

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Stojanovski

Digitalne vsebine tržnih znamk in participacija porabnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Stojanovski

Mentorica: Izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Digitalne vsebine tržnih znamk in participacija porabnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Digitalne vsebine tržnih znamk in participacija porabnikov

Digitalne vsebine tržnih znamk so sredstvo komuniciranja, ki postaja vedno bolj integrirano v tržno-komunikacijski splet in se v stroki uveljavljajo kot eden izmed ključnih marketinških trendov. V spremenjenem medijskem okolju, ki ga zaznamujejo nizki stroški reprodukcije vsebin, opolnomočeni potrošniki in konvergenca medijev, je vedno bolj pomembno ustvarjanje relevantne in kakovostne digitalne vsebine, z namenom vzpostavljanja tesnejših, bolj osebnih odnosov s porabniki. Pomemben del preobrazbe, povezane z novimi mediji, je tudi povečana participacija porabnikov, zato je cilj diplomskega dela ugotoviti, kakšna je motivacija zanje in kateri tipi digitalnih vsebin tržnih znamk jo bolj ali manj vzpodbujajo. Vse to je obravnavano v kontekstu primerjave s plačanimi mediji oz. spletnim oglaševanjem in preverjanja predpostavke, da so ti v novem medijskem okolju vedno manj učinkoviti. Strategija vsebine je predstavljena kot integralni del marketinških aktivnosti, ki mora biti, za doseganje optimalnih učinkov v t.i. prisluženih medijih, tesno povezana predvsem z odnosi z javnostmi, marketingom na družabnih omrežjih in optimizacijo za iskalnike.

Ključne besede: digitalna vsebina tržnih znamk, vsebinski marketing, participacija porabnikov.

Digital branded content and consumer engagement

Digital branded content as means of communication are becoming increasingly integrated into the marketing and communication mix and marketing practitioners are considering it to be one of the key marketing trends. The fragmented media ecosystem is characterized by low costs of content reproduction, empowered consumers and media convergence, which makes creating relevant, high-quality digital content with the objective of establishing closer, more personal relationships with our customers more and more important. An integral part of this transformation associated with new media is also increased consumer engagement. The aim of this theses is to determine the motivation for it and recognize which types of digital branded content encourage it on a higher/lower level. All of this is discussed in the context of comparing digital branded content with paid media (online advertising) and the verification of the assumption, that the latter are becoming less effective in the new media environment. Content strategy is presented as an essential part of marketing activities, since achieving optimal effects in earned media requires a close association with public relations, marketing on social networks and search engine optimization.

Key words: digital branded content, content marketing, consumer engagement.

Kazalo vsebine

1	UVOD.....	6
2	OPREDELITEV PREDMETA RAZISKOVANJA.....	7
2.1	Definicija pojma.....	7
2.2	Cilji in namen.....	9
2.3	Zasnova diplomskega dela.....	9
3	UMESTITEV DIGITALNIH VSEBIN V TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET	11
3.1	Vzpon novih medijev	11
3.1.1	<i>Nizki/ničelni stroški reprodukcije vsebine</i>	<i>11</i>
3.1.2	<i>Opolnomočeni porabniki</i>	<i>12</i>
3.2	Spremenjen tržno-komunikacijski splet.....	13
3.2.1	<i>(Ne)uspešnost spletnega oglaševanja</i>	<i>14</i>
3.2.2	<i>Vsebina kot alternativa spletnemu oglaševanju.....</i>	<i>16</i>
3.2.3	<i>Povezava z drugimi elementi tržno-komunikacijskega spleta.....</i>	<i>17</i>
3.2.4	<i>Konvergenca medijev.....</i>	<i>19</i>
4	SPLETNA PARTICIPACIJA PORABNIKOV	22
4.1	Opredelitev participacije porabnikov.....	22
4.2	Motivacije in prednosti participacije	23
4.2.1	<i>Vidik tržne znamke</i>	<i>23</i>
4.2.2	<i>Vidik porabnika.....</i>	<i>23</i>
4.3	Spodbujanje participacije preko digitalnih vsebin.....	24
4.4	Merjenje participacije	25
5	ŠTUDIJA PRIMERA ČISTO MOJA KOŽA	28
5.1	Predstavitev in utemeljitev izbire primera	28
5.2	Metodologija.....	31
5.2.1	<i>Raziskovalni načrt.....</i>	<i>32</i>
5.3	Analiza in interpretacija podatkov	34
5.3.1	<i>Razporeditev proračunov.....</i>	<i>34</i>
5.3.2	<i>Nivoji participacije in konverzije.....</i>	<i>36</i>
5.3.3	<i>Ugotovitve.....</i>	<i>43</i>
6	SKLEP	48
	LITERATURA.....	49

Kazalo slik

Slika 2.1: Rast iskalnega pojma »content marketing« v iskalniku Google.....	7
Slika 2.2: Proces raziskovanja	10
Slika 3.1: Tipi objav tržnih znamk na Facebooku, ki se najpogosteje delijo.....	19
Slika 3.2: Konvergenca plačanih, lastnih in prisluženih medijev	20
Slika 4.1: Piramida participacije v družbenih medijih.....	26
Slika 4.2: Forresterjeve štiri komponente participacije porabnika	27
Slika 5.1: La Roche-Posayeva strategija komuniciranja s ključnimi deležniki	28
Slika 5.2: Posnetek spletne strani Čisto moja koža.....	31
Slika 5.3: Štiri-stopenjski model participacije porabnikov La Roche-Posay	33
Slika 5.4: Razporeditev investicij – Čisto moja koža	35
Slika 5.5: Razporeditev investicij med tipi spletnega oglaševanja – Čisto moja koža	36
Slika 5.6: Uporabljene metrike – pasivno sprejemanje vsebin	36
Slika 5.7: Uporabljene metrike – interakcija z vsebino	39
Slika 5.8: Participacija registriranih uporabnikov v programu zvestobe Čisto moja koža.....	40
Slika 5.9: Uporabljene metrike – priporočilo vsebine	41
Slika 5.10: Uporabljene metrike – kreativno ustvarjanje vsebine	42
Slika 5.11: Hierarchy participativnih vedenj.....	46

1 UVOD

Porabniki so v fragmentiranem medijskem okolju, bolj kot kadarkoli prej, preobremenjeni z marketinškimi stimuli in posledično postajajo nanje vedno bolj odporni ter selektivni. Posledično se poraja tudi dvom o uspešnosti in učinkovitosti tradicionalnega spletnega oglaševanja za doseganje tržno-komunikacijskih ciljev. Zdi se mi namreč, da oglaševanje s pasicami ne izkorišča polnega potenciala novih medijev, ki omogočajo personalizacijo sporočil, ciljano komuniciranje, dialog in participacijo porabnikov.

Participacija namreč postaja eden izmed glavnih ciljev digitalnih kampanj, saj predstavlja pomemben korak pri vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s porabniki in izkoriščanju njihovega vseživljenjskega potenciala za podjetje. Za informiranje v nakupnem procesu je zato oglaševanje za porabnike, ki se vedno bolj opirajo na informacije drugih virov, postalo postransko.

Potreba po iskanju inovativnih načinov komuniciranja za vzpostavljanje odnosov s porabniki je zato izrazita. V diplomskem delu bom raziskovala, ali so relevantne in kakovostne vsebine tržnih znamk lahko odgovor na to, kako na pristen in naraven način doseči porabnika ter vplivati nanj v celotnem nakupnem procesu. Za razliko od oglaševanja, gre pri digitalnih vsebinah tržnih znamk za komuniciranje brez medijskega zakupa, preko podjetju lastnih kanalov.

Želim dokazati, da je za doseganje komunikacijskih in posledično prodajnih ciljev danes potrebno spremeniti promocijsko-prodajno razmišljanje ter se osredotočiti na zadovoljevanje informacijskih in družbenih potreb porabnika. Predpostavljam, da tržne znamke to lahko dosežejo preko ustvarjanja in distribucije digitalnih vsebin, ki so prilagojene ciljni skupini. To podjetjem pomaga pri tem, da izstopajo v poplavi oglaševalskih sporočil in spodbudijo participacijo uporabnikov, čeprav se veliko podjetij še ne zaveda potenciala vsebine kot marketinškega orodja.

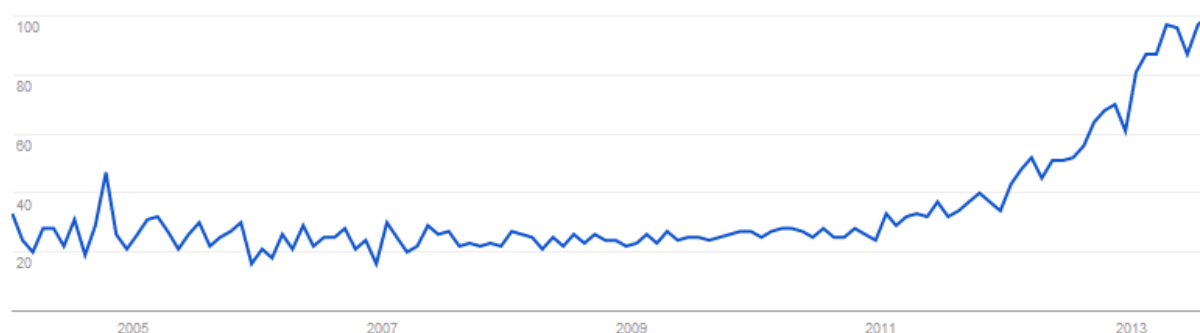
2 OPREDELITEV PREDMETA RAZISKOVANJA

2.1 Definicija pojma

V diplomskem delu bom govorila o digitalni vsebini kot elementu tržnega komuniciranja podjetij. V literaturi se pojavljajo številni sorodni izrazi, kot so: znamčena vsebina, naravno oglaševanje, mediji po meri, novinarstvo tržnih znamk, založništvo po meri, korporativno pripovedovanje zgodb, vsebina po meri, strategija vsebine in sponzorirana vsebina. Skupno pa jim je, da v svojem bistvu poudarjajo pomembnost ustvarjanja relevantne in kakovostne digitalne vsebine za ciljno skupino z namenom vzpostavljanja tesnejših, bolj osebnih odnosov s porabniki.

Najbližje predmetu raziskovanja je izraz *vsebinski marketing*, ki ga je populariziral Joe Pulizzi z iniciativo, da se vse termine poenoti v enem izrazu, ki je marketinški stroki najbolj razumljiv. Preko generiranja in objave velike količine vsebin z uporabljenim izrazom je bil pri tem uspešen in stroka je postala enotna pri uporabi termina, kar je razvidno iz Slike 2.1.

Slika 2.1: Rast iskalnega pojma »content marketing« v iskalniku Google



Vir: Google Trends (2013).

Glede na razširjenost pojma najdemo številne poskuse definiranja t.i. vsebinskega marketinga, spodaj pa predstavljam dve izbrani definiciji, ki po mojem mnenju najbolj povzemata ideje, ki stojijo za raziskovalnim pojmom:

Def.1: »Vsebinski marketing ...je nova valuta, ki žene opolnomočene porabnike k soustvarjanju blagovne znamke. Gre za deljenje informacij, namesto promocije izdelkov. Dobra vsebina pomaga tržnikom, da dosežejo in vključijo porabnike v vseh stopnjah nakupnega procesa, pa naj bo ta vsebina uporaben video, infografika ali

skrbno napisan blog. Gre za grajenje učinkovite vsebine blagovne znamke s pomočjo pripovedovanja zgodb« (American Marketing Association 2013).

Def.2: »Vsebinski marketing je marketinška tehnika za ustvarjanje in distribucijo relevantne in kakovostne vsebine z namenom, da privabimo, pridobimo in spodbudimo participacijo ciljne skupine, ki smo jo točno definirali ter jo dobro razumemo, s ključnim ciljem dobičkonosne reakcije porabnika. Vsebinski marketing je v svojem bistvu umetnost komuniciranja z obstoječimi in potencialnimi strankami brez elementa prodaje. Je marketing, ki ni moteč do porabnika« (Content Marketing Institute 2013).

Do določene mere bosta definiciji služili pri izbiri relevantnih primerov v empiričnem delu, vendar pa termin vsebinski marketing vseeno ni najbolj optimalen za opisovanje aktivnosti, ki so predmet te diplomske naloge. Izraz namreč implicira, da gre za aktivnosti *trženja vsebine*, kar pa je, razen v redkih primerih, neresnično. Vsebina je običajno zgolj sredstvo, ki služi trženju izdelkov/storitev podobno kot to počnejo oglasi, ni pa sama vsebina predmet trženja, kot na primer velja za medije. Obstajajo sicer izjeme, kot je recimo Red Bull Media House, ki je ustvarjanje vsebine preobrazil v dobičkonosno dejavnost, vendar pa moramo imeti v mislih, da ta še vedno služi širšemu cilju znamčenja.

Zato bom v nadaljevanju uporabljala besedno zvezo *digitalna vsebina tržnih znamk*. Izraz digitalne vsebine se pogosto uporablja v kontekstu, kjer tradicionalni mediji, kot sta televizija in tisk, svoje vsebine (npr. TV oddaja ali tiskana izdaja časopisa) digitalizirajo in prilagodijo za internetno ciljno skupino. Pri tem pa dodajam, da bom v diplomskem delu govorila izključno o perspektivi vsebin *tržnih znamk*. Razumevanje, kaj točno so digitalne vsebine tržnih znamk, je precej raznoliko, zato bom uporabila definicijo Vincenzinija (2011), ki najbolje opredeli želeno področje raziskovanja in pravi, da je digitalna vsebina vse, kar se lahko objavi na internetu. Znotraj tega lahko govorimo o vsem od člankov, slik, blogov, iger, e-knjig, aplikacij, infografik pa do tвитov in Facebook statusov, ki imajo neko izobraževalno ali zabavno komponento. Vseeno pa je Vincenzinijeva definicija precej široka, zato bom digitalne vsebine omejila zgolj na tiste, ki jih tržne znamke objavljajo na *lastnih* kanalih (izvzeto je torej oglaševanje in plačane/neplačane objave v medijih). Ponekod v diplomskem delu se bo še vedno pojavil izraz vsebinski marketing, saj je ta, kot sem že omenila, postal precej razširjen in ga z namenom lažjega razumevanja pri povzemanju avtorjev nisem prilagajala.

Na tej točki želim poudariti, da diplomska naloga ne implicira, da je digitalna vsebina tržnih znamk, kot sem definirala raziskovalni pojem, *nov koncept*. Vsebina je že od nekdaj del marketinškega spleta. Kaj so aktivnosti odnosov z javnostmi, kot so pisanje sporočil za javnost, organizacija dogodkov in družbeno odgovornih akcij podjetij, drugega kot ustvarjanje in distribucija vsebine po digitalnih kanalih? Obstajajo seveda razlike med posameznimi koncepti, ki jih bom izpostavila v nadaljnjih poglavjih, ključni diferenciator pa je po mojem mnenju ta, da je fokus prešel od ustvarjanja vsebin *o podjetju/tržni znamki* k ustvarjanju vsebin *za porabnike*.

2.2 Cilji in namen

Namen naloge je prispevati k slovenski marketinški literaturi o digitalnih vsebinah tržnih znamk in participaciji porabnikov. Preko podrobnega pregleda in sinteze relevantnih teoretskih izhodišč želim predstaviti celosten pogled na to, kako so novi mediji preobrazili način uporabe digitalnih vsebin na strani tržnih znamk kot tudi na strani porabnikov. Del te preobrazbe je tudi povečana participacija porabnikov, zato želim odkriti, kakšna je motivacija zanje in kateri tipi digitalnih vsebin tržnih znamk jo bolj ali manj spodbujajo. Vse to bo obravnavano v kontekstu primerjave s plačanimi mediji (spletnim oglaševanjem) in preverjanja predpostavke, da so ti v novem medijskem okolju vedno manj učinkoviti.

2.3 Zasnova diplomskega dela

Slika 2.2 prikazuje zasnovo diplomskega dela in raziskovalni proces po posameznih fazah. Teoretski del sem razvila na podlagi pregleda in sinteze *sekundarnih akademskih virov*, primarno s področja spletnega oglaševanja, participacije porabnikov ter merjenja uspešnosti/ učinkovitosti. Za pojasnjevanje nekaterih sodobnejših konceptov, ki v akademski sferi še niso uveljavljeni, vendar so bili ključnega pomena za raziskovalni okvir, sem se morala v večini opreti na *strokovne internetne vire*, ki vključujejo marketinške publikacije, članke, e-knjige, bloge, infografike ter raziskave različnih organizacij in posameznikov. Tu gre predvsem za literaturo, ustvarjeno s strani same marketinške stroke in mnenjskih voditeljev na področju internetnega marketinga. Raziskovalno vprašanje bom opredelila na podlagi pregleda izbrane

literature in bo služilo kot opora pri načrtovanju raziskovalnega dela. Kot raziskovalna metoda bo uporabljena *metoda študije primera* deskriptivnega tipa.

Slika 2.2: Proces raziskovanja



3 UMEŠTITEV DIGITALNIH VSEBIN V TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET

3.1 Vzpon novih medijev

Glavni razlog za vedno večji pomen digitalnih vsebin tržnih znamk je pojav *spleta druge generacije*. Vsem poznane tržne znamke nove visoko tehnološke dobe, kot so Google, eBay, Skype, Wikipedia in YouTube, so primeri nove veje svetovnega spleta, ki se jo opisuje z izrazi Splet 2.0, semantični splet ali družbena omrežja (Constantinides 2008, 215). O pojavu Spleta 2.0 je prvi začel govoriti O'Reilly (2006), ki pojav opiše kot »poslovno revolucijo v računalniški industriji, ki jo je sprožil preobrat k dožemanju interneta kot platforme in poskus razumevanja pravil za uspeh na tej novi platformi. Glavno izmed teh pravil je: ustvarjaj aplikacije, ki izkoristijo učinke omrežij – več ljudi kot jih uporablja, boljša so«.

V nadaljevanju bom za opisovanje značilnosti Spleta 2.0. uporabila soznačen izraz *novi mediji*, ki poudarja predvsem njihov potencial za participativna vedenja porabnikov v smislu ustvarjanja vsebin (Hennig-Thurau in drugi 2010, 312). Novi mediji tako vključujejo internetne platforme, ki temeljijo na vsebini ustvarjeni s strani uporabnikov ter jih spodbujajo k »deljenju« vsebine na različne načine (John 2013, 167). Videli bomo, kakšne spremembe so prinesli novi mediji na področju ustvarjanja in distribucije digitalnih vsebin z vidika podjetij in uporabnikov. Pri tem želim posebej izpostaviti zmanjšanje stroška reprodukcije vsebine, ki je omogočila vsem, da postanejo ustvarjalci vsebin ter posledično opolnomočenje porabnikov.

3.1.1 Nizki/ničelni stroški reprodukcije vsebine

Dožemanje interneta kot platforme je prineslo dramatičen preobrat v komuniciranju tržnih znamk in uporabnikov. Kot omenjeno, je ena izmed glavnih sprememb ta, da danes lahko vsak ustvarja in distribuira digitalno vsebino kot tudi širi vsebino drugih.

Kot pravijo Hennig-Thurau in drugi (2010, 312), »zaradi digitalnega značaja novih medijev tako rekoč ni marginalnih stroškov za produkcijo dodatnih kopij digitalnih vsebin, kar omogoča distribucijo na globalni ravni, pri čemer ni več potrebno posredništvo založnikov. Vsak z internetno povezavo lahko napiše blog, oceno izdelka, poroča o dogodkih ali deli

določeno vsebino«. Z vidika tržnikov to pomeni, da pri distribuciji vsebin tako rekoč nimajo več ovir, zato opazamo trend, da postajajo vedno bolj podobni založnikom. »Razmišljaj kot založnik, deluj kot tržnik« (Optify 2012, 21) je fraza, ki se pogosto uporablja za opisovanje tega preobrata. Za preboj v zasičenem oglaševalskem prostoru morajo tržne znamke začeti razmišljati vedno bolj kot medijske hiše in gledati skozi oči občinstva (svojih porabnikov). Ključnega pomena je postalo, da digitalne vsebine tržnih znamk zadovoljujejo potrebe in želje porabnikov pa naj bodo te usmerjene k informiranju, zabavi ali druženju. Ovire ustvarjanja vsebin pa so odpravljene tudi za porabnike, ki v novem medijskem okolju niso več pasivni prejemniki množičnih oglaševalskih sporočil.

3.1.2 Opolnomočeni porabniki

Razvoj informacijskih in komunikacijskih tehnologij ter vzpon interneta se odraža na vseh področjih človeških aktivnosti, pri čemer sta se v zadnjih petnajstih letih predvsem izrazito spremenila tržna dinamika in vedenje porabnikov. Tržna moč se pomika k porabniku, ki je postal individualističen, podučen in dobro informiran (Constantinides 2008, 215). Porabniki neprestano spremljajo aktivnosti tržnih znamk in ustvarjajo dialog o njih na družbenih omrežjih, blogih ter forumih, podjetja pa se posledično odpirajo in spodbujajo dialog z njimi. Učinek teh »paralelnih medijskih kanalov« je, da so porabniki zaradi svoje večje informiranosti dobili pogajalsko moč in priložnost, da so slišani (Constantinides 2008, 216).

Porabnik je danes tisti, ki nadzira interakcijo s tržno znamko in ne potrebuje več tradicionalnega oglaševanja v svojem dinamičnem nakupnem procesu. Iz leta v leto se uporablja več vsebine za informiranje o izdelkih/storitvah – od leta 2010 do 2011 se je to število vsebin podvojilo (Google 2012, 43). Raziskave Altimeter Group pa so pokazale, da porabnik v nakupnem procesu lahko doseže tudi 75 digitalnih varianc – 5 virov informacij x 3 tipi medijev x 5 različnih naprav (Lieb in Owyang 2012, 4). Porabnik postaja tako vedno bolj izmuzljiv in ustvarjalci vsebine, tako mediji kot tržne znamke, se morajo z novimi poslovnimi modeli prilagoditi »kompleksnemu in razpršenemu medijskemu okolju« (Mediacom 2012, 4).

Pojem je tesno povezan s participacijo porabnikov, ki bo podrobneje opisana v nadaljevanju, na tej točki pa želim poudariti predvsem vpliv novih medijev na povečano število informacij in virov o tržnih znamkah. V vsakem trenutku lahko uporabniki svetovnega spleta dostopajo do neizmerne števila informacij preko številnih virov, ki niso nujno lastni podjetju. V

digitalnem svetu vsebine tržnih znamk torej konkurirajo s številnimi drugimi viri informacij o njihovih aktivnostih, izdelkih ali storitvah, pri čemer so na prvem mestu prav njihovi porabniki. Ali to za tržne znamke predstavlja grožnjo ali priložnost, pa je odvisno od številnih dejavnikov, eden izmed njih pa je zagotovo komuniciranje preko digitalnih vsebin.

Izziv za podjetja je v tem, da prepoznajo, da oglaševalska sporočila že dolgo niso več glavni kanal za informiranje porabnikov in vplivanje na njihove nakupne odločitve, kar bo podrobneje predstavljeno v sledečem sklopu. Zastavlja se vprašanje, kako lahko podjetja zadovoljijo potrebe opolnomočenega porabnika in vplivajo na njegovo izbiro tržne znamke. Rešitev se pogosto povezuje z inovativnimi načini komuniciranja, s katerimi zagotovijo prisotnost svoje vsebine *takrat, ko in tam, kjer* porabniki sprejemajo ključne odločitve ter preko nje spodbudijo participacijo, ki lahko preraste v dolgoročni odnos.

3.2 Spremenjen tržno-komunikacijski splet

Govorila sem o novem medijskem ekosistemu, ki ga zaznamujejo digitalizacija vsebine, vzpon družbenih omrežij in nove naprave za sprejemanje vsebine (Narang 2012, 22–23). Vse to je povezano z opolnomočenim porabnikom, ki ni več pasivni prejemnik oglaševalskih sporočil tržnih znamk, ampak aktivno išče in ustvarja vsebino na novih digitalnih platformah. V novem interaktivnem okolju zato težje apliciramo tradicionalni konceptualni okvir tržno-komunikacijskega spleta v smislu štirih »P-jev« (izdelek, cena, distribucija in promocija). Vseeno pa je ta lahko uporaben, če ga ne obravnavano preveč rigidno in upoštevamo, da se s pojavom novih medijev posamezni P-ji med seboj prepletajo. Constantinides (2002, 60) pravi, da štirje elementi skupaj privabljajo in ohranjajo spletne uporabnike z namenom, da omogočijo enotno uporabniško izkušnjo.

Pri aplikaciji 4P na interaktivni digitalni marketing moramo gledati torej širšo sliko in posamezne elemente povezati v celoto. Zanima pa me, kako so vsebine tržnih znamk vpete v digitalni komunikacijski splet in kako se med seboj povezujejo. Za odgovor na ti vprašanji bom najprej soočila digitalne vsebine tržnih znamk s spletnim oglaševanjem, kjer bom izpostavila dvom o njegovi učinkovitosti, nato pa bom predstavila, kako tesno mora biti povezano ustvarjanje vsebin z digitalnimi odnosi z javnostmi, optimizacijo za spletne iskalnike in družbenimi mediji. Na koncu bom predstavila idejo o konvergenci, ki dodatno

poudari integracijo posameznih komunikacijskih kanalov za optimalen učinek spletnih kampanj.

3.2.1 (Ne)uspešnost spletnega oglaševanja

Klasične prodajno-promocijske tehnike v zasičenem oglaševalskem prostoru postajajo vedno manj učinkovite. Raj (v Sacks 2013, 42) pravi, da je kar »95 % oglaševalske vsebine neopaženih s strani porabnikov, razlog za to pa gre iskati v tem, da vsak mesec ustvarimo tolikšno količino vsebine, kot smo jo v prvih 2.000 letih civilizirane družbe«. Na to, da spletni oglaševalski prostor postaja vedno bolj zasičen, kaže tudi dejstvo, da v zadnjih letih beležimo visoko rast investicij v spletno oglaševanje. Kar 39 % podjetij načrtuje povečanje proračuna za digitalne medije, pri čemer celotna investicija ostaja enaka (Society of Digital Agencies 2013).

Oglaševanje s pasicami je od prvega četrtertletja lani od vseh medijev beležilo največjo rast, investicije so se namreč povečale za kar 26,3 % (Nielsen 2013). V kolikor bi bili v merjenje vključeni tudi vložki v oglaševanje preko spletnih iskalnikov (Google AdWords), na družbenih omrežjih in investicije v kreiranje digitalne vsebine tržnih znamk (blogi, mikro strani, video, aplikacije idr.), bi bil odstotek zagotovo še veliko večji.

Oglasne pasice

Merjenje učinkovitost oglaševanja s pasicami pa je zaradi različnih dejavnikov lahko precej težavno. Eden izmed ciljev tovrstnega oglaševanja je zavedanje o oglaševani tržni znamki/izdelku/storitvi, kar se običajno vrednoti s številom prikazov. Število prikazov pa ni optimalna metrika, saj ne pove, koliko uporabnikov je dejansko videlo/zaznalo oglas, kaj šele, koliko si ga je zapomnilo. Tovrstno oglaševanje je namreč primarno usmerjeno k generiranju obiska spletne strani, kar pa se meri s številom klikov in s *stopnjo klikov* (izračunano jo kot kvocient med kliki in prikazi).

Poleg obiska spletne strani se lahko uspešnost oglasnih pasic meri tudi preko priklica tržne znamke, zaznave pasice in prepoznavanja tržne znamke, za kar pa je potrebno kvalitativno raziskovanje. Ena izmed metod preverjanja je spremljanje poti pogleda uporabnika na strani (t.i. »eye tracking«), pogosto v kombinaciji z vprašalnikom/intervjujem. Omenjeno metodologijo sta v svoji raziskavi uporabila Dreze in Husherr (2003, 21) in odkrila, da je v povprečju samo 11 % uporabnikov po 24 urah od izpostavitve sposobnih priklicati oglasno pasico in tržno znamko. Razlog za to je, da obiskovalci spletnih strani prezrejo 50 % pasic ali se jim celo namerno izogibajo (t.i. pasična slepota).

Razlogi za to, da se ljudje izogibajo spletnim pasicam, so lahko različni. Chang-Hoan in Cheon (2004, 93–94) sta v svoji raziskavi odkrila, da obstajajo trije ključni razlogi: *nasičenost oglasnih sporočil* v digitalnem okolju, *predhodne negativne izkušnje* (zavajajoče oglaševanje, kjer je bila pričakovana kakovost/relevantnost vsebine spletne strani ob kliku višja od dejanske) in *disruptivni oglasi*, ki porabnika ovirajo pri doseganju ciljev uporabe interneta (npr. pop-up pasice).

Vendar pa po mnenju Drezeja in Husserra oglasne pasice niso povsem neučinkovite, saj so ob dovoljšnjih ponovitvah in kakovostni vsebini sposobne bistveno pripomoči k zavedanju o tržni znamki. Tudi Hervet in drugi (2011, 714–715) so v svoji študiji odkrili, da se uporabniki sicer fiksirajo na oglas vsaj enkrat na obisk, vendar za veliko krajši čas kot na uredniško vsebino strani. Poleg tega pa je vredno omeniti, da so se v njihovi študiji kontekstualni oglasi, kjer se vsebina oglasa ujema z vsebino strani, izkazali za uspešnejše, saj se aktivira semantično omrežje uporabnika in ta postane bolj dovzeten za oglasna sporočila. Podobne rezultate najdemo tudi v študiji Becker-Olsnove (2013), ki kaže na to, da so targetirani oglasi veliko bolj uspešni zaradi ujemanja z vsebino spletne strani.

Plačano oglaševanje v iskalnikih

Ko se porabniki in oglaševalske investicije premikajo na splet, je plačano oglaševanje v iskalnikih postalo priljubljen mehanizem za prenos določenih sporočil porabnikom, ki iščejo specifično vsebino (Turnbull in Bright 2008, 150). Z oglaševanjem v iskalnikih imamo v mislih oglase, plačane na klik, ki se uporabniku prikazujejo ob iskanju določene ključne besede. Malo je raziskav na temo učinkovitosti oglaševanja v iskalnikih, vendar pa so določene študije pokazale pozitivne rezultate.

Gonzales in drugi (2013) so odkrili, da AdWords kampanje izboljšajo verjetnost, da bo spletna stran videna in generirajo več obiska. Na drugi strani pa so ti obiski manj kakovostni, kar se odraža v večji stopnji zapustitve strani, krajši dolžini obiska in manjšem številu ogledov strani. Druga študija je pokazala tudi, da imajo uporabniki, pridobljeni preko Google AdWords oglasov, višjo stopnjo transakcij kot tisti iz ostalih kanalov (Chan in drugi 2011). Razlog za pozitivne rezultate lahko pripisujemo tudi temu, da ljudje tovrstnih oglasov ne zaznavajo kot oglasna sporočila, ampak organske rezultate iskanja. Raziskava podjetja Bunnyfoot razkriva, da kar 41 % ljudi ne ve, da gre za plačane oglase in jih percipirajo kot najboljše, najbolj iskane ali najbolj priljubljene rezultate (Stevens 2013).

Letošnja eBay-jeva raziskava, ki je dvignila precej prahu, pa zagovarja tezo, da je oglaševanje s ključnimi besedami neučinkovito, saj pozitivno vpliva zgolj na nove in neredne uporabnike (to lahko pojasni tudi rezultat Bunyfoot študije). Oglasi v iskalnikih nimajo niti prepričevalne, niti informativne vrednosti in so v primeru odsotnosti zlahka zamenljivi z organskimi rezultati. Ko ne gre za iskanje imena točno določene tržne znamke, je namreč porabniku vseeno, kateri vir jim prikaže iskalnik, dokler vsebuje iskani izdelek. Posebej za velika podjetja, kot je eBay, to pomeni, da so oglasi neučinkoviti, saj bi bili pri iskanju povezanih ključnih besed tako ali tako prikazani med prvimi rezultati (Blake in drugi 2012, 1–18).

Družbena omrežja

Na temo uspešnosti oglaševanja na družbenih omrežjih ni bilo izvedenih veliko raziskav, zato bom predstavila zgolj rezultate ComScore-ove študije, ki je pokazala, da se uspešnost Facebook oglaševanja ne odraža samo v takojšnjih stopnjah klikov, temveč na daljši rok tudi v povečani nakupni nameri (do 38 %). Kar 70 % kampanj tržnih znamk pa je prineslo donosnost naložbe za vsaj 3-kratno vrednost. Poročilo torej meče dobro luč na učinkovitost Facebook oglaševanja (Stampler 2012). Stamperjeva pa še dodaja, da tržne znamke preko prijateljev svojih oboževalcev lahko še dodatno ojačajo doseg (pri najboljših desetih znamkah je bilo to razmerje 1,05, pri najboljših stotih pa 0,84).

Če povzamem, je učinkovitost posamezne metode komuniciranja odvisna od ciljev kampanje. V kolikor je cilj zavedanje in generiranje obiska, so oglasne pasice povsem primeren kanal, medtem ko so pri doseganju participacije porabnikov lahko veliko bolj uspešne druge oblike komuniciranja, ki bodo predstavljene v nadaljevanju.

3.2.2 Vsebina kot alternativa spletnemu oglaševanju

Videli smo, da se investicije v digitalno komuniciranje povečujejo in glede na to, da obstaja skepticizem glede učinkovitosti tradicionalnih oblik spletnega oglaševanja, pričakujemo, da se bodo proračuni preusmerili v druge oblike digitalnega komuniciranja. Poročilo Content marketing institute in MarketingProfs (2013) je pokazalo, da se bo 33 % marketinških proračunov B2B podjetij premestilo v vsebinski marketing. V internetnem marketingu se torej napoveduje preobrat od (sedaj že) tradicionalnega oglaševanja k doseganju poslovnih rezultatov preko digitalne vsebine. Tržne znamke preprosto ne vidijo več dodane vrednosti v oglaševanju v tradicionalnih medijih, saj rezultati ne upravičijo drage investicije. Podobno

rešitev vidita tudi Kaba in Bechter (2012, 897), ki pravita, da mora biti v »post-oglaševalski dobi, kjer je razmerje moči prešlo od oglaševalca k porabniku, poudarek na privlačni in relevantni vsebini za ciljno skupino. Prav ta dejanska vrednost je predpogoj za ohranjanje obstoječih in privabljanje novih strank«.

Digitalna vsebina tržnih znamk oz. vsebinski marketing pa ni zgolj cenejša alternativa tradicionalnemu oglaševanju, pravi Bowman (2012). Poleg tega, da porabnike doseže na drugačen in poglobljen način, je vsebina del tistega, kar porabniki želijo gledati, brati ali o čemer želijo govoriti, namesto, da bi jih zmotila pri tem, kar počnejo. Proces mora biti organski, z ravnovesjem med prisotnostjo tržne znamke in integriteto vsebine (Bowman 2012).

Razlike med digitalno vsebino tržnih znamk in oglaševanjem so jasne. Prva ne zahteva medijskega zakupa in je distribuirana preko podjetju lastnih kanalov s ciljem, da doseže ciljno skupino in jih spodbudi k določeni meri participacije. Poraja pa se vprašanje, kakšne so razlike med digitalno vsebino tržnih znamk in odnosi z javnostmi ter optimizacijo za iskalnike, kjer so meje veliko bolj zabrisane.

3.2.3 Povezava z drugimi elementi tržno-komunikacijskega spleta

Odnosi z javnostmi

Odnose z javnostmi ali PR (»public relations«) lahko opredelimo kot pristop k korporativnemu komuniciranju, ki upošteva vse deležnike organizacije, pri čemer so za večino ključna javnost prav porabniki (Estanyol 2012, 831). V preteklosti je bila naloga odnosov z javnostmi, da so ustvarjali sporočila za javnost z namenom, da so jih novinarji objavili v tradicionalnih medijih. Tudi na področju odnosov z javnostmi pa so novi mediji prinesli korenite spremembe za obveščanje deležnikov in grajenje korporativne identitete (Newland Hill in White 2000, 31–32).

Savitz (2012, 63) pravi, da delikatna kombinacija odnosov z javnostmi z novimi interaktivnimi potenciali svetovnega spleta in družbenih omrežij današnjo komunikacijo dela »digitalno«. Danes to, da porabnike izpostavimo sporočilom preko posredništva tradicionalnih medijev ne zagotavlja več, da bomo dosegli ciljno skupino. Potrebne so namreč omembe na družbenih omrežjih preko všečkov, povezav, tvitov in drugačnih omemb. Morgan (2013) to preobrazbo imenuje *digitalni PR*, ki naj bi integriral vsebinski marketing,

družbena omrežja in SEO. Pri Aspectus PR (2013) pa poudarjajo, da potreba po ustvarjanju izvirnih in kakovostnih vsebin, pisanih za zadovoljevanje potreb ciljne skupine (kar mnogi opisujejo pod izrazom vsebinski marketing), že dolgo obstaja v odnosih z javnostmi. Pravijo, da ta »tiha revolucija« poteka sočasno z razvojem novih medijev.

Na tej točki se poraja vprašanje, ali gre pri odnosih z javnostmi, kot jih razumemo v novem digitalnem okolju, pravzaprav za enake prakse, kot smo jih opisovali predhodno v kontekstu ustvarjanja in distribucije digitalnih vsebin tržne znamke? Lahko potegnemo precej vzporednic, saj so novi mediji preobrazili način komuniciranja na vseh področjih človeškega življenja kot tudi na različnih strokovnih področjih. Vseeno pa lahko rečemo, da določene razlike obstajajo.

V kontekstu digitalnih vsebin, ki nastajajo v okviru odnosov z javnostmi, običajno govorimo predvsem o informacijah povezanih s podjetjem, njegovim poslovanjem, novostmi, internimi in eksternimi dogodki, zaposlenimi ipd. Govorimo torej o korporativnih zgodbah, katerih cilj je vzpostaviti pozitiven imidž podjetja v očeh njegovih deležnikov. Če se spomnimo definicij vsebinskega marketinga, vidimo nekaj podobnosti z odnosi z javnostmi kot tudi nekaj razlik. Pri obeh se poudarja pristop, ki ni neposredno prodajno-promocijski in stremi k zadovoljevanju potreb ciljne skupine, vendar ko govorimo o vsebinskem marketingu, je vseeno bolj izrazita komponenta *pričakovane participacije porabnikov*. Bolj kot obveščanje ciljne skupine o zanimivih ali družbeno odgovornih aktivnostih podjetja in grajenje pozitivnega imidža, kot je značilno za publiciteto in odnose z javnostmi, gre pri digitalnih vsebinah za konkretne pozive za participacijo (npr. vpis v bazo, prijava na e-novice, sodelovanje v natečaju, oddaja izkušnje z izdelkom/storitvijo, nakup izdelka, deljenje na družbenih omrežjih idr.).

Optimizacija za iskalnike

Pogosto se ustvarjanje vsebin tržnih znamk, kot smo ga predhodno definirali, omenja tudi v povezavi z optimizacijo za iskalnike in družbena omrežja. Kot odgovor na zahteve opolnomočenih porabnikov po čim bolj relevantnih rezultatih Google redno izvaja posodobitve algoritma iskanja – t.i. »Penguin in Panda updates«, ki kaznujejo spletne strani z vprašljivi povezavami in vsebino (DeMers 2013). Optimizacija za iskalnike se ne razume več v tehničnem smislu »tlačanja« ključnih besed in nešteto povezav v vsebino spletne strani, ampak se vedno bolj približuje ustvarjanju izvirne in relevantne vsebine. Sankcije za spletne

strani z nekakovostno vsebino so prinesle spoznanje, da »ne pišemo vsebine za iskalnike, ampak za ljudi« (Wuebben 2011, 67).

Družbena omrežja

Pri ustvarjanju vsebine moramo imeti v mislih tudi to, da ljudje preživijo več časa na družbenih omrežjih kot na kateri koli drugi kategoriji spletnih strani. Družbenim omrežjem je namenjenega kar 20 % vsega časa, ki ga ljudje preživijo na osebnih računalnikih in 30 % časa na mobilnih telefonih. Ljudje so neprestano povezani in kar 65 % izmed njih uporablja družbena omrežja, da izvedo več o tržnih znamkah, izdelkih in storitvah (Nielsen in NM Incite 2012, 4–20). Vsebina, ki jo tržne znamke delijo na družbenih omrežjih mora biti zato prilagojena na način, da porabniku kar se da poenostavi sprejemanje informacij in širjenje letih med vrstniki. Kot pravi Van Belleghem (2013, 12), je prav »informacija, ki jo porabnik dobi v okviru svojega osebnega omrežja pogosto najbolj relevantna«. Zato moramo upoštevati dejavnike, ki vplivajo na boljšo uporabniško izkušnjo in porabniku kar se da olajšati participacijo. Iz tehničnega vidika to pomeni vključitev vtičnikov za deljenje na družbenih omrežjih, z marketinškega pa premišljen izbor in zasnova vsebin, ki imajo največ potenciala za deljenje. Kot vpogled v najbolj deljene formate vsebin lahko služi Slika 3.1, ki daleč pred ostalimi formati poudarja pomen slik.

Slika 3.1: Tipi objav tržnih znamk na Facebooku, ki se najpogosteje delijo



Vir: SocialBakers (2013).

3.2.4 Konvergenca medijev

Kot smo že omenili, z vzponom novih medijev prihaja do brisanja mej posameznih elementov tržno-komunikacijskega spleta. V tem kontekstu se lahko navežemo na koncept *konvergence medijev*, ki se je uveljavil že pred četrto stoletje in je označen kot prepletanje ter stapljanje tradicionalnih medijev (televizija, tisk, radio) z novimi digitalnimi mediji (Narang

2012, 22–23). Liebova in Owyang (2012, 4–5) konvergenco medijev ponovno aplicirata na digitalno okolje in pravita, da moramo integrirati *plačane*, *lastne* in *prislužene* medijske kanale, če želimo biti uspešni v novem medijskem ekosistemu. Slika 3.2 prikazuje prepletenost treh glavnih skupin medijev in hibridne oblike, ki nastajajo na njihovih presečiščih.

Slika 3.2: Konvergenca plačanih, lastnih in prisluženih medijev



Vir: Lieb in Owyang (2012, 5).

Avtorja zagovarjata tezo, da je za optimalno komuniciranje tržnih znamk na spletu potrebno kombinirati dva ali več kanalov plačnih, lastnih ali prisluženih medijev. Vsebine tržnih znamk morajo biti prisotne na lastnih kanalih, oglaševane preko plačanih medijev za večji doseg, deljene na družbenih omrežjih in omenjene v ostalih spletnih medijih. Pri vsem tem pa je pomembno, da imajo konsistentno zgodbo in celostno podobo. Delovati morajo enotno z namenom, da porabniku omogočijo, da dobi tisto, kar si želi, kjer si želi in kadar si to želi. Pri tem pa ni pomembno kateri kanal, medij ali naprava, je bila za doseganje tega cilja uporabljena (Lieb in Owyang 2012, 4–5).

Če povzamem vsebino tega poglavja, lahko rečem, da digitalne vsebine niso povsem nov element tržno-komunikacijskega spleta in jih lahko celo umeščamo k odnosom z javnostmi oz. označimo kot njihovo nadgradnjo, ki porabnika poziva k določeni meri participacije. Enako velja za optimizacijo za iskalnike, ki je zgolj odraz tehnoloških sprememb, ki so tržne

znamke prisilile k temu, da začnejo ustvarjati kakovostno in izvirno vsebino, če želijo, da je ta vidna tam, kjer jo porabniki iščejo. Družbena omrežja pa morajo biti integralni del strategije vsebine, če želimo doseči uporabnike v naravnem okolju. Kot pravi Kim (2013), se posamezni elementi komunikacijskega spleta v novem medijskem okolju konsolidirajo. Vse postaja preprosto »marketing«, podobno kot je bil v 90ih internetni marketing svoja disciplina in je danes avtomatsko vključen v pojem marketinga.

4 SPLETNA PARTICIPACIJA PORABNIKOV

Participacija porabnikov (*»consumer/customer engagement«*) ima v »današnjem izjemno dinamičnem in interaktivnem poslovnem okolju« (Brodie in drugi 2011, 252) vedno večjo vlogo pri marketinških aktivnostih podjetij. Na to kaže dejstvo, da v Googlu pod tem iskalnim pojmom najdemo več kot 46 milijonov zadetkov. Tudi v akademskih krogih pa v zadnjih letih opazamo vidno zanimanje za raziskovanje participacije porabnikov, njihove motivacije in vrednosti, ki jo prinaša za podjetja. V sledečem poglavju bom definirala koncept participacije porabnikov in poskusila odkriti, kakšen vpliv ima digitalna vsebina tržnih znak na spodbujanje tovrstnih vedenj porabnikov.

4.1 Opredelitev participacije porabnikov

Participativna vedenja porabnikov van Doorn in drugi (2010, 253) definirajo kot »porabnikove manifestacije vedenj do tržne znamke ali podjetja onkraj nakupa, ki jih sprožijo določeni motivacijski dejavniki ... vključujejo govorice, priporočila, pomoč drugim uporabnikom, pisanje blogov, ocene izdelkov/storitev ali celo participacijo v pravnih aktivnostih«. Porabniki so tako postali aktivni partnerji podjetja in ne igrajo zgolj vloge porabnikov, temveč tudi vlogo ustvarjalcev in distributerjev vsebine v omrežju ostalih porabnikov (Hennig-Thurau in drugi 2010, 312). V svoji razlagi participacije porabnikov Vivek, Beatty in Morgan (v Brodie in drugi 2011, 261) vključijo še element akterja iniciacije zelenega dejanja in jo definirajo kot »intenzivnost posameznikove participacije in povezave s ponudbami ter aktivnostmi organizacije, ki jo je iniciral porabnik ali organizacija«. V tem primeru so motivacijski dejavniki porabnikov povezani s komunicirano vsebino tržne znamke, ki načrtovano ali nenačrtovano sproži participacijo. Ta definicija je pomembna za namen tega diplomskega dela, ker predpostavlja, da je participacija odziv na komunicirano vsebino tržnih znamk. Pokazati želim namreč, da je participacijo porabnikov moč doseči preko skrbno zasnovanih kampanj, kjer je v ospredju kakovostna vsebina in mehanizmi, ki takšno vedenje omogočajo.

4.2 Motivacije in prednosti participacije

4.2.1 Vidik tržne znamke

Participacija porabnikov je orodje za ustvarjanje in poglobljanje odnosov z porabniki, pri čemer je cilj doseganje boljših poslovnih rezultatov in znamčenje (Brodie in drugi 2013, 107). Kumar in drugi (2010, 297) vrednost porabnikove participacije razdelajo v štiri komponente. Prva je *življenjska vrednost kupca* (njegovo nakupno vedenje), druga je *vrednost priporočil* (motivacija za priporočila novim porabnikom), tretja je *vrednost vplivanja* (vpliv na druge porabnike, ki se odraža v pridobivanju/ohranjanju strank, deležu in vplivu govoric na prodajo), zadnja pa je *vrednost znanja porabnika* (vrednost povratnih informacij). Te štiri komponente celostno povzamejo razloge, zakaj morajo tržne znamke spodbujati participacijo porabnikov. Kot smo videli, interakcija in sodelovanje s porabniki ustvarjajo odnose, izboljšujejo zaupanje in kredibilnost podjetja ter zadovoljstvo porabnikov, kar so pomembni dejavniki pri ustvarjanju nakupne namere.

Želela bi izpostaviti še en pomemben element, ki je povezan s prvo komponento življenjske vrednosti kupca – vrednost kontakta v bazi v uporabnikov. Kot določen nivo participacije štejemo tudi prijavo uporabnika na obveščanje preko e-pošte, kar je pogosto cilj digitalnih marketinških kampanj. Vrednost pridobitve »kakovostnega« uporabnika, ki je sam injiciral nadaljnjo komunikacijo s tržno znamko, je precejšnja. Na ta način se gradi baza uporabnikov, pri katerih je možnost za nadaljnjo participacijo in celo nakupno namero veliko večja. Seveda pa je predpogoj za to integracija strategije ustvarjanja relevantne in kakovostne vsebine v e-poštno komuniciranje. S t.i. »spam-om« oz. vsiljeno pošto se doseže zgolj prekinitev odnosa z uporabnikom v obliki odjave od prejetja sporočil.

4.2.2 Vidik porabnika

Z vidika porabnika ima participacija lahko različne motivacijske dejavnike, kot tudi različne pozitivne učinke. Wirtz in drugi (2013, 229) te dejavnike razdelijo v tri sklope:

1. *Dejavniki tržne znamke*. Tu govorimo o identifikaciji porabnika s tržno in njenimi vrednostmi, kot tudi o njenem simbolnem pomenu.
2. *Družbeni dejavniki*. Porabnik lahko v spletnih skupnostih poišče pomoč pri sprejemanju nakupnih odločitev, še posebej, če čuti pripadnost tej skupnosti (družbena identiteta).

3. *Funkcionalni dejavniki*. Spletne skupnosti lahko preko kakovostne vsebine služijo kot informacijska podpora, ki pomaga pri odpravljanju negotovosti porabnika v nakupnem procesu. Van Doorn in drugi (2010, 259) dodajajo, da ima v primerih, kot so programi zvestobe in nagradne igre, participacija lahko tudi finančne prednosti za porabnika, saj lahko z včlanitvijo prihrani pri nakupu izdelkov.

Podobno delitev najdemo tudi pri Kimu in drugih (2013, 1), ki motivacijo za participacijo vidi v 1) utilitarnih potrebah (porabniki so aktivni, ko želijo zadovoljiti svoje potrebe, prihraniti čas ali dokončati opravilo), 2) hedonističnih potrebah (zabava) in 3) družbenih potrebah (povezovanje z ostalimi porabniki). In prav zadnja skupina potreb je v današnjem medijskem okolju posebej izrazita.

Kot vidimo je participacija vedno povezana z neko dodano vrednostjo porabnika, iz česar lahko tudi izpeljemo razlog za neuspeh določenih poskusov spodbujanja participacije. Digitalne kampanje, ki bodisi nimajo dodane vrednosti za porabnika bodisi mu te ne uspejo dovolj jasno komunicirati, so obsojene na pasivno sprejemanje vsebine. Kot pravijo van Doorn in drugi (2010, 259), do tega pride, ker participacija zahteva od porabnikov prevelik vložek, ki je lahko tudi nefinančni, npr. negativno vpliva na njihov ugled oz. ključne odnose v digitalni skupnosti.

Digitalne kampanje morajo upoštevati dejavnike motivacije, ki ženejo porabnike k participaciji in odkriti, kateri izmed njih so ciljni skupini najpomembnejši. V kontekstu participacije na družbenih omrežjih (primer Facebooka), so Gummerus in drugi (2012, 870) odkrili, da se morajo tržne znamke osredotočiti predvsem na zabavne in družbene prednosti za porabnika. Privabljanje porabnikov preko ekonomskih prednosti je sicer lahko uspešno, vendar neproduktivno na dolgi rok. Uporabniki, ki jih pridobimo preko nagradnih iger, niso nujno lojalni tržni znamki v smislu nakupnih vedenj in njihova participacija nima tolikšne vrednosti za podjetje, kot jo ima participacija lojalnih članov spletne skupnosti.

4.3 Spodbujanje participacije preko digitalnih vsebin

Participacija je lahko samoiniciativen izraz splošnega mnenja o aktivnostih tržne znamke v virtualnem ali fizičnem okolju, ki pa je lahko pozitivno ali negativno (npr. ocena izdelka, kritika nakupne izkušnje, ipd.). Običajno pa je participacija na spletu povezana z neposrednimi pozivi tržne znamke (»call-to-action«) in je neposreden odziv na specifično

komunikacijo. Participacija je tako lahko organska ali pa spodbujena s strani tržne znamke. Organsko participacijo oz. govorice je bilo pred pojavom novih medijev zelo težko spremljati in nadzorovati, danes pa so tržne znamke aktivno vpletene v spletne skupnosti, ali pa so celo tiste, ki jih upravljajo (npr. Facebook profil). Na pozitivno participacijo tržne znamke danes *lahko* vplivajo, začevši z razvojem in uporabo spletnih platform, ki dajejo njihovim porabnikom možnost, da izrazijo svoja mnenja, ideje, pohvale in skrbi, neposredno podjetju ali pa v skupnosti uporabnikov (van Doorn in drugi 2010, 258).

Drugi način spodbujanja participacije porabnikov pa je ustvarjanje relevantne vsebine za ciljno skupino. V prvem sklopu smo videli, da je prav kakovostna vsebina lahko tista, ki poveča zavedanje o tržni znamki, pozitivne percepcije in kredibilnost (predpogoji participacije), kar ne moremo trditi za spletno oglaševanje. Tržne znamke morajo biti aktivni udeleženci svojih spletnih skupnosti. Podjetja morajo prisluhniti uporabnikom in »participirati v njihovi participaciji«, kot pravijo Brodie in drugi (2013, 112). Njihove vsebine morajo biti percipirane kot nekomercialne in objektivne ter uporabnike izobraževati, spodbujati deljenje in omogočati soustvarjanje vrednosti. Spletne skupnosti bodo namreč sprejele le tržne znamke, ko te nekaj prispevajo dodano vrednost. Walpert Levyjeva (2013) je mnenja, da ima »premišljena, uporabna in zanimiva vsebina tržnih znamk več priložnosti kot kadarkoli prej, da doda smisel vsakodnevnemu življenju ljudi.«.

4.4 Merjenje participacije

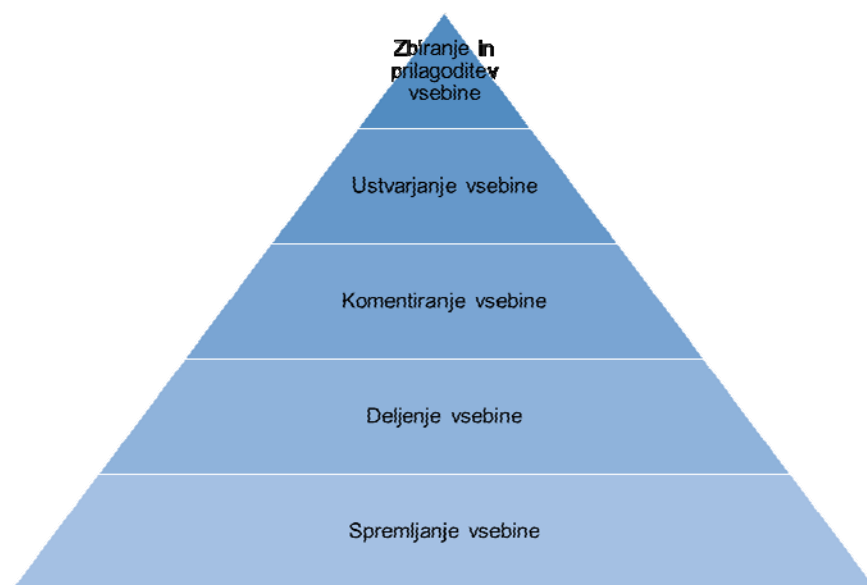
Merjenje participacije je eden izmed ključnih izzivov, s katerim se soočajo podjetja pri vrednotenju digitalnih kampanj. Dvoma, da morajo biti spletne aktivnosti tržnih znamk usmerjene k doseganju participacije, ni več, vendar pa se mnoga podjetja soočajo z vprašanjem, kako participacijo meriti ali celo, kako jo definirati (Marketing NPV, 3). V literaturi obstajajo različni modeli in usmeritve, katere metrike uporabiti za vrednotenje participacije porabnikov.

V prejšnjem tematskem sklopu sem izpostavila neučinkovitost spletnega oglaševanja, predvsem v obliki oglasnih pasic, ki sicer zagotavljajo večji doseg, vendar ne spodbujajo porabnikov k participativnem vedenju. Komuniciranje z množičnim občinstvom v spremenjenem medijskem okolju ni več učinkovito, zato je potrebno prepoznati tisti segment porabnikov z največjim potencialom. Gre pravzaprav za obrnjen konverzijski lijak, pojasnjuje

v svojem članku Walpert Levyjeva (2013). Pravi, da bi za povečanje dosega morali dajati prioriteto porabnikom, ki so izjemno motivirani za participacijo, se učiti od njihovih interakcij in se zanašati na njihovo zagovornišstvo. S tem, ko porabniki širijo pozitivne vsebine o tržni znamki, dosežejo nove potencialne stranke in gradijo na dolgoročnem ugledu, pravijo van Doorn in drugi (2010, 260).

Idejo Walpert Levyjeve o obrnjenem konverzijskem lijaku lahko povežemo tudi s piramido participacije (Li 2011, 34–41), ki vključuje pet nivojev participacije, kot prikazuje Slika 4.1.

Slika 4.1: Piramida participacije v družbenih medijih



Vir: Li (2011, 34).

Na najnižjem nivoju je največji odstotek ljudi, ki berejo bloge, gledajo videe in slike, spremljajo statute in komentarje drugih ljudi. Naslednja stopnja, kot jo predstavi Lijeva, je deljenje vsebine, ki zahteva od porabnikov že neko konkretno dejanje. Deljenje vsebine pa je več kot le klik na gumb. »Ko porabniki delijo video ali sliko, ne delijo zgolj objekta, temveč tudi čustveni odziv, ki ga ta ustvarja (Walpert Levy 2013). Soustvarjanju vrednosti tržne znamke pa se porabniki bolj približajo s tem, ko svoje mnenje izrazijo v obliki komentarja na vsebino/izdelek (primeri so komentarji na blogih tržnih znamk ali profilih družbenih omrežij, izkušnja z uporabo izdelka/storitve, ocena izdelka ipd.). Zadnji dve kategoriji lahko opredelimo kot visoko participacijo porabnikov. Ustvarjanje vsebine v smislu lastnih blogov, videov, slik in deljenju le-teh od porabnikov zahteva precej truda in motivacije, ki ju preseže samo še upravljanje oz. moderiranje spletne skupnosti (npr. oboževalci tržne znamke).

Še en aspekt, kako lahko razmišljamo o merjenju participacije, predlagajo pri Marketing NPV (2008, 3–4), in sicer gre v prvi fazi za razločevanje med *emocionalno in vedenjsko participacijo*. Prva izhaja iz konteksta soustvarjanja in vodi do bolj osebnega, poglobljenega odnosa do tržne znamke. Za merjene emocionalne participacije tržniki že vrsto let uporabljajo ankete o zadovoljstvu, študije o prepoznavnosti, priklicu in asociacijah tržnih znamk. Vendar pa pri Marketing NPV menijo, da je veliko pomembnejši aspekt *vedenjske participacije*, ki bo tudi fokus mojega raziskovalnega dela. Vedenjska participacija je veliko bolj otipljiva in ni vezana zgolj na nakup, temveč na vse interakcije, ki jih ima porabnik s tržno znamko. Precej je namreč pred- in po-nakupnih dejavnosti, ki napovedujejo nakupno namero ali ponovni nakup, pravijo.

V kontekstu vedenjske participacije Forrester Research (Rotman Epps in drugi 2009, 6) predlaga model za merjenje participacije na štirih stopnjah in lahko služi kot opora pri merjenju uspešnosti spletnih kampanj. Model predvideva združevanje podatkov iz spleta, kot tudi izven njega, in kombinacijo kvalitativnih ter kvantitativnih metod. Komponente participacije, metrike in predlagani načini merjenja so prikazani na Sliki 4.2.

Slika 4.2: Forresterjeve štiri komponente participacije porabnika



Vir: Rotman Epps in drugi (2009, 6).

Omenjene modele bom uporabila pri vrednotenju participacije v študiji primera, pri čemer bom upoštevala samo vedenjsko participacijo na spletu preko analize sekundarnih analitičnih podatkov. Posamezne metrike participacije ne bodo točno sledile tistim, predstavljenim v modelu, ampak bodo prilagojene glede na kontekst kampanje.

5 ŠTUDIJA PRIMERA ČISTO MOJA KOŽA

5.1 Predstavitev in utemeljitev izbire primera

Za odkrivanje odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja bom uporabila *metodo študije primera*, kjer bom teoretska izhodišča o digitalni vsebini tržnih znamk in participaciji porabnikov aplicirala na primeru projekta Čisto moja koža, ki je nastal kot odziv na spremembe v načinu razmišljanja o komuniciranju tržnih znamk na spletu. Effaclar je izdelčna linija za problematično kožo tržne znamke La Roche-Posay, ki spada pod divizijo aktivne kozmetike podjetja L'Oréal. La Roche-Posay proizvaja medicinsko in dermo kozmetiko, svoje poslanstvo pa vidi v izboljševanju življenja ljudi z občutljivo kožo in raznimi dermatološkimi patologijami.

Poleg grajenja odnosov z dermatološko in farmacevtsko stroko z namenom izdaje recepta in pospeševanja prodaje na mestu nakupa (izdelki se prodajajo izključno v lekarnah), La Roche-Posay izvaja še aktivnosti odnosov z javnostmi in spletnega komuniciranja, kot je prikazano na Sliki 5.1.

Slika 5.1: La Roche-Posayeva strategija komuniciranja s ključnimi deležniki



Vir: La Roche-Posay (2012).

Glavni cilji spletnega komuniciranja so:

- ustvarjanje govoric o La Roche-Posayu: povezava tržne znamke z lokalnimi dermatologi,
- omogočanje uravnovešene kombinacije izdelčnih informacij z dermatološkimi vsebinami,

- izkoriščanje novih medijev za neposredno komunikacijo s porabniki,
- grajenje kakovostne baze uporabnikov in
- izpostavljanje izdelkov »zvezd« preko mikro spletnih strani.

V tem kontekstu lahko rečemo, da so digitalne vsebine tržnih znamk identificirane kot del obeh elementov spletne prisotnosti – spodbujajo ustvarjanje govoric z namenom priporočila in rekrutacije uporabnikov (vpis v bazo in/ali nakup), preko različnih spletnih platform informirajo o dermatoloških temah, ki odgovarjajo na njihove težave s kožo, kot tudi o rešitvah za njihovo odpravljanje (prodajno-promocijska funkcija).

Za obravnavo primera sem odločila iz sledečih razlogov:

- Rekrutacija novih uporabnikov preko priporočil drugih kot eno izmed glavnih vodil njihove digitalne strategije.
- Dostopnost analitičnih podatkov za preverjanje stopnje participacije v odnosu do različnih oblik komuniciranja.
- Uporaba kakovostne vsebine, podprte s strani dermatologov kot ključni diferenciator.
- Specifičnost komunikacijskega spleta, ki je skoraj popolnoma usmerjen na ustvarjanje digitalnih vsebin. La Roche-Posay ne oglašuje v tradicionalnih medijih in neposredno s porabniki komunicira le preko spleta.
- Gre za reprezentacijo relativno tipičnega primera, kar je ena izmed utemeljitev izbire singularne enote analize (Yin 2003, 48). Kriterij je bila podobnost s številnimi primeri dobre prakse (Colgate Oral and Dental Health Resource Center, Makeup.com).

Ciljna skupina Effaclarja so mladi od 16–24, ki imajo problematično kožo. Značilnosti opolnomočenih porabnikov, ki smo jih opisovali, so še toliko bolj značilne za generacijo mladih. *Generacija C*, kot jim pravi Walpert Levyjeva (2013), žene potreba po dialogu, še posebej, ko je ta v skladu z njihovimi interesi. Ti porabniki so »lačni vsebine, ki jo lahko delijo in širijo, ne glede na to, od kje ta vsebina pride: od drugih ljudi, ponudnikov vsebine ali tržnih znamk«. Mladi se o vsakodnevnih zadevah informirajo primarno preko interneta, sploh ko gre za bolj kočljive teme, kot so akne. Kot smo omenili, pri tem vedno bolj pomembna postaja družbena komponenta, saj mladi iščejo informacije in podporo v spletnih skupnostih. Poleg tega pa je na izbiro strategije, ki temelji na vsebini, vplivalo tudi dejstvo, da je optimizacija v smislu kakovostne vsebine za doseganje dobrega ranga v iskalnikih vedno pomembnejša.

Effaclar se je zato želel uveljaviti kot kredibilen vir informacij o problematiki aken in s svojo ciljno skupino vzpostaviti bolj osebni ter dolgoročen odnos. Odgovor je bilo spletno mesto s strokovnimi vsebinami, prilagojenimi tonu komunikacije ciljne skupine. Ker porabniki rabijo veliko podpore pri sprejemanju informacij in odločanju v nakupnem procesu/pri odločanju o participaciji, so bile na stran vključene tudi vsebine ustvarjene s strani strokovne javnosti dermatologov kot tudi izkušnje porabnikov v funkciji družbene podpore. Ta aspekt je predvsem pomemben za rekrutacijo novih uporabnikov.

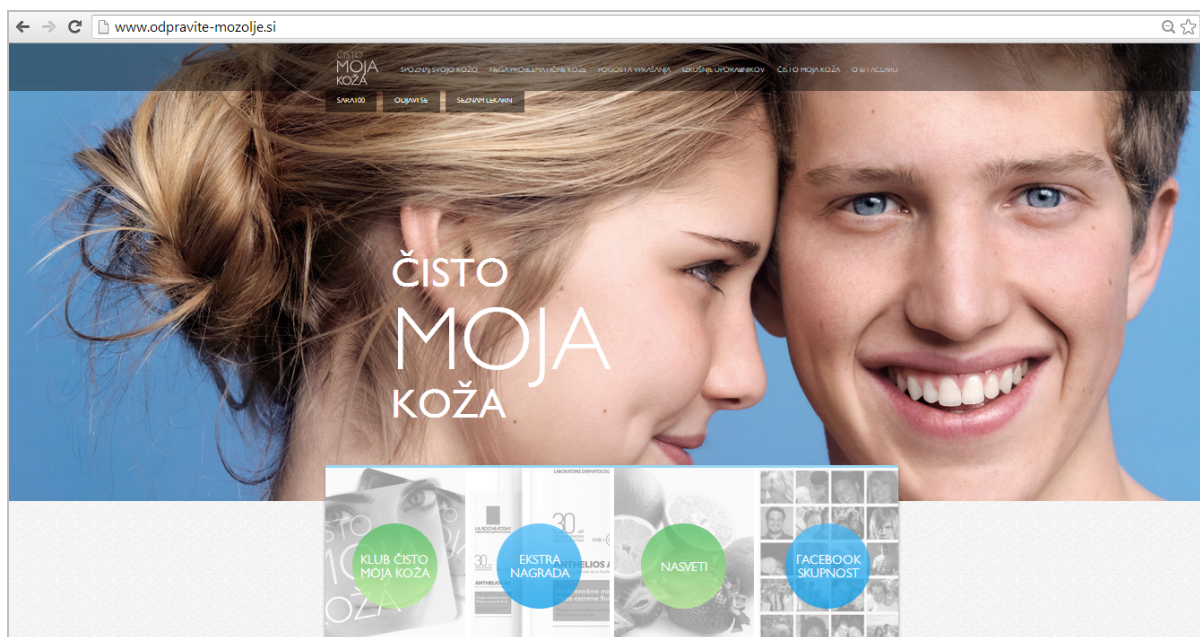
Za ohranjanje obstoječih in spodbujanje ponovnega obiska/nakupa, pa je bil na stran vključen tudi *program zvestobe*. Participacija porabnikov v programu lahko poteka na različnih nivojih, in sicer v obliki oddaje izkušnje, povabil prijateljev, reševanja ankete in vpisa promocijskih kod z Effaclar izdelkov¹. Ponovni obisk in sodelovanje v programu se spodbuja tudi z avtomatskimi e-obvestili, ki opominjajo člane, če so neaktivni en mesec ali pa jim manjka samo še majhno število točk. Gre torej za vpletenost Effaclara v vseh fazah nakupnega procesa, vendar ne nujno v klasičnem zaporedju. Član je lahko že porabnik Effaclar izdelkov, ali pa to postane šele po včlanitvi, v vsakem primeru pa je nakup ključni element celotnega procesa, saj je osnova za zbiranje točk (vpis promo kod z izdelkov, oddaja izkušnje). To za La Roche-Posay pomeni neposredno povezavo s prodajo, za porabnika pa zbiranje točk prav tako prinaša neko finančno prednost, saj ob zbranih desetih točkah dobi nagradni paket izdelkov Effaclar in La Roche-Posay.

Za dodatno animacijo uporabnikov so na spletnem mestu lani potekale tudi določene aktivnosti z zabavno funkcijo, in sicer so uporabniki lahko tekmovali v zabavno-izobraževalni spletni igri, izpolnili spletni vprašalnik o čiščenju kože, ali pa oddali svojo smešno prigodo, povezano z mozolji.

Spletna stran Čisto moja koža je bila lansirana aprila 2012 in prenovljena maja 2013 (glej Sliko 5.2). Služi kot komunikacijsko središče, kjer so na voljo relevantne in kakovostne vsebine, ki ciljni skupini nudijo informacije, zabavo ali konkretne finančne prednosti. Za širjenje teh vsebin pa se uporablja družbena omrežja, e-pošto, zakup ključnih besed v Googlu, optimizacija za iskalnike kot tudi občasno oglaševanje v kontekstu specifičnih akcij.

¹ Registracija: 2t; Vpis promocijske kode: 2t (6 točk je treba zbrati z vpisom 3 kod); Povabilo prijatelja, ki se včlani 1t, Oddaja izkušnje: 2t. Zbrati je potrebno 10 točk za osvojitve nagrade. Pred prenovno spletno strani je bilo št. potrebnih točk 300, ki so bile sorazmerno konvertirane. Po prenovi je bila izločena spletna anketa, ki je bila na stari strani vredna 20t.

Slika 5.2: Posnetek spletne strani Čisto moja koža



Vir: Čisto moja koža.

5.2 Metodologija

Študija primera kot raziskovalna metoda podrobno analizira eno samo enoto z namenom posplošitve na širši obseg enot (Gerring 2004, 341). Obstajajo različni tipi študij primera, in sicer raziskovalne, pojasnjevalne in deskriptivne študije primera (Yin 2003). Pri raziskovalnih gre za odkrivanje novih fenomenov v podatkih, kjer ni uveljavljenega teoretskega okvirja ali metodologije. Pojasnjevalne študije v osnovi poskušajo odgovoriti na vprašanji *zakaj* in *kako* (Yin 1988, 235). Preučujejo podatke, vidne na površini, kot tudi poglobljeno in poskušajo na podlagi podatkov pojasniti določene fenomene preko oblikovanja tez/teorij in njihovega testiranja. Pri deskriptivnih študijah pa gre za opisovanje naravnih fenomenov v podatkih na podlagi deskriptivne teorije (Zainal 2007, 3).

V diplomskem delu bom uporabila *deskriptivno metodo* za iskanje odgovorov na zastavljeno raziskovalno vprašanje. Gre namreč za aplikacijo obstoječih teoretskih izhodišč na danih sekundarnih podatkih. Tekom procesa analize in interpretacije podatkov bom namreč poskusila najti indikativne vzorce ponavljanja v podatkih, ki bodo omogočili doseganje določenih sklepov.

5.2.1 Raziskovalni načrt

Enota analize

Definicija enote analize: *uporaba digitalnih vsebin pri projektu Čisto moja koža tržne znamke La Roche-Posay za namen spodbujanja participacije porabnikov.*

Gre torej za singularno enoto (Yin 1988, 239), ki pa bo razdeljena v dodatne podenote analize. Za doseganje večje veljavnosti bom namreč pri analizi uporabila podatke dveh različnih trgov: slovenskega in hrvaškega. Primarni zaključki se bodo nanašali na osnovno enoto analize, v primeru značajnih posebnosti v podatkih pa lahko tudi na sekundarno.

Raziskovalna vprašanja in predlogi merjenja

Na podlagi pregleda literature sem oblikovala tri raziskovalna vprašanja, ki so navedena spodaj in dopolnjena s predlogi za iskanje relevantnih odgovorov, pri čemer se bom pri izbiri metrik opirala na teoretske koncepte in dostopne podatke.

R1: Kako so digitalne vsebine integrirane v tržno-komunikacijski splet?

Za odgovor na *prvo raziskovalno vprašanje* bom najprej uporabila deskriptivno metodo, kjer bom opredelila uporabo digitalnih vsebin v izbranem primeru v primerjavi z ostalimi komunikacijskimi aktivnostmi, predvsem z oglaševanjem. Pomen in vpetost digitalnih vsebin v tržno-komunikacijskem spletu pa bom v nadaljevanju preverjala tudi z razporeditvijo proračuna za posamezne aktivnosti v sklopu projekta Čisto moja koža. Na ta način bom lahko ocenila vlogo in težo ustvarjanja vsebin znotraj celotnega spleta komunikacijskih aktivnosti in ovrednotila njen pomen za pridobivanje in ohranjanje porabnikov.

R2: Kako uspešni so lastni mediji pri generiranju obiska v primerjavi s plačanimi?

Na *drugo vprašanje*, ali so digitalne vsebine, ki pridobivajo doseg preko organskih iskanj, družbenih omrežij in e-sporočil, uspešnejše od spletnega oglaševanja, bom poskusila odgovoriti na podlagi statistik o obisku strani in vrednotenju kakovosti obiskovalcev, ki v stik z vsebino pridejo preko spletnih oglasov ter preko drugih kanalov. Pri tem bom razločevala med uspešnostjo posameznih oblik oglaševanja, kot so pasice na portalih, kontekstualno oglaševanje, Facebook oglaševanje in Google oglaševanje s ključnimi besedami, kjer bo to mogoče. Za pridobivanje rezultatov bom uporabila podatke iz: Google Analytics, Facebook Insights, baze podatkov uporabnikov La Roche-Posay in sistema za pošiljanje e-poštnih sporočil.

R3: Kakšna je hierarhija konverzij participativnih vedenj in kako je povezana s tipom digitalne vsebine?

Za odgovore na *tretje raziskovalno vprašanje* se bom opirala na predhodno predstavljene teoretske modele. Kot osnovo za analizo sem na podlagi dveh modelov, predstavljenih v poglavju Merjenje participacije, (Li 2011; Rotman Epps in drugi 2009) oblikovala *prilagojen model*, ki združuje njune elemente v kontekstu lažjega razumevanja obravnavane kampanje. Gre za piramidni model, ki hierarhično prikazuje nivoje participacije (glej Sliko 5.3). Predvideva, da je umestitev posameznega vedenja na določen nivo odvisna od specifične vsebine/stimula tržne znamke.

Slika 5.3: Štiri-stopenski model participacije porabnikov La Roche-Posay



Posamezna participativna vedenja porabnikov, ki so bili v interakciji z vsebino izbranih kampanj, bom poskusila smiselno umestiti v zgornji model. Model predpostavlja, da vedenja na vrhu piramide, ki se običajno odražajo v soustvarjanju porabnikov, za podjetje prinašajo višjo vrednost, saj dopolnjujejo in potrjujejo njihove komunicirane vsebine ter s tem vplivajo na pridobivanje novih in ohranjanje obstoječih porabnikov. Kriteriji za umestitev različnih participativnih vedenj La Roche-Posayevih porabnikov bodo sledeči:

- *Pasivno spremljanje vsebine*: porabnik je izrazil določeno mero interesa do vsebine. Njegova motivacija za spremljanje je bodisi hedonistična (zabava) ali funkcionalna (informiranje).
- *Interakcija z vsebino*: porabnik je preko določenega dejanja izrazil svoj odnos do vsebine tržne znamke, podporo ali željo po nadaljnjem odnosu. Motivacija je lahko zelo različna, vse od identifikacije s tržno znamko, zadovoljevanja utilitarnih potreb, hedonističnih potreb ali finančnih prednosti.

- *Priporočilo vsebine:* porabnik je odnos do vsebine izrazil preko priporočila drugim uporabnikom. Motivacija je podobna kot pri prejšnjem nivoju, le da je tu še bolj izrazita družbena funkcija kot tudi skladnost vrednot tržne znamke z vrednotami porabnika.
- *Kreativno ustvarjanje vsebine:* porabnik se je odzval na poziv za soustvarjanje vrednosti tržne znamke, pri čemer je identifikacija s tržno znamko visoka in participacija zahteva določeno mero vloženega truda.

Podatki bodo predstavljeni v obliki *konverzij*, ki bodo izračunane po principu: konverzijski koeficient. Konverzije bodo z namenom primerljivosti podatkov vedno računane na podlagi časovnega obdobja, ko je bilo participacijo možno izvesti oz. je bil poziv porabniku dostopen. Za spletno stran je torej to od datuma lansiranja naprej, pri posebnih akcijah pa v času trajanja akcije. Konverzije bodo tako kriterij uspešnosti posameznih vsebin v kontekstu motivacije in percepcije prednosti participacije za porabnika. Višje konverzije si bom razlagala kot, da je bila komunikacija učinkovitejša in targetiranje ciljne skupine boljše.

5.3 Analiza in interpretacija podatkov

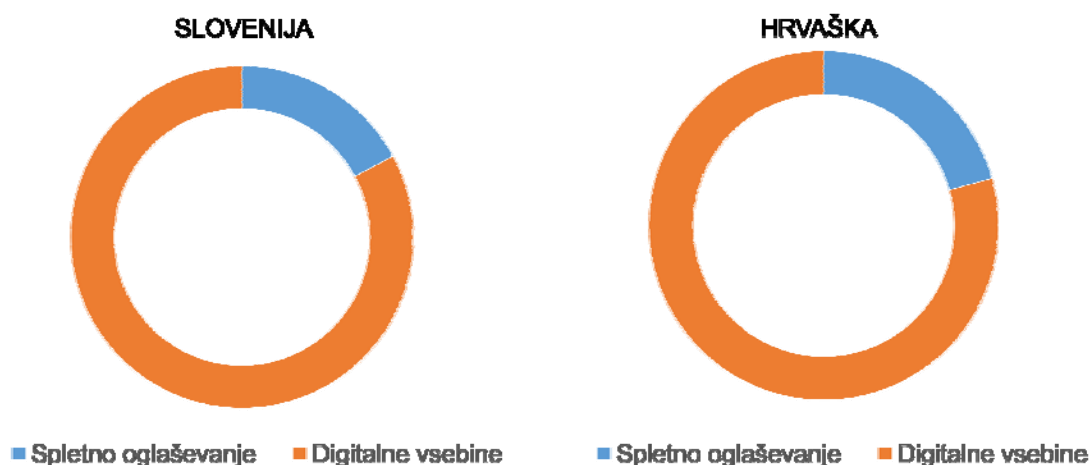
5.3.1 Razporeditev proračunov

Na spodnji Sliki 5.4 je prikazano razmerje med vloženimi sredstvi za *spletno oglaševanje* in *digitalne vsebine* v okviru projekta Čisto moja koža, od lansiranja aprila 2012 pa do konca junija 2013. Pri investiciji v spletno oglaševanje govorimo o stroških izdelave oglaševalskih materialov (pasice) in o medijskem zakupu (kontekstualna mreža, Facebook, MSN, Google ključne besede). Pri investiciji v digitalne vsebine pa so vključeni vsi stroški načrtovanja, optimizacije, razvoja in implementacije vseh aktivnosti povezanih s postavitvijo spletnega mesta Čisto moja koža, povezanih akcij ter priprave tekstovnih in slikovnih vsebin. V seštevek ni vključen strošek upravljanja Facebook skupnosti, saj je ta skupen za vse La Roche-Posay izdelčne linije. Iz istega razloga je izpuščen tudi strošek rednega vzdrževanja (pošiljanje e-novic, vnos vsebin, spremembe na strani ipd.), kar zajema tako rekoč vso promocijo same vsebine preko lastnih medijev, kjer medijski zakup ni potreben.

Razmerje med celotno investicijo za Slovenijo je tako 17 % za spletno oglaševanje in 83 % za digitalne vsebine. Na Hrvaškem pa je bilo malo več investicij v oglaševanje in je razmerje 21 % za spletno oglaševanje in 79 % za digitalne vsebine. Kot vidimo, je v sam *razvoj vsebin*

vloženih veliko več sredstev kot pa v *oglaševanje*. Že sama strategija je namreč predvidevala fokus na skrbni optimizaciji za iskalnike in zakupu ključnih besed za privabljanje porabnikov, ki želijo pridobiti informacije na temo problematične kože ter obveščanje baze zainteresiranih porabnikov preko e-pošte.

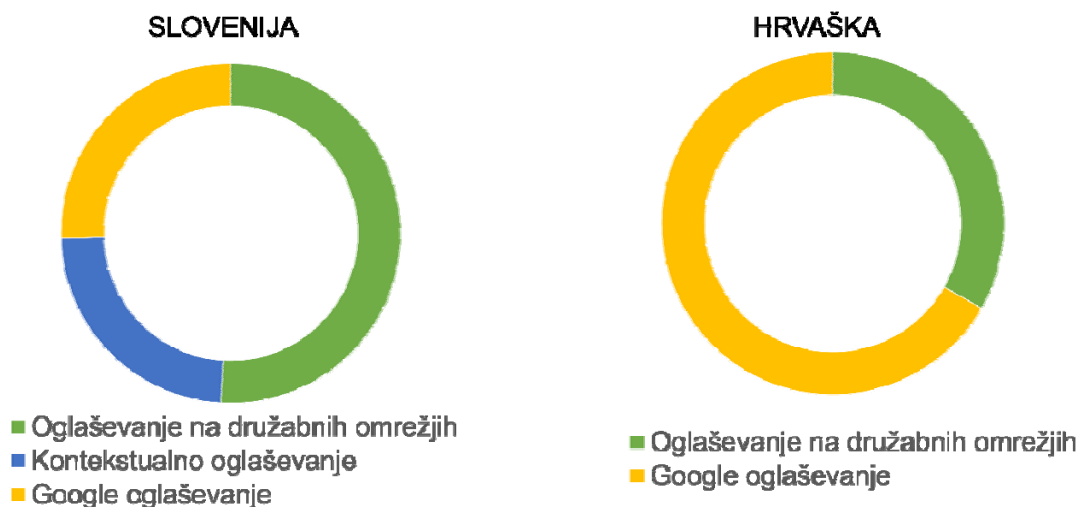
Slika 5.4: Razporeditev investicij – Čisto moja koža



Vir: La Roche-Posay (2013a).

Za dodatno ponazoritev, kateri oglaševalski kanali so prioritetni pri projektu Čisto moja koža, služi Slika 5.5. Vidimo lahko, da je oglaševanja s pasicami izjemno malo, še ta majhen delež pa predstavlja kontekstualno oglaševanje, ki je potekalo v Sloveniji med promocijsko akcijo, ko se je porabnike med drugim pozivalo k deljenju smešne zgodbe. V Sloveniji je največji poudarek na oglaševanju na družbenih omrežjih (predvsem Facebook in lani MSN), na hrvaškem pa je bilo kar 67 % vsega oglaševalskega proračuna namenjenega oglaševanju s ključnimi besedami.

Slika 5.5: Razporeditev investicij med tipi spletnega oglaševanja – Čisto moja koža

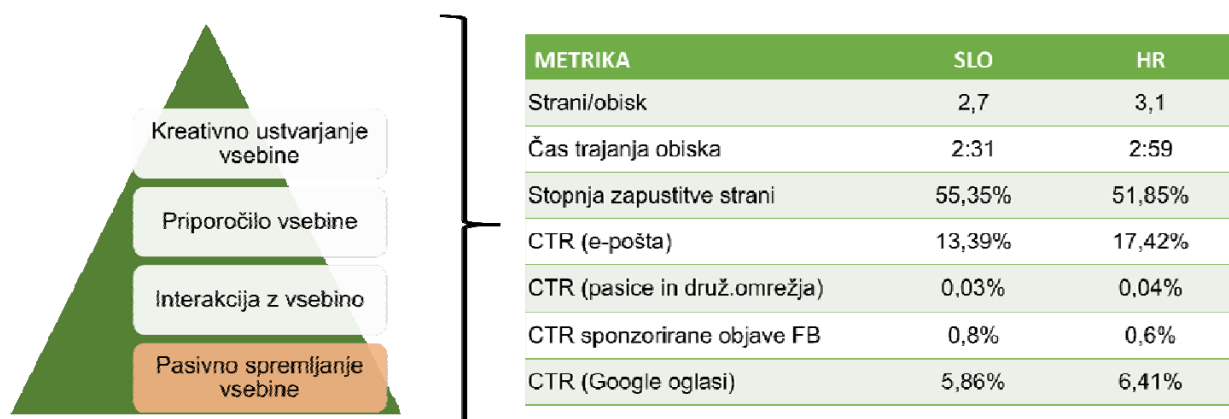


Vir: La Roche-Posay (2013a).

5.3.2 Nivoji participacije in konverzije

1. nivo: Pasivno spremljanje vsebine

Slika 5.6: Uporabljene metrike – pasivno sprejemanje vsebin²



Vir: Google Analytics; E-glasnik; La Roche-Posay (2013b).

Eden izmed ciljev spletne strani je torej izobraževanje ciljne skupine in posredno večanje kredibilnosti izdelkov Effaclar, kar pa je brez kvalitativnih metod težko izmeriti. Vseeno pa

² Podatki o obisku spletne strani so iz časovnega obdobja 1.4.2012 – 30.6.2013;
 Povprečni CTR e-pošte je izračunan kot št.vseh klikov na objekte/št. vseh dostavljenih sporočil
 CTR kontekstualnih oglasov in Facebook oglasov je združen, ker ni dostopnih ločenih podatkov
 CTR sponzorirane objave je izračunan kot št. klikov na povezavo na stran ČMK / doseg
 CTR Google oglasov je izračunan kot št.klikov na oglase s povezavo na Čisto moja koža stran / št. prikazov

lahko ocenimo kakovost obiskov preko metrik prikazanih na Sliki 5.6. Na prvem nivoju predlaganega modela najprej govorimo o splošnih rezultatih participacije na spletni strani Čisto moja koža v smislu pregledovanja vsebine (strani/obisk, čas trajanja obiska, stopnja zapustitve strani). Te metrike nam povedo, kakšen potencial ima vsebina strani, da pritegne uporabnike k nadaljnjemu pregledovanju. To je odvisno od različnih dejavnikov, nekaj pomembnejših je razmerje med pričakovano in dejansko vrednostjo vsebine spletne strani, privlačnost dizajna, dobra uporabniška izkušnja (preprosta in jasna navigacija po strani, jasno izpostavljeni pozivi) idr.

V povprečju so si uporabniki ob obisku ogledali 3 strani, kar je za spletno mesto, ki nima tako razvejane strukture, dober rezultat. Za primerjavo, korporativno spletno mesto La Roche-Posaya, ki je veliko bolj kompleksno in vsebuje številne podstrani, ima v povprečju 5 ogledov strani na obisk. Obiski na strani Čisto moja koža so v povprečju dolgi 2:45 min, kar kaže na to, da uporabniki resnično prebirajo vsebine na strani. Zopet za primerjavo, korporativno spletno mesto v povprečju beleži podoben čas (2:52). Vendar pa dejstvo, da jih nekaj več kot polovica stran zapusti na prvi strani, ne da bi nadaljevali z brskanjem, kaže na to, da morda strategija komuniciranja ni dovolj targetirana oz. niso izbrani pravi kanali.

Če pogledamo vire obiska spletne strani (Google Analytics), lahko dobimo vpogled v to, kateri kanali so največ pripevali k obisku strani. Kar se tiče oglasov, so bili najuspešnejši pri generiranju obiska Google oglasi (Slovenija: 19,9 % in Hrvaška 24,6 %) in Facebook oglasi (Slovenija: 19,4 % in Hrvaška: 12,2 %). Facebook oglaševanje se je izkazalo za zelo uspešno v smislu doseganja klikov, kar lahko pojasnimo s tem, da je to eden izmed pomembnejših kanalov informiranja ciljne skupine Effaclara kot tudi s tem, da La Roche-Posayeva baza Facebookovih oboževalcev starostno popolnoma odgovarja ciljni skupini. Sumarno so oglasi generirali 43% vseh obiskov v Sloveniji (tu je bilo prisotno še kontekstualno oglaševanje) in 37 % na Hrvaškem, drugi viri pa 57 % v Sloveniji in 63 % na Hrvaškem.

Delež obiskovalcev, ki so na stran prišli preko oglasa, je več kot zanemarljiv. Navsezadnje več obiska po pravilu pomeni več participacije. Glede na izračunane konverzije lahko v bodoče ovrednotimo, koliko je potrebno investirati v oglaševanje za želen rezultat. Zanimiv podatek je morda tudi ta, da največji del obiskovalcev, ki se vračajo na stran, pride tja preko organskih iskanj, kar pomeni, da se zavestno odloči za ponovni obisk, najverjetneje z motivacijo zbiranja točk v programu zvestobe. Poleg vstopne strani ima stran s programom zvestobe za te obiskovalce tudi največ ogledov. Da se obiskovalci vračajo z namenom

ponovne participacije, vidimo tudi pri analizi najpogostejših ključnih besed organskih iskanj, saj je z nekaj izjemami, kjer porabniki iščejo pojme, kot so »akne« in »ogrci«, večina iskanj povezana neposredno s stranjo Čisto moja koža (ljudje iščejo npr. »čisto moja koža«, »odpravite mozolje«, »odpravite mozolje.si«, »effaclar« ipd.).

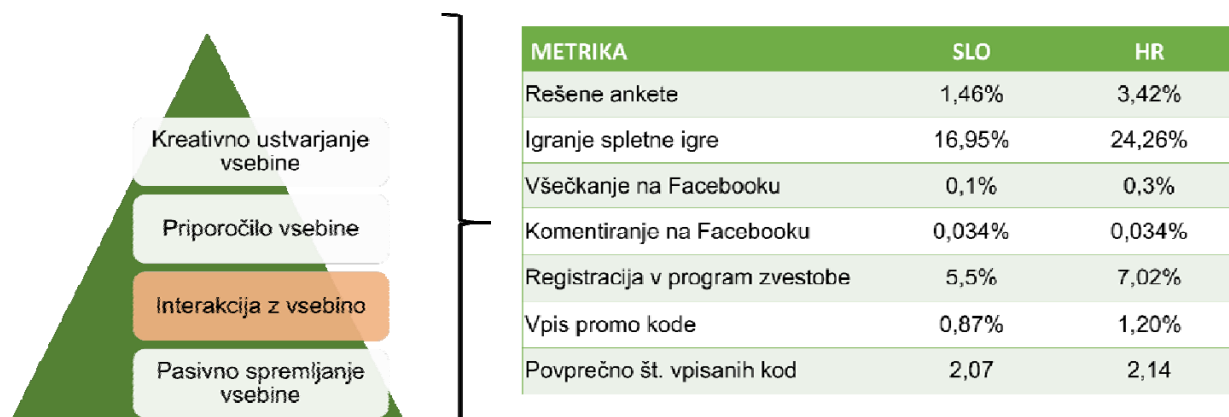
Kar se tiče kakovosti obiskovalcev, so rezultati v skladu s pričakovanji. Obiski napoteni iz oglaševalskih virov imajo v povprečju višje stopnje zapustitve in krajši čas obiska. Med njimi je bilo najbolj uspešno oglaševanje na Facebooku in najmanj na MSN³. Pri ne-oglaševalskih virih, pa bi želela izpostaviti vlogo Facebooka, ki je v obeh državah na četrtem mestu po uspešnosti glede na število generiranih obiskov in predvsem korporativno stran La Roche-Posay, kjer se spletno mesto Čisto moja koža promovira preko pasice na vstopni strani. Ti obiski so izrazito najbolj kakovostni, saj si obiskovalci ogledajo v povprečju pet strani, ostanejo na strani več kot štiri minute in imajo eno najnižjih stopenj zapustitve strani. Rezultat je pričakovan, saj gre za porabnike, ki so seznanjeni s krovno znamko in imajo z njo vzpostavljen že nek odnos, kar pojasnjuje večje zanimanje za vsebine Čisto moja koža. Kar nekaj obiskov strani na Hrvaškem pa so generirale tudi recenzije porabnikov na forumih in blogih (forum.hr, sminkerica.com), ki predstavljajo 4 % vsega prometa.

Drugi sklop metrik na prvi stopnji modela pa so stopnje klikov (CTR), ki vrednotijo uspešnost posameznih komunikacijskih kanalov v kontekstu vzbujanja interesa, ko uporabnik želi izvedeti več in klikne na povezavo/oglas. Kot vidimo na Sliki 5.6, so najboljše stopnje klikov pri e-pošti, saj gre tu za skupino prejemnikov, ki so z La Roche-Posayem že vzpostavili odnos in izkazali zanimanje za nadaljnjo komunikacijo (prijava na e-novice, sodelovanje v predhodnih akcijah ipd). Sledijo jim Google oglasi, kjer gre prav tako za targetirano oglaševanje glede na ključne besede, ki jih uporabnik išče. Kot smo že omenili v teoretskem delu, veliko ljudi ne prepozna razlike med plačanimi in organskimi rezultati v iskalnikih, kar se odraža v višji stopnji klikov na oglase v primerjavi z organskimi rezultati. Pričakovano pa so najslabše stopnje klikov pri spletnih pasicah in družbenih omrežjih, kjer je za določeno število klikov potrebno oglase prikazovati skorajda množičnemu občinstvu. Malo boljše stopnje klikov lahko vidimo pri sponzoriranih zgodbah na Facebooku, kjer ne gre za klasičen oglas, ampak neke vrste hibrid med lastno in plačano vsebino, če uporabimo terminologijo Liebove in Owyanga (2012). Vsebina je enaka kot ostale objave, vendar se njen doseg z relativno majhno investicijo lahko znatno poveča.

³ Podatkov o kakovosti obiskov napoteni iz Google oglasov nimamo, ker v omenjenem obdobju nista bila v samem začetku povezana Google Analytics in Google AdSense račun, zato so na voljo zgolj podatki o klikih.

2. nivo: Interakcija z vsebino

Slika 5.7: Uporabljene metrike – interakcija z vsebino⁴



Vir: Google Analytics; Facebook Insights, La Roche-Posay (2013b).

Rezultate analize participacije na nivoju interakcije z vsebino lahko hierarhično razvrstimo glede na konverzije in ovrednotimo, katere vsebine so povezane z najvišjimi interakcijami. Kot vidimo na Sliki 5.7, so najvišje konverzije pri igranju spletne igre, kjer so igralci z najvišjimi rezultati lahko osvojili paket izdelkov. Skoraj 17 % uporabnikov v Sloveniji in 24 % na Hrvaškem, ki so obiskali stran v času igre, je tudi sodelovalo. Igra je imela hedonistično in finančno motivacijo za uporabnika in je zahtevala malo vloženega truda z njegove strani. Za podjetje pa je bila ključna korist pridobivanje kontaktov uporabnikov ter deljenje rezultatov preko družbenega omrežja Facebook, kar je povečalo vrednost v t.i. prisluženih medijih. Facebook je bil zato v povprečju vir več kot 24 % vseh ogledov strani z igrico.

Naslednja interakcija z vsebino, kjer so bile relativno visoke konverzije, je registracija v program zvestobe (5,5 % v Sloveniji in nekoliko višje na Hrvaškem – 7,02 %). Ta participacija je pomembna za vzpostavitev odnosa s porabnikom, ki se preko izpolnjevanja nadaljnjih korakov do nagrade samo še pogloblja. Največji pomen pa ima pridobitev osebnih podatkov porabnika, kar omogoča nadaljnjo (vseživljenjsko) komunikacijo z njim, vse do trenutka, ko ta ne prekine participacije v obliki odjave.

⁴ Konverzija izračunana kot št.rešenih anket / obisk strani (3.7.2012.–21.5.2013)

Konverzija izračunana kot št.igralcev / obisk strani (5.11. –19.11.2012)

Konverzija izračunana kot št.všečkov objav/ doseg objav s povezavo na Čisto moja koža (1.1.2013–30.6.2013)

Konverzija izračunana kot št.komentarjev objav/ doseg objav s povezavo na Čisto moja koža (1.1.2013–30.6.2013)

Konverzija izračunana kot št. registracij / obisk strani (1.4.2012–30.6.2013)

Konverzija izračunana kot št.uporabnikov, ki so vpisali vsaj eno kodo / obisk strani (1.4.2012–30.6.2013)

Povprečno št. kod je izračunano kot št.vpisanih kod/št.ljudi, ki so vpisali vsaj eno kodo (1.4.2012–30.6.2013)

Kot element pridobivanja povratnih informacij o porabnikih s problematično kožo se jih je pozivalo k temu, da rešijo vprašalnik o čiščenju kože. To bi po metodologiji Kumarja in drugih (2010) lahko opredelili kot vrednost znanja o porabnikih. Uporabniki na Hrvaškem so bili izjemno motivirani za reševanje ankete, rešilo jo je namreč 38 % registriranih uporabnikov, v Sloveniji pa je to storilo 21 % uporabnikov. Motivacija je bila zbiranje točk v programu kot tudi izražanje svojega mnenja in navad vsakodnevne rutine. V povprečju so uporabniki vpisali 2 kodi, kar pomeni, da niso vsi prišli do konca programa. V Sloveniji je vse stopnje participacije opravilo samo 3,9 % vseh registriranih uporabnikov, na Hrvaškem pa še odstotek več. Koliko izmed vpisanih uporabnikov je zaključilo posamezno fazo participacije v programu zvestobe, je prikazano na Sliki 5.8.

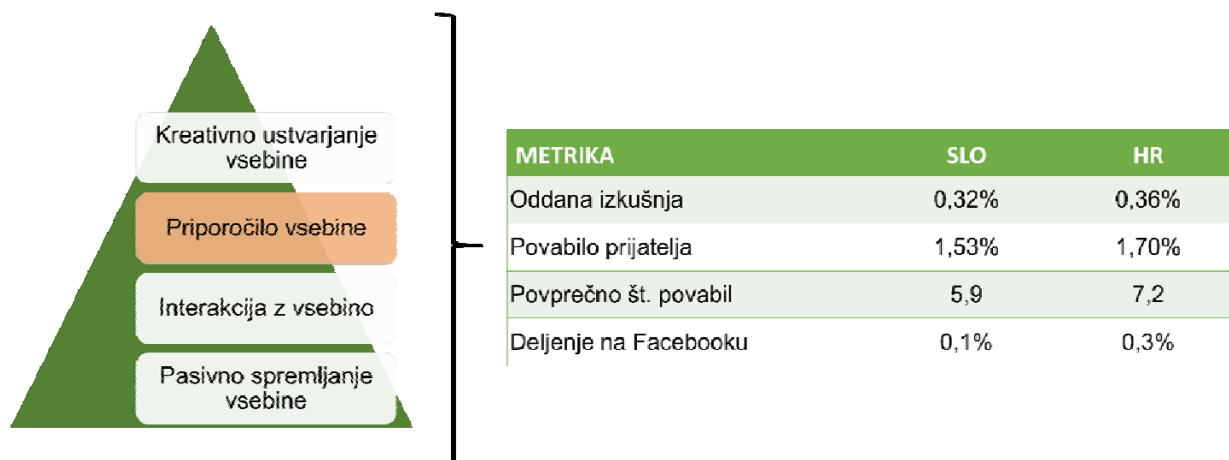
Slika 5.8: Participacija registriranih uporabnikov v programu zvestobe Čisto moja koža

SLOVENIJA	HRVAŠKA
POVABILO PRIJATELJA: 27,8%	REŠENA ANKETA: 38,0%
REŠENA ANKETA: 21,0%	POVABILO PRIJATELJA: 24,2%
VPIS PROMO KODE: 15,8%	VPIS PROMO KODE: 17,1%
ODDANA IZKUŠNJA: 5,8%	ODDANA IZKUŠNJA: 5,1%
ZBRANIH 10 TOČK: 3,9%	ZBRANIH 10 TOČK: 4,9%

Vir: La Roche-Posay (2013b).

3. nivo: Priporočilo vsebine

Slika 5.9: Uporabljene metrike – priporočilo vsebine⁵



Vir: Google Analytics; Facebook Insights; Baza uporabnikov La Roche-Posay (2013).

Na nivoju priporočanja vsebine oz. priporočanja samega izdelka sem merila konverzije oddanih izkušenj, povabil prijateljev v program zvestobe in število deljenih objav na Facebooku. Pri tovrstni participaciji gre za vrednost priporočil novim porabnikom in vrednost vplivanja na nakupne odločitve obstoječih/novih porabnikov (Kumar in drugi 2010). Kot je razvidno na Sliki 5.9, je največ uporabnikov participiralo v obliki povabila prijatelja v program zvestobe, pri čemer so preko e-pošte povabili v povprečju 7 prijateljev. Že na prejšnja slika je demonstrirala, da je pri oddaji izkušnje najslabša konverzija od vseh dejavnosti programa. Razlogi za to so lahko nepripravljenost objave svojih prej/potem fotografij, prevelik vložek glede na vrednost pridobljenih točk ali pa uporabniki še niso imeli priložnosti preizkusiti Effaclar izdelkov.

Pri analizi konverzije deljenja na družbenem omrežju Facebook so bili odstotki pričakovano nizki, saj deljenje predstavlja močno identifikacijo s tržno znamko in samo vsebino objave. Deljenje je pogosto v funkciji izražanja vrednot ali izkazovanja simbolne vrednosti, kar pa je v primeru Effaclara še posebej težavno doseči, saj gre pri ljudeh z aknami za določeno mero družbene stigmatizacije. Razvidno je tudi, da je izmed vseh objav samo sponzorirana dosegla doseg večji od 5.000 uporabnikov v Sloveniji in 15.000 na Hrvaškem (objave niso bile prikazane niti vsem oboževalcem strani). Vidimo torej, da so za kakršno koli rekrutiranje novih uporabnikov preko Facebooka, sponzorirane objave nujne.

⁵ Konverzija izračunana kot št. oddanih izkušenj / obisk strani (1.4.2012–30.6.2013)

Konverzija izračunana kot št. ljudi, ki je povabilo prijatelja / obisk strani (1.4.2012–30.6.2013)

Povprečno št. povabil je izračunano kot št.povabil/sh. ljudi, ki so povabili prijatelja (1.4.2012–30.6.2013)

Konverzija izračunana kot št.deljenih objav/ doseg objav s povezavo na Čisto moja koža (1.1.2013–30.6.2013)

4. nivo: Kreativno ustvarjanje vsebine

Slika 5.10: Uporabljene metrike – kreativno ustvarjanje vsebine⁶



Vir: Google Analytics; La Roche-Posay (2013b).

Na zadnji stopnji gre za soustvarjanje s porabnikom – tržna znamka komunicira poziv preko raznih digitalnih kanalov, zopet z namenom ustvarjanja tesnejših odnosov s svojimi najbolj lojalnimi porabniki kot tudi izkoriščanja njihovega potenciala za priporočila novim porabnikom. Analizirali smo dve participativni vedenji, prikazni na Sliki 5.10, pri čemer bi se lahko oddaja video izkušnje umeščala tudi v prejšnji nivo, vendar smo jo zaradi specifik primeru in potrebnega vložka za kakovostno opravljen izziv, umestili na najvišjo stopnjo.

V času trajanja nagradnega izziva je svojo smešno/neprijetno prigodo povezano z mozolji poslalo 6,77 % vseh obiskovalcev strani v Sloveniji in 3,54 % na Hrvaškem. Konverzije so za tovrsten tip participacije, kjer porabniki delijo zgodbe iz svojega zasebnega življenja, precej visoke, vendar jih lahko pojasnimo z motivacijo za osvojeno nagrado. Vrednost za podjetje je v tem, da ustvarja pozitivne asociacije s tržno znamko preko tega, ko se skupaj s (sedaj že samozavestnimi) porabniki nasmejijo neprijetnostim iz preteklosti.

Natečaj za pridobivanje video izkušenj je potekal preko e-poštnega sporočila poslanega (nesegmentirani) bazi uporabnikov in jih pozival k temu, da posnamejo video o svoji zgodbi z Effaclarom ter o tem, kako je ta vplival na njihovo življenje. Rezultat v smislu konverzije je bil izjemno slab, saj je v obeh državah nastal samo en video. Vendar pa je po drugi strani ta en video za La Roche-Posay izjemnega pomena. Gre za resničen presežek pričakovanj natečaja s strani hrvaške porabnice, ki je ustvarila ganljivo video reportažo, kako ji je Effaclar v zadnjih 5 letih izboljšal življenje in povrnil samozavest. Uporabnica je posledično dobila

⁶ Konverzija izračunana kot št. poslanih zgodb / obisk strani (15.9.2012–5.11.2013)

celoletno zalogo Effaclar proizvodov, kar sicer ni bilo predvideno v natečaju, vendar je La Roche-Posay presodil, da je tak prispevek potrebno dodatno nagraditi. Video je bil opremljen s podnapisi za deljenje na mednarodni ravni, poleg tega pa bo v Adria regiji osrednji element za promocijo Effaclar izdelkov to jesen kot tudi motivator za pridobivanje podobnih vsebin ostalih uporabnikov.

5.3.3 Ugotovitve

V nadaljevanju bom povzela ključne ugotovitve študije primera v povezavi z zastavljenimi raziskovalnimi vprašanji in izpostavila možne omejitve pri generalizaciji rezultatov kot tudi morebitne predloge za doseganje boljših rezultatov v prihodnosti.

R1: Kako so digitalne vsebine integrirane v tržno-komunikacijski splet?

La Roche-Posayeva digitalna strategija je usmerjena k spodbujanju dialoga in grajenju odnosov z porabniki. To potrjuje tudi primer Čisto moja koža, kjer je bila, kot smo videli, strategija zasnovana predvsem na vsebinah kot so: izobraževalni članki, video intervju z dermatologom, izkušnje porabnikov kot družbeni dokaz, ki pomaga pri rekrutaciji, program zvestobe, spletna igra, ... Tudi razmerje med oglaševanjem na spletu in digitalnimi vsebinami je v prid digitalnim vsebinam, kar potrjuje tudi trend premestitve proračuna, ki sem ga izpostavila v prvem delu naloge. Poleg razvoja spletne strani in vsebin na njej, La Roche-Posay na letni ravni uporablja zakup ključnih besed za generiranje obiska na strani, v sklopu posameznih akcij, natečajev in drugih posebnih aktivnosti pa se uporabljajo tudi ostali promocijski kanali. Kar se tiče plačanih medijev je to predvsem Facebook oglaševanje, komunikacija preko lastnih medijev pa poteka preko pošiljanja e-pošte bazi uporabnikov, preko objav na Facebooku in pasic na korporativni strani La Roche-Posay (kjer medijski zakup ni potreben).

Vedno večji proračuni se namenjajo razvoju digitalnih vsebin, kar pa ne vključuje samo pisanja blogov, člankov in ustvarjanja infografik, kot je pogosto razumljeno, ko govorimo o vsebinskem marketingu. Lahko rečemo, da so se prioritete in vloge znotraj marketinških oddelkov in oddelkov za odnose z javnostmi/korporativno komuniciranje precej spremenile. Ljudje znotraj teh oddelkov so morali s preobrazbo načina komuniciranja v smer ustvarjanja vsebin pridobiti številna nova znanja, ki ne vključujejo samo pisanja besedil in druge tipično novinarske veščine, kot se poudarja v literaturi. Za doseganje uporabnikov novih medijev moramo odkriti, kje, kako, kdaj in za kakšne namene jih uporabljajo ter, kako to izkoristiti za komunikacijo sporočil tržne znamke. Vedno večji pomen dobivajo zato strokovnjaki s

področja spletne analitike, načrtovanja uporabniške izkušnje, optimizacije za iskalnike in upravljalci skupnosti družabnih omrežij. Kot sem že omenila, opolnomočeni porabniki v svojem nakupnem procesu uporabljajo ogromno število varianc, zato je pomembno, da mu na vseh omogočimo najboljšo uporabniško izkušnjo, ki bo vodila do konverzij. Zaradi naraščajočega števila uporabnikov, ki spletne strani obiskujejo preko mobilnih naprav, je potrebno te prilagoditi za različne naprave. T.i. »responsive« ali odzivni dizajn postaja standard pri oblikovanju spletnih strani in omogoča prilagoditev vsebine in funkcionalnosti spletnih mest različnim napravam. Tudi stran Čisto moja koža je prilagojena mobilnikom v smislu, da omogoča hitro in enostavno uporabo funkcionalnosti programa zvestobe (povabilo prijatelja, vpis kode, itd.).

R2: Kako uspešni so lastni mediji pri generiranju obiska v primerjavi s plačanimi?

Podatek o tem, kateri mediji ustvarijo največ obiska je pomemben, ker je neposredno povezan s participacijo. Z izračunanimi konverzijami lahko s povečanjem dosega povečamo število participativnih vedenj, da bomo pri tem kar se da učinkoviti, pa je smiselno ovrednotiti, katera so bolj ali manj uspešna. Kot smo videli, so stopnje klikov zaradi netargetirane komunikacije pri oglaševanju s pasicami precej nizke. To potrjuje predpostavko v teoretskem delu, da je *oglaševanje neopaženo* in da nam prikazi oglasov ne povedo nič o njegovi uspešnosti. Vendar pa z ogromnim številom prikazov vseeno uspejo generirati precejšen delež obiska strani.

Preverjala sem, kakšna je kakovost teh obiskov in ugotovila, da so statistike v povprečju malo slabše kot pri ostalih virih, vendar pa ta razlika ni bistvena. Izbor oglaševanja preko družbenih omrežij in plačanih oglasov v Googlu se je v tem primeru izkazal kot dobra podpora akciji in sklepam, da je tudi precej prispevalo k celotni participaciji. Omejitev študije je v tem, da nimamo podatkov o tem, kateri viri prometa so najbolj vplivali na konverzijo posameznega participativnega vedenja, ker je za to pred vzpostavitvijo strani potrebna namestitvev ciljev v Google Analytics. Vseeno pa obstajajo načini, kako danes narediti oglase bolj učinkovite in povečati stopnje klikov. Uveljavlja se »rich media« oglaševanje, ki lahko vključuje video in visoko stopnjo interaktivnosti. Pravzaprav gre lahko celo za mikro strani, namenjene točno določenemu cilju. Preko videa in animacije lahko oglasi sedaj izstopajo in si zagotovijo več ogledov, poleg tega pa lahko tudi neposredno pozivajo k participaciji. Lahko vključujejo kvize, igre, vsebino ustvarjeno s strani uporabnikov, lociranje najbližjih trgovin ipd. Tudi tu se brišejo meje, saj oglasi pridobivajo funkcijo spletnih strani, na katerih uporabniku nudijo dodano vrednost. Poleg tega pa omogočajo celo neposreden odziv

uporabnikov preko vpisa v formo v samem oglasu, pri čemer uporabnik opravi želeno participativno vedenje in nato nadaljuje z brskanjem po strani/družbenem omrežju, kjer se je oglas prikazal.

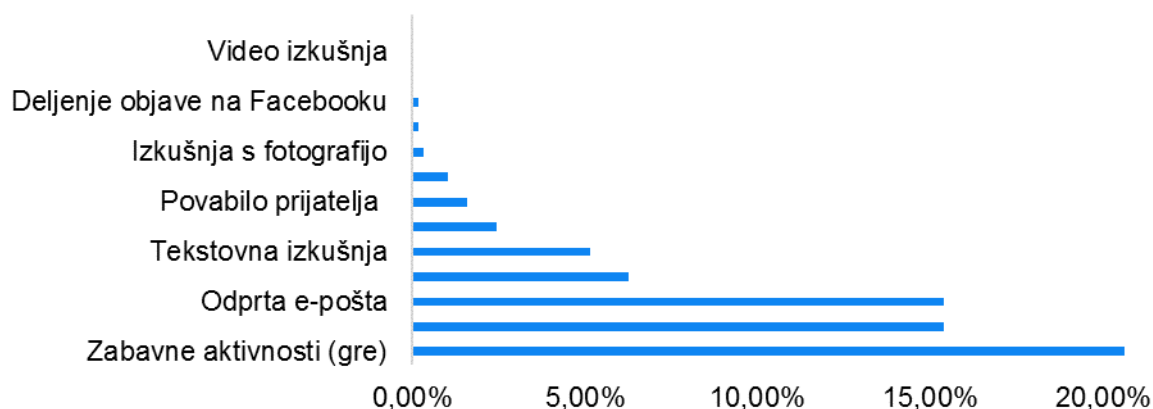
Glede same investicije v razvoj vsebin, lahko rečemo, da se je odrazila v vseh organskih obiskih in direktnih obiskih z vpisom URL povezave, ki predstavljajo precejšen del celotnega obiska. To je pokazatelj dobre optimizacije za iskalnike preko kakovostnih in relevantnih vsebin, ki so po Googlovih sankcijah postale glavni dejavnik, ki vpliva na pozicioniranje strani v iskalniku. Še največji pomen pa imajo za širjenje vsebine lastni promocijski kanali (družbena omrežja in e-pošta), ki ustvarjajo velik delež obiska tako rekoč brez potrebne investicije.

Na tej točki pa je smiselno omeniti še pomen *prisluženih medijev*, ki se v tem primeru odražajo v številu všečkov, komentarjev in deljenj vsebin ter v recenzijah na blogih ali forumih. V primeru Čisto moja koža je učinek prisluženih medijev zanemarljiv, saj so konverzije na Facebooku izredno nizke, za razliko od Hrvaške pa v Sloveniji pa ni moč zaznati nobenih napotitev iz blogov ali forumov. Razlog je lahko v značilnostih trga, saj je hrvaško blogersko področje veliko bolj razvito kot v Sloveniji, splošno opažanje, ki temelji na številnih kampanjah v Adria regiji, pa je tudi, da so hrvaške uporabnice veliko bolj aktivne kot slovenske. Za boljše izkoriščanje potenciala družbenih medijev pa je potrebno v celoten tržno-komunikacijski splet integrirati strategijo marketinga na družbenih omrežjih. V primeru Čisto moja koža se objave niso izkazale za posebno uspešne, predvsem, ker ne upoštevajo pravila, da so najboljši format za deljenje slike (te so predstavljale v povprečju samo 13,5 % vseh objav Čisto moja koža). Poleg tega pa je nujna podpora preko sponzoriranja objav, ki jim primarno omogočijo večji doseg (med obstoječimi oboževalci in novimi uporabniki), ta pa posledično poveča število komentarjev, všečkov in deljenj. Kot sem že omenila, deljenje ni zgolj klik na gumb, ampak gre za deljenje čustvenega odziva, ki ga objava ustvarja. Na prvem mestu je seveda dobra strategija komuniciranja na družbenih omrežjih, na drugem pa je omogočanje dosega svojih objav. Facebook do neke mere res nagrajuje kakovostno vsebino (tisto, ki ima največ komentarjev, všečkov in deljenj) s prikazom v Novicah, vendar do takšnega rezultata težko pridemo brez dosega. Sponzorirane objave, ki so neke vrste hibrid med plačanimi in lastnimi mediji, pa so učinkovita in cenovno ugodna rešitev za doseganje tega.

R3: Kakšna je hierarhija konverzij participativnih vedenj in kako je povezana s tipom digitalne vsebine?

Rezultati na Sliki 5.11 prikazujejo vpliv digitalnih vsebin na participacijo in predstavljajo povprečne vrednosti obeh držav. Slika nam da vpogled v to, katera participativna vedenja je najlažje/najtežje doseči.

Slika 5.11: Hierarhija participativnih vedenj



Kot vidimo, ima vsebina, namenjena zabavi ciljne skupine, ki ima hkrati še nek družbeni/tekmovalni element, najvišje konverzije. V kombinaciji z možnostjo osvojenе nagrade je to zmagovalna vsebina z doseganjem cilja vpisa v bazo, rekrutacije novih uporabnikov in animacije obstoječih. Vendar pa je potrebno pri spodbujanju uporabnikov preko ekonomskih prednosti treba paziti, saj sem že omenila, da je to lahko neproduktivno na dolgi rok. Uporabniki participirajo zgolj zaradi nagrade, vendar se odnos s tržno znamko tu konča. Bodisi se po tem ne vrnejo na stran, se odjavijo z e-poštne liste ali od spremljanja profila družbenih omrežij. Zelo uspešen kanal promocije vsebine je pričakovano tudi e-pošta, ki targetira uporabnike, ki že imajo vzpostavljen odnos s tržno znamko. Skleпам, da imajo ti tudi največji potencial za nadaljnjo participacijo, ko enkrat kliknejo na povezavo v e-pošti in pridejo na stran. Kot že omenjeno, pa je tu omejitev pri dokazovanju te predpostavke zaradi odsotnosti nastavljenih ciljev v Google Analytics.

Naslednji sklop konverzij je povezan s programom zvestobe, ki se izkazal za zelo uspešen način spodbujanja participacije, saj tako porabniku kot podjetju omogoča neposredne finančne prednosti (nagrada za porabnika in nakup izdelkov s promocijskimi kodami za podjetje). Na koncu pa je vredno omeniti še pomen spodbujanja kreativnega ustvarjanja porabnikov, ki ima velik potencial za utrjevanje vrednot in komunikacijskih sporočil tržne znamke z namenom vplivanja na nakupne odločitve drugih uporabnikov. Natečaj je torej

omogočil identifikacijo najbolj lojalnih porabnikov Roche-Posaya, ki imajo največji potencial, da postanejo zagovorniki/ambasadorji tržne znamke. Vendar pa je potrebno enkrat, ko pridobimo vsebine ustvarjene s strani porabnikov, te v največji meri izkoristiti za utrjevanje in širjenje lastnih komunikacijskih sporočil, predvsem na družabnih omrežjih, kjer je potencial za doseganje prijateljev naših oboževalcev, največji.

Izpostavila bi še eno omejitev izbranega primera, in sicer odsotnost bloga. Blogi so namreč ovrednoteni kot najučinkovitejši kanal za konsistentno privabljanje uporabnikov na stran preko relevantne vsebine. Kot usmeritev za nadaljnje raziskovanje bi zato predlagala analizo bloga kot kanala za doseganje participacije. La Roche-Posay sledi smernicam vsebinskega marketinga in bo v roku enega meseca tudi sam lansiral blog v okviru strani Čisto moja koža, na katerem se bodo 5-7-krat tedensko objavljali novi prispevki. Pričakujejo pozitiven vpliv na pozicijo v iskalnikih in posledično še večji odstotek organskih obiskov, kar bo še dodatno zmanjšalo potrebo po oglaševanju.

Če povzamem ugotovitve, sem v teoretskem delu govorila o trendu premestitve marketinških poračunov v digitalne vsebine tržnih znamk, kar potrjujejo tudi ugotovitve študije primera Čisto moja koža. V splošnem lahko rečem, da se podjetja obračajo k bolj inovativnim načinom komuniciranja za pridobivanje in ohranjanje porabnikov, pri čemer spletno oglaševanje ni več primarni kanal komuniciranja. V skladu s smernicami internetnega marketinga, ki obsegajo optimizacijo za iskalnike, prisotnost na družabnih omrežjih in spodbujanje participacije porabnikov, se tržne znamke obračajo k produkciji digitalnih vsebin, ki so prilagojene za ciljno skupino. Čisto moja koža je samo eden izmed številnih primerov tovrstnih praks in je omogočil vpogled v to, katere vsebine so najuspešnejše pri doseganju participacije porabnikov in na katerih nivojih. V kontekstu pregleda hierarhičnih modelov za merjenje participacije, je študija primera povezala ta participativna vedenja z njihovimi sprožilci – digitalnimi vsebinami. Služi lahko kot izhodišče za nadaljnjo raziskovanje te povezave, kot tudi za oblikovanje strategije digitalnega komuniciranja. Izračunane konverzije namreč lahko služijo kot opora pri izbiri digitalnih vsebin, ki najprimernejše za zastavljeni komunikacijski cilj in želeno participacijo. Študija primera je uspela dokazati, da so digitalne vsebine v praksi dobivajo vedno večji pomen, vendar pa same po sebi niso zadostne. V skladu s teorijo o konvergenci medijev, smo tudi na primeru Čisto moja koža videli, da je za uspeh ključna kombinacija plačanih, lastnih in prisluženih medijev, pri čemer je uspeh najmanj oprijemljiv in najtežje dosegljiv.

6 SKLEP

Vedno večji delež spletnih marketinških proračunov se preusmerja k ustvarjanju digitalnih tržnih vsebin. Novi mediji so prinesli opolnomočene potrošnike, ki zahtevajo kakovostne informacije in storitve ter neposreden dialog s podjetji. Zavedajo se svojega pomena za tržne znamke in od njih pričakujejo, da jih bodo izobraževale, zabavale in jim nudile ekonomske prednosti v smislu popustov ali brezplačnih izdelkov v zameno za njihovo participacijo. Tržne znamke pa morajo zadovoljevati te želje, če želijo pozitivno vplivati na njihovo nakupno namero. Zaradi nizkih stroškov produkcije in distribucije digitalnih vsebin se marketinške aktivnost preobražajo in usmerjajo k razvoju spletnih vsebin. To je v veliki meri preobrazilo marketinške aktivnosti tržnih znamk in zahteve po strokovnih znanjih tržnikov. Tako oglaševanje kot odnosi z javnostmi morajo biti v koraku s časom in se prilagajati spremenjenim načinom uporabe komunikacijskih tehnologij na strani porabnikov. Strategija vsebine mora biti integrirana v tržno-komunikacijski splet in se tesno povezovati z marketingom na družabnih omrežjih, optimizacijo za iskalnike, odnosi z javnostmi in oglaševanjem, ki postaja vedno bolj bogato z vsebino. Le na ta način bodo lahko tržne znamke izkoristile polni potencial prisluženih medijev.

Kakovostna in relevantna vsebina, ki ni prodajno naravnana in ima dejansko vrednost za uporabnika, je torej osnova za doseganje dobrega ranga v iskalnikih kot tudi razne za medijske omembe (ki imajo povratne povezave na našo vsebino). To pa omogoči, da naša vsebina doseže tudi uporabnike. Zopet, če bo vsebina kakovostna in imela za njih dodano vrednost, bodo uporabniki to nagradili s participativnim vedenjem, bodisi z deljenjem vsebine ali širjenjem pozitivnih govoric.

Pri izbiri prave vrste vsebine moramo imeti v mislih cilje komuniciranja in določiti ključne kazalce uspešnosti. Za doseganje participacije na višjem/nizjem nivoju so primerni različni formati. V kolikor gre za generiranje obiska na strani, je spletno oglaševanje povsem primerno, vendar pa ne zagotavlja nadaljnje participacije. Porabnike je za vpis osebnih podatkov, kar je ključnega pomena za vzdrževanje podatkov, treba dodatno stimulirati, pri čemer pa ekonomsko nagrajevanje za minimalen vložek s strani porabnika ni vedno najboljša rešitev, saj ne gradi na dolgoročnih odnosih. Ključnega pomena je identifikacija porabnikov, ki imajo največ potenciala za participacijo na najvišjem nivoju in izkoristiti potencial za vplivanje na druge porabnike, ki ga imajo kot zagovorniki tržne znamke.

LITERATURA

American Marketing Association – AMA. 2013. *Content marketing Chicago*. Dostopno prek: <http://www.marketingpower.com/Calendar/Pages/2013-ts-content-marketing-chicago.aspx> (9. avgust 2013).

Aspectus PR. 2013. *PR is the engine of content marketing*. Dostopno prek: <http://www.aspectuspr.com/intelligence/pr-is-the-engine-of-content-marketing/> (18. avgust 2013).

Becker-Olsen, Karen L. 2003. And Now a Word From Our Sponsor. *Journal of Advertising* 32 (2): 17–32.

Blake, Thomas, Chris Nosko in Steven Tadelis. 2013. *Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness: A Large Scale Field Experiment*. Dostopno prek: <http://conference.nber.org/confer/2013/EoDs13/Tadelis.pdf> (28. avgust 2013).

Bowman, Joe. 2012 Branded content. *Campaign Asia-Pacific*, oktober. Dostopno prek: <http://www.ebscohost.com/public/masterfile-premier> (12. avgust 2013).

Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Juric in Ana Ilic. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* 14 (3): 252–271.

Chan, Tat Y, Chunhua Wu in Ying Xie. 2011. Measuring the Lifetime Value of Customers Acquired from Google Search Advertising. *Marketing Science* 30 (5): 837–850.

Chang-Hoan, Cho, in Hongsik John Cheon. 2004. Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising* 33 (4): 89–97.

Colgate Oral and Dental Health Resource Center. Dostopno prek: <http://www.colgate.com/app/CP/US/EN/OC/Information.cvsp> (2. september 2013).

Constantinides, Efthymios. 2002. The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications* 1 (1): 57–76.

--- 2008. The empowered customer and the digital myopia. *Business Strategy Series* 9 (5): 215–223.

Content Marketing Institute. 2013. *What is Content Marketing?* Dostopno prek: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (9. avgust 2013).

--- in MarketingProfs. 2013. *B2B Content marketing: 2012 Benchmarks, Budgets, and Trends - North America*. Dostopno prek: <http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2012/11/b2bresearch2013cmi-121023151728-phpapp01-1.pdf> (8. avgust 2013).

Čisto moja koža. Dostopno prek: www.odpravite-mozolje.si (30. avgust 2013).

DeMers, Jayson. 2013. *Google's Penguin 2.0 Algorithm: The Definitive Guide*. Dostopno prek: <http://searchenginewatch.com/article/2279845/Googles-Penguin-2.0-Algorithm-The-Definitive-Guide> (18. avgust 2013).

Dreze, Xavier in Francois-Xavier Hussherr. 2003. Internet Advertising: Is Anybody Watching? *Journal of Interactive Marketing* 17 (4): 8–23.

E-glasnik. Dostopno prek: <http://www.eglasnik.si/> (8. september 2013).

Estanyol, Elisenda. 2012. Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relations Review* 38 (5): 831–837.

Facebook Insights. 2013. <https://www.facebook.com/> (8. september 2013).

Gerring, John. 2004. What Is a Case Study and What Is It Good for? *American Political Science Review* 98 (2): 341–354.

Gonzalez, Pilar, Paz Moral in Beatriz Plaza. 2013. *Assessing the effectiveness of AdWords campaigns on website performance: the case of a tourist SME*. Dostopno prek: http://www.congress.is/11thtourismstatisticsforum/papers/gonzales_casimiro.pdf (28. avgust 2013).

Google. 2012. *ZMOT handbook. How to win shoppers at the zero moment of truth*. Dostopno prek: http://www.zeromomentoftruth.com/assets/files/ZMOT_Handbook.pdf (15. avgust 2013).

Google Analytics. Dostopno prek: <http://www.google.com/analytics/> (8. september 2013).

Google Trends. Dostopno prek: <http://www.google.com/trends/> (8. september 2013).

Gummerus, Johanna, Veronica Liljander, Emil Weman in Minna Pihlström. 2012. Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review* 35 (9): 857–877.

Hennig-Thurau, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy in Bernd Skiera. 2010. The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research* 13 (3): 311–330.

Hervet, Guillaume, Katherine Guérard, Sébastien Tremblay in Mohamed Saber Chtourou. 2011. Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied cognitive psychology* 25 (5): 708–716.

John, Nicholas A. 2013. Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society* 15 (2): 167–182.

Kaba, Rahim in Clemens Bechter. 2012. Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer* 9 (8): 896–904.

Kim, Larry. 2013. *Content Marketing vs. PR: What's the Difference?* Dostopno prek: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/03/18/content-marketing-versus-public-relations> (16. avgust 2013).

Kumar, V. Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan, Thorsten Wiesel in Sebastian Tillmanns. 2010. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research* 13 (3): 297–310.

La Roche-Posay. 2012. *Brand book*. Zagreb: interno gradivo.

--- 2013a. *Effaclar budget*. Zagreb: interno gradivo.

--- 2013b. *Baza uporabnikov*. Ljubljana: interno gradivo.

Li, Charlene. 2011. *Creating A Coherent Media Strategy*. Dostopno prek: http://www.slideshare.net/charleneli/hsm-globalmadrid-featuring-charlene-li-12-april-2011?from=ss_embed (28. avgust 2013).

Lieb, Rebecca in Jeremiah Owyang. 2012. *The converged media imperative*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative> (12. avgust 2013).

Makeup.com. Dostopno prek: <http://www.makeup.com/> (2. september 2013).

Marketing NPV. 2008. How do You Measure Engagement? Start by Defining It in the Right Context. *Marketing NPV Journal* 5 (1): 3–7.

Mediacom. 2012. *Rise of the Empowered Consumer: How to reach audiences in 2012*. Dostopno prek: http://www.mediacom.com/media/2088012/mediacom%20the%20insider_the%20empowered%20consumer_whitepaper.pdf (1. september 2013).

Morgan, Carrie. 2013. *Want to Integrate Content Marketing and SEO Into Your PR?* Dostopno prek: <http://socialmediatoday.com/carriemorgan/1637791/want-integrate-content-marketing-seo-your-pr-start-here> (18. avgust 2013).

Narang, Nitin. 2012. *Digital media convergence. Are the stakeholders listening?* Dostopno prek: <http://www.infosys.com/infosys-labs/publications/Documents/winning-it/digital-media-convergence.pdf> (10. avgust 2013).

Newland Hill, Laura in Candace White. 2000. Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communications Tool. *Public Relations Review* 26 (1): 31–51.

Nielsen. 2013. *Global Ad Spend: Display Ads See Double-Digit Growth*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/global-ad-spend--display-ads-see-double-digit-growth-in-q1.html> (29. avgust 2012).

Optify. 2012. *Breaking news study*. Dostopno prek: http://www.optify.net/wp-content/uploads/2013/07/Optify_Breaking-News-Study-.pdf (12. avgust 2013).

O'Reilly, Tim. 2006. *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Dostopno prek: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (19. avgust 2012).

Rotman Epps, Sarah, Mark Mulligan in Dan Wilkos. 2009. *What Engagement Means for Media Companies*. Dostopno prek: http://www.slideshare.net/ad_crystal/forrester-what-engagement-means-for-media-companies (1. september).

Sacks, Danielle. 2013. The Art of Dialogue - Can You Hear Me Now? *Fast Company* (172): 36–43.

Savitz, Eric. 2012. Public Relations Goes Digital. *Forbes*, 27. junij. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/06/27/public-relations-goes-digital/> (18. avgust 2013).

SocialBakers. 2013. *Photos Make Up 93% of The Most Engaging Posts on Facebook!* Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/blog/1749-photos-make-up-93-of-the-most-engaging-posts-on-facebook> (4. september 2013).

Society of Digital Agencies (SoDA). 2103. *The SoDA report*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/sodaspeaks/the-soda-report-volume-1-2013> (19. avgust 2013).

Stampler, Laura. 2012. *Here's ComScore's Massive Report On Facebook Ad Effectiveness*. Dostopno prek: <http://www.businessinsider.com/heres-comscores-massive-report-on-facebook-ad-effectiveness-2012-6?op=1> (28. avgust 2013).

Stevens, Robert. 2012. *40% of customers don't know that Google AdWords are adverts*. Dostopno prek: <http://www.bunnyfoot.com/blog/2013/02/40-of-customers-dont-know-that-google-adwords-are-adverts/> (1. september 2013).

Turnbull Don in Laura F. Bright 2008. Advertising academia with sponsored search: an exploratory study examining the effectiveness of Google AdWords at the local and global level. *International Journal of Electronic Business* 6 (2): 149–171.

Van Belleghem, Steven. 2013. *Voditelj dialogov: moč sodobnega potrošnika, konec klasičnih oglaševalskih modelov*. Ljubljana: Medijski partner d.o.o..

Van Doorn Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner in Peter C. Verhoef. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* 13 (3): 253–266.

Vincenzini, Adam. 2011. *What Is digital content? 50 examples to start...* Dostopno prek: <http://adamvincenzini.com/2011/01/what-is-digital-content-50-examples-to-start.html> (1. september 2013).

Walpert Levy, Tara. 2013. *The Engagement Project: Connecting with Your Consumer in the Participation Age*. Dostopno prek: <http://www.google.com/think/articles/engagement-project-new-normal.html> (1. september 2013).

Wirtz, Jochen, Anouk den Ambtman, Josée Bloemer, Csilla Horváth, B. Ramaseshan, Joris van de Klundert, Zeynep Gurhan Canli in Jay Kandampully. 2013. Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management* 24 (3): 223–244.

Wuebben, Jon. 2011. ***Content Is Currency : Developing Powerful Content for Web and Mobile***. Nicholas Brealey Pub. Dostopno prek: eBook Collection (EBSCOhost).

Yin, Robert K. 1988. The Abridged Version of Case Study Research: Design and Method. V *Handbook of Applied Social Research Methods*, ur. Leonard Bickman in Debra J. Rog, 229–259. Sage Publications Inc.

--- 2003. ***Case Study Research: Design and Methods***. Sage Publications Inc. Dostopno prek: eBooks (Sage Publications).

Zainal, Zaidah. 2007. *Case study as a research method*. Dostopno prek: http://eprints.utm.my/8221/1/ZZainal2007-Case_study_as_a_Research.pdf (30. avgust 2013).