



SODOBNO TRŽENJE

Spletne trženske tehnike



1. JUNIJ 2018

PANNON EGYETEM, KAMPUS V NAGYKANIZSI
Réka Fülöp – Ágnes Torma-Paluska

1. Sodobno trženje

Zaradi lažje dostopnosti, hitrejšega odziva, hitrejšje objave informacij ter zaradi bolj ciljno naravnane in učinkovite dostopnosti pridobiva spletno trženje vedno večji pomen v primerjavi s klasičnim trženjem.

Če iščemo navdih, idejo ali odgovore na konkretna vprašanja, nas naj ne bo strah uporabljati brskalnika Google. S pravilnim iskanjem (pomembne so ustrezne ključne besede) lahko najdemo odgovore na vsa naša vprašanja.

Lahko da imamo dobre ideje, vendar le redko imamo dovolj časa za uresničitev vseh idej, še zlasti, če imamo ob opravljanju marketinških nalog pri svojem delu še številne druge obveznosti. Stalna prisotnost na spletu, hiter odziv, objavljane dnevno svežih informacij zahteva veliko časa, zato konkretnejše kampanje (AdWords ali celo facebook) praviloma zaupamo zunanjim organizacijam. Za uspešno kampanjo je treba zelo dobro poznati in globlje preučiti tudi podrobnosti. Naš cilj z dejavnostjo spletnega marketinga je enak, kot pri marketingu nasploh: pridobiti kupce, pri kupcih izoblikovati dober imidž, obdržati kupce in preko njih pridobiti nove.

V pričujočem učnem gradivu se bomo dotaknili vrst spletnih prisotnosti, pregledali bomo svet spleta, spoznali vzorčnega kupca oz. kupce in spletne oglaševalske platforme. Naša naloga je opozoriti svoje potencialne kupce nase in jim ponuditi doživetja oziroma vzbuditi čustva, ki bodo pritegnili pozornost potrošnikov (dober primer za to je na sliki 1) ter doseči, da bomo prepoznavni.



Slika 1: Oglaševanje delovnega mesta na jumbo plakatu

2. Elementi spletnega marketinga

Na podlagi metode POE (Paid – Owned – Earned) lahko svoje potrošnike dosežemo na naslednje načine:

- Primarno:
 - **Organski doseg (Owned):** informacije, objavljene na lastni spletni strani, objave, objavljene slike, zapisi na Facebooku,
 - **Plačljive objave (Paid):** oglasi na družbenih omrežjih ali drugih spletnih straneh.
- Sekundarno:
 - **viravno ali pridobljeno (Earned):** komentar pri objavi, prijava na lokaciji.

Naloga: Katera objava, ki ste jo objavili na Facebook strani je bila najuspešnejša oziroma katera je bila objava, za katero ste pričakovali več reakcij, kot ste jih prejeli? V čem naj bi bil vzrok?

Z uporabo metode POE lahko svoj doseg povečujemo na treh področjih, ta pa so naslednja:

- Spletne strani
 - organski doseg: vsebine, objavljene na lastni spletni strani,
 - plačljivo: oglaševanje na drugih spletnih straneh,
 - pridobljeno: povezave z drugih spletnih strani.
- Spletni iskalniki
 - organsko: čim boljše pozicioniranje lastne spletne strani v spletnih iskalnikih med brezplačnimi zadetki,
 - plačljivo: spletno oglaševanje s plačilom (npr. Google Adwords),
 - pridobljeno: npr. trženje v Google zemljevidih.
- Družbena omrežja
 - organsko: lastni profil na družbenem omrežju,
 - plačljivo: ciljno usmerjeno oglaševanje,
 - pridobljeno: zapisi pri objavah, prijave in delitev objav.

2.1. Spletna stran

Cilj strategije spletnega marketinga je v večini primerov zainteresirane stranke voditi do svoje spletne strani, kjer bodo lahko nakupovali oz. rezervirali.

Zakaj je dobro imeti spletno stran?

- Ni dovolj biti prisoten samo na enem kanalu! Razen, če imamo podjetje z enim samim zaposlenim in nimamo dovolj časa za urejanje spletne strani (neurejena spletna stran, ki je ne aktualiziramo dnevno, je slabša, kot nobena) ter se nam zdi zadostna komunikacija s kupci preko družbenega omrežja.
- Na spletni strani se vedno lahko objavi več informacij kot na Facebooku. Če se to dvoje dopolnjuje, lahko kupci dobijo odgovore na vsa vprašanja. Tudi raziskave dokazujejo, da če kupec bere oz. sliši informacije o izdelku na spletu ali od znancev, najprej pogleda spletno stran, kjer najde več informacij, slik o

izdelku, o podjetju. Če tega ne najde, je večina kupcev mnenja, da podjetje oziroma izdelek ni dovolj resen in se s tem ne ukvarja več.

- Če bi radi pozornost ohranjali samo na Facebooku, zahteva to sprotno, celodnevno osveževanje, objavljanje novic in druge aktivnosti. Informacij na spletni strani nam v temu primeru ni treba dnevno osveževati, objavljati je treba le nove akcije in priložnosti.
- Preko orodij za spletno analizo lahko pridobimo pomembne informacije o številu, „sestavi“ in interesih obiskovalcev spletne strani.

Kaj je potrebno za dobro spletno stran?

- Zelo pomembno je na spletno stran naložiti **informacije, primerne** funkciji (čemu imamo spletno stran) in ciljnim skupinam. Če bi denimo radi, da bi zainteresirani potrošnik nakupoval ali pri nas opravil rezervacijo, moramo voditi njegov pogled, naj bo očiten gumb za t.i. „call to action“ (na tem so lahko izrazi: rezerviraj, pozanimaj se, več o tem, najboljša ponudba, iskanje ponudbe, naroči).



Slika 2: Možnosti gumba Call to action (spodbujanje k dejanju) na spletni strani

- Na spletni strani naj bodo ustrezne **rešitve**. V kolikor obljubljam, da je direktni nakup na spletni strani najcenejši, naj bo to označeno in to naj tudi drži.
- Ustrezna **interaktivnost**: tisti, ki bi želel komunicirati s „spletno stranjo“, naj to možnost tudi ima, pa naj bo to v obliki klepetalnice ali e-pošte. Bodimo pozorni na to, da se držimo obljubljenega časa za odgovore. Pomembno je, da je mogoč prehod iz družbenega omrežja na spletno stran, torej da je stran integrirana.
- Posebno pozornost je treba posvetiti **vsebini**. Naj bo vedno aktualna, naj se ne zgodi, da kupec na strani vidi ceno, na podlagi katere bi rad naročil izdelek, pa mu moramo povedati, da cena, žal, več ni aktualna, smo pa pozabili osvežiti.
- Naj bo **enostavno za najti**, torej če zainteresirani v iskalnik vpišejo ključno besedo, se naj spletna stran pojavi med prvimi zadetki (še posebej, če je oglas plačljiv). Nek podjetnik je za najem napihljivega gradu za iskalnik podal ključno besedo „grad v zraku“, česar pa nihče ni iskal. Ni mu bilo jasno, kaj je narobe, dokler ni dobil nasveta, da naj zamenja ključno besedo z besedo grad za

skakanje. Tako se je število iskanj takoj povečalo. Dober iskalni marketing je koristen, a z neustreznimi nastavitvami ne prinaša obiskovalcev na spletno stran.

- Spletna stran mora biti **pregledna**. Meni naj bo tak, da se bo uporabnik z lahkoto znašel, iskanje med posameznimi točkami menija naj bo enostavno, omogočimo pa tudi notranje iskanje na strani. Velika količina informacij naj bo sistematično urejena, njihovo mesto pa naj bo tam, kjer to že sam meni napoveduje.
- Naša spletna stran naj bo **estetska**, s pravim dizajnom, naj bo lepa in privlačna, takšna, ki se jo izplača ogledati, da bi jo uporabniki z veseljem pregledovali. Pomemben je tip črk, barve, pravilna izbira slik. Če sem lastnik ali vodja restavracije, je dobro, če je na začetni strani objavljena fotografija okusne, mamljive in privlačne hrane. Če imamo spletno stran, ki se ukvarja z življenjskim slogom za ženske, potem se naj spletna stran odpira s podobo zadovoljne in srečne ženske, ali s fotografijo predmeta, ki se ga ženske veselijo, torej ne s sliko čistilnega sredstva.
- Če oglašujemo na družbenih omrežjih, potrebujemo **ciljno stran** (landing page), kjer lahko zainteresiranim predstavimo ponudbo, ki jo oglašujemo. Ta spletna stran, ki jo uporabljamo v oglaševalski kampanji, dopolnjuje in zaključuje kampanjo, usmerja potrošnika in ga poskuša nagovoriti na nakup. Ciljna stran se od spletne strani razlikuje v tem, da je sestavljena iz ene same strani, ampak je na njej treba ponuditi odgovore na vsa možna vprašanja, ki se v zainteresiranih pojavljajo. Na tej strani ni vrstice za meni ali navigacije, ki bi obiskovalca preusmerila s spletne strani in ima samo dve možnosti: prva je, da naredi to, kar mu priporočamo, druga pa, da zapre stran. Pomembno je, da ciljna stran v obliki, dizajnu in fotografijah sledi glavni strani, kar omogoča njuno povezljivost oziroma prepoznavnost.

K čemu lahko poziva ciljna stran?

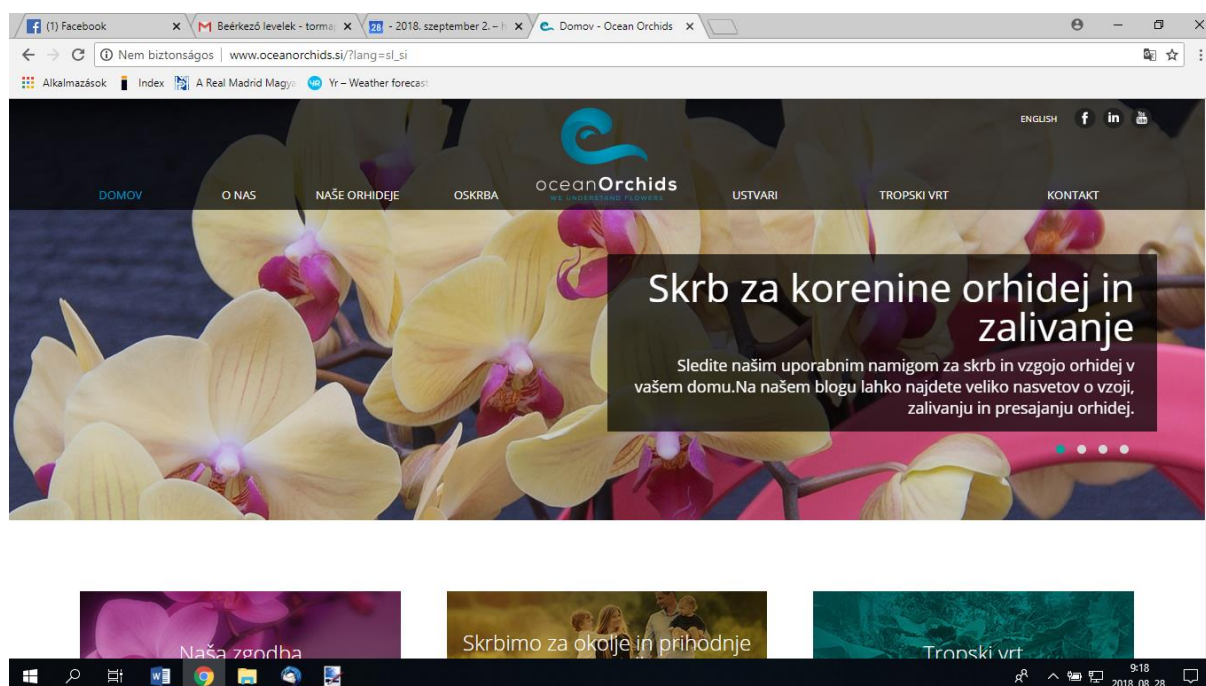
- k nakupu,
- prijavi na novice,
- prijavi na nagradno igro,
- k ogledu opisa izdelka,
- k ogledu podrobnosti akcije.



Slika 3: Ciljna stran trgovine za spletno naročanje

Za testiranje spletne strani velja t.i. pravilo 5 minut, ko testnemu kupcu 5 sekund predvajajo spletno stran, kupec pa mora po preteku tega časa dati mnenje o strani: ali lahko na prvi pogled ugotovi, kaj prodajajo na spletni strani, ali mu je stran všeč oziroma kaj je tisto, kar mu je na prvi pogled najbolj očitno.

Naloga: Oglejmo si več spletnih strani po pravilu 5 minut in oblikujmo mnenje o njih.



Slika 4: Vstopna stran dobrovolniškega podjetja Ocean Orchids

2.3. Zakaj je pomembna analiza spletnih strani

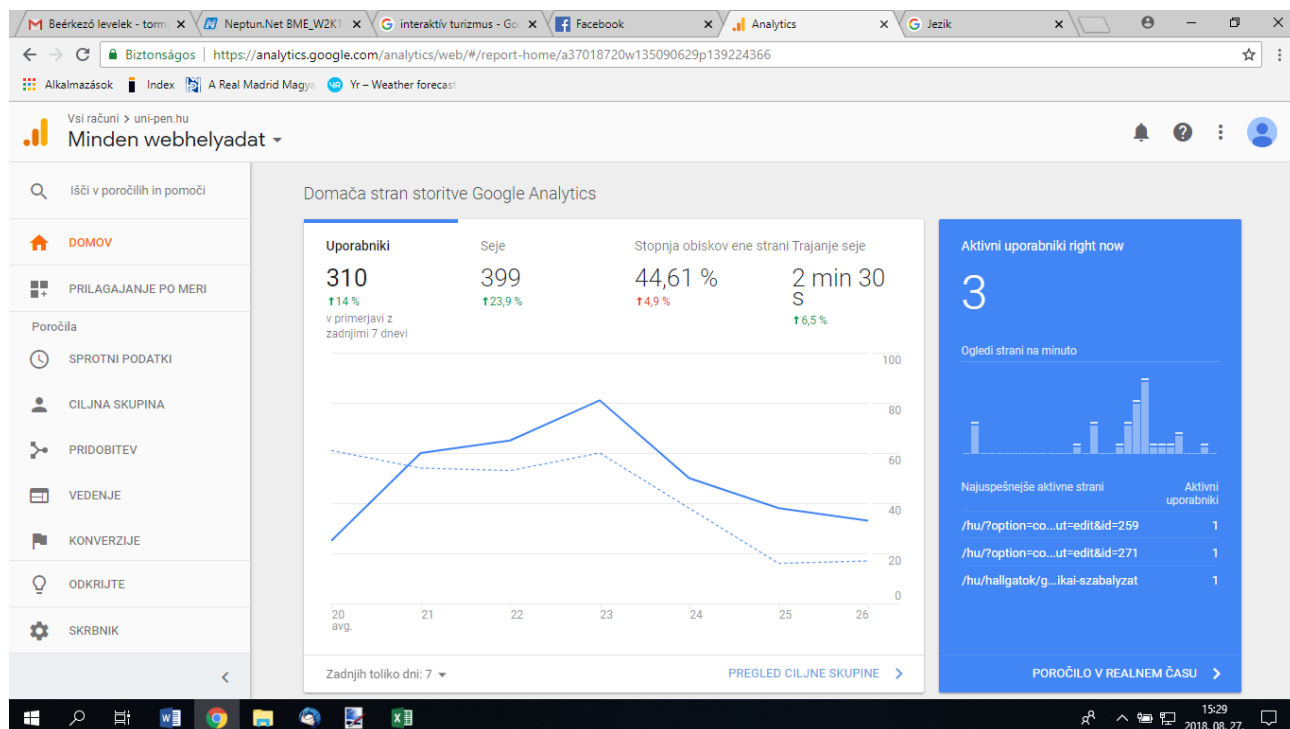
www.si-hu.eu



Za vzpostavitev učinkovite spletne strani je smiselno redno opazovati podatke analize spletne strani, iz katerih lahko črpamo konkretne ugotovitve, na podlagi katerih popravimo oz. uredimo svoje oglase.

Do brezplačne strani Google Analytics lahko dostopamo z googlovim oz. gmail računom, ki jo skrbnik spletne strani lahko priredi za stran, ki bi jo radi analizirali.

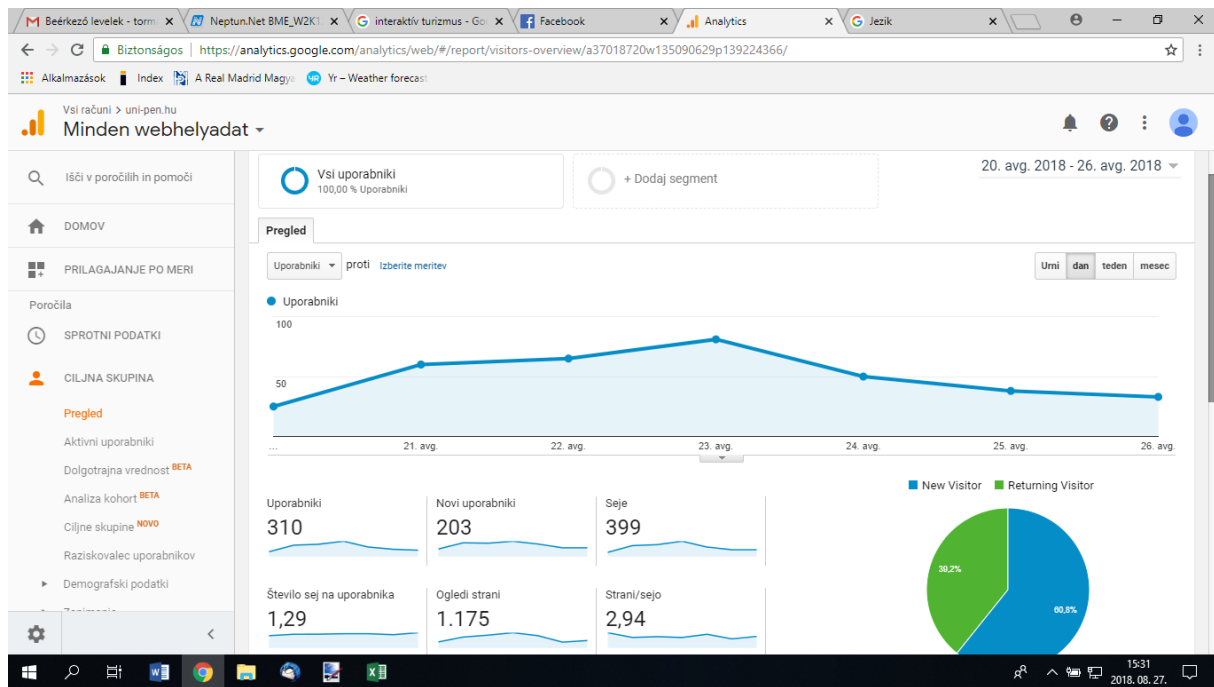
Na spodnji sliki si lahko ogledamo, koliko obiskovalcev si trenutno ogleduje spletno stran, koliko obiskovalcev je bilo na spletni strani v določenem časovnem razdobju oziroma koliko časa v povprečju ostanejo na spletni strani.



Slika 5: Stran Google Analytics za spletno stran Kampus Pannon Egyetem v Nagykanizsi

Tudi na naslednji sliki so podatki o obiskanosti spletne strani, npr. koliko je novih uporabnikov na spletni strani.

Lahko pogledamo tudi to, ko na svojo spletno stran naložimo novico ali akcijo, pa tudi, kakšen je vpliv na obisk spletne strani, če smo mogoče začeli oglaševalsko kampanjo na družbenem omrežju.



Slika 6: Stran Google Analytics za spletno stran Kampus Pannon Egyetem v Nagykanizsi

Za analizo je potrebno veliko časa in podrobno poznavanje spletne strani, ampak že s poskusom analize lahko najdemo zanimive podatke.

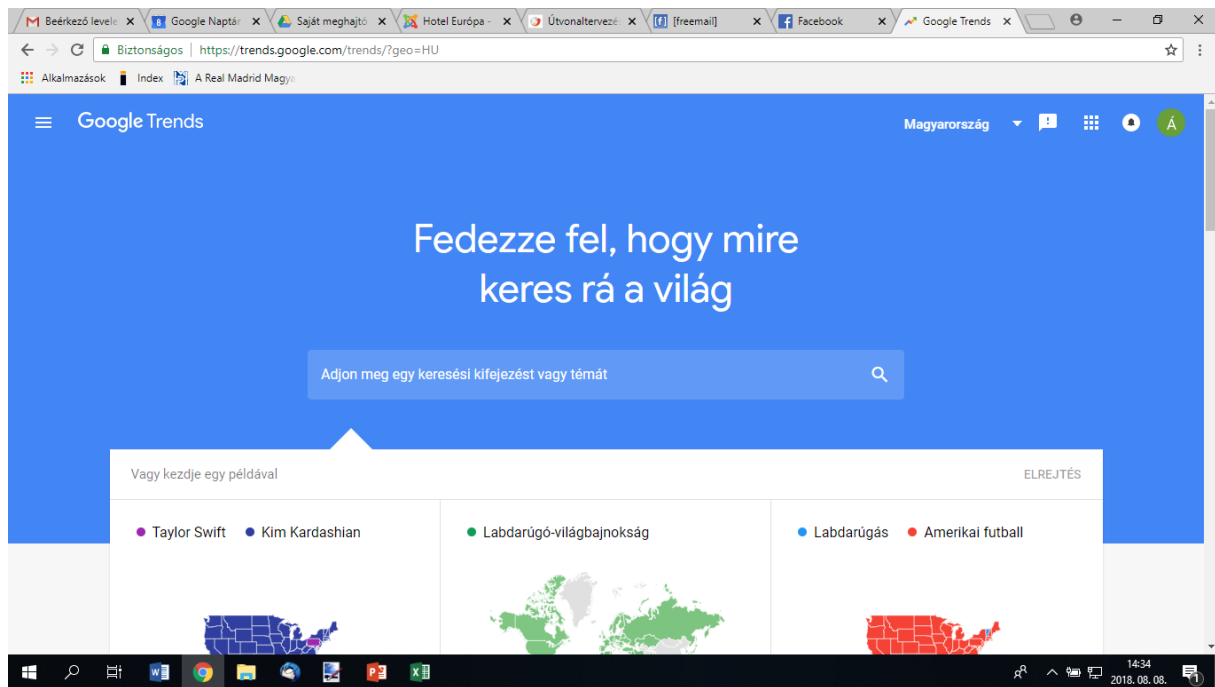
2.4. Iskalniki

Spletni iskalnik ali mehanizem za iskanje (search engine) je spletna platforma, ki za dano iskanje ponudi več različnih vsebin oz. zadetkov. Najpogostejše iščemo na podlagi ključnih besed (beseda, značilna za posamezno storitev ali izdelek), imamo pa možnost tudi iskanja na podlagi slik. Za nas so pomembni iskalni mehanizmi (npr. Google), ki stalno preiskujejo internet, iščejo nove spletne strani, jih indeksirajo, na podlagi tega pa lahko najenostavneje iščemo po spletu (*Nadaljnje informacije: <https://thepitch.hu/internetes-keresok/>*)

Na svetu je najbolj priljubljen Googlov iskalnik, saj ga uporablja 70,38 % uporabnikov, na minuto pa je več kot 2 milijona iskanj. 48 % nakupov se začne na spletu, torej zainteresirani določene izdelke oz. storitve najprej poiščejo na spletu in/ali naročijo preko spleta, ali postavljajo vprašanja o teh preko spleta.

Na spletni strani www.trends.google.com lahko poiščemo ključne besede, povezane z našo dejavnostjo, katere spletne strani se pojavijo in katera so najpopularnejša iskanja.

Čas je treba nameniti tudi temu, da izvemo, kakšne spletne strani se pojavijo v povezavi s ključnimi besedami naše dejavnosti oziroma za kaj vse se še zanimajo tisti, ki iščejo dano besedo. Smiselno je temu posvetiti dovolj časa, saj lahko odkrijemo veliko zanimivosti in uporabnih informacij.

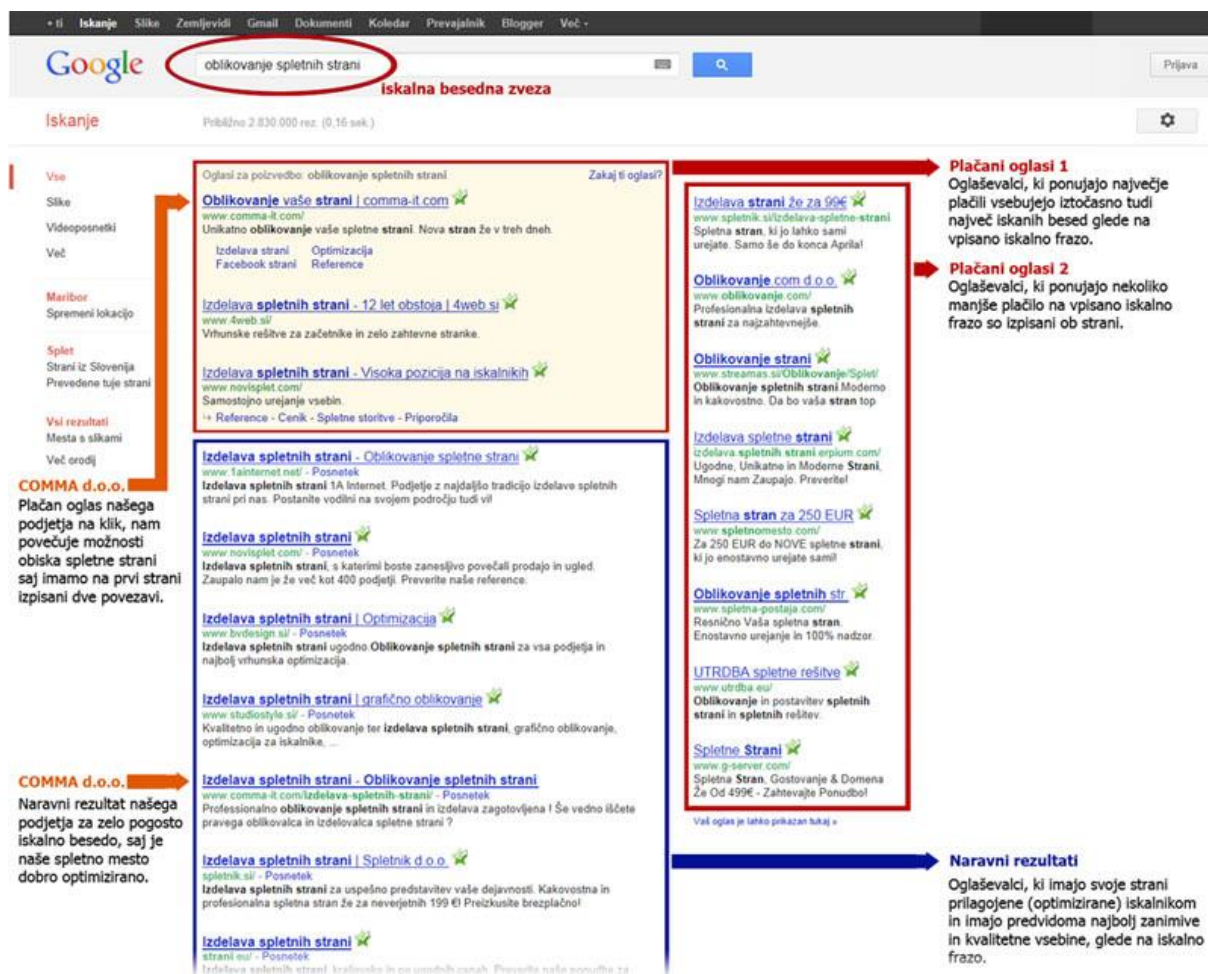


Slika 7: Vstopna stran [www.trends.google.com](https://trends.google.com/trends/7geo=HU)

Poznamo dva tipa spletnega iskanja:

- Optimiziranje iskalnika (Search Engine Optimization SEO)
- Iskalni marketing (Search Engine Marketing SEM)

Na spodnji sliki je razvidna razlika med dvema tipoma. Oglas z rdečo obrobo je plačljiv in se pojavi na prvih treh mestih oz. v desnem stolpcu.



Google oblikovanje spletnih strani iskalna besedna zveza Prijava

iskanje Približno 2.830.000 rez. (0,16 sek.) ⚙️

Vse

Slike

Videoposnetki

Več

Maribor

Spremeni lokacijo

Splet

Strani iz Slovenija

Prevedene tuje strani

Vsi rezultati

Mesta s slikami

Več orodij

Oglas za polcvečbo: oblikovanje spletnih strani Zakaj ti oglasi?

Oblikovanje vaše strani | comma-it.com 

www.comma-it.com/

Unikatno oblikovanje vaše spletne strani. Nova stran že v treh dneh.

Izdelava strani Optimizacija

Facebook strani Reference

Izdelava spletnih strani - 12 let obstoja | 4web.si 

www.4web.si/

Vrhunske rešitve za začetnike in zelo zahtevne stranke.

Izdelava spletnih strani - Visoka pozicija na iskalnikih 

www.novisplet.com/

Samostojno urejanje vsebin

1+ Reference - Cenik - Spletne storitve - Priporočila

Izdelava spletnih strani - Oblikovanje spletne strani 

www.tainternet.net/ - Posnetek

Izdelava spletnih strani 1A Internet. Podjetje z najdaljšo tradicijo izdelave spletnih strani pri nas. Postanite vodilni na svojem področju tudi vi!

Izdelava spletnih strani 

www.novisplet.com/ - Posnetek

Izdelava spletnih strani, s katerimi boste zanesljivo povečali prodajo in ugled. Zaupalo nam je že več kot 400 podjetij. Preverite naše reference.

Izdelava spletnih strani | Optimizacija 

www.bvdesign.si/ - Posnetek

Izdelava spletnih strani ugodno Oblikovanje spletnih strani za vsa podjetja in najbolj vrhunska optimizacija.

Izdelava spletnih strani | grafično oblikovanje 

www.studiostyle.si/ - Posnetek

Kvalitetno in ugodno oblikovanje ter izdelava spletnih strani, grafično oblikovanje, optimizacija za iskalnike, ...

Plaćani oglasi 1

Oglaševalci, ki ponujajo največje plačili vsebujejo iztočasnno tudi največ iskanih besed glede na vpisano iskalno frazo.

Plaćani oglasi 2

Oglaševalci, ki ponujajo nekoliko manjše plačilo na vpisano iskalno frazo so izpisani ob strani.

COMMA d.o.o.

Plaćan oglas našega podjetja na klik, nam povečuje možnosti obiska spletne strani saj imamo na prvi strani izpisani dve povezavi.

COMMA d.o.o.

Naravni rezultat našega podjetja za zelo pogosto iskalno besedo, saj je naše spletno mesto dobro optimizirano.

Plaćani oglasi 1

Oglaševalci, ki imajo svoje strani prilagojene (optimizirane) iskalnikom in imajo predvidoma najbolj zanimive in kvalitetne vsebine, glede na iskalno frazo.

Naravni rezultati

Oglaševalci, ki imajo svoje strani prilagojene (optimizirane) iskalnikom in imajo predvidoma najbolj zanimive in kvalitetne vsebine, glede na iskalno frazo.

Slika 8: Prikaz plačljivih in brezplačnih zadetkov v iskalniku

Pri **optimiziranju iskalnika** ne plačujemo za mesto objave iskanja, ampak svojo stran nastavljamo tako, da jo opremimo z relevantnimi vsebinami, ki Google usmerijo v to, da našo spletno stran postavi na začetek zadetkov. To seveda ni tako enostavno, zahteva veliko časa, spretnosti in izkušenj.

Google med drugimi opazuje tudi novosti v vsebini, kakšna je interaktivnost, povezave, ali je stran prilagojena mobilnim orodjem, zanimivo pa je tudi, da imajo strani, ki so všeč našim prijateljem na Facebooku, prednost na seznamu zadetkov.

Smiselno je narediti raziskavo o ključnih besedah oziroma poiskati besede, na podlagi katerih bo iskalnik našo stran postavil na začetna mesta. Obstajajo strani, kjer ponujajo pomoč pri izbiri ustreznih ključnih besed (mergewords.com, <https://neilpatel.com/ubersuggest>, https://ads.google.com/intl/hu_hu/home/tools/keyword-planner/).

A SEO 3 alapeleme



Slika 9: Trije osnovni elementi optimiziranja iskalnika. Od česa je odvisno dobro pozicioniranje?
(<https://thepitch.hu/google-keresooptimalizalas/>)

Iskalni marketing je v nasprotju z optimiranjem iskalnikov hitrejši, lahko se dobro segmentira in je dobro merljiv. Najpogosteje se uporablja sistem Google Adwords, vendar podjetniki to le redko opravljajo sami, zanje to praviloma urejajo zunanji izvajalci. Obstajajo smernice, ki se jih je potrebno držati in jih dobro poznati. Tisti, ki bi se rad ukvarjal s spletnim trženjem, se mora poglobiti v študij te tematike.

Plačilo Cost per click (CPC) je načelo, da se plača glede na število klikov na našo stran iz iskalnika.

Na ceno posameznega oglasa vpliva več dejavnikov.

- Licitacijski sistem: razvrstitev glede na največjo pripravljenost plačila za dano ključno besedo.
- Določen dnevni okvir stroškov – na ta način ni mogoče prekoračiti zneska, ki smo ga namenili za oglas.
- Dnevni okvir stroškov lahko uporabimo na več načinov: prepustimo iskalniku, da naša stran ko se dnevni znesek porabi, ne pojavi več, ali pa prosimo približno enakomerno razporeditev na dan.
- Najpomembnejša je uspešna nastavitev, posamezni klik lahko stane po 5000 HUF (v odvisnosti, koliko konkurentov ima podobno ključno besedo). Če ne izberemo dobrih ključnih besed, je naše oglaševanje lahko zaman, denar pa vržen proč.
- Na podlagi nastavitve dobimo število kakovostnih točk in čim višje je to število, tem cenejši bo klik in se bo oglas objavljal v boljši poziciji.
- Google Keyword Planner je v pomoč tudi pri načrtovanju ključnih besed.
- Lahko nastavimo tudi negativne ključne besede. To so besede, ki ob vpisu ne pokažejo našega oglasa, saj za nas niso pomembne, prinašajo le odvečne klike in tako tudi odvečne stroške (npr. imam športno trgovino, prodajam drsalke, a se ne ukvarjam z brušenjem drsalk, tako bom kot negativno ključno besedo nastavil brušenje).

2.5 E-poštni marketing

Če že imamo ali pripravljamo seznam naslovov, lahko ob upoštevanju predpisov (npr. GDPR) veliko svojih kupcev neposredno dosežemo z e-poštnim marketingom. Bistveno pri pripravi podatkovne baze je, da dajo svoje podatke takšni, ki se verjetno zanimajo za naše izdelke oz. storitve, tako jih lahko bolj ciljno dosežemo (razen pri takih nagradnih igrah, ko se zaradi možnosti dobitka vpišejo vsi – zato je potrebno dobro izbrati primerno nagrado, tj. tako, ki je skladna z našim podjetniški profilom).

Seznam naslovnikov lahko zajema samo osebe, ki so predhodno soglašali s prejemanjem reklamnih obvestil. V nasprotnem primeru pošta šteje kot neželena (spam) in kršimo zakone o oglaševanju.

Točna baza podatkov je nujno potrebna, saj če nam sistem nenehno vrača e-pošto prejemnikov ki ne obstajajo, gre le za odvečno delo.

Bistveni sta tudi vsebina in oblika, saj neestetska sporočila izzovejo prej negativne odzive. Naj bo pristop celovit. Bodimo pozorni na vsebino, na to, kaj želimo s temi sporočili doseči.

Vsebina novic naj bo informativnega značaja, manj direktna, obenem pa je lahko tudi prostor za oglaševanje.

Potrebno je določiti tudi idealno pogostnost pošiljanja, mero, ki še ni vsiljiva, vendar ohranja pozornost in zanimanje,

Tako kot na spletni strani, naj bo tudi v novicah gumb, ki spodbuja k dejanjem, denimo „naročam novice“, „podrobnejše informacije“ ali „pokličite me“.

2.6. Družbena omrežja

Najbolj aktivno področje sodobnega trženja so družbena omrežja. To so skupnosti, ki so stalno prisotne na spletu, kjer poteka ažurna, hitra komunikacija, odzivi pa so takojšnji. Ne le da posredujejo vsebino, tudi dialog je večsmerni. Temelji na stikih, preko tega pa se informacije tudi hitreje širijo.

Oglaševanje na teh spletiščih hitro doseže ciljne skupine, vidijo jih tisti, ki jih tema zanima in daje možnost za hitrejšo reakcijo.



Slika 10: Razlike med družbenimi mediji v nekaj stavkih

Iz oglaševalskega vidika:

- **Blogi:** kratica besede Web log (dnevnik). Blogi so do neke mere dnevniki, do neke mere pa spletne strani. Določene občasne osvežitve se dopolnjujejo z novimi objavami. Ni natančnih oblikovnih in vsebinskih zahtev. Blogi so lahko osebnega ali poslovnega značaja. Cilj poslovnih blogov je predstaviti strokovne kompetence pisca bloga, preko osebne note zapisov pa se približuje bodočim kupcem in partnerjem. Med orodji spletnega marketinga je blog eden najbolj učinkovitih sredstev za utrjevanje celostne podobe. (www.matebalazs.hu) V kuharskem blogu lahko denimo umestimo oglas za svojo kuharsko knjigo. Tovrstne bloge najverjetneje berejo taki, ki jih zanima kulinarika, tako bo oglas za kuharsko knjigo prebudil njihovo zanimanje.
- **Družbena omrežja:** (Facebook, Instagram) Vsebine v bistvu ustvarjajo uporabniki, te so dosegljive širokemu krogu, lahko se delijo po spletu in na mobilnih napravah. Oglase, umeščene na družbenih omrežjih, lahko ciljno usmerjamo tudi glede na starostne skupine, zemljepisno lokacijo, krog interesov uporabnikov, ipd.

	Imajo svoj profil	Uporabljajo na tedenski ravni	Uporabljajo vsak dan
Facebook	833.500	767.500	594.500
Twitter	206.500	100.000	33.000
Instagram	180.500	126.500	62.000
LinkedIn	135.500	59.000	11.000
Snapchat	128.000	106.000	66.500
Pinterest	100.000	57.500	16.500
Tumblr	36.000	15.000	5.500
Flickr	17.500	5.500	< 1.000
Tinder	15.000	8.000	3.000
Forsquare	9.000	2.500	1.000
Swarm	4.500	1.500	< 1.000

Slika 11: Aktivni uporabniki družbenih omrežij, vir: MediaQ, <https://www.hwsu.hu/hirek>

- **Spletišča za izmenjavo vsebin (YouTube):** To so spletišča za javno objavo in delitev videoposnetkov, kamor lahko vsakdo naloži posnetke. Na teh spletiščih lahko tudi oglašujemo glede na teme, pred začetkom videa ali z objavo oglasa na pasici v določenem delu zaslona.

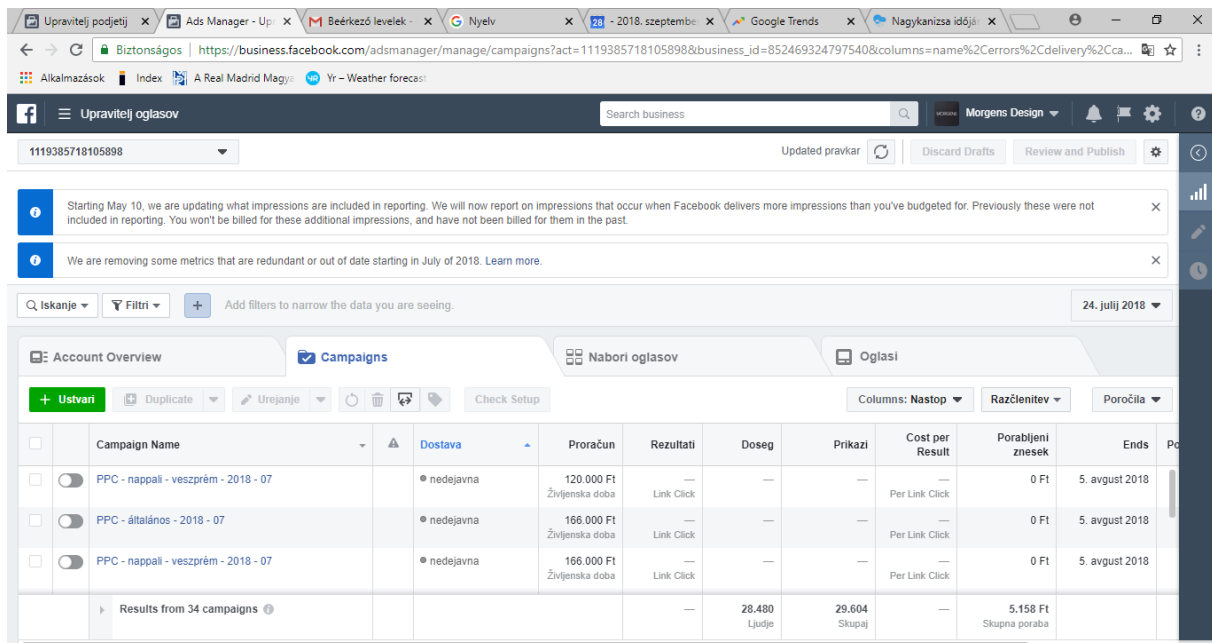
2.6.1. Facebook

Facebook se s stališča oglaševanja zdi najboljši, saj ga na Madžarskem uporablja 5,4 milijone uporabnikov, naslednje priljubljeno družbeno omrežje, Instagram, pa uporablja „le“ 1,1 milijona uporabnikov (podatek iz leta 2014). Uporabniki večinoma spadajo v starostno skupino 25–40 let, tako lahko dosežemo starostno skupino z visoko kupno močjo.

Na kaj moramo biti pozorni, če želimo oglaševati po Facebooku?

- Kot pri vseh kampanjah, je tudi tu pomembno vedeti, kaj in komu želimo prodati.
- Velika je možnost ciljne usmerjenosti, saj večina uporabnikov podrobno izpolni svoj profil, kar nam je v pomoč pri oglaševalskih nastavitvah.
- Naš oglas se lahko usmeri na Facebookov profil našega podjetja, kjer lahko delimo manjšo količino informacij, lahko oglašujemo nagradne igre, ali pa preprosto samo zbiramo všečke, lahko pa ga usmerimo na začetno stran.
- v Upravljavcu oglasov lahko nastavimo znesek, namenjen za kampanjo, vendar je to mogoče le na profilu podjetja (za podjetje je primerno narediti tak profil, saj tu ni omejeno število prijateljev, medtem ko je na zasebni strani največje število 5.000 oseb).

Na oglaševalski strani lahko sproti sledimo svojim kampanjam, kar je vsekakor pomembno pri načrtovanju stroškov. Podatke lahko izvozimo v excelovo datoteko, kjer so ti bolj pregledni.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'Upravitelj oglasov' and a search bar. Below it, there are tabs for 'Account Overview', 'Campaigns', 'Nabori oglasov', and 'Oglaš'. The 'Campaigns' tab is selected, showing a table of active campaigns. The table has columns for Campaign Name, Dostava (Delivery), Proračun (Budget), Rezultati (Results), Doseg (Reach), Prikazi (Impressions), Cost per Result, Porabljeni znesek (Spent), and Ends. Three campaigns are listed, all with a budget of 120,000 Ft and a delivery status of 'nedejavna' (inactive). The table also shows a summary row for 'Results from 34 campaigns' with a total reach of 28,480 people and 29,604 impressions.

	Campaign Name	Dostava	Proračun	Rezultati	Doseg	Prikazi	Cost per Result	Porabljeni znesek	Ends
☐	PPC - nappali - veszprém - 2018 - 07	nedejavna	120.000 Ft Življenska doba	Link Click	—	—	Per Link Click	0 Ft	5. avgust 2018
☐	PPC - általános - 2018 - 07	nedejavna	166.000 Ft Življenska doba	Link Click	—	—	Per Link Click	0 Ft	5. avgust 2018
☐	PPC - nappali - veszprém - 2018 - 07	nedejavna	166.000 Ft Življenska doba	Link Click	—	—	Per Link Click	0 Ft	5. avgust 2018
Results from 34 campaigns					28.480 Ljudje	29.604 Skupaj	—	5.158 Ft Skupna poraba	

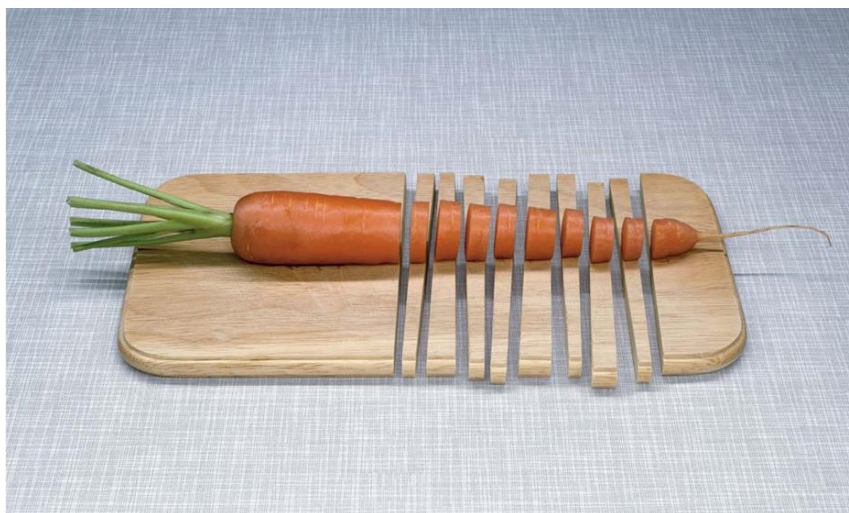
Slika 12: Povzetek kampanje na oglaševalski strani Facebooka

3. Kreativne

To so konkretni oglasi, s klikom nanje pa lahko stopimo na že omenjeno ciljno stran, ali Facebookovo stran. Gre za slikovno ali multimedijsko rešitev, ki pritegne pozornost, je zanimiva, informativna, obarvana s humorjem, lahko pa je tudi presenetljiva, sami pa se moramo odločiti, kaj še prenese naš profil. Vsekakor se izplača preučiti uporabo barv in tipov pisave, žive barve namreč bolj privabljajo pozornost. Obljubimo le to, kar naši kupci potrebujejo. Npr. „Miren spanec do 6 ur!“ (kapljice za nos). Lahko pa ponudimo tudi rešitev za težavo: 5 nasvetov, da vam ne bo vroče ...

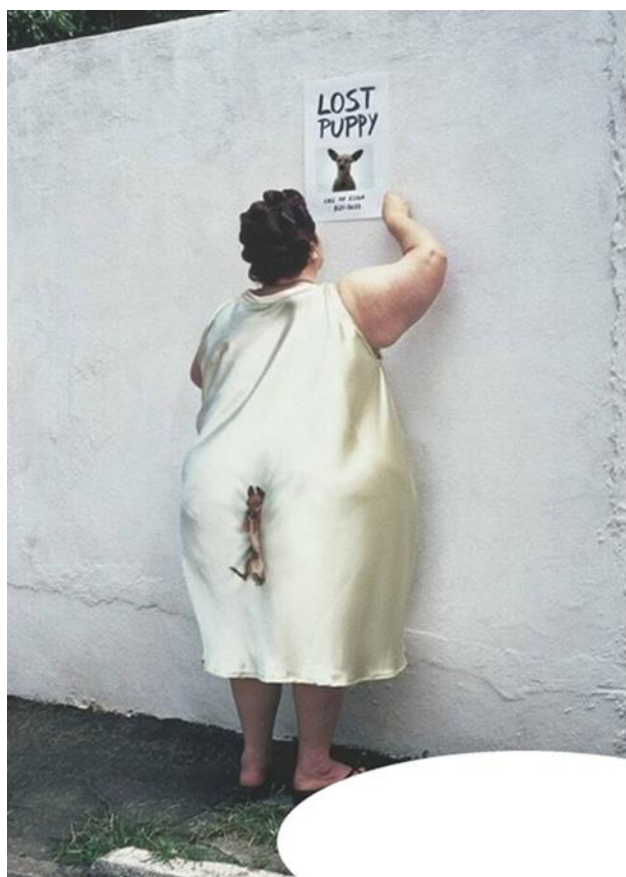
Iz spodnje slike smo izrezali slogane in logotipe, iz katerih bi bilo razvidno, kaj oglašujemo s to kreativno.

Vprašanje in naloga: Kaj po vašem mnenju oglašujejo na sliki? Izmisлите si kratek, domiseln slogan.



Vprašanje: Kaj oglašujejo naslednje slike? Ali so vam te rešitve všeč?







Na Facebooku lahko ustvarimo tudi brezplačni (organski) doseg, vendar je to, komu in s kakšno pogostostjo se bo naša objava pojavila med novicami, odvisno od več dejavnikov.

Facebook razvršča na podlagi EdgeRang, upošteva več dejavnikov in naše objave objavlja na podlagi teh. Na primer:

- čim starejša je objava, tem manjkrat se pojavlja,
- slike in videoposnetki imajo pri razvrščanju večjo težo,
- uporaba novih funkcij daje boljše rezultate (npr. prijava z določenega mesta ni tako stara funkcija, tisti, ki jo je začel uporabljati v začetku, je naredil boljšo potezo),
- čim več interakcij (komentar, delitev, všečkanje) dobi določena objava, tem pogosteje se pojavi.

10 točk, s katerimi lahko dosežemo večjo aktivnost:

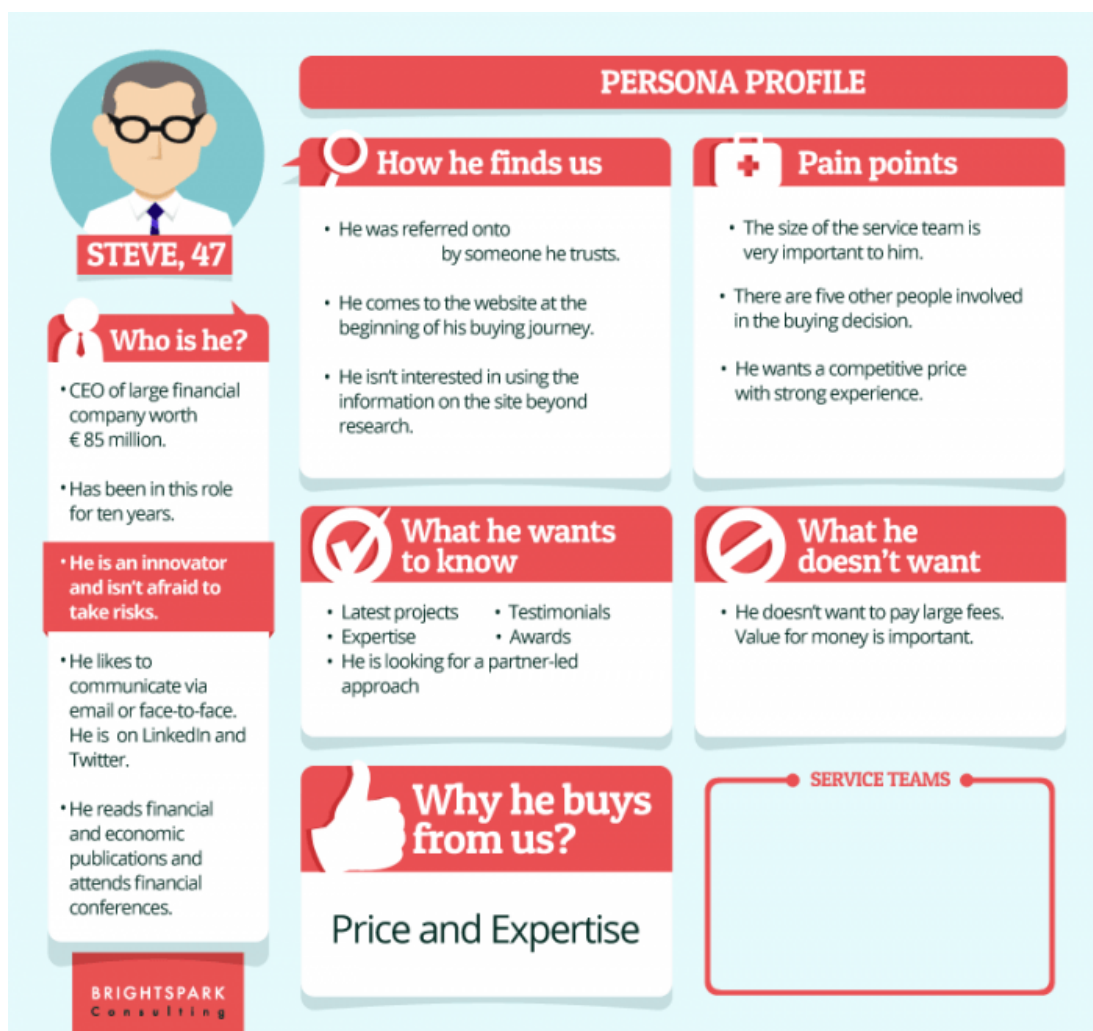
1. postavljajmo vprašanja (s tem spodbujamo uporabnike h komentiranju)
2. postavljajmo vprašanja v obliki kviza (enako)
3. sodelujmo v uporabniških pogovorih (komentirajmo, ustvarimo nadaljnje dialoge)
4. ustvarjajmo glasovanja
5. objavljajmo fotografije
6. sklicujmo se na aktualne dogodke
7. objavljajmo posnetke
8. spominjajmo uporabnike na last minute akcije
9. delimo povezave, zanimivosti
10. dajajmo prijazne nasvete (kliknite, če želite videti)

Naloga: Poglejmo nekaj Facebookovih strani in jih analizirajmo na podlagi navedenih vidikov.

4. Buyer persona – tipski kupci, vzorčni kupec

Pri načrtovanju trženjske strategije je zelo pomembno vedeti, komu želimo prodajati, kdo so potrošniki, ki jih želimo doseči oziroma nagovoriti. Če nabor teh kupcev ni natančen, je lahko naše oglaševanje veliko dražje in manj učinkovito. Malo je izdelkov ali storitev, za katere so lahko ciljna skupina „vsi“. Zato je smiselno ustvariti lik osebe (obstaja več tipov), te pa imenujemo „Buyer persona“. Če si to osebo lahko predstavljamo in jo na podlagi zbranih informacij lahko ustvarimo, bomo veliko lažje razmišljali z njegovo glavo, lažje bomo napisali besedilo oglasa, našli primerne slike, fotografije. Osebo usmerjeno oglaševanje je bolj učinkovito in manj posplošeno.

Vredno si je vzeti čas za to in ne mislimo si, da bomo v 5–10 minutah lahko ustvarili podobo o svojem potencialnem kupcu. To zahteva daljše in globlje premišljevanje. Podatke o kupcih lahko izluščimo iz podatkov o oglaševanju, spletnih analiz in povratnih informacij kupcev.



Slika 13: Buyer persona – strnjena predstavitev kupca

Steve, star 47 let

- Značilnosti:
 - 10 let je generalni direktor velikega podjetja
 - ne boji se prevzemati tveganj
 - rad komunicira preko e-pošte in osebno, uporablja LinkedIn
 - prebira ekonomske in finančne članke, obiskuje konference
- Kako je našel naše podjetje?
 - priporočil nas je njegov zaupen znanec
 - na spletu je poiskal našo spletno stran
- Kaj je zanj pomembno?
 - številčnost servisnega osebja
 - o nakupu ne odloča sam, prosi za mnenje vsaj 5 oseb
 - prava cena in visoka strokovnost
- Kaj bi rad vedel, o čem bi rad bral v zvezi s podjetjem?
 - zadnji projekt
 - strokovno mnenje
 - nagrade
 - poročila
 - išče partnersko sodelovanje
- Česa si ne želi?
 - ne želi plačati visoke cene, ne mara velikih stroškov, zanj je zelo pomembno razmerje med ceno in vrednostjo
- Zakaj kupuje pri nas?
 - zaradi cene in strokovnosti

Takšen „tipski kupec“ nam olajša tudi delo v podjetju. V kolikor vam, kot marketinškemu sodelavcu, dajo nalogo, da pripravite oglas, ki je namenjen dobro situiranim moškim med 30–50 letom oziroma da bi s to kampanjo želeli nagovoriti kupce tipa „Steve“, bo vaše delo veliko lažje.

Tako bomo veliko lažje razumeli svoje kupce. Če vemo, da moški tipa „Steve“ nimajo časa stati v vrsti na pošti, da bi vplačali položnice, ampak se jim mudi domov in bi to radi od doma uredili, je zanje vsekakor pomembno poudarjati možnost spletnega plačila.

Tak način pripomore tudi k izbiri kanalov za dostop do strank. Če vemo, da kupci tipa „Steve“ ne uporabljajo Facebooka, potem oglaševanje na Facebooku ni smiselno. Če ne berejo daljših člankov, ampak si raje ogledajo krajši posnetek, denimo o tem, kako se sestavi ali montira izdelek, potem zanj pripravimo tak video.

Vir: <https://www.marketingszoveg.com/tartalommarketing/minden-amit-a-buyer-personakrol-tudni-akartal>

S tem korakom smo že bližje k temu, da s svojim oglasom dosežemo in najdemo ustrezno osebo, potencialnega kupca. Seveda lahko imamo več takih „tipskih kupcev“, saj so tudi ciljne skupine

različne. V teh primerih je treba ustrezno pripraviti oglaševalsko kampanjo, koga, kje in s kakšnim oglasom bomo poskušali doseči.

Zdaj vidimo, iz kakšnih elementov je sestavljen spletni marketinški načrt.

Naloga: Opišite svojega tipskega kupca (buyer persona).

Naloga: Na podlago spodnjih kriterijev pripravite spletni marketinški načrt.

- *Kdo sem jaz? Kaj želim tržiti oziroma prodajati?*
- *Kaj je moj cilj?*
- *Kdo je moja ciljna skupina?*
- *S čim jo želim nagovoriti? (za katere težave ponujam rešitve?)*
- *Kje jo želim doseči? (komunikacijski kanali)*
- *Koliko želim potrošiti?*

Uporabne spletne strani:

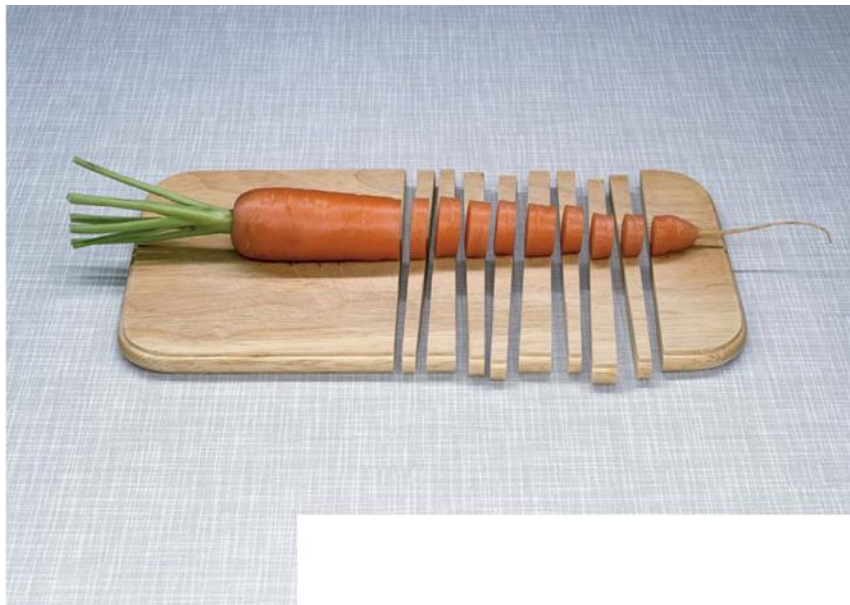
- www.consumerbarometer.com
- <https://trends.google.hu/trends/?geo>
- https://ads.google.com/intl/hu_hu/home/tools/keyword-planner/

Kontaktne podatke avtoric:

- Réka Fülöp (fulop.reka@uni-pen.hu)
- Ágnes Torma-Paluska (tormapaluska.agnes@uni-pen.hu)

Priloga:

- Rešitve kreativ:



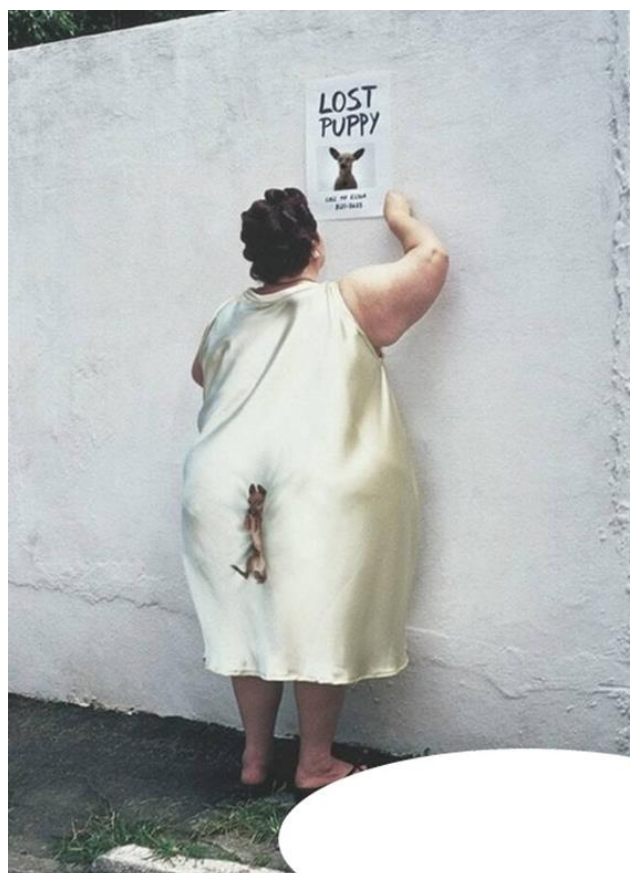
Slika 14: WMF, podjetje, ki izdeluje nože. Reže bolje, kot bi si mislili.



Slika 15: Šampon



Slika 16: Volkswagnov precizijski parkirni sistem



Slika 17: Dietni ledeni čaj