0.61	\$0.02	\$0.02	15	14
ews Feed on Mi	2,266	1.52	3,437	195	146	5.674%	6.443%	\$3.46	\$1.01	\$1.53	\$0.02	\$0.02	159	147
ight Column Ad	51	2.12	108	0	0	0.000%	0.000%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0	0
ight Column Ad	233	1.75	407	2	2	0.491%	0.858%	\$0.07	\$0.17	\$0.30	\$0.04	\$0.04	2	2

Vir: Facebook (2015b)

Primerjava s tradicionalnimi mediji (TV)

Lahko zgoraj prikazane rezultate primerjamo z oglaševanjem v tradicionalnih medijih oz. če vzamemo kar primer – na televiziji? Zelo zelo težko. Za primer sem vzel edino televizijsko kampanjo, ki so jo pri gizzmo.si opravili do sedaj, saj se jim poizkušajo čim bolj izogibati, predvsem zaradi v uvodu omenjenih razlogov – stanejo celo premoženje.

V sodelovanju z eno vodilnih televizijskih hiš v Sloveniji so zastavili nekaj televizijskih oglasov, ki zaradi medija seveda nimajo možnosti tako ozkega targetiranja najbolj relevantnih gledalcev TV-programa – daleč od tega. Zato se niso odločili za oglaševanje dodatne opreme za točno določen model telefonov, ampak za oglaševanje dodatkov, ki so primerni za večino (prenosni zvočniki, zaščitna stekla ...). Za razliko od primera na Facebooku, kjer so zgolj predstavili novo ponudbo, je bila tokratna kampanja dejansko akcijsko znižanje cen artiklov – torej naj bi bila še bolj privlačna. Ponudba TV-hiše za dvotedensko prikazovanje oglasov je bila nekajkrat višja od povprečnega mesečnega budžeta za vse kampanje in oglase na Facebookovi oglaševalski platformi. Statistika in povratne informacije, ki jih dobiš v zameno za oglase, so razvidne spodaj – prikazovalni čas, pozicija in dolžina predvajanja.

Slika 7.8: TV

Day	Length	G	Name	Spottime	Tape	Break	Positio	Order in	Note	Rtg	Pred
NEDELJA	12		GIZZMO CANEO 12	10:20:30	C00005272/	SUPERNANNY - 2A	2	2		0.8	0.77
NEDELJA	12		GIZZMO OPTISHIELD 12	14:41:34	C00005273/	MOJ DRAGI ZMORE FRR - 1A		6		1.1	1.12
NEDELJA	12		GIZZMO SHAKEY 12	17:40:12	C00005274/	FILM - 3A	2	2		1.3	1.3
NEDELJA	12		GIZZMO SPIGEN 12	18:45:17	C00005275/	JUNIOR MASTERCHEF - 2A	2	2		1.3	1.3
NEDELJA	12		GIZZMO CANEO 12	19:54:17	C00005272/	DANES - 3B		2		1.1	1.07
NEDELJA	12		GIZZMO OPTISHIELD 12	25:11:00	C00005273/	NAVY NCIS - 1B		1		0.4	0.42
NEDELJA	12		GIZZMO SHAKEY 12	26:42:22	C00005274/	FILM - 1B		2		0.2	0.16
PONEDELJE	12		GIZZMO SPIGEN 12	07:05:00	C00005275/	DANES RR - 3A	1	1		0.1	0.1
PONEDELJE	12		GIZZMO CANEO 12	09:10:00	C00005272/	SUPERNANNY FRR - 1A	1	1		0.2	0.21
PONEDELJE	12		GIZZMO OPTISHIELD 12	11:50:00	C00005273/	MY FAMILY - 1A	1	1		0.3	0.25
PONEDELJE	12		GIZZMO SHAKEY 12	13:40:07	C00005274/	MAGNIFICENT CENTURY - 3A	2	2		0.5	0.45
PONEDELJE	12		GIZZMO SPIGEN 12	16:10:00	C00005275/	GREY'S ANATOMY - 3A	1	1		1	1.03
PONEDELJE	12		GIZZMO CANEO 12	18:37:56	C00005272/	CASTLE - 3B	2	4		1	1
PONEDELJE	12		GIZZMO OPTISHIELD 12	19:54:31	C00005273/	DANES - 3B		4		1.6	1.61
PONEDELJE	12		GIZZMO SHAKEY 12	21:30:07	C00005274/	FILM - 3A	2	2		3	3
PONEDELJE	12		GIZZMO SPIGEN 12	24:02:29	C00005275/	MARVEL'S AGENTS OF SHIELD - 2B		3		2	2
PONEDELJE	12		GIZZMO CANEO 12	24:50:22	C00005272/	MY FAMILY XMAS - 2A	2	2		1	1
TOREK	12		GIZZMO OPTISHIELD 12	07:05:00	C00005273/	DANES RR - 3A	1	1		0.1	0.1
TOREK	12		GIZZMO SHAKEY 12	09:22:36	C00005274/	GREY'S ANATOMY FRR - 2B		5		0.2	0.19
TOREK	12		GIZZMO SPIGEN 12	11:50:00	C00005275/	MY FAMILY - 1A	1	1		0.2	0.18
TOREK	12		GIZZMO CANEO 12	14:20:22	C00005272/	PRIVATE PRACTICE - 2A	2	2		0.4	0.44
TOREK	12		GIZZMO OPTISHIELD 12	16:10:00	C00005273/	GREY'S ANATOMY - 3A	1	1		1.2	1.24
TOREK	12		GIZZMO SHAKEY 12	18:15:00	C00005274/	CASTLE - 1A	1	1		1	1
TOREK	12		GIZZMO SPIGEN 12	19:55:03	C00005275/	DANES - 3B	1	6		1.5	1.47
TOREK	12		GIZZMO CANEO 12	22:20:00	C00005272/	FRIENDS - 2A	1	1		2.5	2.48

Slika 7.9: TV 2

Spot	Dolžina	Koef.	TRP A18-54	Št. spotov
Spot 1	12	0,40	170,12	195
			170,12	195

Časovni pas	Delež	Koef.	TRP A18-54	Št. spotov
06:00-14:59	5%	0,85	10,61	29
15:00-17:59	30%	1	54,09	60
18:00-22:59	50%	1,15	78,39	58
23:00-01:59	15%	1	27,04	48
	100%		170,12	195

* 80% Prime pozicije

Slika 7.10: Cenik oglaševanja na POPTV iz leta 2015 (cene v oklepajih)

18:58	24UR	24UR	24UR	24UR	24UR			18:20
19:45	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	24UR	24UR	19:00
20:00	Gostilna išče šefa	Gostilna išče šefa	Gostilna išče šefa	Gostilna išče šefa	Gostilna išče šefa	4.500 €	4.500 €	19:30
20:30	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	6.500 €	Gostilna išče šefa	Film	20:00
21:00	Usodno vino	Preverjeno	Usodno vino	Usodno vino	Usodno vino	7.000 €	3.300 €	20:30
21:30	5.500 €	4.500 €	5.500 €	5.500 €	5.500 €			Film
22:00	Kar bo, pa bo	Kar bo, pa bo	Kar bo, pa bo	Kar bo, pa bo	Kar bo, pa bo	2.800 €	2.800 €	21:45
22:35	serija	serija	serija	serija	serija			Film
22:55	24UR zvečer	24UR zvečer	24UR zvečer	24UR zvečer	24UR zvečer	2.800 €		22:20
23:30	Na kraju zločina: New York	Na kraju zločina: New York	Na kraju zločina: New York	Na kraju zločina: New York	Film	1.200 €		23:00
0:00	serija	serija	serija	serija	serija			Film
0:20	Črni seznam	Gasilci v Chicagu	Gasilci v Chicagu	Gasilci v Chicagu	Gasilci v Chicagu	1.200 €	1.200 €	0:15
1:05	serija	serija	serija	serija	serija			Film

Vir: 24ur.com (2015)

Učinek akcije? Nedoločljiv. Zapravljen lep kup denarja za nekaj, česar ne moreš izmeriti in pridobiti kakršnihkoli povratnih informacij. Facebook omogoča, da plačamo samo to, kar dobimo, doseg TV-ja pa pove samo približno oceno števila ljudi, ki ta program gledajo. To nikakor ne pomeni, da je potrebno popolnoma opustiti oglaševanje v tradicionalnih medijih, vendar naj bodo oglaševalske kampanje vedno kombinacija različnih medijev (Mesarec 2010, 34).

V Sloveniji kot rečeno še vedno vlada prepričanje, da je televizija »glavna«, medtem ko večina razvitega sveta ve, da to ni res. Velika raziskava ameriškega trga priznane agencije Nielsen iz leta 2013 je ugotovila (Nielsen 2013):

- za določene starostne kategorije lahko Facebook prispeva večji doseg kot največje televizijske mreže (še posebej pri mlajših kategorijah);
- tekom dneva ima Facebook večji doseg kot 4 največje TV-hiše;
- med »prime timeom« na TV (edini čas, ko ima TV celotno gledano večji doseg ljudi kot Facebook) je Facebook močno orodje za dvojni doseg – istočasni oglasi na obeh medijih so dosegli 36 % ljudi;
- količine nakupov, opravljenih preko spleta, gredo v nebo. Digitalno oglaševanje se je v primerjavi z letom 2012 povečalo za 26 % – največ med vsemi kanali.

Podatkov za leto 2015 na žalost nisem uspel dobiti, toda prepričan sem, da so številke še bolj v prid Facebooka. Tudi brez teh številk lahko skladno s Sisiro Neti (2011) potrdim, da trženjsko komuniciranje na Facebooku pomaga pri:

- ustvarjanju izpostavljenosti podjetja,
- povečanju prometa na spletni strani,
- gradnji novih odnosov in partnerstev,
- dvigu na lestvici prikazov na iskalnikih,
- ustvarjanju kvalificiranih »leadov« zaradi boljšega ciljanja,
- prodaji več izdelkov in storitev,
- zmanjšanju celotnih stroškov trženja.

Za konec sem ugotovitve in razlike med obema načina oglaševanja povzel v preprosti razpredelnici:

Tabela 7.1: Facebook vs TV

	SOCIALNI MEDIJI - FB	TRADICIONALNI MEDIJI - TV
Strošek (cena)	Zelo nizek	Visok
Tip komunikacije	Dvosmerna (interaktivna – »many to many«)	Enosmerna (pasivna – »one to many«)
Merljivost podatkov	Zelo dobro in natančno	Praktično nemogoče
Obseg	Specifičen	splošen
Ciljna skupina - targetiranje	Lahko zelo ozka in točno določena	Težko določljiva
Spored, načrtovanje	Kratkoročno (zelo prilagodljivo)	Dolgoročno (težko prilagodljivo)
Komunikacija s strankami (podpora)	Hitra in javna	Počasna in zasebna
Tip marketinga	»Inbound« (vhodni, vsebinski)	»Outbound« (izhodni, »kričeči«)

8 Sklep

Ljudje pogosto povezujejo socialna omrežja, socializacijo in interakcijo skupine ljudi s podobnimi interesi. Socialno mreženje postaja neizogiben del življenja in dela na področju komuniciranja. Socialna omrežja so še posebej primerna za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, uveljavljanja vrednosti znamke in njene ponudbe, za izboljšanje odnosov s strankami ter ustvarjanje novih skupnosti. Za doseg te ciljev je potrebno analizirati trenutno stanje in zasnovati primerno komunikacijsko strategijo. Podjetje mora usklajevati različne strategije, taktike, sporočila in komunikacijske kanale, da ustvari sporočilo, ki bo za ljudi jasno in prepričljivo. In kar je najpomembneje, to sporočilo se mora deliti med prijatelji in znanci ter mora biti priporočeno s strani uporabnikov samih.

Facebook, socialno omrežje, ki ga uporablja že več kot milijarda ljudi po vsem svetu, je postal eden izmed najhitreje rastočih načinov za promocijo blagovnih znamk in izdelkov/storitev ter ponuja možnost interaktivnega modela komunikacije, ki je zasedel enosmerni model (Sengupta v Shen in Bissell 2013, 646). Ta interaktivna oblika se dotika posameznikov po vsem svetu – od otrok, ki se želijo povezati s prijatelji, do starejših državljanov, ki v svetu socialnih medijev pridobijo novo raven interakcije z ljudmi in podjetji (Shen in Bissell 2013, 647).

Zakaj uporabljati Facebook za promocijo podjetja/produkta? Pravilno vprašanje je, zakaj ne uporabljati Facebooka v tovrstne namene. Takšna promocija preprosto deluje. Mnoge raziskave kažejo, da ljudje na spletu najbolj verjamejo priporočilom prijateljev – precej podobno temu, kar

poznamo kot reklamo od ust do ust. In Facebook je ne samo omogoča, ampak jo postavi na naslednji nivo in pomnoži (Mesarec 2010). Največja prednost je, da je ogromen del uporabe Facebooka zastonj, in tudi plačljivi del nudi krasno priložnost, predvsem za manjša podjetja, ki lahko svoj budžet premišljeno porabijo po (trenutno) odličnih cenah in na najbolj natančno določenih ciljnih skupinah, od katerih lahko pričakujejo maksimalen odziv. Po končanih kampanjah bodo točno vedela, kaj so dobila za vloženi denar in kako vložek optimizirati.

Moderni marketing zahteva osredotočenost na inovacije in gradnjo odnosov med blagovno znamko in potrošniki. Trženjski guru Seth Godin ugotavlja, da morajo biti organizacije za uspeh na trgu izjemne, tako »online« kot »offline« (Harris in Allan 2009, 30). Kljub krivulji učenja, ki je ob nešteti testiranjih in preizkušanjih najbolj delujočih načinov uporabe neizogibna, je oglaševanje na Facebooku odličen marketinški kanal za večino podjetij. Najpomembnejša pri vsem je analitika, ki je tudi največja prednost v primerjavi z drugimi kanali (razen Googla). Toda, kot smo deloma spoznali v opisanem primeru, bi morali prav vsi po nekaj tednih učenja in iskanja najbolj optimalnega načina doseganja strank imeti od največjega svetovnega socialnega omrežja veliko korist.

Tabela 8.1: Digitalni vs klasični marketing

DIGITALNI MARKETING	KLASIČNI MARKETING
Socialni mediji, iskalno omrežje, blogi, SEO...	TV, tisk, telefon, billboardi, radio
»Poslušanje in šepetanje«	»Kričanje«
Pritegni ljudi k izdelku/storitvi	Porini izdelek/storitev
Prenašanje od ust do ust	Klasično oglaševanje
Dovoljenje (subscription)	Motenje
Mi, mi, mi	Jaz, jaz, jaz
Spremenljivo	Nespremenljivo
Poceni	Drago
Merljivo	Skoraj nemerljivo

Naj za konec dodam še malce negativen pogled z druge strani. Jasno je, da Facebook omogoča izredno širok dostop do informacij o uporabnikih. Po trenutni nastavitvi so namreč po uporabnikovi registraciji široko dostopni prav vsi vneseni podatki, z izjemo rojstnih podatkov in kontaktnih informacij. Vsakdo lahko na omrežju relativno enostavno dostopa do določenih osebnih podatkov brez kršenja pravil (Pekárek in Pöttsch 2009, 87).

Problem izpostavljenosti informacij na spletu je dandanes zelo znana in pereča tema. Zaradi tako silovitega razvoja socialnih medijev so imeli uporabniki in institucije, ki se ukvarjajo z zaščito zasebnosti posameznika na spletu, premalo časa za primeren varnostni model. Zavedati se moramo, da imajo osebni podatki potrošnikov na trgu visoko vrednost, ki jo korporacije tudi visoko plačujejo. Ravno zato je Facebook nesporen fenomen današnje družbe – uporabnike jim je uspelo prepričati, da samoiniciativno posredujejo ogromne količine osebnih podatkov, s katerimi potem služi Facebook, ne uporabniki. Kolikšno je premoženje Marka Zuckerberga? Kolikšna je vrednost Facebooka? Preverite na Googlu ali na katerem od socialnih omrežij.

9 Literatura

1. 24ur.com. 2015. *Media*. Dostopno prek: <http://images.24ur.com/media/document/61649030.pdf> (10. september 2015).
2. Berthon, P. R., L. F. Pitt, K. Plangger, D. Shapiro. 2012. Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons* 55 (12): 261–271.
3. Blackshaw, P. in Nazzaro, M. 2006. Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-Fortified Consumer. *Nielsen BuzzMetrics White Paper* 13 (2). Dostopno prek: http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf, (2. maj 2015).
4. Biščak, Jože. 2014. *Slovensko oglaševanje v kameni dobi*. Dostopno prek: <http://www.reporter.si/slovenija/slovensko-ogla%C5%A1evanje-v-kamenidobi/27481> (21. april 2015).
5. Borger, Bernie. 2009. *Marketing 2.0: Bridging the gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. Arizona: Weathmark.
6. Boyer, Wanda. 2010. Quantitative single-case reasearch design. *Encyclopedia of case study reasearch*, ur. A. Mills, G. Durepos in E. Wiebe, 765–767. Kalifornija: Thousand Opaks - Sage Publications.
7. Cvjetović, Srdjan. 2015. *Mladi Slovenci so odlično izobraženi, a premalo samozavestni*. Dostopno prek: http://www.siol.net/novice/tehnologija/racunalnistvo/2015/04/kevin_dent_intervju_mobilni_telefon_najboljse_marketinginsko_rodje.aspx (5. maj 2015).
8. Čampa, Anja in Samo Koprivnik. 2012. Vpliv spletnega oglaševanja na povečanje obiskanosti novega spletnega mesta: študija primera portala lakomlacen.si. *Akademija MM – slovenska znanstvena revija za trženje* 20 (11): 24–37.
9. Dellarocas, C. 2003. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science* 49(10): 1407–1424.
10. Dimitrova, Ivelina. 2013. Influencial word-of-mouth on social media. *Streaming the Fundraising Process for Start-ups*. Roskilde: Department of communication, bussiness and information technologies.

11. Dutta, S. 2010. What's Your Personal Social Media Strategy? *Harvard Business Review* 88(11): 127–130.
12. Facebook. 2015a. *Advertising*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/advertising> (3. junij 2015).
13. --- 2015b. *Gizzmo.si*. Dostopno prek: <https://sl-si.facebook.com/gizzmo.si> (10. september 2015).
14. --- 2015c. *Reports*. Dostopno prek: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022> (30. april 2015).
15. Garretson R. 2008. *Future tense: the global CMO*. Dostopno prek: <http://graphics.eiu.com/upload/Google%20Text.pdf> (29. junij 2014).
16. Georgios Tsimonis in Sergios Dimitriadis. 2014. Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning* 31(3). Dostopno prek: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056> (2. september 2015).
17. Gillin, P. 2007, *The New Influencers. A Marketer's Guide to the New Social Media*. World Dancer Press. Sanger: California.
18. Harris, Lisa in Allan Ray. 2009. Social networks: The future of marketing for small business, *Journal of business strategy* 30 (5): 24–31
19. Holmes, Chet. 2007. *The ultimate sales machine*. New York: The Pinguin group
20. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
21. Johnston, R. 2011. Social Media Strategy: Follow the 6 P's for successful outreach. *Alaska Business Monthly* 27(12): 83–85.
22. Kaplan, A. M., M. Haenlein. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1). Dostopno prek: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> (5. junij 2015).
23. O'Reilly, T. 2005. *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Dostopno prek: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (13. maj 2015).
24. Korošec, Martin. 2011. *Facebook: Vaši kupci so že tam. In vi?* Maribor: Oranžna kreativna komunikacija.
25. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
26. Levine R, C. Locke, D. Searle in D. Weinberger. 2001. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. New York: Basic Books.

27. Lipsman, A., G. Mudd, M. Rich. S. Bruich. 2012, The power of 'like': How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research* 52(1) 40–52.
28. Marketing Magazin. 2015. *Svetovni oglaševalski trg v letih 2014 in 2015 s petodstotno rastjo*. 2015. Dostopno prek:<http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/11098/svetovni-oglosevalski-trg-v-letih-2014-in-2015-s-petodstotno-rastjo> (23. maj 2015).
29. Mesarec, Peter. 2010. *Marketing in oglaševanje na Facebook-u za nevladne organizacije*. Ljubljana: CNVOS
30. Montoya, P. 2011. Social Media - The Do's and Don'ts. *Investment Advisor* 31(11): 124–151.
31. Nair, M. 2011. Understanding and Measuring the Value of Social Media. *The Journal of Corporate Accounting & Finance* 22(3). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jcaf.20674/abstract> (4. maj 2015).
32. Neff, J. 2010. *Nielson: Facebook's ads work pretty well*. Dostopno prek: http://adage.com/digital/article?article_idL143381/ (8. maj 2015).
33. Neti, Sisira. 2011. Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2). Dostopno prek: <http://www.ijecbs.com> (2. september 2015).
34. *Understanding onlines reach potential – a Facebook case study*. 2015. Dostpno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/understanding-onlines-reach-potential--a-facebook-case-study.html> (31. julij 2015).
35. Pekárek, Martin in Stefanie Pötzsch. 2009. A comparison of privacy issues in collaborative workspaces and social networks. *Identity in the information society* 1(2). Dostopno prek:<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12394-009-0016-4#page-2> (6. junij 2015).
36. Pekárek, Martin in Pötzsch, Stefanie. 2009. A comparison of privacy issues in collaborative workspaces and social networks. *Identity in the Information Society* 1(2). Dostopno prek: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12394-009-0016-4#page-2> (6. junij 2015).
37. Planinc, Damjan. 2014. *Spletno oglaševanje v Evropi raste, pri nas še vedno pada*. Dostopno prek: <http://www.shift2online.com/spletno-oglosevanje-v-evropi-raste-pri-nas-pada-se-vedno/> (20. maj 2015).

38. Saravanakumar, M., T. SuganthaLakshmi. 2012. Social Media Marketing. *Life Science Journal*.9/4. Dostopno prek: <http://www.lifesciencesite.com> 9(4). (2. september 2015).
39. Shahari, Fairuze. 2014. *24 Facebook Statistics Every Marketer Should Know Going into 2015*. Dostopno prek: <http://cloudrock.asia/facebook-statistics-2015/> (15. april 2015).
40. Shen, Bin in Bissell Kimberly. 2013. Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management* 19 (3): 629–625.
41. Uzelac, E. 2011. Mastering Social Media. *Research* 34(8): 44–47.
42. W3b. 2015. *Inbound vhodni marketing*. Dostopno prek: <http://www.2015w.w3b.si/inbound-vhodni-marketing.html> (10. avgust 2015).
43. Williams L. David, L. Victoria, Teeda Keo Crittenden, Paulette McCarty. 2012. The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs* 10(1002). Dostopno prek: www.wileyonlinelibrary.com (2. september 2015).
44. Žabkar, Vesna in Jančič, Zlatko. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Založba FDV.