

## DIGITALNE VSEBINE TRŽNIH ZNAMK IN PARTICIPACIJA PORABNIKOV

**Sara Stojanovski**, univ. dipl. trž. kom.  
sara.stojanovski@parsek.com

izr. prof. dr. **Urša Golob**  
Fakulteta za družbene vede  
Univerza v Ljubljani  
ursa.golob@fdv.uni-lj.si

**Povzetek:** Digitalne vsebine tržnih znamk se v stroki vse bolj uveljavljajo kot eden izmed pomembnejših trendov in so odgovor na spreminjeno medijsko okolje. V tem okolju se spreminja tudi vloga porabnikov, ki se iz pasivnih spreminjajo v aktivne. K aktivnosti porabnikov sodi tudi koncept participacije. Namen prispevka je bil ugotoviti, kateri tipi digitalnih vsebin tržnih znamk participacijo bolj ali manj spodbujajo. To smo raziskali s primerjavo lastnih digitalnih vsebin z vsebinami, kjer je potreben zakup prostora oz. s spletnim oglaševanjem. Preverili smo predpostavko, da je spletno oglaševanje v novem medijskem okolju vse manj učinkovito. Pri tem smo za metodo uporabili študijo primera; analizirali smo kampanjo digitalnih vsebin tržnih znamk. Ugotovitve analize so pokazale, da digitalne vsebine v praksi dobivajo vedno večji pomen, vendar same po sebi niso zadostne. V skladu s teorijo o konvergenci medijev je za uspeh še zmeraj ključna kombinacija plačanih, lastnih in prisluženih medijev.

**Ključne besede:** digitalna vsebina tržnih znamk, vsebinski marketing, participacija porabnikov, spletno oglaševanje, konvergenca medijev

## DIGITAL BRANDED CONTENT AND CONSUMER ENGAGEMENT

**Abstract:** Digital branded content as means of communication is considered to be one of the key marketing trends in the changing media environment. The role of consumers is also changing – they are no longer just passive receivers but rather engaging participants. A concept of consumer engagement is therefore an integral part of transformation associated with new media. The aim of this paper is to recognize which types of digital branded content encourage engagement on a higher/lower level by comparing owned, earned, and paid media. We argue that paid media is becoming less and less effective compared to the other two. Our research

Izvirni znanstveni članek  
Original Scientific Paper

is based on a case study analysis of a digital branded content campaign. Our analysis indicates that digital content is becoming increasingly important but may still not be enough for a successful campaign. Informed by the theory of media convergence the practice shows that the combination of paid, owned, and earned media remains a critical success factor for an online communication strategy.

**Keywords:** digital branded content, content marketing, consumer engagement, online advertising, media convergence

## 1. UVOD

Porabniki se v razdrobljenem medijskem okolju srečujejo s številnimi tržno-komunikacijskimi dražljaji, zato je njihova pozornost močno selektivna. To velja tudi za spletne in digitalne oblike tržnega komuniciranja, kar krepi dvom o uspešnosti in učinkovitosti tradicionalnega spletnega oglaševanja za doseganje tržno-komunikacijskih ciljev. Oglaševanje s pasicami ne izkorišča polnega potenciala novih medijev, ki med drugim obsega personalizacijo sporočil, ciljano komuniciranje, dialog in participacijo porabnikov. Slednja postaja ena izmed glavnih komponent digitalnih kampanj, saj pomeni pomemben korak pri vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s porabniki in izkoriščanju njihovega vseživljenjskega potenciala za podjetje.

V digitalnem okolju se uveljavljajo inovativni načini komuniciranja in vzpostavljanja odnosov s porabniki. Eden izmed takšnih pristopov so t. i. *digitalne vsebine tržnih znamk*, ki za razliko od oglaševanja ne zahtevajo medijskega zakupa in podjetje o njih lahko komunicira tudi prek lastnih kanalov. Raziskovali smo, ali so relevantne in kakovostne vsebine tržnih znamk lahko odgovor na to, kako doseči porabnika. Pri tem izhajamo iz ugotovitev Yadava in Pavloua (2013), ki pravita, da je z razvojem novih medijev marketing pred izzivom, kako na novo osmisлити tipologije odnosov med podjetjem in porabnikom in kako razumeti nove oblike vedenj porabnikov. S prispevkom želimo pokazati, da je za doseganje komunikacijskih in posledično prodajnih ciljev danes treba spremeniti promocijsko-prodajno razmišljanje ter se osredotočiti na zadovoljevanje širših informacijskih in družbenih potreb porabnika. Pri tem je pomembno »ujemanje« med informacijskimi potrebami porabnika in različnimi konteksti, povezanimi s tržno znamko (Yadav in Pavlou, 2013).

Eden od ciljev tega prispevka je tudi obogatiti slovensko marketinško literaturo o digitalnih vsebinah tržnih znamk in participaciji porabnikov. S podrobnim pregledom in sintezo relevantnih teoretskih izhodišč želimo predstaviti celosten pogled na to, kako so novi mediji preobrazili način uporabe digitalnih vsebin na strani tržnih znamk in na strani porabnikov. Del te preobrazbe je povečana participacija porabnikov. Naš prispevek je povezan z raziskovanjem razlogov za participacijo in ugotavljanjem, kateri tipi digitalnih vsebin tržnih znamk jo bolj ali manj spodbujajo. To primerjamo s plačanim spletnim oglaševanjem, ki v novem medijskem okolju izgublja svojo učinkovitost. V empiričnem delu prispevka skušamo to dodatno osvetliti z odgovori na sledeči raziskovalni vprašanja:

*RV1: Kako uspešni so lastni mediji pri generiranju obiska v primerjavi s plačanimi?*

*RV2: Kakšna je hierarhija konverzij participativnih vedenj in kako je povezana s tipom digitalne vsebine?*

Prispevek je razdeljen na dva dela. V prvem delu skozi pregled relevantne literature obravnavamo pojme, ki so pomembni za naše raziskovanje in za oblikovanje raziskovalnih vprašanj, v drugem pa na vprašanja odgovarjamo ob pomoči podatkov, zbranih in analiziranih po metodologiji študije primera.

## 2. DIGITALNE VSEBINE TRŽNIH ZNAMK KOT DEL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Izraz digitalne vsebine se pogosto uporablja v kontekstu, v katerem tradicionalni mediji, kot sta televizija in tisk, svoje vsebine (npr. TV oddaja ali tiskana izdaja časopisa) digitalizirajo in prilagodijo za internetno ciljno skupino. V našem prispevku se bomo posvetili izključno vsebini *tržnih znamk*. Pri razumevanju, kaj pomenijo digitalne vsebine tržnih znamk, bomo uporabili 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 različnih vsebinah; od člankov, slik, blogov, iger, e-knjig, aplikacij, infografik pa do tвитov in Facebook statusov, ki imajo izobraževalno ali zabavno komponento. Ker je Vincenzinijeva (2011) definicija za namen tega prispevka preširoka, bomo digitalne vsebine omejili zgolj na tiste, ki jih tržne znamke objavljajo na svojih *lastnih* kanalih (izvzeto je torej oglaševanje in plačane/neplačane objave v medijih).

Za pomoč pri izbiri ustreznih primerov v empiričnem delu prispevka smo se oprli tudi na dve definiciji vsebinskega marketinga, koncepta, ki ga je populariziral Joe Pulizzi (Pulizzi in Barrett, 2009) in je tesno povezan z digitalnimi vsebinami tržnih znamk. Pri tem smo sicer do izraza »vsebinski marketing« zavzeli nekoliko kritično stališče; upoštevali smo, da z digitalnimi vsebinami primarno dosegamo predvsem cilje, povezane z znamčenjem in doseganjem komunikacijskih učinkov, kar digitalne vsebine uvršča v tržno komuniciranje. Marketing namreč razumemo mnogo širše – kot koncept, ki govori o vzpostavljanju menjalnih odnosov s porabniki, ki ne poteka le na komunikacijski ravni, niti ni omejen le na platformo novih medijev.

»Vsebinski marketing ... je nova valuta, ki žene opolnomočene porabnike k soustvarjanju bla-

govne 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 pripovedovanjem zgodb.« (American Marketing Association, 2013)

»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 za porabnika.« (Content Marketing Institute, 2013)

Glavni razlog za vse večji pomen digitalnih vsebin tržnih znamk je pojav nove veje svetovnega spleta, ki jo literatura opisuje z izrazi Splet 2.0, semantični splet ali družbena omrežja (Constantinides, 2008). V nadaljevanju bomo za opisovanje značilnosti Spleta 2.0 uporabili izraz novi mediji, ki poudarja predvsem njihov potencial za participativna vedenja porabnikov v smislu ustvarjanja vsebin (Hennig-Thurau in drugi, 2010).

Hennig-Thurau in drugi (2010: 312) ugotavljajo, da »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«. Vsakdo z internetno povezavo lahko dandanes napiše objavo na blogu, oceno izdelka, poroča o dogodkih ali deli vsebino o tržni znamki. Z vidika podjetij to pomeni, da pri distribuciji vsebin tako rekoč nimajo več ovir, zato postajajo vse bolj podobni založnikom, kar pomeni, da morajo sami skrbeti za to, da zagotavljajo vsebine, s katerimi zadovoljujejo želje porabnikov, bodisi po informacijah, zabavi ali druženju.

Ovire ustvarjanja vsebin so odpravljene tudi za porabnike, ki v novem medijskem okolju niso več pasivni prejemniki množičnih oglaševalskih sporočil (npr. van Doorn in drugi, 2010). Porabniki postajajo čedalje bolj individualistični in dobro informirani (Constantinides, 2008). Neprestano spremljajo aktivnosti tržnih znamk in ustvarjajo pogovore o njih, podjetja pa spodbujajo dialog z njimi. Učinek »paralelnih medijskih kanalov«, kot so blogi, forumi ipd., je, da so porabniki zaradi svoje večje informiranosti dobili pogajalsko moč in priložnost, da so slišani (Constantinides, 2008: 216).

Porabniki so tisti, ki nadzirajo interakcijo s tržno znamko in ne potrebujejo več tradicionalnega oglaševanja v svojem dinamičnem nakupnem procesu (Yadav in Pavlou, 2013). Raziskave so pokazale, da so porabniki v nakupnem procesu lahko izpostavljeni kar 75 digitalnim različicam: 5 virom informacij x 3 tipom medijev x 5 različnim napravam (Lieb in Owyang, 2012). Ustvarjalci vsebine se morajo za doseganje poslovnih in komunikacijskih ciljev zato z novimi poslovnimi modeli prilagoditi kompleksnemu in razpršenemu medijskemu okolju ter se soočiti z izzivom, da ne morejo več nadzorovati vseh virov informacij o svoji tržni znamki (Schneider, 2015).

### 3. SPLETNO OGLAŠEVANJE IN DIGITALNE VSEBINE

Klasično oglaševanje v zasičenem digitalnem prostoru je vse manj učinkovito. Kar »95 odstotkov oglaševalske vsebine porabniki ne opazijo, ker vsak mesec ustvarimo tolikšno količino vsebine, kot smo jo ustvarili v prvih 2.000 letih civilizirane družbe« (Sacks, 2013: 42). Oglaševanje razumemo v klasičnem pomenu besede – plačana oblika sporočanja s strani vira, ki je jasno identificiran (Golob, 2013).

Čeprav je oblik oglaševanja v novih medijih veliko, v nadaljevanju na kratko obravnavamo tri ključne: oglaševanje s pasicami in ključnimi besedami ter oglaševanje na družbenih omrežjih. Raziskave o učinkovitosti teh oblik oglaševanja kažejo različne rezultate. Avtorji ugotavljajo, da so lahko posamezne oblike relativno učinkovite in uspešne, kriterij presoje pa je povezan s cilji kampanje spletnega oglaševanja. *Oglaševanje s pasicami* je, kljub svojim omejitvam, med katerimi je ključna ta, da jih porabniki v večini primerov prezrejo ali se jim izognejo in z njimi ne moremo doseči trajnejšega priklica znamke (Chang-Hoan in Cheon, 2004; Dreze in Husherr, 2003), še vedno relativno pogosto uporabljeno orodje (Nielsen, 2013). Namenjeno je predvsem generiranju obiska spletnega mesta, zato ima relativno omejen doseg, kar zadeva uspešnost komuniciranja vsebin o znamkah. Kljub temu pa nekatere študije kažejo, da so pasice lahko učinkovite pri znamčenju oziroma doseganju zavedanja o tržni znamki pod pogojem, da so oglasi kontekstualni in je njihova vsebina tesno povezana z vsebino spletnega mesta. Povezava namreč aktivira semantično omrežje uporabnika in ta postane bolj dovzeten za oglasno sporočilo (Becker-Olsen, 2013; Hervet in drugi, 2011).

Pri plačanem oglaševanju v iskalnikih gre za oglase, plačane na klik, ki prenašajo sporočila

porabnikom, ki iščejo specifično vsebino (Turnbull in Bright, 2008). Študije ugotavljajo, da je ta oblika le omejeno učinkovita in pogosto ne upraviči vloženih oglaševalskih sredstev, čeprav izboljša verjetnost, da bo oglasno sporočilo videno in spletno mesto bolj obiskano. Ključne pomanjkljivosti te oblike oglaševanja so, da so obiski spletnih mest prek oglasov na klik manj kakovostni, uporabniki mesto praviloma hitro zapustijo, oglasi pa nimajo zadostne informacijske ali prepričevalne vrednosti, saj uporabniki nimajo preference do tega, kako so prišli do vsebine na spletnem mestu – ali prek organsko generiranega rezultata ali prek oglasa (Gonzales in drugi, 2013). Za ponudnike, ki so sicer že zelo prisotni v novih medijih, to pomeni, da so tovrstni oglasi neučinkoviti, saj bi bili pri iskanju povezanih ključnih besed tako ali tako prikazani med prvimi rezultati (Blake in drugi, 2012).

Nekoliko bolj učinkovito in uspešno naj bi bilo *oglaševanje na družbenih omrežjih*, še posebej na Facebooku, kjer se uspešnost ne odraža le v kratkoročno višjih stopnjah klikov, temveč na daljši rok tudi v povečani nakupni nameri. Kar 70 odstotkov kampanj tržnih znamk naj bi preseglo donosnost naložbe v oglaševanje na družbenih medijih za vsaj trikratno vrednost (Stampler, 2012).

Učinkovitost in uspešnost posamezne oblike spletnega oglaševanja sta torej odvisni predvsem od ciljev kampanje. Če je cilj zavedanje o tržni znamki in generiranje obiska, so oglasne pasice primerno orodje, medtem ko so pri doseganju participacije porabnikov lahko veliko bolj uspešne druge, alternativne oblike komuniciranja, ki pa po svoji definiciji ne sodijo več v sklop plačanih oblik komuniciranja s porabniki (Golob, 2013).

Digitalne vsebine, ki jih oglaševalci vključujejo v komuniciranje o tržnih znamkah onkraj oglaševanja v klasičnem pomenu besede, omogočajo doseganje porabnikov na drugačen način: vsebina postane del tega, kar porabniki želijo gledati in prebirati, o čemer želijo govoriti, namesto da bi bila pri konzumiranju vsebin v digitalnem okolju zaznana kot moteči dejavnik. Proces doseganja porabnikov tako postane organski in ne vsiljen; z ustreznim ravnovesjem med prisotnostjo znamke v digitalnem okolju in integriteto vsebine (Bowman, 2012).

Z vzponom novih medijev se meje med posameznimi elementi tržno-komunikacijskega spleta brišejo. Za razlago tega pojava lahko uporabimo koncept *konvergence medijev*, ki v svoji izvirni različici pomeni prepletanje ter stapljanje tradicionalnih medijev (televizija, tisk, radio) z novimi

digitalnimi mediji (Narang, 2012). Lieb in Owyang (2012) konvergenco medijev aplicirata v digitalno okolje in pravita, da je za optimalno komuniciranje tržnih znamk v novem medijskem ekosistemu treba kombinirati dva ali več kanalov *plačnih*, *lastnih* ali *prisluženih* medijev. Slika 1 prikazuje prepletenost treh glavnih skupin medijev in hibridne oblike, ki nastajajo na njihovih presečiščih.

**Slika 1:** Konvergenca plačanih, lastnih in prisluženih medijev.



Vir: Lieb in Owyang (2012: 5)

Pri integraciji vsebin tržne znamke v vseh zgoraj opredeljenih tipih medijev je pomembno, da imajo te konsistentno zgodbo in celostno podobo. Delovati morajo enotno z namenom, da porabniku omogočijo točno tisto vsebino, ki si jo želi, *kjer* si jo želi in *kadar* si jo želi. Pri tem pa ni pomembno, kateri kanal, medij ali naprava je bila za doseganje tega cilja uporabljena (Lieb in Owyang, 2012), saj, kot pravi Kim (2013), se v novem medijskem okolju posamezni elementi komunikacijskega spleta konsolidirajo, prav z namenom, da bi tržne znamke povezali s porabniki.

#### 4. SPLETNA PARTICIPACIJA PORABNIKOV

Participacija porabnikov (ang.: consumer/customer engagement) ima v današnjem dinamičnem in interaktivnem poslovnem okolju pomembno vlogo. Tudi v marketinški literaturi v zadnjih letih opazamo zanimanje za raziskovanje participacije porabnikov, njihove motivacije in vrednosti, ki jo prinaša za podjetja (Brodie in drugi, 2011). Koncept participacije porabnikov je še posebej pomemben v novih medijih in se tesno povezuje z digitalno vsebino tržnih znamk, katere namen je spodbujati participacijo, ki se ne odvija le v

nakupnih fazah, ko porabnik ocenjuje potencialne znamke, temveč zlasti v fazah, ko je določeno znamko že kupil in se želi z njo še tesneje povezati prek interakcije z digitalnimi vsebinami znamke (Edelman, 2010).

Participacijo van Doorn in drugi (2010: 253) opredelijo kot »porabnikove manifestacije vedeni do tržne znamke ali podjetja onkraj nakupa, ki jih sprožijo določeni motivacijski dejavniki /.../ vključujejo pogovore, priporočila, pomoč drugim uporabnikom, pisanje blogov, ocene izdelkov/storitev ali celo participacijo v pravnih aktivnostih«. Porabniki so postali aktivni in se pojavljajo tudi v vlogi ustvarjalcev in distributerjev vsebine v omrežju drugih porabnikov (Hennig-Thurau in drugi, 2010).

V svojo razlago participacije porabnikov Vivek, Beatty in Morgan (v Brodie in drugi, 2011) vključijo še *akterja iniciacije zelenega dejanja* in participacijo opredelijo kot intenzivnost posameznikove vpletenosti in povezave s ponudbami ter aktivnostmi organizacije, ki jo je spodbudil bodisi porabnik sam ali organizacija. V tem primeru so motivacijski dejavniki povezani s komunicirano vsebino tržne znamke, ki načrtovano ali nenačrtovano sproži participacijo. Ta opredelitev je pomembna za namen našega raziskovanja, ker predpostavlja, da je participacija odziv na komunicirano vsebino tržnih znamk. Pokazati želimo namreč, da je participacijo porabnikov moč doseči s skrbno zasnovanimi kampanjami, kjer so v ospredju kakovostna vsebina in mehanizmi, ki takšno vedenje omogočajo.

Participacijo porabnikov lahko razumemo tudi kot del ustvarjanja in poglobljanja odnosov z porabniki, pri čemer je cilj za podjetje doseganje boljših poslovnih rezultatov in znamčenje (Brodie in drugi, 2013). Kumar in drugi (2010) 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 vpliva* (vpliv na druge porabnike, ki se odraža v pridobivanju/ohranjanju strank, deležu in vplivu pogovorov na prodajo), četrta pa je *vrednost znanja porabnika* (vrednost povratnih informacij).

Na participacijo in njeno vrednost pa moramo gledati tudi z vidika porabnika. Avtorji ugotavljajo, da so za porabnika pomembne predvsem tri skupine dejavnikov: dejavniki, povezani s *tržno znamko* (simbolni pomen znamke in identifikacija porabnika z znamko), *družbeni dejavniki* (podpora, ki jo porabniku pri nakupnih odločitvah nudijo spletne skupnosti in povezovanje z drugimi porabniki) in *funkcionalni dejavniki*, ki so poveza-

ni s kakovostjo vsebine, lahko pa tudi s finančno vrednostjo, npr., v primeru programov zvestobe ali spletnih nagradnih iger (Kim in drugi, 2013; Van Doorn in drugi, 2013; Wirtz in drugi, 2013). Participacija je torej vedno povezana tudi z ustvarjanjem vrednosti za porabnika. Če vrednosti ne zaznajo, je to lahko razlog za neuspeh pri spodbujanju participacije. Digitalne kampanje, pri katerih porabnik ne zazna vrednosti, so namreč obsojene na pasivno sprejemanje vsebine (van Doorn in drugi, 2010). Pomembno je prepoznati in upoštevati dejavnike motivacije, ki ženejo porabnike k participaciji in odkriti, kateri izmed njih so najučinkovitejši za doseganje ciljev.

Van Doorn in drugi (2010) ugotavljajo, da je participacija lahko samoiniciativen izraz splošnega mnenja o aktivnostih tržne znamke v virtualnem ali fizičnem okolju, ki je lahko pozitivno ali negativno (npr. ocena izdelka, kritika nakupne izkušnje ipd.), ali pa je povezana z neposrednimi pozivi tržne znamke (ang., »call-to-action«). Participacija je tako lahko organska ali pa spodbujena s strani tržne znamke. Organsko participacijo oz. pogovore je bilo pred pojavom novih medijev zelo težko spremljati in nadzorovati, danes pa imajo pri tem tržne znamke večji vpliv, začeni s 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). Poleg tega pa morajo biti tržne znamke aktivni udeleženci svojih spletnih skupnosti, tako da prisluhnejo uporabnikom in »participirajo v njihovi participaciji«, kot ugotavljajo Brodie in drugi (2013: 112).

Njihove vsebine morajo biti zaznane kot nekomercialne in objektivne ter uporabnike izobraževati, spodbujati deljenje in omogočati soustvarjanje vrednosti. Walpert Levyjeva (2013) je mnenja, da ima preiščljena, uporabna in zanimiva vsebina tržnih znamk priložnost, da doda smisel vsakodnevemu (porabniškemu) življenju ljudi, kar je z oglaševanjem mnogo težje doseči.

Nakazali smo na pomen usmerjenosti spletnih aktivnosti tržnih znamk k doseganju participacije, vendar pa se mnoga podjetja soočajo z vprašanjem, kako to ovrednotiti in izmeriti. Merjenje participacije je eden ključnih izzivov pri vrednotenju digitalnih kampanj in posledično se v literaturi pojavljajo različni modeli ter usmeritve, katere metrike uporabiti za vrednotenje participacije porabnikov. V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili dva modela merjenja participacije (Li, 2011; Rotman Epps in drugi, 2009), ki ju bomo v empiričnem delu prispevka v prilagojeni obliki uporabili za vrednotenje participacije na primeru izbrane digitalne kampanje.

Prvi model, prikazan na Sliki 2, je *piramida participacije v družbenih medijih* (Li, 2011), ki hierarhično predstavlja pet ravni vedenja ljudi, glede na stopnjo angažiranosti. Na najnižji stopnji piramide je največji delež ljudi, ki participirajo prek prebiranja blogov, ogledovanja video posnetkov in slik, spremljanja statusov in komentarjev drugih ljudi. Naslednja stopnja je deljenje vsebine, pri čemer pa gre za več kot le klik na gumb, saj porabniki ne delijo zgolj vsebine, temveč tudi čustveni odziv, ki ga ta ustvarja (Walpert Levy, 2013). Soustvarjanju vrednosti tržne znamke se porabniki še bolj približajo s tem, ko svoje mnenje izrazijo v obliki komentarja na vsebino/izdelek. Zadnji dve stopnji piramide sodita v sklop visoke participacije porabnikov, saj ustvarjanje in objava vsebine, kot so lastni blogi, posnetki ali fotografije, od porabnikov zahteva precej truda in motivacije, ki ju preseže samo še upravljanje oz. moderiranje spletne skupnosti (primer privržencev tržne znamke).

**Slika 2:** Piramida participacije v družbenih medijih.



Vir: Li (2011: 34)

Kot drugi model, ki bo služil kot teoretska osnova za merjenje uspešnosti spletnih kampanj, pa smo izbrali štiristopenjski model merjenja participacije, ki vključuje naslednje ključne komponente: *vključenost, interakcija, intimnost in vplivanje* (Rotman Epps in drugi, 2009). Model predvideva združevanje podatkov s spleta in zunaj njega ter kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod. Komponente participacije, metrike in predlagani načini merjenja so podrobneje prikazani v Sliki 3.

## 5. VLOGA DIGITALNIH VSEBIN PRI USPEŠNOSTI ZNAMKE: ŠTUDIJA PRIMERA

V tem delu prispevka prikazujemo poskus analize vloge digitalnih vsebin tržne znamke pri spodbujanju participacije porabnikov in ovrednotenja participacije. Za primer smo izbrali svetovno znano tržno znamko, ki je del izdelčnega portfelja podjetja, vodilnega na trgu medicinske in

Slika 3: Štiri komponente participacije porabnika.



Vir: Rotman Epps in drugi (2009: 6)

dermatološke kozmetike. Strategija njihovega spletnega komuniciranja temelji na uravnoteženju informacij o izdelkih z dermatološkimi vsebinami in izkoriščanju potenciala novih medijev za neposredno komuniciranje s porabniki.

Ciljna skupina obravnavanega spletnega portala so mladi, stari od 16 do 24 let, s problematično kožo. To so mladi, ki sodijo v t. i. *generacijo Z*, oz. so pripadniki iGeneracije, ki jo je možno uspešno in učinkovito nagovarjati predvsem prek novih medijev. Zahtevajo, da so informacije prilagojene njim, »on-demand«, bolj kot avtoritetam zaupajo nasvetu prijateljev in tujcev ter informacije o tržnih znamkah pred nakupom najpogosteje iščejo prek družbenih medijev (Schneider, 2015).

Izbrana tržna znamka se je z izbiro digitalne strategije, ki temelji predvsem na vsebini, želela uveljaviti kot pomemben in kredibilen vir informacij o problematiki nepravilnosti na koži in s ciljno skupino vzpostaviti bolj osebni, dolgoročni odnos. Odgovor na to je bila *spletna rešitev* z uporabniško izkušnjo in vsebinami, ki so v celoti prilagojene ciljni skupini. Za večjo podporo pri odločanju v nakupnem procesu so bile vključene vsebine ustvarjene s strani strokovne javnosti dermatologov in izkušnje drugih porabnikov v funkciji družbene podpore. Za ohranjanje obstoječih porabnikov in spodbujanje ponovnega obiska/nakupa je bil oblikovan tudi *program zvestobe*. Participacija v programu je potekala na različnih ravneh, in sicer v obliki oddaje izkušnje, povabil prijateljev, reševanja ankete ali vpisa promocijskih kod z izdelkov. Ponovni obisk in sodelovanje v programu je tržna znamka spod-

bujala tudi prek avtomatizacije, na način, da so člani z e-obvestili opominjali na ključne mejnike v programu in jih pozivali k participaciji.

### 5.1. METODOLOGIJA

Naš empirični del temelji na študiji primera, ki nam je kot okvir za raziskovanje omogočila zadosten vpogled v dinamiko in kontekst vprašanj, povezanih z digitalnimi vsebinami in participacijo porabnikov. Pri tem smo analizirali procese z deskriptivnim pristopom, ki je eden od načinov analize v evalvacijskem raziskovanju. Izhodišča, ki smo jih oblikovali s pregledom literature, smo želeli preveriti tako, da smo v podatkih iskali indikativne vzorce, ki bi nam pomagali oblikovati odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja (Yin, 2003).

V študiji primera smo izbrali eno enoto oz. primer analize, in sicer kampanjo z digitalnimi vsebinami tržnih znamk. Ker smo v analizi primerjali vse vsebine oz. medije, ki so bili uporabljeni v kampanji, gre za holistično analizo primera (Yin, 2003). V okviru analize smo uporabili dve podenoti, ki predstavljata dva trga: slovenskega in hrvaškega. Uporabili smo ju za primerjavo in doseganje večje veljavnosti. V diskusiji je sicer v ospredju slovenski trg, medtem ko hrvaški služi za primerjavo.

Podatke smo zbrali iz več različnih virov. Uporabili smo podatke iz: Google Analytics, Facebook Insights, baze podatkov uporabnikov tržne znamke in sistema za pošiljanje e-poštnih sporočil. Podatke smo analizirali kvantitativno na deskriptivni ravni.

**Tabela 1:** Umestitev proučevanih komunikacijskih aktivnosti podjetja v lastne, plačane in hibridne medije.

Komunikacija v lastnih medijih	Hibridna komunikacija v lastnih in plačanih medijih	Komunikacija v plačanih medijih
Spletno mesto: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ vsebine</li> <li>■ uporabniška izkušnja</li> <li>■ program zvestobe</li> <li>■ igre</li> </ul>	Facebook sponzorirane objave	Oglasne pasice na spletnih portalih
Neplačane objave podjetja na družbenih omrežjih		Kontekstualno oglaševanje
E-poštni marketing		Oglaševanje s ključnimi besedami

## 5.2. ANALIZA PODATKOV

Na *prvo raziskovalno vprašanje*, ali so digitalne vsebine, ki pridobivajo doseg prek organskih iskanj, družbenih omrežij in e-sporočil, uspešnejše od spletnega oglaševanja, smo poskusili odgovoriti na podlagi statistik o obisku strani in vrednotenju kakovosti obiskovalcev, ki v stik z vsebino pridejo prek spletnih oglasov in drugih kanalov. Pri tem smo razločevali med uspešnostjo posameznih oblik oglaševanja, kot so pasice na portalih, kontekstualno oglaševanje, Facebook oglaševanje in Google oglaševanje s ključnimi besedami, kjer je to bilo mogoče. Tabela 1 prikazuje umestitev proučevanih komunikacijskih aktivnosti v lastne, plačane in hibridne medije. Prislужeni mediji so pri tem sklopu izvzeti, saj se osredotočamo na vsebino, ustvarjeno na strani podjetja.

Za odgovore na *drugo raziskovalno vprašanje* smo se opirali na predhodno predstavljene teoretske modele. Kot osnovo za analizo smo na podlagi dveh modelov participacije, (Li, 2011; Rotman Epps in drugi, 2009) zasnovali *prilagojen model*. Gre za piramidni model, ki hierarhično prikazuje stopnje participacije (glej Sliko 4). Predvideva, da je umestitev posameznega vedenja na določeno stopnjo odvisna od specifične vsebine/dražljaja tržne znamke.

**Slika 4:** Štiristopenjski model participacije porabnikov tržne znamke.

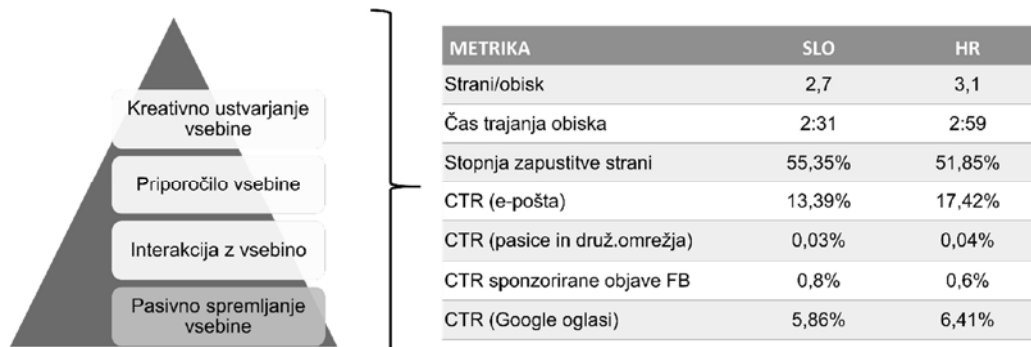
Posamezna participativna vedenja porabnikov, ki so bili v interakciji z vsebino izbranih digitalnih kampanj tržne znamke, smo poskusili smiselno umestiti v zgornji model. Model predpostavlja, da vedenja na vrhu piramide, ki se običajno odražajo v soustvarjanju porabnikov, za podjetje prinašajo višjo vrednost, saj dopolnjujejo in potrjujejo komunicirane vsebine ter s tem vplivajo na pridobivanje novih in ohranjanje obstoječih porabnikov. Kriteriji za umestitev različnih participativnih vedenj porabnikov tržne znamke so predstavljeni v Tabeli 2.

**Tabela 2:** Kriteriji za ovrednotenje stopnje spremljanja participacije porabnikov.

Stopnja spremljanja	Kriterij
<i>Pasivno spremljanje vsebine</i>	Porabnik je izrazil določeno mero interesa do vsebine. Njegova motivacija za spremljanje je ali hedonistična (zabava) ali funkcionalna (informiranje).
<i>Interakcija z vsebino</i>	Porabnik je z določenim dejanjem izrazil svoj odnos do vsebine tržne znamke, podporo ali željo po nadaljnem odnosu. Motivacija je lahko zelo različna, vse od identifikacije s tržno znamko, zadovoljevanja utilitarnih potreb, hedonističnih potreb do finančnih prednosti.
<i>Priporočilo vsebine</i>	Porabnik je odnos do vsebine izrazil s priporočilom drugim uporabnikom. Motivacija je podobna kot pri prejšnji ravni, le da je tu še bolj izrazita družbena funkcija kot tudi skladnost vrednot tržne znamke z vrednotami porabnika.
<i>Kreativno ustvarjanje vsebine</i>	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.



**Slika 5:** Uporabljene metrike – pasivno sprejemanje vsebin<sup>1</sup>.



Vir: Google Analytics; E-glasnik; interna gradiva tržne znamke (2013b)

Podatki v nadaljevanju bodo predstavljeni v obliki *stopnje konverzije*, ki smo jo izračunali kot razmerje med številom participativnih vedenj in dosegom v času poziva. Stopnje konverzije so bile zaradi primerljivosti podatkov vedno računane na podlagi časovnega obdobja, ko je bilo participacijo možno izvesti oziroma je bil poziv porabniku dostopen. Za spletni portal je to od datuma lansiranja do časa analize, pri posebnih kampanjah pa v času trajanja teh. Stopnje konverzije tako predstavljajo kriterij uspešnosti posameznih vsebin z vidika motivacije in percepcije prednosti participacije za porabnika. Višje stopnje konverzije pomenijo, da je bilo komuniciranje učinkovitejše in doseg ciljne skupine boljši.

### 5.3. REZULTATI ANALIZE KAMPANJE

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati analize podatkov, s katerimi bomo poskušali odgovoriti na zastavljeni raziskovalni vprašanji. Rezultati so prikazani skozi stopnje, ki jih predpostavlja model za vrednotenje participacije porabnikov.

#### 5.3.1. PRVA STOPNJA: PASIVNO SPREMLJANJE VSEBIN

Eden izmed ciljev obravnavanega spletnega portala je izobraževanje ciljne skupine in posredno večja kredibilnost izdelkov tržne znamke, kar je brez kvalitativnih metod sicer težko izmeriti. Kljub temu pa lahko kakovost obiskov poskusimo oceniti z metrikami, prikazanimi na Sliki 5.

<sup>1</sup> 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 spletno stran/doseg. CTR Google oglasov je izračunan kot št. klikov na oglase s povezavo na spletno stran/št. prikazov.

Na prvi stopnji, tj. na stopnji pasivnega spremljanja vsebin, ločimo med različnimi kazalniki, ki merijo uspešnost lastnih, plačanih in hibridnih medijev. Umestili smo jih v dva sklopa, pri čemer prvi odraža uspešnost vseh skupin medijev na ravni spletne strani in njene vsebine, drugi pa odraža uspešnost »zunanje« komunikacije (npr. oglasa ali e-pošte).

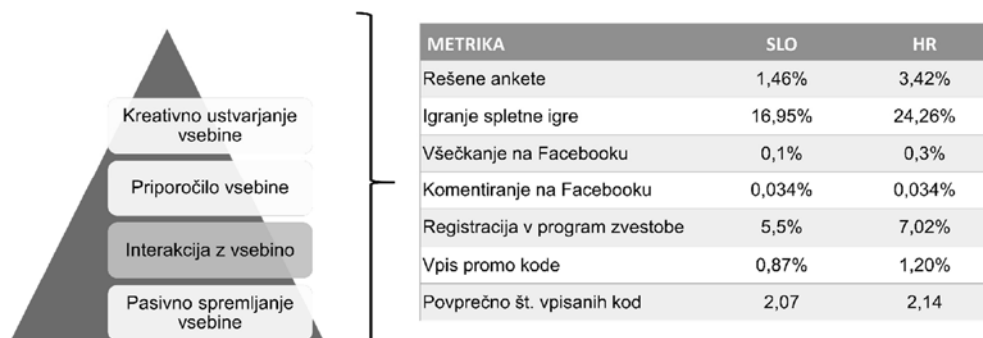
#### 5.3.1.1. KAZALNIKI SPLETNE STRANI

Na ravni spletne strani merimo uspešnost z naslednjimi kazalniki: št. strani/obisk, čas trajanja obiska in stopnja zapustitve strani. Ti kazalniki nam povedo, kakšen potencial ima vsebina strani, da pritegne uporabnike k nadaljnjemu pregledovanju, na kar vplivajo dejavniki, kot so: razmerje med pričakovano in dejansko vrednostjo vsebine spletne strani, privlačnost dizajna, dobra uporabniška izkušnja (preprosta in jasna navigacija po strani, jasno izpostavljeni pozivi) idr. Obenem pa so uporabljeni za vrednotenje uspešnosti virov obiska (Google Analytics) prek plačanih medijev (spletno oglaševanje) v primerjavi z lastnimi mediji (e-pošta, vsebina spletnega mesta, družbena omrežja). Kar zadeva oglase, so bili najuspešnejši pri generiranju obiska Google tekstovni oglasi (Slovenija: 19,9 % in Hrvaška 24,6 % vseh obiskov) in Facebook oglasi (Slovenija: 19,4 % in Hrvaška: 12,2 % vseh obiskov). Plačane oblike komuniciranja so skupaj generirale precejšen del vseh obiskov (43 % v Sloveniji in 37 % na Hrvaškem).

#### 5.3.1.2. ZUNANJI KOMUNIKACIJSKI KAZALNIKI

Drugi sklop metrik na prvi stopnji modela so stopnje klikov (CTR), ki vrednotijo uspešnost posameznih komunikacijskih kanalov pri vzbujaanju zanimanja (ko uporabnik želi izvedeti več in klikne na povezavo/oglas). Kot vidimo na Sliki 5, so najvišje stopnje klikov pri e-pošti, saj gre tu za skupino prejemnikov, ki so s tržno znamko že vzpostavili odnos in izkazali zanimanje za nadaljnjo interakcijo. Sledijo Google tekstovni oglasi,

**Slika 6:** Uporabljene metrike – interakcija z vsebino<sup>2</sup>.



Vir: Google Analytics; Facebook Insights, interna gradiva tržne znamke (2013b)

kjer gre prav tako za ciljno oglaševanje glede na ključne besede, ki jih uporabnik išče. Pričakovano so najnižje stopnje klikov pri spletnih pasicah in družbenih omrežjih, kjer je za doseganje želenega števila klikov treba oglase prikazovati množičnemu občinstvu. Nekoliko boljši so rezultati pri sponzoriranih zgodbah na Facebooku, kjer ne gre za klasičen oglas, temveč za hibrid med lastno in plačano vsebino (Lieb in Owyang, 2012). Kot že omenjeno, je pomemben predvsem preplet med lastnimi in plačanimi mediji – spletno oglaševanje je uspešno do te mere, da generira obisk spletne strani, ta pa mora izpolniti oglaševalsko obljubo z relevantno vsebino in vzdrževati nadaljnje odnose z obiskovalci spletne strani.<sup>2</sup>

### 5.3.2. DRUGA STOPNJA: INTERAKCIJA Z VSEBINO

Rezultate analize participacije na ravni interakcije z vsebino, kjer gre izključno za merjenje uspešnosti lastnih medijev, lahko hierarhično razvrstimo glede na stopnjo konverzije in ovrednotimo, katere vsebine so povezane z najvišjimi interakcijami.

Na Sliki 6 vidimo, da je bila najvišja stopnja konverzije pri igranju spletne igre, kjer so igralci z najvišjimi rezultati osvojili nagrado v obliki izdel-

<sup>2</sup> 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 spletno stran (1. 1. 2013–30. 6. 2013).  
Konverzija izračunana kot št. komentarjev objav/doseg objav s povezavo na spletno stran (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).

kov tržne znamke. Skoraj 17 odstotkov uporabnikov v Sloveniji in 24 odstotkov na Hrvaškem, ki so obiskali stran v času igre, je v igri tudi sodelovalo. Motivi za sodelovanje so bili hedonistični (zabava) in utilitaristični (finančna korist), igra pa je od porabnika zahtevala malo vloženega truda, tako da je bila z vidika porabnika zaznana vrednost participacije visoka. Z vidika podjetja pa je bil cilj pridobivanje kontaktov ter deljenje rezultatov igre prek družbenega omrežja Facebook, kar je povečalo vrednost v t. i. prisluženih medijih. Facebook je bil zato v povprečju vir za več kot 24 odstotkov vseh ogledov strani s spletno igro.

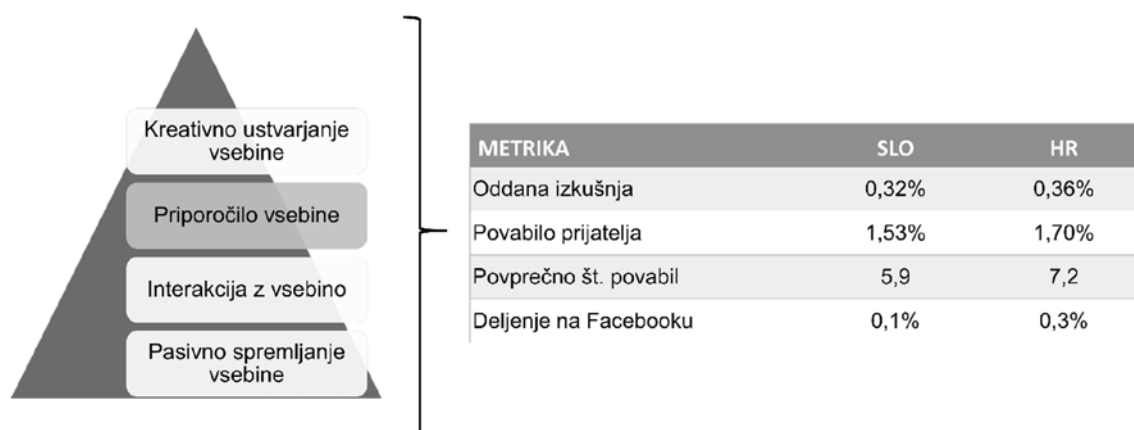
Naslednja interakcija z vsebino, kjer je bila stopnja konverzije relativno visoka, je registracija v program zvestobe (5,5 % stopnja v Sloveniji in 7,02 % na Hrvaškem). Ta vidik participacije je pomemben za vzpostavitev odnosa s porabnikom, ki se prek nadaljnjih korakov do nagrade samo še pogloblja. Največjo vrednost pa predstavljajo osebni podatki porabnika, kar podjetju omogoča nadaljnjo (vseživljenjsko) interakcijo z njim, vse do trenutka, ko ta ne prekine participacije v obliki odjave oz. izbrisa iz baze. V Sloveniji je vse stopnje participacije opravilo 3,9 odstotka vseh registriranih uporabnikov, na Hrvaškem pa odstotek več. Koliko izmed vpisanih uporabnikov je zaključilo posamezno fazo participacije v programu zvestobe, je prikazano na Sliki 7.

### 5.3.3. TRETJA STOPNJA: PRIPOROČILO VSEBINE

Na tej stopnji smo merili stopnje konverzij oddanih izkušenj, povabil prijateljev v program zvestobe in število deljenih objav na Facebooku. Pri tovrstni participaciji je pomembna vrednost priporočil novim porabnikom in vrednost vplivanja na nakupne odločitve obstoječih/novih porabnikov (Kumar in drugi, 2010). Kot vidimo na Sliki 8, je največ uporabnikov sodelovalo s povabilom prijatelja v program zvestobe, pri čemer so prek e-pošte povabili v povprečju sedem prijateljev.

**Slika 7:** Participacija registriranih uporabnikov v programu zvestobe.

Vir: Interno gradivo tržne znamke (2013b)

**Slika 8:** Uporabljene metrike – priporočilo vsebine<sup>3</sup>.

Vir: Google Analytics; Facebook Insights; Baza uporabnikov tržne znamke (2013)

Pri analizi stopnje konverzije deljenja na družbenem omrežju Facebook so bili odstotki pričakovano nizki, saj deljenje že predpostavlja relativno močno identifikacijo s tržno znamko in z vsebino objave. Deljenje je pogosto v funkciji izražanja vrednot ali izkazovanja simbolne vrednosti, kar

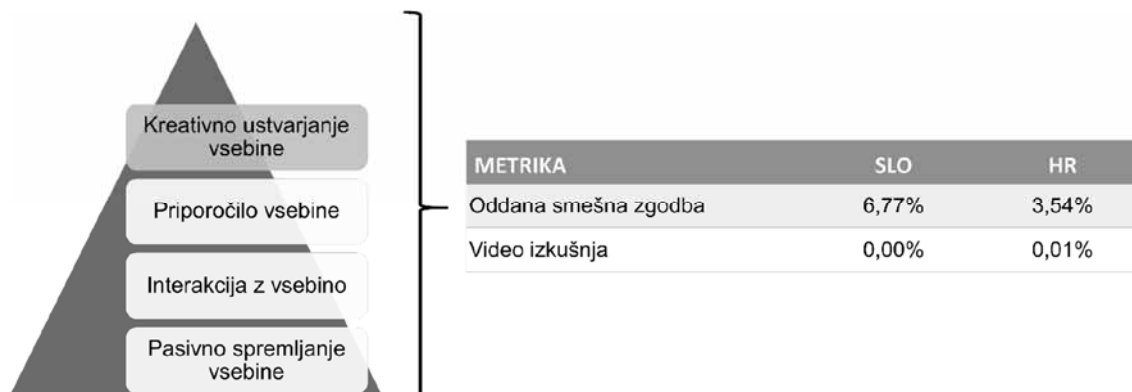
je v primeru naše tržne znamke še posebej težko doseči, saj se ciljna skupina, ki imajo večje težave s kožo, pogosto počuti stigmatizirana.

#### 5.3.4. ČETRТА STOPNJA: KREATIVNO USTVARJANJE VSEBINE

Na zadnji stopnji gre za soustvarjanje s porabnikom – tržna znamka komunicira prek različnih digitalnih kanalov z namenom ustvarjanja tesnejših odnosov s svojimi najbolj lojalnimi porabniki, hkrati pa jih želi izkoristiti kot prenašalce priporočil novim porabnikom. Analizirali smo dve participativni vedenji, prikazani v Sliki 9, pri čemer bi

<sup>3</sup> 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/št. ljudi, ki so povabili prijatelja (1. 4. 2012–30. 6. 2013).  
Konverzija izračunana kot št. deljenih objav/doseg objav s povezavo na spletni strani (1. 1. 2013–30. 6. 2013).

**Slika 9:** Uporabljene metrike – kreativno ustvarjanje vsebine<sup>1</sup>.



Vir: Google Analytics; interna gradiva tržne znamke (2013b).

lahko oddajo videoposnetka z izkušnjo uporabnika umestili tudi na prejšnjo stopnjo, vendar smo jo zaradi specifičnosti primera (družbena stigma) in potrebnega vložka za kakovostno opravljen izziv, umestili na najvišjo stopnjo.<sup>4</sup>

V času trajanja nagradnega izziva je svojo smešno/neprijetno prigodo povezano z nepravilnostmi na koži poslalo 6,77 odstotka vseh obiskovalcev strani v Sloveniji in 3,54 odstotka na Hrvaškem. Stopnje konverzije so bile za najvišjo stopnjo participacije, kjer porabniki delijo zgodbe iz svojega zasebnega življenja, precej visoke, vendar jih lahko delno pojasnimo tudi z močno spodbudo za osvojitve nagrade. Vrednost za podjetje pri tovrstni participaciji je ustvarjanje pozitivnih asociacij o tržni znamki.

Natečaj oddaje video posnetkov z osebnimi izkušnjami porabnikov je bil iniciran prek e-poštnega sporočila, poslanega (nesegmentirani) bazi uporabnikov. Elektronsko sporočilo jih je pozivalo, naj posnamejo video o svoji zgodbi s tržno znamko in o njenem vplivu na njihovo življenje. Stopnja konverzije je bila izjemno nizka, saj je v obeh državah nastal samo en posnetek, ki pa s kvalitativnega vidika za tržno znamko ni bil zanemarljiv. Šlo je namreč za vsebinski presežek pričakovanih natečajev v obliki prispevka porabnice, ki je ustvarila emocionalno videoreportažo, kako ji je tržna znamka v zadnjih petih letih izboljšala življenje in povrnila samozavest. Posnetek ambasadorke tržne znamke je bil po zaključku natečaja opremljen s podnapisi za deljenje na mednarodni ravni in je bil v regiji uporabljen kot osrednji element za promocijo izdelkov tržne znamke ter pridobivanje podobnih uporabniško-generiranih vsebin.

<sup>4</sup> Stopnja konverzije izračunana kot št. poslanih zgodb/obisk strani (15. 9. 2012–5. 11. 2013)

## 6. DISKUSIJA IN SKLEP

V diskusiji rezultatov povzemamo ključne ugotovitve študije primera, odgovarjamo na zastavljeni raziskovalni vprašanji in se dotaknemo omejitev raziskovanja. Prvo raziskovalno vprašanje, ki smo si ga zastavili, se je glasilo:

*RV1: Kako uspešni so lastni mediji pri generiranju obiska v primerjavi s plačanimi?*

Kateri tipi medijev (plačani, lastni, prisluženi) ustvarijo največ obiska na spletni strani, je pomemben podatek, saj je obisk posredno povezan s participacijo. Glede na opredeljene stopnje konverzije je namreč možno s povečanjem obiska sorazmerno povečati tudi število participativnih vedenj.

Na podlagi rezultatov lahko sklenemo, da prek *plačanih* medijev oglaševalci lahko na zanesljiv in nadzorovan način zagotovijo veliko število prikazov svojih oglasov, kar vpliva predvsem na komunikacijske cilje, povezane s splošnim znamenjem. Ko govorimo o cilju generiranja obiska, pa so različne oblike spletnega oglaševanja bolj ali manj učinkovite, pri čemer je ključni kriterij stopnja klikov. Rezultati študije primera so pokazali, da so bile pri oglaševanju s pasicami stopnje klikov v povprečju nižje od drugih virov, prav tako tudi kakovost obiska (krajši čas na strani, višja stopnja odhodov s strani). Oglaševanje prek družbenih omrežij in plačanih oglasov v Googlu sta v primerjavi z drugimi oblikami spletnega oglaševanja najmanj »invazivni« obliki in sta skladni z nevsiljivimi ter nemotečimi oblikami oglaševanja, kot je denimo vedenjsko oglaševanje (Čampa in Kropivnik, 2012; Golob, 2013). Izbira teh dveh oblik oglaševanja se je v preučevanem primeru izkazala kot dobra podpora kampanji v smislu aktiviranja participacije. Omejitev študije je v tem, da nimamo podatkov o tem, kateri viri

prometa so najbolj vplivali na konverzijo posameznega participativnega vedenja.

Konvergenca medijev predpostavlja optimalne rezultate le ob integraciji vseh treh osnovnih tipov medijev, kamor spadajo tudi *lastni* mediji. V našem primeru tu govorimo predvsem o razvoju spletne platforme, ki omogoča raznovrstna participativna vedenja in služi kot ciljna stran oglaševanja. Kar zadeva vložek v razvoj vsebin obravnavane tržne znamke, lahko na podlagi vpogleda, ki smo ga imeli v proračun rečemo, da je bila kampanja v splošnem učinkovita; še posebej, če upoštevamo podatke o organskih in neposrednih obiskih z vpisom URL povezave, ki so predstavljali precejšen del celotnega obiska strani. Na podlagi tega lahko sklepamo, da je bila dosežena optimizacija za iskalnike prek kakovostnih in relevantnih vsebin, ki so po zadnjih SEO smernicah ključni dejavnik, ki vpliva na pozicioniranje strani v iskalniku. Še največji vpliv pa so imeli na širjenje vsebine drugi lastni promocijski kanali (družbena omrežja in e-pošta), ki prav tako ustvarjajo velik delež obiska brez visokih denarnih vložkov.

Za popolno konvergenco pa moramo upoštevati tudi *prislužene medije*, ki so bili v našem primeru ovrednoteni s številom všečkov, komentarjev in deljenih vsebin ter v recenzijah na blogih ali forumih. V primeru obravnavane spletne strani je bil učinek prisluženih medijev zanemarljiv, saj so bile stopnje konverzije na Facebooku izredno nizke, za razliko od Hrvaške pa v Sloveniji ni bilo nobenih napotitev na spletno mesto iz blogov ali forumov. Za boljši izkoristek potenciala družbenih medijev je smiselna podpora prek sponzoriranja objav. Te so neke vrste *hibrid* med plačanimi in lastnimi mediji in so se pri analizirani kampanji izkazale za zelo učinkovite, saj za relativno nizek finančni

vložek omogočijo večji doseg (med obstoječimi sledilci in novimi uporabniki), ta pa posledično poveča število komentarjev, všečkov in deljenj.

Drugo vprašanje, ki smo si ga zastavili, se je glasilo:

*RV2: Kakšna je hierarhija konverzij participativnih vedenj in kako je povezana s tipom digitalne vsebine?*

Rezultati v Sliki 10 prikazujejo vpliv digitalnih vsebin na participacijo in predstavljajo povprečne vrednosti v obeh državah. Slika prikazuje, katera participativna vedenja je najlažje/najtežje doseči.

Vsebina, namenjena zabavi ciljne skupine, ki ima hkrati še družbeni/tekmovalni element, dosega najvišje stopnje konverzije. Ker hkrati ponuja tudi možnost osvojitve nagrade, je to ena najučinkovitejših oblik pridobivanja novih uporabnikov in animacije obstoječih. Vendar pa so spodbude s (finančnimi) nagradami lahko na dolgi rok neučinkovite. Porabniki v tem primeru lahko sodelujejo zgolj zaradi nagrade, pri čemer se odnos s tržno znamko pogosto na tej točki začne in konča. Zelo uspešen kanal promocije vsebine je tudi e-pošta, ki cilja uporabnike, ki že imajo vzpostavljen odnos s tržno znamko. Rezultati so pokazali, da uporabniki, ki kliknejo na povezavo v e-pošti in pridejo na stran, predstavljajo največji potencial za participacijo. Naslednji sklop konverzij, z vidika učinkovitosti, je povezan s programom zvestobe, ki je v našem primeru porabniku in podjetju omogočal neposredne finančne koristi (nagrada za porabnika in prodaja izdelkov s promocijskimi kodami za podjetje). Na koncu pa je, predvsem z vidika ugotovitev avtorjev o tem, kako se na spletu vede iGeneracija (Schneider, 2015), treba omeniti še pomen spodbujanja kreativnega ustvarjanja

**Slika 10:** Hierarhija participativnih vedenj.



porabnikov, ki ima velik potencial za utrjevanje vrednot in komunikacijskih sporočil tržne znamke, prek njih pa pomen vpliva na nakupne odločitve drugih porabnikov. Digitalne kampanje, ki spodbujajo tovrstno ustvarjanje, omogočajo identifikacijo najbolj lojalnih porabnikov, ki imajo največji potencial, da postanejo zagovorniki/ambasadorji tržne znamke. Vsebine, ustvarjene s strani porabnikov, lahko znamka izkoristi za utrjevanje in širjenje lastnih komunikacijskih sporočil, predvsem na družabnih omrežjih, kjer je potencial za doseganje prijateljev sledilcev znamke največji.

Če povzamemo našo razpravo, smo v teoretskem delu govorili o pomenu digitalnih vsebin tržnih znamk v tržnem komuniciranju, to pa podkrepili še z analizo podatkov digitalne kampanje v študiji primera. Tako ugotovitve avtorjev v literaturi kot ugotovitve naše študije podpirajo tezo, da se podjetja usmerjajo k bolj inovativnim načinom komuniciranja, da bi pridobila in ohranila porabnike, pri čemer spletno oglaševanje ni več primarno orodje komuniciranja. V skladu s smernicami spletnega marketinga, ki govorijo o optimizaciji za iskalnike, prisotnosti na družabnih omrežjih in spodbujanju participacije porabnikov, se tržne znamke selijo k produkciji digitalnih vsebin, ki so prilagojene za ciljno skupino.

Obravnavna študija je samo eden izmed številnih primerov tovrstnih praks in omogoča delni vpogled v to, katere vsebine so najuspešnejše pri doseganju participacije porabnikov in na katerih stopnjah. Študija primera s hierarhičnimi modeli za merjenje participacije je povezala participativna vedenja z njihovimi sprožilci – digitalnimi vsebinami.

Čeprav ugotovitev študije primera zaradi specifičnih značilnosti tržne znamke in ciljne skupine ne moremo posploševati, so lahko ugotovitve izhodišče za nadaljnje raziskovanje te povezave, vsaj deloma pa tudi za oblikovanje strategij digitalnega komuniciranja drugih znamk. Analizirani primer namreč dovolj dobro empirično potrjuje usmeritve iz literature o tem, kako je treba navorjati iGeneracijo, da je digitalna kampanja tržne znamke uspešna in učinkovita (Schneider, 2015). Hkrati lahko izračunane konverzije služijo tudi kot opora pri izbiri digitalnih vsebin, ki so najprimernejše za zastavljeni komunikacijski cilj in želeno participacijo.

Študija primera je sicer pokazala, da digitalne vsebine v praksi dobivajo vedno večji pomen, vendar pa same po sebi niso zadostne. V skladu s teorijo o konvergenci medijev (Lieb in Owyang, 2012), smo tudi na primeru obravnavanega primera videli, da je za uspeh še zmeraj ključna kombinacija plačanih, lastnih in prisluženih medijev.

## REFERENCE

1. American Marketing Association – AMA (2013). *Content marketing Chicago*. Dostopno preko: <http://www.marketingpower.com/Calendar/Pages/2013-ts-content-marketing-chicago.aspx>, 9.8.2013.
2. Becker-Olsen, K. L. (2003). And Now a Word From Our Sponsor. *Journal of Advertising*, 32 (2): 17–32.
3. Blake, T., Nosko C., & Tadelis, S. (2013). *Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness: A Large Scale Field Experiment*. Dostopno preko: <http://conference.nber.org/confer/2013/EoDs13/Tadelis.pdf>, 28.8.2013.
4. Bowman, J. (2012). Branded content. *Campaign Asia-Pacific*, oktober. Dostopno preko: <http://www.ebscohost.com/public/masterfile-premier>, 12.8.2013.
5. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14 (3): 252–271.
6. Chang-Hoan, C., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33 (4): 89–97.
7. Constantinides, E. (2008). The empowered customer and the digital myopia. *Business Strategy Series*, 9 (5): 215–223.
8. Content Marketing Institute (2013). *What is Content Marketing?* Dostopno preko: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, 9.8.2013.
9. Čampa, A., & Kropivnik, S. (2012). Vpliv spletnega oglaševanja na povečanje obiskanosti novega spletnega mesta: študija primera portala Lakomlacen.si. *Akademija MM*, 11(20), 24–36.
10. Dreze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet Advertising: Is Anybody Watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4): 8–23.
11. Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, 88(12), 62–69.
12. *E-glasnik*. Dostopno preko: <http://www.eglasnik.si/>, 8.9.2013.
13. *Facebook Insights*. 2013. <https://www.facebook.com/>, 8.9.2013.
14. Golob, U. (2013). Oglaševanje in digitalni mediji. V Jančič, Z., & Žabkar, V. *Oglaševanje* (str. 299–324). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. *Google Analytics*. Dostopno preko: <http://www.google.com/analytics/>, 8.9.2013.
16. Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3): 311–330.
17. Herve, G., Guérard, K., Tremblay S. & Chtourou., M.S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied cognitive psychology*, 25 (5): 708–716.
18. Kim, L. (2013). *Content Marketing vs. PR: What's the Difference?* Dostopno preko: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/03/18/content-marketing-versus-public-relations>, 16.8.2013.
19. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns., S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13 (3): 297–310.
20. Li, C. (2011). *Creating A Coherent Media Strategy*.

- Dostopno preko: <http://www.slideshare.net/charleneli/hsm-globalmadrid-featuring-charlene-li-12-april-2011>, 9.8.2013.
21. Lieb, R. & Owyang, J. (2012). *The converged media imperative*. Dostopno preko: <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative>, 12.8.2013.
  22. Narang, N. (2012). *Digital media convergence. Are the stakeholders listening?* Dostopno preko: <http://www.infosys.com/infosys-labs/publications/Documents/winning-it/digital-media-convergence.pdf>, 10.8.2013.
  23. Nielsen (2013). *Global Ad Spend: Display Ads See Double-Digit Growth*. Dostopno preko: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/global-ad-spend--display-ads-see-double-digit-growth-in-q1.html>, 29.8.2012.
  24. Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. New York: McGraw-Hill.
  25. Rotman Epps, S., Mulligan, M. & Wilkos., D. (2009). *What Enagegement Means for Media Companies*. Dostopno preko: [http://www.slideshare.net/ad\\_crystal/forrester-what-engagement-means-for-media-companies](http://www.slideshare.net/ad_crystal/forrester-what-engagement-means-for-media-companies), 1.9.2013.
  26. Sacks, D. (2013). The Art of Dialogue - Can You Hear Me Now? *Fast Company*, (172): 36–43.
  27. Schneider, J. (2015). How to Market to the iGeneration. *Harvard Business Review*, 6. maj. Dostopno preko: <http://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration>, 8.5.2015.
  28. Stampler, L. (2012). *Here's ComScore's Massive Report On Facebook Ad Effectiveness*. Dostopno preko: <http://www.businessinsider.com/heres-comscores-massive-report-on-facebook-ad-effectiveness-2012-6>, 28.8.2013.
  29. Turnbull, D., & Bright, L.F. (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.
  30. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13 (3): 253–266.
  31. Vincenzini, A. (2011). *What Is digital content? 50 examples to start...* Dostopno preko: <http://adamvincenzini.com/2011/01/what-is-digital-content-50-examples-to-start.html>, 1. 9.2013.
  32. Walpert Levy, T. (2013). *The Engagement Project: Connecting with Your Consumer in the Participation Age*. Dostopno preko: <http://www.google.com/think/articles/engagement-project-new-normal.html>, 1.9.2013.
  33. Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van de Klundert, J., Gurhan-Canli, Z., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24 (3): 223–244.
  34. Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
  35. Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications Inc. Dostopno preko: eBooks (Sage Publications).