

DIGITALNI MARKETING

Maja AMBROŽ

Damjan AVSEC

Tamara BUHIN, mag.

mag. Aleksandra BRANK

Živa DEU

Sandra S. KECMAN, mag.

dr. Denis TOMŠE

Črt PODLOGAR



Ilustracija: macrovector na Freepik.com

E-gradivo

geacollege

DIGITALNI MARKETING

Maja Ambrož

Damjan Avsec

Tamara Buhin, mag.

mag. Aleksandra Brank

Živa Deu

Sandra S. Kecman, mag.

dr. Denis Tomše

Črt Podlogar

Ljubljana, 2023

Navedba avtorjev:

Maja Ambrož (1., 3., 8. poglavje); Damjan Avsec (5., 6. poglavje); Tamara Buhin, mag. (1. poglavje); mag. Aleksandra Brank (4. poglavje); Živa Deu (2. poglavje); Sandra S. Kecman, mag. (10. poglavje); dr. Denis Tomše (4., 7. poglavje); Črt Podlogar (8. poglavje)

Naslov: **Digitalni marketing**

Vrsta: Visokošolski učbenik

Strokovna recenzija: Sandra S. Kecman, mag.

Revizija in uredništvo: Sandra S. Kecman, mag. in mag. Nataša Makovec

Izdala in založila: GEA College – Fakulteta za podjetništvo, Dunajska 156, 1000 Ljubljana

Direktorica: mag. Katja Kraškovic

Lektorirala: Irena Žunko, prof. slov.

Oblikovanje, prelom: TRIDESIGN d. o. o., Ljubljana

Prva elektronska izdaja

Izdana v formatu PDF

Ljubljana, 2023

Vse pravice pridržane. Noben del knjige ne sme biti reproduciran, shranjen ali prepisan v katerikoli obliki oziroma na katerikoli način, bodisi elektronsko, mehansko ali kako drugače, brez dovoljenja lastnikov avtorskih pravic.

geacollege

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani
COBISS.SI-ID 179578883
ISBN 978-961-6347-93-8 (PDF)

Uvod in nagovor uredništva

Dobrodošli v svetu digitalnega marketinga. Pred vami je učbenik, ki je skupek različnih osnovnih tem s področja digitalnega marketinga, ki so ga napisali predavatelji in priznani strokovnjaki s področja digitalnega marketinga v Sloveniji. Učbenik je namenjen tistim, ki se prvič srečajo z digitalnim marketingom, popeljal pa vas bo skozi vse osnovne teme, ki so potrebne, da razumete in morda tudi začnete delo na tem področju. Področje digitalnega marketinga je hitro spreminjajoče, zato se vsi avtorji in uredništvo zavedamo, da nekaj, kar velja danes, morda ne bo več pomembno jutri – osnove pa ostajajo nespremenjene že od samega začetka: *kako izdelek oz. storitev s pomočjo digitalnega marketinga približamo potencialnemu kupcu ter kako zagotovimo, da zopet pride k nam.*

Upamo, da vas z vsebino, ki sledi, navdušimo in odpeljemo v svet, poln možnosti in hitrih sprememb, ki je vsakega od nas tako navdušil, da v njem delamo, predavamo in pišemo že vrsto let.

Sandra S. Kecman, mag.

Slovar najbolj pogostih izrazov in razlaga uredništva

V sklopu učbenika se boste skozi poglavja srečali z različnimi izrazi in novo terminologijo. Vse izraze smo poskušali poenotiti in jim podati slovenske prevode – pri nekaterih boste opazili tudi angleško verzijo, zato, da si lahko več o izrazu preberete na spletu.

V sklopu učbenika smo se odločili, da bomo v večini uporabili termin marketing in ne trženje, saj menimo, da smo s tem bolj zvesti samemu delu s področja marketinga in ga ločimo od oddelka prodaje.

Izraz trženje v sklopu tega učbenika ostaja:

- ko avtor piše o merljivem in konkretnem prodajnem vidiku,
- ko avtor piše o različnih geografskih trgih,
- v sklopu poglavja številka 6, kjer je uporabljen termin ponovno trženje, ki ga tudi Google uporablja kot uraden prevod izraza,
- v sklopu poglavja številka 10, kjer je citiranje iz uradnega zakona: Zvop-2 in se v njem uporablja termin neposredno trženje.

Pred vami je kratek slovarček izrazov, ki so najpogosteje uporabljeni v učbeniku:

Spletna stran (ang. <i>web page</i>)	Dokument na svetovnem spletu
Spletno mesto (ang. <i>website</i>)	Spletno mesto je sestavljeno iz mnogo spletnih strani in drugih vsebin, ki so medsebojno smiselno povezane.
Optimizacija spletnih strani za iskalnik (ang. <i>Search Engine Optimization – SEO</i>)	Tehnično spreminjanje kode, strukture in vsebine spletnih strani, predelave besedil ter pridobivanje kakovostnih vhodnih povezav; vse z namenom boljšega uvrščanja spletnih strani v organskih rezultatih spletnih iskalnikov.
Iskalni marketing (ang. <i>Search Engine Marketing – SEM</i>)	Označuje vse metode in taktike, ki omogočajo povečanje obiskaneosti spletnih strani prek iskalnikov oziroma rezultatov iskanj s spletnimi iskalniki.
E-poštni marketing (ang. <i>E-mail marketing</i>)	Oblika direktnega marketinga, ki uporablja elektronsko pošto kot sredstvo za sporočanje oglasnih sporočil prejemnikom.
Spletni seminar (ang. <i>webinar</i>)	Oblika spletne konference, kjer gre za enosmerno komunikacijo (od govornika do občinstva), poslušalci pa imajo omejeno možnost interakcije z govornikom.
Ključni kazalniki uspešnosti (ang. <i>Key Performance indicators – KPIs</i>)	Pri oblikovanju strategije digitalnega marketinga se določi več ključnih kazalnikov uspešnosti oz. ciljev, ki jih je mogoče spremljati med oglaševalskimi in komunikacijskimi dejavnostmi.
Konverzija (ang. <i>Conversion</i>)	Točka, na kateri prejemnik marketinškega sporočila izvede željeno dejanje.
Ciljna persona (ang. <i>Personas</i>)	Ciljna persona je potrošnik, ki bo najverjetneje izpolnil naša pričakovanja glede nakupa. Poenostavljeno bi lahko rekli, da je to naša tipična stranka oz. stranka, ki bo zelo verjetno kupila naš produkt.
Donosnost naložbe (ang. <i>Return on investment – ROI</i>)	Merjenje splošne učinkovitosti kampanj z namenom, da bi marketinški strokovnjaki v prihodnje sprejemali boljše odločitve.

(iProm Slovar, 2023 in avtorji učbenika)

VSEBINA

Uvod v digitalni marketing	6
Maja Ambrož in Tamara Buhin, mag.	
Načrtovanje digitalnih kampanj	34
Živa Deu	
Pridobivanje in negovanje kontaktov ter konverzija	52
Maja Ambrož	
Izdelava spletnih strani (spletnih mest)	62
dr. Denis Tomše in mag. Aleksandra Brank	
Uvod v SEO (optimizacijo spletnih iskalnikov)	91
Damjan Avsec	
SEM (Google Ads)	109
Damjan Avsec	
Vsebinski marketing	138
dr. Denis Tomše	
Družbena omrežja in vplivneži	157
Maja Ambrož	
Spletna analitika	173
Črt Podlogar	
Digitalna medijska pismenost, etika in spletna regulativa	234
Sandra S. Kecman, mag.	
Zaključek	269

MAJA AMBROŽ in TAMARA BUHIN, mag.

Uvod v digitalni marketing

»Neupoštevanje digitalnega marketinga je, kot bi predstavljali vaše podjetje prazni dvorani.«

Jason Matthew

V POGlavJU SE BOSTE NAUČILI:

- pomena digitalnega marketinga in njegov razvoj,
- v praksi digitalni marketing vključuje upravljanje različnih oblik spletne prisotnosti podjetja,
- kaj je digitalna marketinška strategija in zakaj je v podjetju nujna,
- zakaj je pomembno, da se opravi tržna analiza stanja,
- zakaj je pomembno poznavanje strank,
- kako lahko podjetje učinkovito pozicionira izdelek ali storitev,
- kakšna je razlika in kaj je skupnega prodajni poti, prodajnemu lijaku in stičnim točkam,
- zakaj so metrike in kazalci uspešnosti ključni za rast podjetja.

1.1 Zgodovina digitalnega marketinga

Termin digitalni marketing se je prvič pojavil v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Splet 1.0 je imel predvsem statično vsebino in zelo malo interakcij ter nobene skupnosti.

Prvo oglaševanje s pasicami se je začelo leta 1993. Prvi spletni pajek (imenovan Webcrawler) pa je bil ustanovljen leta 1994. To je bil začetek optimizacije za iskalnike (SEO), kot ga poznamo danes. Morda se to ne zdi tako zelo oddaljeno, a če upoštevamo, da je bilo to štiri leta pred začetkom Googla, več kot 10 let pred YouTubeom in da družbenih omrežij takrat sploh ni bilo, je napredek v tako kratkem času res neverjeten.

Ko je Google začel s svojim pohodom na trg in ko se je na trgu pojavil Blogger leta 1999, se je začela nova doba interneta. MySpace je bil prvi začetnik družbenih omrežij, kot jih poznamo danes, vendar pa uporabniška izkušnja ni bila najboljša. To je botrovalo njegovemu propadu.

Google Adwords je prva platforma, s katero je podjetje Google začelo ustvarjati prihodke. Še danes je eden ključnih virov prihodkov, imenuje pa se Google Ads. Njihova inovativnost, preprost vmesnik in natančni algoritmi so še danes nepremagljivi. Piškotki so bili ključni za razvoj, vendar so še vedno jabolko spora pri zagotavljanju ustrezne vsebine in s tem personalizaciji uporabniške izkušnje.

Termin splet 2.0 je leta 1994 skoval Darcy DiNucci, vendar se ni zares uveljavil, dokler ga ni populariziral Tim O'Reilly leta 1999. Pri tem ni prišlo do spremembe v tehnologiji, pač pa o načinu, kako se postavljajo spletne strani. To je spletu omogočilo, da je postalo družabno mesto za spletne skupnosti, kot so Facebook, Twitter, Instagram, Skpye, TikTok in druge. Eden od trendov, ki se je pojavil v zadnjih 10 letih, je povečanje »modnih besed« (ang. *buzzwords*). Zdi se, da obstaja nova beseda ali fraza za vsak pojav ali stvar. Nove besede ali fraze se pojavljajo ves čas od množičnih podatkov (ang. *big data*) do temnih delov družbenih omrežij (ang. *dark social*). Čeprav nas te modne besede lahko navdahnejo, pa le redko spremenijo temeljno strateško načrtovanje organizacije.

Tabela 1.1 Časovnica spletnih storitev, ki kažejo na inovacije v poslovnem procesu ali pristopu komuniciranja

Leto ustanovitve	Podjetje/storitev	Kategorija inovacije
1994	Amazon	Trgovec
1995 (marec)	Yahoo! (yahoo.com)	Direktorij in portal
1995 (september)	eBay	Spletna dražba
1995 (december)	Altavista (altavista.com)	Iskalnik
1996	Hotmail (Hotmail.com)	Spletna e-pošta
		Viralni marketing (uporaba e-poštnih podpisov za promocijo storitev)
		Leta 1997 ga je kupil Microsoft.
1998	GoTo.com (goto.com)	Prvi iskalni marketing s plačilom na klik
	Overture (2001)	Leta 2003 kupi Yahoo!.
1998	Google (google.com)	Iskalnik
1999	Blogger (blogger.com)	Platforma za objavljanje spletnih dnevnikov
		Leta 2003 kupi Google.
1999	Alibaba (alibaba.com)	B2B marketplace
1999	MySpace (myspace.com)	Družbeno omrežje
	Formerly eUniverse	Leta 2005 ga je kupil News Corp.
2001	Wikipedia (wikipedia.com)	Odprta enciklopedija
2002	Last.fm	Spletna stran internetne radijske in glasbene skupnosti s sedežem v Veliki Britaniji, ustanovljena leta 2002. 30. maja 2007 je CBS Interactive prevzel Last.fm za 280 milijonov dolarjev.
		Omrežje enakovrednih oz. ang. »peer-to-peer« internetna telefonija
2003	Skype (skype.com)	Prenos glasu preko omrežja IP oz. ang. VOIP – voice over internet protokol
		Leta 2005 kupi eBay.
2003	Second Life (secondlife.com)	Poglobljen virtualni svet
2004	Facebook (facebook.com)	Družbeno omrežje
2005	YouTube (youtube.com)	Deljenje in ocenjevanje videov

2007	Hulu (hulu.com)	Kakovostna storitev video oddajanja IPTV- Internet protokol TV
2008	Groupon (groupon.com)	Storitev skupinskega nakupa na podlagi darilnih bonov s popustom
2009	Foursquare (foursquare.com)	Spletno mesto družabnih omrežij, zasnovano za mobilne dostope preko »check-in« prijav
2010	Pinterest (pinterest.com)	Izmenjava slik in storitev družbenih medijev, zasnovana tako, da omogoča shranjevanje in odkrivanje informacij na internetu z uporabo slik in v manjšem obsegu animiranih GIF-jev in videoposnetkov v obliki »pinboardov«.
2010 (oktober)	Instagram (instagram.com)	Družabno omrežje za skupno rabo fotografij in videoposnetkov
2011	Snapchat (snapchat.com)	Aplikacija in storitev za neposredno sporočanje
2016	TikTok (tiktok.com)	Družbeno omrežje s kratkimi video posnetki
?	Prihodnost	

(Chaffey, Ellis-Chadwick, str. 7, 2012)

Izziv za strokovnjake s področja marketinga je oceniti, kateri kanal je najbolj ustrezen za njihovo organizacijo. Umetnost pa je združiti orodja digitalnega marketinga s tradicionalnim komuniciranjem.

1.2 Kaj je digitalni marketing in večkanalni marketing

Digitalni marketing lahko enostavno poimenujemo kot doseganje marketinških ciljev z uporabo digitalnih tehnologij, kot so namizni računalnik, prenosnik, mobilni telefoni in drugi digitalni mediji, povezani z internetom. Marketinški cilji se navezujejo na promocijo izdelkov ali storitev.

V praksi digitalni marketing vključuje upravljanje različnih oblik spletne prisotnosti podjetja. Podjetje ima danes navadno postavljeno spletno stran in pojavo na družbenih omrežjih. Poleg tega pa uporablja različna orodja spletnega komuniciranja, kot so iskalni marketing, marketing družbenih omrežij, spletno oglaševanje, e-poštni marketing. Ta orodja se uporabljajo z namenom pridobivanja novih strank in podporo ali pri grajenju odnosov z obstoječimi strankami. Za grajenje odnosov podjetja uporabljajo programe za elektronsko upravljanje odnosov s strankami. Elektronsko upravljanje odnosov s strankami (e-CRM) vključuje integracijo spletnih kanalov v celotno strategijo CRM podjetja s ciljem spodbujanja doslednosti v vseh kanalih v zvezi s prodajo, storitvami za stranke in podporo ter marketinškimi pobudami.

Da bi bil digitalni marketing uspešen, je še vedno potrebna integracija teh orodij s tradicionalnimi mediji, kot so tisk, TV, neposredna pošta kot del večkanalnih marketinških komunikacij.

Vloga digitalnih platform je podpora večkanalnemu marketingu. Večkanalni marketing se nanaša na uporabo večmedijskih kanalov za širjenje sporočil. To lahko vključuje e-pošto, družbene medije, tisk, mobilne naprave, prikazne oglase, televizijo in drugo. Uporaba več kanalov omogoča blagovnim znamkam interakcijo s svojimi strankami prek več stičnih točk za bolj celovito in uspešno kampanjo.

Razviti zanesljive digitalne strategije zahteva razumevanje bolj zapletenega in konkurenčnega nakupovalnega okolja in dobro poznavanje potrošniške poti (ang. *customer journey*), ki vključuje številne različne oblike spletne prisotnosti (Chaffey, Ellis-Chadwick, str. 10, 2012).

Marketingaši za vpliv in dosego potencialnih potrošnikov uporabljajo tri vrste medijskih kanalov. To so:

1. Plačljivi mediji

To so mediji, za katere je treba plačati, da dobimo obiskovalce. Običajno so to plačane umestitve, kot so oglaševanje s plačilom na klik, vsebina z blagovno znamko (ang. *branded content*) in prikazni oglasi. Plačljivi mediji so bistvena sestavina rasti prihodkov in prepoznavnosti blagovne znamke za podjetja. Tradicionalni mediji, kot so tisk, TV, radio, neposredna pošta, pa so za podjetja še vedno zelo pomembni (Chaffey, Ellis-Chadwick, str. 11, 2012).

2. Prisluženi mediji

Prisluženi mediji ali prislužena vsebina je kakršno koli gradivo, napisano o vas ali vašem podjetju, ki ga niste plačali ali ustvarili sami. Čeprav to vrsto medijev vedno objavi tretja oseba, obstajajo načini, na katere se lahko tržniki postavijo za zaslužene medijske priložnosti.

V mnogih pogledih je prislužen vzdevek medijev »javnost«. Za nastanek tega medija niste plačali, kot bi recimo plačali za oglas, in zato ste si sami z dejanji »prislužili« to pozornost (Chaffey, Ellis-Chadwick, str. 11, 2012).

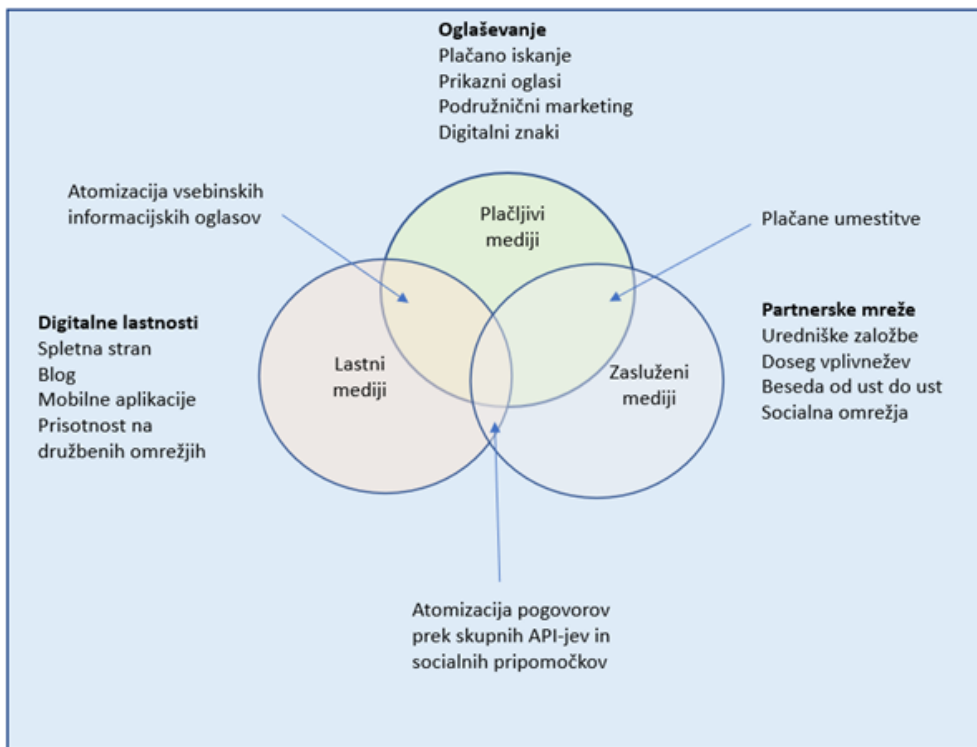
Prisluženi mediji vključujejo viralne objave ali pogovore na družbenih omrežjih, spletnih dnevnikih (blogih), objave vplivnežev ali objave tretjih oseb. Gre za tako imenovano besedo od ust do ust, ki je najboljša neplačana reklama za podjetje, izdelek ali storitev.

Drug pogled na prislužen medij so različne oblike komunikacije med potrošniki in podjetji, ki se pojavljajo tako na spletu kot zunaj njega.

3. Lastni mediji

To je medij v lasti blagovne znamke, na primer spletni dnevnik (blog), spletno mesto ali kanali družbenih medijev. Lahko vključuje družbeno prisotnost na Facebooku, LinkedInu ali Twitterju. Več kot ima podjetje medijskih kanalov v lasti, večji je njegov digitalni odtis, kar pomeni večji potencialni doseg do strank in sledilcev. Lastni mediji, ki so prisotni zunaj spleta, lahko med drugim vključujejo brošure ali trgovine. Poudarjajo potrebo, da vse organizacije postanejo večkanalni založniki (Chaffey, Ellis-Chadwick, str. 11, 2012).

Slika 1: Presečišče treh ključnih vrst spletnih medijev.



(Chaffey, Ellis-Chadwick, str. 11, 2012)

Iz zgornje slike se vidi prekrivanje treh ključnih spletnih medijev. To je pomembno upoštevati, saj doseganje tega prekrivanja zahteva povezovanje kampanj, virov in infrastrukture.

1.3 Marketinški splet izdelka

Marketinški splet izdelka je sestavljen iz 4 P. Izdelek, cena, tržne poti, tržno komuniciranje, dodaten 5 P pa so ljudje, ki so vključeni tudi pri storitvah. Dodatna dva P-ja, to pomeni 7 P, sta pri storitvah procesi in fizične evidence. V samem središču je kupec, ki se na podlagi marketinškega spleta odloča o nakupu izdelka ali storitev (Kotler, str. 395, 2003).

V tem učbeniku se bomo osredotočili na 4 P, ki so izdelek, cena, distribucija in tržno komuniciranje, in njihovo uporabo v digitalnem marketingu.

Izdelek

To je lahko izdelek, ki je že razvit in ga želijo potrošniki kupiti. Torej obstaja povpraševanje (Kotler, str. 407, 2003).

Pri uvedbi novega izdelka se je treba vprašati, ali ga bo moč prodati na spletu ali ne. Kateri so kanali, ki so primerni za prodajo na spletu? Ali lahko izdelek prilagodimo, da bo ustrežnejši za spletno oziroma mobilno občinstvo? Ali zagotavlja resnično vrednost za potrošnika in ali se razlikuje od konkurence? Ali je nadgrajen, vzdrževan in servisiran, da je izdelek ohranjen? Ali obstajajo funkcije, ki jih je mogoče dodati ali odstraniti za spletnega potrošnika in ali je to pošteno?

PRIMER

Tri osebe kupijo album. Jan kupi zgoščenko, Marija si prenese album z interneta in Robert si album predvaja preko predvajalnika »stream«. Vsak izmed njih ima drugačno vedenje potrošnika in vsak ima drugačen način, kako bo predvajal glasbo. Jan je oboževalec in bo album postavil na polico, kjer bo viden vsakomur. Marija bo morda s telefona izbrisala nekaj albumov, da si bo lahko prenesla nov album. Robert pa si bo sestavil seznam pesmi na podlagi razpoložanja in žanra. Poznavanje in razumevanje različnih motivov in potrošnikovih navad za te izdelke je bistvenega pomena za pravilni marketing v digitalni dobi.

Cena

Cena je edina prvina marketinškega spleta, ki prinaša dohodek. Zato moramo dobro razmisliti, kakšna bo naša cenovna politika. Omejena je s konkurenti, kupci in stroški. Ključni dejavnik pri tem je, ali so kupci pripravljeni plačati ceno, ki jo podjetje zahteva. Za tem vprašanjem je veliko dejavnikov, kot so vrednost blagovne znamke, spletne ocene, kakovost izdelka in ostali.

Cenovni popusti in posebne promocije niso nikakršna novost v digitalnem marketingu. Hitra cenovna primerjava, povračilo denarja in kuponi pa so vsekakor spremenili vedenje potrošnikov. Podjetja lahko to unovčijo skozi programe marketinga s pomočjo partnerjev, kar poimenujemo podružni marketing. Podružni marketing pomeni, da poteka promocija izdelka ali storitve preko spletne strani tretje osebe v zameno za plačilo provizije ali pristojbine spletni strani, ko je nakup opravljen. To je pogosto pri kuponih in vračilu denarja, saj je enostavno neposredno slediti prodaji in vrednost pripisati sklenjenemu razmerju. Provizije se običajno plačajo po opravljenem nakupu, lahko pa tudi na klik ali pri drugih dejanjih.

Pričakovanja v določenih dejavnostih so, da bo nakup, opravljen preko spleta, cenejši, kot pa če nakup opravimo v maloprodaji. Razlog je, da ni režijskih stroškov. Podjetja se odločijo, ali se to ujema s poslovno strategijo ali ne. Še en dejavnik, ki ga je treba upoštevati, je, da nas obstoječa stranka stane manj kot pridobivanje novih kupcev, zato je CRM ključni del strategije večine podjetij. (Kotler, str. 472–475, 2003)

Tržne poti

Lokacija, lokacija, lokacija. Postavitev trgovine na napačnem mestu zmanjša obisk in posledica je nižja prodaja. Še slabše pa je imeti trgovino na pravem mestu, vendar ste brez zaloga. Prav tako je pomembno, da imate izdelek na pravem mestu v trgovini, da ga ljudje najdejo (Kotler, str. 504, 2003).

Vse to velja tudi za digitalni marketing. Tukaj sicer ni fizične trgovine, vendar je treba imeti spletno trgovino postavljeno tako, da jo je enostavno najti in dostopati do nje. To se nanaša na SEO, plačane oglase in druge kanale za pridobivanje potencialnih kupcev.

Spletna trgovina mora biti postavljena tako, da je po njej enostavno krmariti in najti informacije o želenem izdelku. Za potrošnika je pomembno, da takoj vidi, ali je izdelek na zalogi, in da naročilo ter odprema delujeta. V primeru, da je kateri koli korak preveč zapleten in potrošnik ne pride do pravih informacij, bo zapustil spletno stran in šel drugam. Hitrost igra tu pomembno vlogo in je eden odločilnih dejavnikov za nakup drugje.

Marketinško komuniciranje

Večini ljudi so prva misel, ko pomislijo na marketing, televizijski oglasi, tiskani oglasi in oglasni panoji. Na ta način ljudje največkrat pridejo v stik z blagovno znamko in do nje ustvarijo določen odnos. Prvi vtis je zelo pomemben, zato je izbira pravih komunikacijskih orodij ključna (Kotler, str. 16, 2003).

Danes je marketinško komuniciranje veliko več kot le oglaševanje in nagovarjanje potrošnikov o vašem izdelku. Osredotoča se na potovanje stranke, ki se ne konča z nakupom.

Obstaja veliko pristopov do kakovostnega marketinškega komuniciranja, vključujoč nagovarjanje posameznika, vključevanje, sporočanje prednosti in uporabnosti, ustvarjanje jasnega poziva k akciji in še veliko drugih. Vse to je uporabno tudi v digitalnih orodjih za pridobivanje kupcev.

Izziv digitalnega prostora je, da imamo pogosto omejen prostor ali čas za sporočanje promocije izdelka. Televizijski oglas ima v povprečju 30 sekund časa, da sporoči bistvo promocije. Digitalni prostor pa ima najpogosteje 100 znakov ali manj kot eno sekundo. To ustvarja resnično potrebo, da je sporočilo močno, še bolj pomembna pa je filozofija testiranja in učenja. Ne glede na to, kolikor mislite, da poznate potrošnike, ne morete predvideti vseh možnih rezultatov. Pomembno je, da ves čas testirate in s tem izboljšujete rezultate, saj je le tako možno doseči ključno vrednost učinkovitega marketinga.

1.4 Prednosti uporabe digitalnega marketinga

Prednost digitalnega marketinga kot podpora trženju je smiselno opredeljena v definiciji marketinga, kot jo navaja Chartered Institute of Marketing:

»Marketing je proces upravljanja, ki je odgovoren za prepoznavanje, predvidevanje in zadovoljevanje potrošnikov, ki so pomembni za doseganje dobička.«

Ta definicija poudarja osredotočenost marketinga na potrošnika, hkrati pa vključuje potrebo po povezovanju z drugimi poslovnimi operacijami za doseganje te dobičkonosnosti. Chaffey in Smith (2008) menita, da se lahko digitalni marketing uporablja za podporo spodaj navedenim ciljem na naslednji način:

- **Prepoznavanje:** internet se lahko uporablja za marketinške raziskave, da bi ugotovili potrebe in želje potrošnikov.
- **Predvidevanje:** internet je dodaten kanal, preko katerega potrošniki dostopajo do informacij in opravijo nakup.

- **Zadovoljstvo:** ključni dejavnik uspeha v digitalnem marketingu je doseganje zadovoljstva strank preko digitalnih kanalov. To odpira vprašanja, kot so: ali je spletno mesto enostavno za uporabo, ali je njegova hitrost ustrezna, kakšna je uporabniška izkušnja in kako so izdelki odposlani.

Internet je moč uporabiti za doseg 4 strateških usmeritev:

1. Prodor na trg: Internet je mogoče uporabiti za prodajo več obstoječih izdelkov na obstoječih trgih.
2. Razvoj trga: Internet uporabljamo za prodajo na novih geografskih trgih. Pri tem imamo nižje stroške oglaševanja, brez potrebe po podporni prodajni infrastrukturi na tujih trgih.
3. Razvoj izdelka: Razvoj novih izdelkov ali storitev, ki jih je možno ponuditi na internetu. To so tipično digitalni produkti.
4. Diverzifikacija: V tem segmentu internet podpira prodajo novih izdelkov na nove trge.

Največji potencial uporabe interneta imajo velike korporacije ter tudi manjša in srednja podjetja, saj se z njegovo pomočjo lahko hitreje širijo in rastejo.

Tabela 1.2 5S digitalnega marketinga

Prednosti	Kako je prednost zagotovljena	Značilni cilji
Prodaja – povečanje prodaje	Vključuje neposredno spletno prodajo in prodajo preko tradicionalnih kanalov, na katere vpliva splet. Dosežena je širša distribucija strankam, ki jih drugače kot preko spleta ni moč doseči. Ponudba produktov je širša kot v maloprodaji, cene pa navadno nižje v primerjavi z drugimi kanali prodaje.	Doseči 10 % spletne prodaje na trgu. Povečanje spletne prodaje izdelka za 20 % v enem letu.
Storitev – dodajte vrednost	Doseženo z zagotavljanjem dodatnih ugodnosti strankam na spletu ali obveščanje o razvoju izdelka, prejetjem povratnih informacij in spletnega dialoga.	Povečati interakcijo s potrošniki s pomočjo različnih vsebin na spletu. Povečati čas zadrževanja na spletnem mestu za 10 %. Povečanje števila uporabnikov, ki uporabljajo spletne nakupe vsaj enkrat mesečno, na 30 %.
Govorite – približajte se potrošnikom	Ustvarjanje dvosmernega dialoga prek spletnih interakcij, kot so forumi in ankete, ter izvajanje spletnih marketinških raziskav prek uradnih anket in uradno spremljanje pogovorov, da bi o potrošnikih izvedeli več.	Povečati pokritost zbirke podatkov z e-pošto na 50 %. Anketiranje vsaj 1000 potrošnikov vsak mesec. Povečanje števila obiskovalcev vsaj za 5 % letno.

Prihranek – prihranite stroške	Doseženo s spletno komunikacijo po e-pošti, prodajo in storitvijo transakcij. Potrebujemo manj ljudi, tiskanja in poštnine. Prihranki nastanejo tudi s spletno samopostrežno storitvijo, kjer stranke odgovarjajo na vprašanja preko spletnih vsebin in obrazcev.	Ustvariti 10 % večjo prodajo z enakim proračunom, ki ga imamo za marketing. Zmanjšati stroške neposrednega marketinga po pošti za 15 %, nadomestimo z e-pošto. Povečati spletno samopostrežno storitev na 40 % vseh povpraševanj in znižanje skupnih stroškov za 10 %.
Cvrčanje – širitev blagovne znamke na spletu	Doseženo z ustvarjanjem novih predlogov, ponudb in izkušenj na spletu, vključno z ustvarjanjem skupnosti.	Enostavnejše merjenje blagovne znamke, kot so prepoznavanje blagovne znamke, doseg, naklonjenost blagovni znamki in namen nakupa.

(Chaffey in Ellis-Chadwick, str. 16, 2012)

Digitalni marketing ne more v celoti nadomestiti tradicionalnega, kot smo ga in ga poznamo še danes. Lahko pa organizacije s pomočjo digitalnih kanalov dosežajo večjo prodajo, skrbijo za zadovoljstvo strank, se še bolj približajo potrošniku, saj ga osebno nagovarjajo preko e-pošte, znižujejo režijske stroške (manj tiskanja, hitrejša obdelava naročil itd.) in širijo prepoznavnost blagovne znamke, ker je doseg potrošnikov neprimerljivo večji in cenejši v primerjavi s tradicionalnimi mediji.

PRIMER

Poglejmo tipično situacijo, s katero se danes soočajo podjetja.

Podjetje Zdrav les se ukvarja z izdelavo stavbenega pohištva, ki ga s pomočjo distributerjev prodaja v tujino. Tuji trgi za podjetje pomenijo 70 % celotne prodaje. V zadnjem času so naročila tujih dobaviteljev padla. Sejmov ni več toliko, kot jih je bilo pred leti, kar pomeni, da podjetje tudi nima veliko priložnosti za predstavitev. Lastnik podjetja ve, da je treba narediti spremembo, da bo podjetje še naprej uspešno poslovalo v tujini. Marketinški oddelek predlaga, da je v trženske kanale treba nujno vključiti tudi digitalni marketing.

Lastnik pa ima naslednje pomisleke:

Kakšne bodo prednosti uporabe digitalnih kanalov?

Glede na to, da je spletna stran www.zdravles.com vzpostavljena, prav tako je podjetje prisotno na družbenih omrežjih, kaj lahko naredimo, da bomo lastne medije obrnili sebi v korist in postali bolj razpoznavni?

Obstaja še kakšen način, da bi se razširila dobra beseda o podjetju Zdrav les?

Ali nam lahko plačljivi mediji prinesejo potencialne nove distributerje? Katere plačljive medije naj uporabijo v podjetju?

Lastnik je pred dilemo. Ali naj tradicionalno oglaševanje popolnoma opusti in se osredotoča samo na digitalne kanale?

2 Strategija DA, ampak v marketingu mora biti digitalna!

2.1 Zakaj potrebujete digitalno marketinško strategijo

Ali lahko povzamete v enem stavku, kaj boste poskušali doseči v naslednjih letih? Če tega niste zmožni, potem nimate strategije. Če lahko to povzamete, vendar ne veste, kako priti do tja, kjer trenutno ste, se pravi do končne vizije, potem nimate strategije. Če imate vizijo in pot do cilja, potem pa imate strategijo. Ta bo uspešna zgolj, če temelji na raziskavah, podpori vodstvene ekipe in ima jasne rezultate (Ryan, str. 20, 2017).

Danes si sveta brez interneta ne moremo več predstavljati. Prav tako si v poslovanju ne moremo dovoliti, da izpustimo priložnost in izgubimo posel. Oblikovanje digitalne marketinške strategije omogoča sprejemanje premišljenih odločitev o vstopu na digitalen trg in elemente digitalnega marketinga, ki so najbolj pomembni za podjetje. To je ključen korak pri razumevanju nenehnega razvoja digitalnega trga in vplivom tega na podjetje, odnosa med podjetjem in blagovno znamko ter odnosa med podjetjem in obstoječimi ali potencialnimi strankami.

Ne glede na to, s katerim poslom se podjetje ukvarja, se vedno več potencialnih strank zanaša na digitalno tehnologijo pri raziskovanju, ocenjevanju in nakupu izdelkov in storitev, ki jih uporabljajo. Brez strategije vključevanja digitalnih kanalov bo podjetje v najboljšem primeru zamudilo zlato priložnost, v najslabšem pa zamudilo vlak in le opazovalo konkurenco. Razkorak pa bo vedno večji.

V primerjavi s tradicionalnimi mediji ima digitalni marketing neprimerljivo večjo kapaciteto dosega in fokusa. Tradicionalne geografske omejitve in časovni pasovi dosega potencialnih kupcev so preseženi. Hkrati pa digitalna tehnologija omogoča, da z neverjetno natančnostjo sporočila dosegajo nišne segmente znotraj tržišča. Prodajno okolje še nikoli ni bilo bolj zahtevno, dinamično in raznoliko.

In v tem je bistvo potrebe po kohezivni digitalni strategiji. Če nameravate izkoristiti moč digitalnega marketinga, da popeljete svoje spletno podjetje v vrtočlave nove višine, potrebujete temeljito razumevanje trga, kako vaše stranke uporabljajo digitalno tehnologijo in kako lahko podjetje najbolje izkoristi to isto tehnologijo, da zgradi trajne in vzajemno koristne odnose z njimi, hkrati pa optimizira izkušnjo med vami in vašimi strankami.

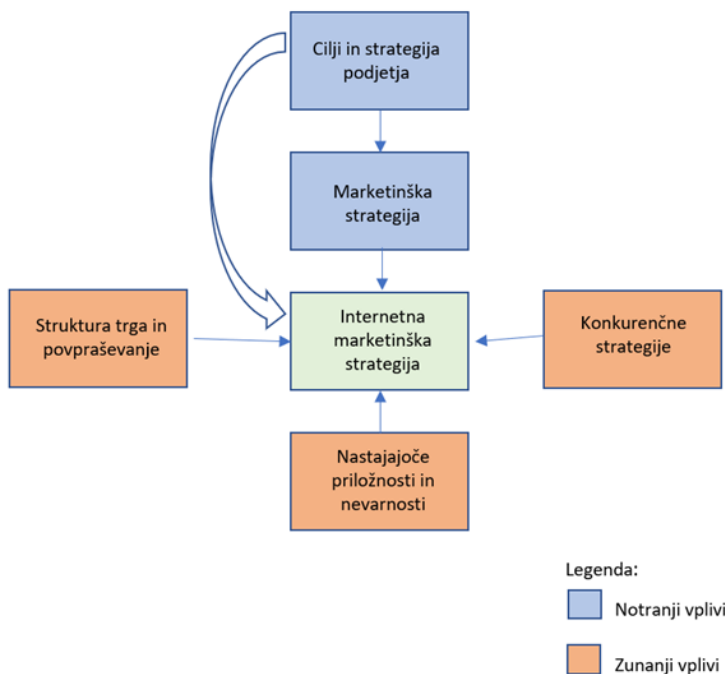
Ker je na voljo vedno več digitalnih kanalov, je za marketingaše pravi izziv, katere uporabiti v marketinških akcijah. Jasno opredeljena strategija pomaga pri osredotočenosti, zagotavljanju, da bodo dejavnosti usklajene s poslovnimi cilji, ključno pa je ciljanje na prave ljudi in njihovo vključevanje.

Strategija ima postavljene vnaprej določene korake, preden postane nekaj, v kar verjamemo. Opredeljena mora biti jasno, pridobiti je treba zagovornike in treba je točno vedeti, kaj se dela, kaj je načrt za doseg vizije. Zato je potrebno razumevanje na naslednjih področjih (Ryan, str. 24–25, 2017):

- razumeti, kaj je mogoče,
- razumeti, kaj je narava posla in prodajni pomen,
- razumevanje potrošnika,
- razumevanje potencialnih izzivov, ki se pojavijo,
- načrtovanje strategije za optimalno dostavo,
- razumeti možnosti znotraj ustreznih digitalnih kanalov in stičnih točk,
- spremljanje in merjenje ter razvoj strategije,
- pridobivanje ponovnih nakupov.

Ko so zgornje točke urejene in vzpostavljene, je strategija narejena.

Slika 2: Notranji in zunanji vplivi na digitalno marketinško strategijo



(Chaffey, Ellis-Chadwick, str. 191, 2012)

2.2 Kaj morate raziskati, preden postavite digitalno marketinško strategijo

Digitalni marketing zajema številne strategije in taktike, ki omogočajo podjetjem, da se učinkovito povežejo s svojimi strankami na spletu.

Vendar pa uspešen digitalni marketing ne more obstajati brez učinkovite digitalne marketinške analize. Digitalna marketinška analiza omogoča oceniti spletno prisotnost, razumeti ciljno občinstvo in razvoj ustrezne strategije za izboljšanje marketinških kampanj.

Preden pripravimo digitalno marketinško analizo, je treba izvesti številne raziskave in pripraviti ustrezne podatke.

Nekatere od ključnih področij, ki jih ne treba raziskati za kakovostno izvedbo digitalne marketinške analize, so:

- **Ciljno občinstvo:** raziščite ciljno občinstvo in določite, kaj jih zanima, kaj so njihove potrebe, želje in navade ter kako se obnašajo na spletu.
- **Tržna niša:** raziščite vašo tržno nišo, da boste bolje razumeli konkurenco in kaj vam lahko prinaša konkurenčno prednost. Bodite pozorni na prodajne trende in nove priložnosti.
- **Spletna prisotnost:** preučite vašo spletno prisotnost, vključno z vašo spletno stranjo, družabnimi mediji, SEO in drugimi digitalnimi kanali. Analizirajte, kako se vaše strani obnašajo, kaj so najbolj obiskane strani in kako lahko izboljšate uporabniško izkušnjo.
- **KPI-ji:** določite ključne kazalnike uspeha (KPI-je), ki vam bodo pomagali spremljati in meriti uspešnost vaših marketinških kampanj. Bodite prepričani, da izberete KPI-je, ki so relevantni za vaše poslovne cilje.
- **Tehnične zmogljivosti:** preučite vaše tehnološke zmogljivosti, vključno s platformami, orodji in programsko opremo, ki jih uporabljate za izvajanje digitalnega marketinga. Bodite pozorni na morebitne omejitve in priložnosti za izboljšave.
- **Finančne zmožnosti:** določite vaše finančne zmožnosti in proračun, ki ga lahko namenite za digitalni marketing. Bodite pozorni na morebitne omejitve in priložnosti za izboljšave.
- **Zakonodaja:** preverite, ali vaše marketinške dejavnosti ustrezajo zakonodaji in regulativam, ki veljajo za digitalni marketing.

S pomočjo dobre in poglobljene raziskave dobimo kakovostno digitalno marketinško analizo, ki je osnova za postavitev digitalne marketinške strategije, če pa je strategija že postavljena, pa za načrtovanje digitalne marketinške kampanje.

2.3 Postavitev digitalne marketinške strategije

Poslovanje v današnjem svetu postaja vedno bolj kompleksno, zato je pomembno, da se digitalna strategija postavi premišljeno. Ta je odvisna od velikosti organizacij in obsega poslovanja. V nadaljevanju si bomo pogledali elemente, ki so v pomoč pri oblikovanju in postavitvi digitalne strategije.

2.3.1 Začnite s profilom idealnega kupca (ang. *buyer persona*)

Profil idealnega kupca je podroben opis nekoga, ki predstavlja vašo ciljno skupino. Ta osebnost, ki ji lahko nadenemo ime, je izmišljena. Temelji na raziskavi in analizi trga, pri tem ne smemo pozabiti na analitiko spletne strani, naših kupcev in potencialnih kupcev. Prvo pravilo v marketingu je, da moramo poznati svoje kupce, to pomeni, da moramo natančno vedeti, komu prodajamo. Profilov idealnega kupca je lahko več.

Pomagamo si lahko z demografskimi informacijami:

- Lokacija – poglejte, od kod prihaja vaša publika, ki vstopa na spletno stran. To je najlažje pogledati preko Googlove analitike.
- Spol.
- Starost – odvisna je od vrste poslovanja. So naši kupci potrošniki ali podjetja?
- Raven izobrazbe.
- Družinski status.

Pomembno je, da razumemo vrednote in strahove, ki jih imajo potencialni kupci. Prav tako pa moramo tudi poznati osnovne informacije o njihovih podjetjih (velikost, dejavnost ...) in kakšne naloge opravljajo v podjetju.

Na podlagi teh podatkov bo lažje oblikovati tudi sporočilo, za katero želimo, da ga naš ciljni kupec prejme, da se bo lažje odločil na nakup (Digital Marketing Institute, 2017).

PRIMER:***Primer idealnega kupca za digitalno marketinško agencijo Dež in sonce*****Sara**

Lastnica manjšega podjetja:

- vodja digitalnega marketinga,
- pomemben odločevalec v podjetju.

Demografski podatki:

- starost: 30–40 let,
- večinoma ženske,
- 40.000 € letni dohodek,
- kočan magisterij poslovne smeri GEA Collegeu,
- poročena, brez otrok.

Cilji in izzivi:

- prihranek časa pri odločanju in postavitvi digitalnih kampanj,
- generiranje zanimivih vsebin na družbenih omrežjih,
- generiranje povpraševanj.

Kako lahko mi pomagamo:

- organiziramo avtomatične objave na družbenih omrežjih,
- predlagamo sveže vsebine,
- priskrbimo tedenske odzive in vpogled v objavljene kampanje,
- pripravimo dizajn.

Vrednote in strahovi:

- hiter pretok informacij,
- odličen dizajn,
- brezhibna podpora.

Komunikacijsko sporočilo:

»Enostavno načrtovanje in postavitve digitalnih marketinških kampanj z odličnimi vsebinami in privlačnim dizajnom.«

To pomeni, da bo Sara, ki je naša ciljna stranka in idealen kupec, z našo pomočjo opravljala svoje delo brez skrbi, saj bomo mi poskrbeli, da bodo digitalne kampanje potekale hitro, nemoteno in uspešno.

2.3.2 Postavite cilje in potrebna orodja digitalnega marketinga

Cilji digitalnega marketinga so meritve, ki jih boste uporabili za merjenje uspeha svojih kampanj. Vključujejo lahko enega ali več. Odvisno je od tega, za katera orodja se bomo odločili in kaj je naš namen promocije. Primeri ciljev so več potencialnih strank, izboljšanje stopnje konverzije, več obiskovalcev na spletni strani, več preživetega časa potencialnega kupa na spletni strani.

Orodja, ki so najpogostejše uporabljena v digitalnem marketingu (Christison, 2023):

- orodja za marketing družbenih medijev, npr. Brandwatch,
- orodja za raziskovanje ključnih besed in trženje SEO, npr. Ahrefs,
- orodja za grafično oblikovanje in video marketing, npr. Canva,
- orodja za analitiko, npr. Googlova analitika,
- orodja za e-poštni marketing, npr. Mailchimp,
- orodja za ciljno stran in zajem potencialnih strank, npr. Linktree,
- orodja za produktivnost in sodelovanje, npr. Slack.

2.3.3 Prednosti in vrednotenje vaših obstoječih digitalnih marketinških kanalov

Pomembno je, da se podjetja ali posamezniki zavedajo, kateri kanali so najpomembnejši za doseg ciljnih kupcev. Te kanale je treba ovrednotiti in spremljati. Podjetja se odločajo, da bodo uporabljala kanale, od katerih imajo največ koristi. Upoštevati je treba ustvarjanje in rast potencialnih strank, večjo prepoznavnost blagovne znamke, izobraževanje in število obiskovalcev na spletni strani. Skladno s tem je treba postaviti tudi proračun.

Prednosti digitalnih medijev so med drugim:

- Večji doseg, saj dosegamo globalne trge.
- Lokalni dosegi, ki so pomembni za optimizacije SEO in pripravo spletnih oglasov.
- Nižji stroški. Nekatere strategije tudi nič ne stanejo, kot so skrb za družbena omrežja, SEO in vsebinski marketing. Oglasi so v primerjavi s tradicionalnim načinom oglaševanja dostopnejši.
- Enostavni za učenje. Dokaj hitro usvojimo osnove, za naprednejšo in bolj kompleksno rabo pa potrebujemo več časa.
- Učinkovito ciljanje občinstva.
- Več strategij, kako pritegnemo potencialne kupce. V B2B segmentu podjetja navadno pričakujejo mednarodne potencialne kupce. Nekatera podjetja lahko imajo korist že samo s optimizacijo SEO in vsebinskim marketingom, medtem ko druga za svoj namen uporabijo plačano oglaševanje s konverzijami. Pomembno je, da rezultate vseskozi analiziramo in s pomočjo tega razvijemo boljše taktike in metode. Dobro izvedena digitalna marketinška strategija je ta, ki se hitro odzove in prilagaja potrebam podjetja.
- Večja vključenost. Digitalni marketing je zasnovan tako, da je privlačen. Uporabniki všečkajo, delijo in komentirajo objave, lahko tudi preko plačanega klika na oglas. Pri vsem tem je pomembno, da je mogoče vsa dejanja izmeriti. Tako smo lahko vedno privlačnejši za končne uporabnike. Podjetja, ki v svoji strategiji uporabljajo privlačne vsebine in formate, lahko lažje pretvorijo obiskovalce v zveste porabnike.

- Analitika in optimizacija. Spletna analitika meri rezultate digitalnih marketinških kampanj v realnem času. Pri preverbi podatkov lahko pride do hitrejših reakcij in izboljšav ter popravkov morebitnih napak. Pomembno je, da so viri prometa natančno določeni in da imamo nadzor nad prodajnim lijakom.

(Simplilearn, 2023)

2.3.4 Upravljanje in načrtovanje lastnih medijev

Ko govorimo o lastnih medijih, mislimo v prvi vrsti na spletno stran. Pri načrtovanju spletne strani je pomembno, da so določeni cilji, ki jih zasledujemo. Na primer pri postavitvi se podjetje odloči za predstavitevno spletno stran, lahko pa ima podjetje cilj s pomočjo spletne strani generirati potencialne stranke.

Če je spletna stran že postavljena, je pomembno, da se pogleda, ali se z vsebino nagovarja idealen kupec. Poleg tega pa mora biti spletna stran vseskozi posodobljena z informacijami in vsebinami za naše obstoječe in potencialne stranke. Enako velja tudi za družbena omrežja v primeru, da podjetje skrbi zanje.

Za načrtovanje lastnih medijev je priporočljivo, da ima podjetje že vnaprej pripravljene predloge za mesečne objave in oglase. Taka preglednica je v pomoč, da lažje beležimo stroške, če dele vsebin ali grafik pripravljata zunanje podjetje, prav tako pa je vedno na voljo hiter pregled časovnega okvirja (Vešligaj).

2.3.5 Upravljanje in načrtovanje zasluženih medijev

Pri upravljanju zasluženih medijev je pomembno, da ves čas izvajamo analize objav in vsebin, ki so jih v našem imenu objavljali vplivneži ali tretje osebe. S takim načinom hitreje pridemo do spoznanj, kateri mediji nam prinašajo potencialne stranke. Pri tem so nam v pomoč Googlova analitika in ostala podobna orodja (Kolowich Cox, 2021).

2.3.6 Upravljanje in načrtovanje plačljivih medijev

Pri plačljivih medijih je še pomembnejše, da jih vseskozi analiziramo, saj je pomembno, da ugotovimo, kateri mediji nam prinašajo največjo korist. Če ugotovimo, da imamo na Meti visok proračun, učinka pa ni, je bolje, da se usmerimo na platformo, ki ima večji učinek. To nam bo pomagalo, da se tudi v prihodnje osredotočamo na prave medije.

Da bo postavljena digitalna marketinška strategija kar se da uspešna, povežite med seboj tri ključne stebre digitalnega marketinga: **podatke, tehnologijo in ljudi**. Vsak element zase je brez pomena, če ni smiselno tolmačen in uporabljen. Podatke pridobivamo s pomočjo tehnologije, za razlago in analizo podatkov pa potrebujemo ljudi.

Vse zgoraj navedene točke, ki predstavljajo elemente digitalne strategije, morajo biti natančno definirane in postavljene, da jih povežemo v smiselno celoto. Začnemo pri razumevanju narave posla, kakšen je potencial na trgu do natančno definiranega profila idealnega kupca, postavitev ciljev in orodij digitalnega marketinga, spoznanja, kateri digitalni kanali so primerni za določeno dejavnost ali izdelek, ter ne nazadnje upravljanje in načrtovanje zasluženih, plačljivih in lastnih medijev.

Izjemno pomembno in kot že večkrat izpostavljeno je pri digitalni strategiji, da jo ves čas spremljamo, analiziramo, merimo in po potrebi določene elemente znotraj strategije, ki ne dosegajo zastavljenih rezultatov, spremenimo ali ukinemo (Vešligaj).

2.4 Razumevanje naših strank in pozicioniranje

Digitalna transformacija se odraža na vseh ravneh našega okolja. Digitalna pismenost populacije narašča s svetlobno hitrostjo, ko govorimo o deželah in okoljih razvitega sveta. Zato se podjetja trudijo slediti trendom ustvarjalcem le-teh, saj je to edini način, kako lahko ohranijo ali ustvarijo svoj konkurenčni položaj.

Današnji svet je torej postal digitaliziran. Dostop do potrošnika ni bil še nikoli bolj neposreden. Hitrost je postala prednost, čas potrošnikove pozornosti pa je omejen.

Bistvo današnjega konkurenčnega poslovnega okolja je zato razumevanje strank, pri čemer je stranka opredeljena kot (u)porabnik »materije« podjetja, ne glede na stično točko, na kateri se z njo sreča. Pozicioniranje izdelkov ali storitev na trgu je eno ključnih za uspeh. Ne zgodi se samo po sebi, temveč terja premišljen pristop ter pripravo smiselne in celovite strategije. V resnici se ta pomen poudarja že zadnjih nekaj dekad, ko so avtorji, kot so Kotlar, Godin, Ries in drugi, pisali o pomenu razvoja izdelka in pozicioniranju, in ko so velike blagovne znamke osvojile svet ravno s svojim izjemnim poznavanjem potreb potrošnikov in si drznile drugačnega pozicioniranja. Danes je v zvezi s tem zaslediti termina »rdeči ocean in modri ocean«.

■ POMEMBNO

Procesa razumevanja strank vključuje identifikacijo njihovih potreb, želja in vedenja, medtem ko pozicioniranje vključuje ustvarjanje edinstvene identitete, ki podjetje ali blagovno znamko ločuje od konkurence.

V nadaljevanju bomo raziskali pomembnost **razumevanja strank in pozicioniranja izdelkov ali storitev** na trgu ter kako sta ti dve dimenziji povezani. Na kratko bomo spregovorili o nekaterih strategijah, ki jih lahko podjetja uporabijo za razumevanje svojih strank in učinkovito pozicioniranje svojih izdelkov ali storitev.

2.4.1 Razumevanje strank

Razumevanje strank oz. (u)porabnikov je bistven temelj uspešnega poslovanja. Vključuje zbiranje informacij o potrebah, željah in vedenju strank ter uporabo teh informacij za:

- ustvarjanje izdelkov ali storitev, ki izpolnjujejo njihove potrebe in presegajo njihova pričakovanja,
- optimizacijo učinkovitosti korelacije s strankami na različnih stičnih točkah, ki so del celotnega prodajnega oz. nakupnega procesa.

Definiranje matrike stičnih točk je torej pomemben del celotne strategije procesa, ki odgovarja ali prispeva k razumevanju strank. Obstaja več načinov, kako lahko podjetja zbirajo informacije o svojih strankah, vključno z raziskavami trga, anketami strank in spremljanjem družbenih medijev.

Raziskave trga so sistematičen proces zbiranja in analiziranja informacij o trgu, vključno s strankami, konkurenti in trendi v industriji.

Ankete strank in intervjuji so še ena učinkovita metodologija zbiranja informacij o strankah. Ankete se lahko izvajajo na spletu, po telefonu ali osebno in lahko zagotovijo dragocene vpoglede v zadovoljstvo strank, njihove preference in vedenje. Ankete lahko pomagajo podjetjem identificirati področja za izboljšanje in spremembe v svojih izdelkih ali storitvah na podlagi povratnih informacij strank.

Sodobno razumevanje strank vključuje uporabo novih virov in tehnologij, ki omogočajo podjetjem, da pridobijo globlji vpogled v potrebe, preference in vedenje strank. Nekateri primeri novih virov za razumevanje strank vključujejo:

- **Spletno analitiko** – podjetja lahko uporabljajo orodja za spletno analitiko, kot so Google Analytics, da sledijo obiskom na svojih spletnih straneh, analizirajo vedenje uporabnikov, ugotovijo, katere strani so najbolj obiskane in kako dolgo uporabniki ostanejo na spletni strani. To jim omogoča, da prilagodijo svoje spletne vsebine in izboljšajo uporabniško izkušnjo.
- **Družbena omrežja** – podjetja lahko spremljajo družbena omrežja, kot so zlasti Facebook (Meta), Twitter, Instagram in LinkedIn. Gre za spremljanje in analiziranje omemb posamezne blagovne znamke, izdelkov ali storitev oz. smiselno povezane in relevantne teme. Pridobijo vpogled v mnenja, komentarje in povratne informacije strank, podjetjem pa pomagajo identificirati tudi **čustveno stanje strank**, trende in preference, pa tudi morebitne težave ali priložnosti.
- **Podatki o nakupih** – podjetja lahko analizirajo podatke o nakupih, ki jih zbirajo prek svojih prodajnih sistemov, spletnih trgovin ali programov zvestobe. S tem lahko ugotovijo vzorce nakupovanja, preference strank in prilagodijo svojo ponudbo glede na te podatke.
- **Uporaba umetne inteligence** – podjetja lahko uporabljajo napredne analitične metode, kot je strojno učenje, za analizo velikih količin podatkov in odkrivanje skritih vzorcev. To jim omogoča, da bolje razumejo stranke in napovedujejo njihovo vedenje ter prilagajajo svoje marketinške strategije.

Sodobno razumevanje strank z novimi viri omogoča podjetjem, da pridobijo bolj celovit vpogled v svoje stranke in bolje zadovoljijo njihove potrebe. To pa vodi do boljše prilagoditve izdelkov, storitev in marketinških strategij ter dolgoročnega uspeha na trgu.

■ V RAZMISLEK

Podjetja se v današnjem, hitro spreminjajočem svetu, že zavedajo moči podatkov. Podatke zbirajo na skoraj vsakem koraku nakupnega/izkustvenega procesa.

Že od obdobja, ko se je kopičenje podatkov začelo z eksponentno hitrostjo, je veljalo, da je »analiza lahko tudi paraliza«. Preveč podatkov bi potemtakem lahko upočasnilo, torej paraliziralo podjetje oz. njegove poslovne odločitve.

Koliko, kje, kakšne in kako naj podjetja torej zbirajo informacije (podatke), da bi zares prispevali k boljšemu razumevanju kupca in posledično pravemu pozicioniranju, ostaja ključen izziv skoraj vsakega podjetja. Upravljanje podatkov je postalo »znanost«, prav tako pa tudi zares velika poslovna priložnost podjetij.

2.4.2 Pozicioniranje izdelkov ali storitev

Ko podjetje jasno razume stranke, lahko začne ustvarjati in pozicionirati svoje izdelke ali storitve na trgu. Pozicioniranje vključuje ustvarjanje edinstvene identitete, ki se osredotoča na različne dejavnike, kot so kakovost, cena, funkcije ali storitve za stranke.

Ena od ključnih strategij za učinkovito pozicioniranje je identifikacija edinstvene prodajne prednosti (ang. USP – *unique selling preposition*) izdelkov ali storitev. USP je lahko opredeljena kot tisto, kar izdelke ali storitve določenega podjetja ločuje od konkurence in jih naredi edinstvene. Pomembno je, da je USP jasno opredeljena in da se uporablja v vseh marketinških dejavnostih.

Druga ključna strategija za učinkovito pozicioniranje je ciljanje na specifično ciljno skupino. Namesto da podjetje poskuša zadovoljiti vse stranke, se lahko osredotoči na specifično ciljno skupino, ki ima posebne potrebe in preference (segment). To mu omogoča, da bolje razume njihove specifične potrebe in želje ter ustvari izdelke ali storitve, ki jih bolje izpolnjujejo.

Poleg tega lahko učinkovito pozicioniranje vključuje tudi uporabo pravega tona in sloga v marketinških sporočilih. Ton in slog morata biti prilagojena ciljni skupini in morata odražati edinstveno identiteto izdelkov ali storitev.

2.4.3 Povezava med razumevanjem strank in pozicioniranjem izdelkov ali storitev

Razumevanje strank in pozicioniranje izdelkov ali storitev sta tesno povezana. Brez jasnega razumevanja strank podjetje ne more ustvariti učinkovitega pozicioniranja. Razumevanje strank pomaga identificirati njihove potrebe in preference ter ustvariti izdelke ali storitve, ki jih izpolnjujejo. Pozicioniranje pa omogoča, da te izdelke ali storitve podjetje predstavi na način, ki jih ločuje od konkurence in jih naredi privlačne za njihove ciljne stranke.

V resnici gre za vzročno posledično vez. Razumevanje strank lahko namreč pomaga pri izbiri prave ciljne skupine za določen izdelek ali storitev. Če podjetje dobro razume potrebe in preference svojih strank, lahko bolje cilja na specifično ciljno skupino, ki ima največje potrebe po njihovih izdelkih ali storitvah.

Prav tako lahko pozicioniranje pomaga pri zbiranju informacij o strankah. Če ima podjetje jasno opredeljeno edinstveno identiteto svojih izdelkov ali storitev, lahko ta identitetni element uporabi kot ključni dejavnik pri zbiranju informacij o svojih strankah. Na primer, če je edinstvena prodajna prednost podjetja kakovost, lahko uporabi to informacijo za ciljanje na stranke, ki cenijo kakovost, in za zbiranje informacij o njihovih potrebah in željah v zvezi s kakovostjo. Tako lahko pozicioniranje pomaga pri oblikovanju primernih marketinških sporočil, marketinških kanalov za učinkovito doseglo primernih strank. Če je na primer ciljna skupina mlajša generacija, ki je aktivna na družbenih medijih, lahko uporabimo družbene medije kot glavni marketinški kanal za doseglo naših strank. Več kot ima podjetje pravih podatkov, torej informacij, bolj natančno lahko izbere komunikacijski kanal, ki najbolj podpira namenske in poslovne cilje.

PRIMER

Primer razumevanja strank znane blagovne znamke je Apple, ki slovi po temeljitnem razumevanju svojih strank in njihovih potreb. Njihov pristop je usmerjen v ustvarjanje inovativnih izdelkov, ki resnično izpolnjujejo pričakovanja uporabnikov.

Apple se osredotoča na uporabniško izkušnjo in oblikovanje izdelkov, ki so intuitivni, enostavni za uporabo in estetsko privlačni. Njihovi izdelki so zasnovani tako, da se popolnoma vključijo v življenje uporabnikov in jim olajšajo vsakodnevne naloge.

Poleg tega Apple skrbno spremlja povratne informacije strank in analizira njihove potrebe ter želje. Na podlagi teh spoznanj nenehno izboljšujejo svoje izdelke in storitve, da bi zagotovili navdušenje strank.

Znan pa je tudi po pozicioniranju svojih izdelkov v »premium« segment, torej segment višjega cenovnega razreda, ki ponuja visoko kakovost, inovativnost in ekskluzivnost. S tem pristopom privabljajo stranke, ki cenijo vrhunsko izkušnjo in so pripravljene plačati višjo ceno za to. Skupaj z močno blagovno znamko in zvestimi strankami je Applu uspelo ustvariti edinstveno pozicioniranje na trgu, ki ga ločuje od konkurence in mu zagotavlja dolgoročno uspešnost.

2.5 Prodajna pot in prodajni lijak ter stične točke v prodajnem procesu

Prodajna pot in prodajni lijak sta ključna koncepta v prodajnem procesu, ki pomagata podjetjem doseči svoje cilje in povečati prodajo.

2.5.1. Prodajni lijak

Prodajni lijak je vizualna predstavitev ali model, ki prikazuje stopnje, skozi katere gre potrošnik med prodajnim procesom. Lijak je sestavljen iz petih stopenj:

1. zavedanje,
2. zanimanje,
3. odločanje,
4. nakup in
5. ponovni nakup (zvestoba).

Vsaka stopnja predstavlja drugačno fazo v prodajnem procesu in ima svoje specifične cilje, usmerjene na marketinške in prodajne dejavnosti podjetja za vodenje potrošnika skozi stopnje.

Prva stopnja prodajnega lijaka predstavlja zavedanje stranke o izdelku ali storitvi. Cilj te faze je doseči čim večjo ciljno skupino in pritegniti njihovo pozornost. Podjetja lahko uporabijo različne marketinške kanale, kot so oglaševanje, družbena omrežja, e-pošta in SEO, da dosežejo svojo ciljno skupino.

Druga stopnja prodajnega lijaka predstavlja zanimanje stranke za izdelek ali storitev. Cilj te faze je pritegniti pozornost stranke in jo spodbuditi k raziskovanju izdelka ali storitve. Brezplačne vsebine, demo izdelki, brezplačni vzorci in druge marketinške akcije so najpogostejše uporabljeni načini za spodbudo zanimanja strank.

Tretja stopnja prodajnega lijaka predstavlja odločanje stranke o nakupu izdelka ali storitve. Cilj te faze je spodbuditi stranko k nakupu in ji zagotoviti dovolj informacij, da se lahko odloči za nakup. Podjetja lahko uporabijo različne marketinške taktike, kot so popusti, brezplačna dostava, garancije in druge marketinške akcije, da spodbudijo odločanje strank.

Četrta stopnja prodajnega lijaka predstavlja nakup izdelka ali storitve. Cilj te faze je zagotoviti, da je nakupni proces enostaven in prijeten za stranko. Podjetja v tej fazi stremijo k rešitvam za enostavno spletno nakupovanje, hitri dostavi in enostavnemu plačevanju, da olajšajo nakupni proces strank.

Peta stopnja prodajnega lijaka predstavlja ponovni nakup izdelka ali storitve. Cilj te faze je spodbuditi stranko k ponovnemu nakupu in zagotoviti, da je stranka zadovoljna z izdelkom ali storitvijo in ostane zvesta. Podjetja v tej fazi uporabljajo programe zvestobe, popuste za ponovni nakup in druge marketinške akcije, ki spodbudijo ponovni nakup strank. Zvesti kupci so pomembni, saj lahko prinašajo ponovne nakupe in priporočila drugim potencialnim kupcem. Če jih podjetje navduši, predstavljajo t. i. promotorje. V primeru slabe izkušnje še hitreje širijo negativno mnenje ter delujejo kot detraktorji.

■ V RAZMISLEK

Kljub spremembam v potrošniškem vedenju in uporabi digitalnih tehnologij ostaja koncept prodajnega kanala praktično enak. Čeprav je zaslediti termin »sodobni prodajni lijak«, gre za koncept, ki opisuje pot, ki jo potencialni kupec prehodi od zavedanja o izdelku ali storitvi do končnega nakupa, prav tako pa vsebuje pet ključnih faz, opisanih zgoraj.

Sodobni prodajni lijak je dinamičen in se lahko razlikuje glede na industrijo, izdelek ali storitev ter ciljno skupino. Podjetja morajo razumeti svoje stranke, njihove potrebe in preference ter prilagoditi svoje marketinške in prodajne strategije, da učinkovito vodijo potencialne kupce skozi prodajni lijak.

2.5.2. Prodajna pot

Prodajna pot je celoten proces, ki ga potrošnik prehodi od začetka do konca nakupa, vključno z iskanjem informacij, raziskovanjem izdelkov, odločanjem in končnim nakupom.

Za razliko od prodajnega lijaka gre za bolj celovit koncept, ki vključuje vse interakcije med podjetjem in potrošnikom, medtem ko se prodajni lijak osredotoča na specifične stopnje v tem procesu. Prodajna pot je usmerjena na potrošnika in njegovo izkušnjo. Lahko je bolj kompleksna in raznolika, saj se razlikuje glede na vrsto izdelka, industrijo in ciljno skupino.

■ POMEMBNO

Ko govorimo o prodajni poti, imamo v mislih dolgoročno perspektivo, ki se osredotoča na celoten odnos med podjetjem in potrošnikom, medtem ko je prodajni lijak bolj taktičen pristop, ki se osredotoča na konkretno prodajno kampanjo ali cilj.

V času digitalizacije se je prodajna pot močno spremenila. Tradicionalni načini prodaje so se prilagodili novim tehnologijam in spremenjenemu potrošniškemu vedenju.

Ključne zaznane spremembe:

- 1. Spletno iskanje:** Potrošniki se vse bolj zanašajo na spletno iskanje informacij o izdelkih ali storitvah. Namesto da bi se zatekli k tradicionalnim virom, kot so tiskani oglasi ali katalogi, se potrošniki obračajo na iskalnike, družbene medije in specializirane spletne strani za pridobitev informacij o izdelkih, primerjavo cen, branje ocen in mnenj drugih kupcev.
- 2. Družbena omrežja:** Družbena omrežja so postala pomemben kanal za promocijo izdelkov in vzpostavljanje interakcije s potrošniki. Podjetja uporabljajo družbena omrežja za oglaševanje, ustvarjanje vsebine, komunikacijo s strankami in pridobivanje povratnih informacij. Potrošniki pa se obračajo na družbena omrežja, da izvedo več o izdelkih, preberejo ocene in mnenja ter delijo svoje izkušnje.
- 3. E-trgovina:** Spletna prodaja je postala vse bolj priljubljena in je ključni del prodajne poti. Potrošniki lahko izdelke ali storitve naročijo prek spletnih trgovin, kar jim omogoča enostavno in priročno nakupovanje od doma ali kjerkoli imajo dostop do interneta. E-trgovina je omogočila tudi globalno prodajo, saj lahko podjetja dosežejo stranke po vsem svetu.
- 4. Mobilno nakupovanje:** Z naraščajočo uporabo pametnih telefonov so se potrošniki začeli obračati na mobilne aplikacije in mobilno nakupovanje. Podjetja so se prilagodila temu trendu in razvila mobilne aplikacije, ki omogočajo enostavno in hitro nakupovanje prek mobilnih naprav. Mobilno nakupovanje je postalo priljubljeno zaradi svoje priročnosti in dostopnosti.
- 5. Personalizacija:** Digitalizacija je omogočila podjetjem, da zbirajo podatke o potrošnikih in ustvarjajo personalizirane izkušnje. Podjetja lahko uporabljajo podatke o nakupnem vedenju, zgodovini nakupov in preferencah strank, da prilagodijo svoje marketinške in prodajne dejavnosti ter ponudijo bolj relevantne izdelke in storitve.

Te spremembe so prinesle nove priložnosti in izzive za podjetja. Uspešna prodajna pot v digitalnem svetu zahteva prilagodljivost, inovativnost in razumevanje potreb in želja potrošnikov. Podjetja morajo izkoristiti digitalne kanale, da dosežejo svoje ciljno občinstvo, vzpostavijo zaupanje in ustvarijo pozitivno nakupno izkušnjo.

2.5.3 Stične točke v prodajnem procesu

Stične točke igrajo ključno vlogo v prodajnem procesu, saj so točke, kjer se podjetje in potrošnik srečata ter vzpostavi interakcijo. Tukaj je nekaj pomembnih vlog, ki jih imajo stične točke v prodajnem procesu:

- 1. Zavedanje:** Stične točke so ključne pri ustvarjanju zavedanja o izdelkih ali storitvah podjetja. To so lahko oglaševalski kanali, kot so tiskani oglasi, televizijski oglasi, spletni oglasi, družbena omrežja itd. Stične točke pomagajo doseči ciljno občinstvo in pritegniti njihovo pozornost.
- 2. Informiranje:** Stične točke omogočajo podjetju, da potrošniku posreduje informacije o izdelkih ali storitvah. To se lahko zgodi prek spletnih strani, brošur, katalogov, prodajnih predstavitev, vsebin na družbenih omrežjih itd. Stične točke so ključne pri zagotavljanju relevantnih in jasnih informacij, ki pomagajo potrošniku pri odločanju.
- 3. Interakcija:** Stične točke omogočajo neposredno interakcijo med podjetjem in potrošnikom. To se lahko zgodi prek telefonskega klica, klepeta v živo na spletni strani, osebne srečanja v trgovini, komentarjev na družbenih omrežjih itd. Stične točke v tej fazi omogočajo potrošniku, da postavi vprašanja, izrazi pomisleke ali zahteva dodatne informacije.
- 4. Nakup:** Stične točke so ključne pri samem nakupnem procesu. To so lahko spletna košarica, blagajna v trgovini, telefonsko naročilo, spletni obrazec za naročilo itd. Stične točke omogočajo potrošniku, da izvede končni nakup in postane stranka podjetja.
- 5. Povratne informacije:** Stične točke so pomembne tudi pri pridobivanju povratnih informacij od potrošnikov. To se lahko zgodi prek anket, ocen izdelkov, mnenj na družbenih omrežjih, komentarjev na spletni strani itd. Stične točke omogočajo podjetju, da pridobi vpogled v zadovoljstvo strank, izboljša svoje izdelke ali storitve ter vzpostavi dolgoročen odnos s potrošniki.

Vse te stične točke skupaj tvorijo celoten prodajni proces in so ključne pri vzpostavljanju in vzdrževanju odnosa med podjetjem in potrošnikom.

2.6 Implementacija strategije in spremljanje (KPIji in metrike)

Implementacija strategije in spremljanje ključnih kazalnikov uspeha (KPI) in metrik sta ključna procesa v poslovnem svetu. Implementacija strategije se nanaša na izvajanje načrta, ki ga je podjetje razvilo za doseganje svojih ciljev. Spremljanje KPI in metrik pa se nanaša na spremljanje uspešnosti podjetja in preverjanje, ali se cilji uresničujejo. V nadaljevanju bomo raziskali, kako lahko podjetja učinkovito implementirajo strategijo in spremljajo KPI in metrike za doseganje svojih ciljev.

2.6.1 Implementacija strategije

Implementacija strategije je proces, ki se začne po razvoju strategije in se nanaša na izvajanje načrta za doseganje ciljev podjetja. Učinkovita implementacija strategije je ključna za uspeh podjetja in lahko vključuje naslednje korake:

- 1. Določitev ciljev:** Podjetje mora določiti jasne in merljive cilje, ki so usklajeni z njihovo strategijo. Cilji morajo biti dosegljivi in realistični, hkrati pa morajo biti za podjetje dovolj smeli.
- 2. Določitev načrta in odgovornosti:** Podjetje mora razviti načrt za doseg svojih ciljev. Načrt mora vključevati konkretne korake, ki jih je treba izvesti in določiti, kdo bo odgovoren za njihovo izvajanje. Vsakdo v podjetju mora vedeti, kaj se od njega pričakuje in kakšna je njegova vloga pri izvajanju načrta.
- 3. Določitev proračuna:** Podjetje mora določiti proračun za izvajanje načrta. Proračun mora biti realističen in usklajen s cilji podjetja.
- 4. Določitev časovnega okvira:** Podjetje mora določiti časovni okvir za izvajanje načrta, ki je prav tako realističen in usklajen s cilji podjetja.
- 5. Spremljanje napredka:** Podjetje mora redno spremljati napredek pri izvajanju načrta. To lahko vključuje spremljanje KPI in metrik, ki bodo podrobneje opisane v nadaljevanju.

2.6.2 Spremljanje KPI in metrik

KPI in metrike so merljivi kazalniki uspešnosti, ki se uporabljajo za spremljanje napredka pri doseganju ciljev podjetja. Njihovo spremljanje je ključno za spremljanje uspešnosti podjetja in preverjanje, ali se cilji uresničujejo.

Kako lahko podjetja to spremljajo učinkovito?

- 1. Določitev KPI in metrik:** Podjetje mora določiti KPI in metrike, ki so pomembni za spremljanje uspešnosti podjetja. KPI in metrike morajo biti merljivi, relevantni in usklajeni s cilji podjetja.
- 2. Spremljanje KPI in metrik:** Podjetje mora redno spremljati KPI in metrike, da preveri, ali se cilji uresničujejo. Le-to lahko vključuje uporabo orodij za analizo podatkov, kot so poslovna inteligenca, analitika podatkov in druge metode.
- 3. Analiza rezultatov:** Podjetje mora analizirati rezultate spremljanja KPI in metrik, da ugotovi, kje so možnosti za izboljšanje. Analiza lahko vključuje primerjavo trenutnih rezultatov s prejšnjimi obdobji ali s cilji podjetja.
- 4. Sprejemanje ukrepov:** Na podlagi analize rezultatov podjetje sprejme ukrepe za izboljšanje uspešnosti. To lahko vključuje spremembe v načrtu, prilagoditve proračuna ali druge ukrepe.
- 5. Spremljanje napredka:** Podjetje mora redno spremljati napredek pri izvajanju ukrepov za izboljšanje uspešnosti. To lahko vključuje ponovno spremljanje KPI in metrik, da se preveri, ali so ukrepi prinesli želene rezultate.

■ V RAZMISLEK

KPI in metrike se lahko razlikujejo glede na vrsto podjetja in cilje, ki jih želi doseči. Nekateri primeri KPI in metrik, ki se pogosto uporabljajo, so:

- **Prihodki:** Prihodki so ena najpomembnejših metrik za spremljanje uspešnosti podjetja. To lahko vključuje spremljanje prihodkov po izdelkih, storitvah, regijah ali drugih kategorijah.
- **Stroški:** Stroški so pomembna metrika za spremljanje uspešnosti podjetja. To lahko vključuje spremljanje stroškov po izdelkih, storitvah, regijah ali drugih kategorijah.
- **Stopnja konverzije:** Stopnja konverzije se nanaša na odstotek obiskovalcev spletnega mesta, ki izvedejo želeno dejanje, na primer nakup izdelka ali prijava na e-novice. To je pomembna metrika za spletna podjetja, ki želijo izboljšati učinkovitost svojih spletnih strani.
- **Stopnja odhodov:** Stopnja odhodov se nanaša na odstotek obiskovalcev spletnega mesta, ki zapustijo spletno stran brez izvedbe zelenega dejanja. To je pomembna metrika za spletna podjetja, ki želijo izboljšati učinkovitost svojih spletnih strani.
- **Čas na spletni strani:** Čas na spletni strani se nanaša na čas, ki ga obiskovalci preživijo na spletni strani. To je pomembna metrika za spletna podjetja, ki želijo izboljšati uporabniško izkušnjo na svojih spletnih straneh.
- **Stopnja zadovoljstva strank:** Stopnja zadovoljstva strank se nanaša na zadovoljstvo strank s storitvami ali izdelki podjetja. To je pomembna metrika za podjetja, ki želijo izboljšati kakovost svojih izdelkov ali storitev.
- **Stopnja zadrževanja strank:** Stopnja zadrževanja strank se nanaša na odstotek strank, ki ostanejo zveste podjetju. To je pomembna metrika za podjetja, ki želijo izboljšati zvestobo strank in povečati ponovne nakupe.

KAJ BI MORALI NA KONCU POGLAVJA ZNATI?

Razumevanje pomena digitalnega marketinga v sodobnem svetu. Pomembno je, da razumemo, na katera vprašanja je treba odgovoriti, preden se postavlja digitalna marketinška strategija. Te točke so razumevanje, kaj je mogoče, kakšna je narava posla in njen tržni pomen, razumevanje potrošnika. Razumeti, kaj je mogoče, ima še naslednjo razčlenitev: razumevanje potencialnih izzivov, ki se pojavijo, načrtovanje strategije za optimalno dostavo, razumeti možnosti znotraj ustreznih digitalnih kanalov in stičnih točk, spremljanje in merjenje ter razvoj strategije in pridobivanje ponovnih nakupov.

Znali boste prepoznati pomen poznavanja kupcev ter na drugi strani pozicioniranja izdelka oz. storitve. Razumeli boste, da gre za pomemben del celostne marketinške in komunikacijske strategije, ki (ne)posredno vpliva na poslovne cilje podjetja.

Razumevanje strank in pozicioniranje izdelkov ali storitev sta ključna za uspeh v današnjem konkurenčnem poslovnem okolju, ki se sooča z izzivi in priložnostmi digitalizacije. Zato je bistveno zavedanje, da sta ključna hitrost ter kakovost informacij. Spoznali boste razliko in povezavo med prodajno potjo, prodajnim lijakom in zakaj so stične točke s strankami tako pomembne. Kako uspešno je podjetje pri udejanjanju svojih ciljev, terja smelo načrtovanje, spremljanje določenih kazalnikov in uporabo ustreznih metrik. Šele takrat lahko podjetje po potrebi ukrepa in prilagodi posamezno fazo svoje učinkovitosti.

■ PREVERITE SVOJE ZNANJE

1. V tem poglavju smo opredelili šest ključnih digitalnih medijskih kanalov. Katera so? Kako delujejo, da dosežejo, pritegnejo in pretvorijo obiskovalce?
2. Kako se internet uporablja za razvoj novih trgov in prodor na obstoječe trge? Katere vrste novih izdelkov je mogoče dostaviti preko interneta?
3. Pojasnite glavne prednosti za podjetje, ki bi jih lahko uporabilo s spletno stranjo?
4. Katero tehniko je treba uporabiti za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke?
5. Kateri so notranji in zunanji vplivi na digitalno marketinško strategijo?
6. Kako je sestavljen profil idealnega kupca?
7. Kakšno vlogo igra analiza trga pri postavitvi digitalne marketinške strategije?
8. Kateri so elementi digitalne marketinške strategije?

Priporočila za branje in poglobljeno razumevanje

Svet v digitalnem marketingu se zelo hitro spreminja, zato priporočamo, da spremljate naslednje spletne strani:

1. Red Orbit: <https://www.red-orbit.si/>
Slovenska digitalna marketinška agencija, ki tedensko objavlja sveže vsebine na blogih, prav tako organizirajo vrsto izobraževanj in spremljajo trende.
2. Digital Marketing Institute: <https://digitalmarketinginstitute.com/>
Na tej spletni strani nudijo veliko certifikatov in omogočajo, da razvijete svoje digitalne veščine in napredujete v marketinški karieri. Prav tako pa so na spletni strani dobri izobraževalni in informativni spletni dnevniki (blogi).
3. Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/>
Spletna stran nudi svoj program RACE, ki organizacijam nudi sledenje procesov najboljše prakse, in sicer tako, da z njihovo pomočjo prepoznajo izzive in ukrepajo še pravi trenutek. Na tej spletni strani je na voljo tudi veliko predlog, ki so zelo uporabne pri vsakodnevnem delu. Prav tako imajo na voljo tematska spletna izobraževanja. Vsebine njihovih spletnih dnevnikov (blogov) so zelo praktične in uporabne.
4. Blount, J. (2017). Sales EQ: How Ultra High Performers Leverage Sales-Specific Emotional Intelligence to Close the Complex Deal.
5. Roberg, M. (2015). The Sales Acceleration Formula: Using Data, Technology, and Inbound Selling to go from \$0 to \$100 Million.
6. Branson, Richard. (2014). The Virgin Way: How to Listen, Learn, Laugh, and Lead. Portfolio.
7. Davenport, Thomas H. (2007). Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business Review Press.
8. Godin, S. (2003). Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. Portfolio.
9. Hsieh, T. (2010). Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion, and Purpose. Business Plus.

Literatura in viri:

Armstrong, G., Kotler, P. (2015). Marketing: An introduction. Pearson Education Limited.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands.

Chaffey, D. in Ellis-Chadwick, D. (2012). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, London: Pearson Education Limited.

Collins, Jim. (2001). Good to Great: Why Some Companies Make the Leap and Others Don't: HarperBusiness.

Christison, C. (2023). *15 Digital Marketing Tools for Every Team and Budget*. Pridobljeno s <https://blog.hootsuite.com/digital-marketing-tools/>

Digital Marketing Institute (2017). *The Beginner's Guide to Defining Buyer Personas*. Pridobljeno s <https://digital-marketinginstitute.com/blog/the-beginners-guide-to-defining-buyer-personas>

Digital Marketing Institute (2023). *Implementing Digital Strategy: How To Ensure It Doesn't Fail*. Pridobljeno s <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/implementing-digital-strategy-how-to-ensure-it-doesnt-fail>

Drucker, Peter F. (2006). The Practice of Management: HarperBusiness.

Haynes, T. (2023). *Define effective digital marketing KPIs to achieve your goals*. Pridobljeno s <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/choosing-effective-digital-marketing-kpis/>

Holmes, C. (2007). *The Ultimate Sales Machine: Turbocharge Your Business with Relentless Focus on 12 Key Strategies*.

Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J. & Bush, R. P. (2013). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill Education. (Uporabljen v razdelku o stičnih točkah s strankami).

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*, London, Philadelphia: Kogan Page.

Kolowich, Cox, L. (2021). *Earned Media, Explained in 400 Words or Less [Examples]*. Pridobljeno s <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-earned-media-faqs>

Kotler (2004). *Management trženja, 11th edition*, London: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2016). et al. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2008). *The execution premium: Linking strategy to operations for competitive advantage*. Harvard Business Press.

Marketing Evolution (2022). *What is Multi-Channel Marketing*. Pridobljeno s <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-multi-channel-marketing>

Neely, A. (2007). *Business performance measurement: theory and practice*. Cambridge University Press.

Simplilearn (2023). *Top 9 Advantages of Digital Marketing: Global, Local and More*. Pridobljeno s <https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article>

Sealey, D. (2018). *The 3 pillars of digital marketing strategy (Which one is failing you?)* Pridobljeno s <https://www.caci.co.uk/insights/the-3-pillars-of-digital-marketing-strategy-which-one-is-failing-you>

Parmenter, D. (2015). *Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs*. John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (1996). *What is strategy?*. Harvard Business Review, 74(6), 61–78.

Ramanathan, U., Gunasekaran, A. (2014). *Supply chain performance metrics: a review*. International Journal of Production Economics, 183, 299–315.

Ries, A., Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill Education.

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing Marketing Strategies for Engaging the digital generation*, London, Philadelphia: Kogan Page.

Sharma, R., Sharma, R. (2017). *Key performance indicators (KPIs) in e-commerce*. International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS), 2(1), 1–9.

Vešligaj, D. *7 korakov do učinkovite digitalne marketinške strategije*. Pridobljeno s <https://blog.kraft-werk.si/popolni-vodnik-do-ucinkovite-digitalne-marketingne-strategije>

Wrike.com (b. l.) *What Are Digital Marketing Goals and Objectives?* Pridobljeno s <https://www.wrike.com/digital-marketing-guide/faq/what-are-digital-marketing-goals-objectives/>

ŽIVA DEU

Načrtovanje digitalnih kampanj

»Vsebina je kralj, vendar je distribucija kraljica, in nosi blače.«

Jonathan Perelman

V POGlavJU SE BOSTE NAUČILI:

- kaj je spletna kampanja in kako jo načrtovati, da bomo izpolnili poslovne cilje,
- kakšne so razlike med kratkotrajnimi in dolgotrajnimi kampanjami,
- kako se digitalne kampanje razlikujejo od večkanalnih kampanj,
- kaj je prodajni lijak kupca in kako nam lahko pomaga pri postavitvi spletnih kampanj,
- kateri so ključni oglaševalski kanali in kdaj izbrati katerega.

Zgornji citat ne poudarja samo pomembnosti ustvarjanja dragocene vsebine, ampak tudi učinkovito distribucijo le-te preko digitalnih kanalov, da doseže in vključi ciljno publiko, kar bomo obravnavali v tem poglavju.

1 Kaj je spletna kampanja?

Spletna kampanja je usklajen zbir digitalnih marketinških aktivnosti na spletu, s katerimi želimo doseči vnaprej določene cilje, skladne z digitalno strategijo. Spletna kampanja običajno vključuje enega ali več digitalnih marketinških kanalov, kot so e-pošta, družbeni mediji, iskalni marketing, vsebinski marketing, prikazno oglaševanje in vplivnostni marketing, usmerjenih v doseganje določenega izida. Cilji so lahko raznoliki, od ustvarjanja baze potencialnih strank in prodaje do povečanja zavedanja o blagovni znamki ali vpletenosti ciljne skupine, ki je prav tako vnaprej definirana. Spletne kampanje so običajno načrtovane in izvedene v določenem časovnem obdobju, uspeh kampanje pa se meri s pomočjo različnih metrik, kot so stopnje klikov, stopnje konverzij in stopnje vpletenosti.

1.1 Razlike med kratkotrajnimi in dolgotrajnimi kampanjami

Med kratkotrajnimi in dolgotrajnimi digitalnimi kampanjami so ključne razlike.

Kratkotrajne digitalne kampanje so zasnovane za doseganje specifičnih ciljev v relativno kratkem časovnem obdobju, običajno od nekaj dni do nekaj tednov. Kratkotrajne kampanje se pogosto uporabljajo za promoviranje dogodkov, predstavitve izdelkov ali za sezonske promocije. Te

kampanje imajo po navadi določen datum začetka in konca ter so osredotočene k doseganju takojšnjih rezultatov. Uspeh kratkoročnih kampanj se običajno meri po specifičnih metrikah, kot so stopnje klika (ang. CTR, *click-through rate*), stopnje konverzije ali stopnje vpletenosti (ang. *engagement rate*).

Po drugi strani pa so dolgotrajne digitalne kampanje namenjene doseganju širših marketinških ciljev v daljšem obdobju, običajno od nekaj mesecev do leta ali več. Dolgotrajne kampanje se običajno uporabljajo za gradnjo zavedanja oziroma prepoznavnosti blagovne znamke, kreiranje edinstvene prodajne prednosti (angl. USP – *unique selling proposition*) v mislih potrošnika ali ohranjanje stalnega vpletanja s ciljno skupino. Te kampanje pogosto zahtevajo trajen napor skozi čas in vključujejo več digitalnih marketinških taktik, ki delujejo skupaj v usklajeni obliki. Uspeh dolgoročnih kampanj se meri po različnih metrikah, vključno s prepoznavnostjo blagovne znamke, zvestobo strank in rastjo prodaje.

KORISTNO

Kanali, kot sta YouTube in Facebook, omogočata merjenje dviga v prepoznavnosti s tako imenovanimi »Brand Lift« kampanjami. Na YouTube kanalu lahko na primer zakupimo kampanjo za določeno ciljno skupino. YouTube videe iz kampanje polovici ciljne skupine prikaže, polovici pa ne. Po končani kampanji obema deloma ciljne skupine prikaže vprašanje, povezano s prepoznavnostjo blagovne znamke. Če se skupina, ki je oglaševala, v vprašalniku odzove pozitivno na vaš izdelek, znamko ali storitev v večji meri v primerjavi z delom ciljne skupine, ki oglasov ni videla, pomeni, da ste s svojo video kampanjo ustvarili »Brand Lift« oziroma ste dvignili prepoznavnost vaše blagovne znamke.

Na splošno je glavna razlika med kratkotrajnimi in dolgotrajnimi digitalnimi kampanjami trajanje in obseg njihovih ciljev. Kratkotrajne kampanje so osredotočene na doseganje takojšnjih, specifičnih ciljev, medtem ko so dolgotrajne kampanje usmerjene v širše marketinške cilje v daljšem obdobju. Obe vrsti kampanj sta lahko učinkoviti, če se načrtujeta in izvajata pravilno, odvisno od marketinških ciljev in ciljne skupine.

1.2 Razlike med digitalnimi in večkanalnimi kampanjami

Pri digitalnih kampanjah se uporabljajo samo spletni kanali, kot so oglaševanje PPC (ang. *pay-per-click*), e-poštni marketing, družbena omrežja, prikazno oglaševanje, optimizacija za iskalnike (ang. SEO – *search engine optimization*) ter vsebinski marketing. Te kampanje so namenjene dosegu ciljne publike prek digitalnih platform in kanalov. Digitalne kampanje so merljive ter omogočajo spremljanje in optimizacijo v realnem času.

Po drugi strani so večkanalne kampanje tiste, ki za doseg ciljne publike uporabljajo različne kanale, tako spletne kot tudi ne-spletne. Poleg digitalnih kanalov lahko večkanalne kampanje vključujejo tudi televizijo, radio, tiskane medije in zunanje oglaševanje. Cilj večkanalne kampanje je doseči ciljno publiko prek več dotikov (ang. *touchpoints*), pri čemer se uporabi kombinacija kanalov za dostavo kohezivnega sporočila in povečanje verjetnosti konverzije. Večkanalne kampanje so lahko bolj zapletene in drage kot digitalne kampanje, vendar so lahko tudi učinkovitejše pri vključevanju širše publike in doseganju zelenih izidov.

Na splošno je glavna razlika med digitalnimi in večkanalnimi kampanjami v številu in raznolikosti kanalov, ki se uporabljajo za doseg ciljne publike. Digitalne kampanje so usmerjene izključno v spletne kanale, medtem ko večkanalne kampanje uporabljajo kombinacijo spletnih in ne-spletnih kanalov za doseg širše publike. Obe vrsti kampanj lahko dosežeta svoje cilje, če so ustrezno načrtovani in izvedeni, odvisno od marketinških ciljev in ciljne publike.

1.3 Kako načrtovati spletno kampanjo

Za načrtovanje digitalne kampanje je potreben strateški pristop, ki vključuje določanje ciljne skupine, določanje ciljev, določitev ključnih kazalnikov uspeha (ang. KPI – *key performance indicators*), izbiro kanalov ter izbiro formatov, kreativ in sporočil za izvedbo. Sledenje tem korakom omogoča razvoj razdelane strategije, ki je zasnovana, da doseže marketinške cilje.

Določite ciljno skupino in cilje kampanje:

Prvi korak pri načrtovanju digitalne kampanje je določitev ciljne skupine ter ciljev in namenov, ki naj bi jih kampanja dosegla. Ti cilji naj bodo pametni (ang. SMART – *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), tj. specifični, merljivi, dosegljivi, relevantni in časovno omejeni. Z jasnimi cilji razvijete usmerjeno strategijo, ki je zasnovana za doseg teh ciljev.

Določite ključne kazalnike uspešnosti za optimizacijo in evalvacijo kampanje:

Ko so cilji kampanje določeni, je naslednji korak določitev ključnih kazalnikov uspeha (KPI), ki se bodo uporabljali za merjenje uspeha kampanje. Ti KPI lahko vključujejo metrike, kot so promet na spletni strani, stopnja klikov, stopnja konverzij in vpletenosti na družbenih omrežjih. S spremljanjem teh KPI lahko digitalni strokovnjaki optimizirajo kampanjo v realnem času in ocenijo njeno uspešnost.

Izberite formate in sporočila za izvedbo kampanje:

Naslednji korak je izbira sporočil in formatov, ki jih boste uporabili za izvedbo kampanje. To lahko vključuje ustvarjanje oglasov, vsebine, oblikovanje pristajalnih strani in oblikovanje besedil za e-pošto. Formati in sporočila naj bodo zasnovani tako, da so privlačni in prepričljivi, z jasnim klicem k akciji, ki spodbuja ciljno publiko k želenemu dejanju (na primer »preveri več«, »kupi zdaj«). Ko ustvarjate pristajalne strani, pazite, da bodo uporabniki nanje dobili tisto, kar so pričakovali, da bodo dobili, ko so kliknili na vaš oglas, in da boste za pristajalno stran imeli ustrezno nastavljeno merjenje.

»Never let your campaigns write cheques that your website can't cash«

Avinash Kaushik¹

¹ »Nikoli ne dovolite, da vaše kampanje izdajajo čeke, ki jih vaša spletna stran ne more pokriti.« (p.a.)

Izberite kanale za izvedbo kampanje:

Naslednji korak pri načrtovanju digitalne kampanje je izbira kanalov, ki jih bomo uporabili za doseganje ciljne publike. Ti kanali lahko vključujejo iskalnike, platforme družbenih omrežij, e-poštni marketing, prikazno oglaševanje. Izbor kanalov naj temelji na ciljni skupini, marketinških ciljnih kampanje in razpoložljivem proračunu. Če boste na primer za cilj izbrali gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke, katere poslovna cilja sta rast ter gradnja zaupanja, boste posebno pozornost namenili zaupanja vrednim kanalom in platformam ter vsebinam, ob katerih se vaša znamka pojavlja. Druga skrajnost je, če je vaš cilj kratkoročen in želite samo ustvariti čim večjo prodajo. V tem primeru boste kanale izbrali na podlagi tega, od kod prihaja največ konverzij v obliki nakupa, in svoj proračun usmerili v ta kanal.

2. Kaj je koncept prodajnega lijaka?

Koncept prodajnega lijaka je pomemben element digitalnega marketinga, s pomočjo katerega si razjasnimo pot, ki jo potencialni kupec »prehodi« od takrat, ko ga seznanimo z našim izdelkom oziroma storitvijo do odločitve o nakupu izdelka ali storitve. Koncept prodajnega lijaka je bistveni del digitalnega marketinga, razumevanje različnih faz pa lahko podjetjem pomaga pri ustvarjanju učinkovitih marketinških strategij, ki pripeljejo do zelenega izida. Prodajni lijak sestavljajo faze, pri čemer je za vsako fazo potreben drugačen pristop pri marketinških in prodajnih taktikah. Te faze so:

- 1. Zavedanje:** To je faza, v kateri potencialni kupci izvedo za vaš izdelek, znamko ali storitev. Osredotoča se na ustvarjanje zavedanja o blagovni znamki in gradnje zavedanja prek različnih marketinških kanalov, kot so komuniciranje prek družbenih medijev, vsebinski marketing in oglaševanje. V fazi zavedanja želimo doseči čim širšo publiko, seveda pa tisto, ki je naša ciljna. Gradnja zavedanja se ne konča, ko kupec naš oglas vidi enkrat. Da pride do pravega zavedanja, moramo kupca nagovoriti vsaj 3–6-krat. Temu v digitalnem oglaševanju rečemo frekvenca. Če smo v kampanji na primer izmerili frekvenco 6, pomeni, da je kupec prišel v stik z našim oglasom v povprečju 6-krat.
- 2. Interes:** Ko je potencialni kupec seznanjen z vašim izdelkom ali storitvijo, je naslednji korak ustvariti interes oziroma zanimanje. To lahko vključuje zagotavljanje podrobnejših informacij o vašem izdelku ali storitvi. Za premikanje v naslednjo fazo lijaka lahko uporabljamo taktike, kot so:
 - podajanje uporabne in informativne vsebine skozi spletne dnevnike oz. bloge (vsebinski marketing),
 - deljenje relevantnih vsebin prek e-poštnega marketinga,
 - deljenje relevantnih vsebin prek spletnih seminarjev,
 - uporaba kvizov ali igrifikacije na zabaven način podajanja relevantnih informacij.
- 3. Premislek:** V tej fazi potencialni kupci aktivno razmišljajo o vašem izdelku ali storitvi. Lahko ga primerjajo z drugimi podobnimi izdelki ali storitvami, ki jih ponujajo vaši konkurenti. Osredotoča se na zagotavljanje podrobnih informacij o vašem izdelku ali storitvi in reševanju kakršnih koli pomislekov, ki jih lahko imajo vaši potencialni kupci. Tu je dober trenutek, da izpostavite edinstvene prodajne prednosti in gradite zaupanje s socialnimi dokazi (na primer z uporabo pozitivnih mnenj strank, ocen ali nagrad, ki jih je vaš izdelek prejel).

- 4. Nakup:** To je faza, ko potencialni kupci postanejo kupci. Lahko vključuje ponujanje popustov ali promocij, zagotavljanje brezplačnega testa ali ponujanje garancije vračila denarja, da se zmanjša tveganje za kupca.
- 5. Zvestoba:** Ko je kupec opravil nakup, se osredotočenost premakne na ohranjanje kupca in spodbujanje ponovnih nakupov. To lahko vključuje zagotavljanje odlične storitve za stranke, ponujanje programov zvestobe in sodelovanje s kupci prek družbenih omrežij in e-poštnega marketinga.

2.1 Lijak, ko podjetje nagovarja končnega kupca (B2C – *business to customer*)

SEE-THINK-DO-CARE

Model See-Think-Do-Care je marketinški okvir, ki ga je razvil Google in pomaga podjetjem razumeti ter nasloviti potrebe svojih strank v različnih fazah nakupne poti.

V kontekstu B2C marketinga se model See-Think-Do-Care uporablja na naslednji način:

See: V fazi »See« potencialne stranke še niso aktivno iskale izdelka ali storitve, vendar se lahko seznani z njimi preko oglaševanja, družbenih omrežij ali drugih digitalnih kanalov. Tukaj nagovarjamo našo najširšo ciljno publiko, vse, ki imajo potencial, da bi naš izdelek kupili. Cilj faze »See« je ustvariti zavedanje in zanimanje za izdelek ali storitev.

Think: V fazi »Think« potencialne stranke aktivno razmišljajo o različnih možnostih in že raziskujejo. Ocenjujejo različne funkcije, koristi in cene izdelka ali storitve ter jih primerjajo z drugimi možnostmi na trgu. Cilj faze »Think« je zagotoviti koristne informacije, ki naslavlajo potrebe in skrbi kupca, ter predstaviti izdelek ali storitev kot odlično oziroma boljšo izbiro.

Do: V fazi »Do« se je kupec odločil za nakup izdelka ali storitve. Cilj faze »Do« je, da se nakupni proces izvede čim bolj brezhibno in preprosto ter da je kupec zadovoljen z nakupom.

Care: V fazi »Care« se pozornost preusmeri v zadrževanje in negovanje strank ter spodbujanje k ponovnemu nakupu. Cilj faze »Care« je zagotoviti odlično storitev za stranke, graditi zvestobo blagovni znamki in generirati pozitivno besedo iz ust strank, da postanejo ambasadorji znamke.

Slika 1: Googlov lijak

	Kaj	Primer iz modne industrije
	Vsakdo, ki bi lahko kupil vaš izdelek	Ljudje, ki nosijo oblačila (to je res veliko ljudi)
	Vsakdo, ki bi lahko kupil vaš izdelek in zanj kaže zanimanje	Ljudje, ki nosijo oblačila in razmišljajo, da potrebujejo nova oblačila
	Vsakdo, ki bi lahko kupil vaš izdelek in zanj kaže zanimanje	Ljudje, ki nosijo oblačila in razmišljajo, da TAKOJ potrebujejo nova oblačila
	Vaše obstoječe stanje	Ljudje, ki so pri vas že kupili oblačila

Vir: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/future-of-marketing/creativity/kpis-essential-framework/>

Z razumevanjem različnih faz nakupne poti lahko podjetja ustvarijo ciljno usmerjene marketinške strategije, ki naslavljajo potrebe njihovih strank v vsaki fazi in na koncu povečajo prodajo in prihodek.

TOFU, MOFU in BOFU

TOFU, MOFU in BOFU so modeli, ki se uporabljajo v digitalnem marketingu za opisovanje različnih stopenj poti kupca do nakupa. Trije modeli predstavljajo različne stopnje poti kupca: od tega, da sploh ne pozna izdelka ali storitve, do tega, da postane zvesti kupec.

TOFU (Vrh lijaka, ang. *top of the funnel*): To je prva stopnja poti kupca. Na tej stopnji kupci ne poznajo vaše blagovne znamke ali izdelka. Cilj TOFU je ustvariti zavedanje o vaši blagovni znamki in izdelku ali storitvi. To dosežemo preko različnih marketinških kanalov, kot so družbena omrežja, prikazno oglaševanje, video oglaševanje, objave na spletnih dnevnikih oz. blogih in podobno.

MOFU (Sredina lijaka, ang. *middle of the funnel*): Na tej stopnji je kupec seznanjen z vašo blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo. Cilj MOFU je pomagati kupcu razumeti, kako lahko vaš izdelek reši njegov problem ali zadovolji njegove potrebe. To lahko dosežemo z izobraževalnimi vsebinami, kot so e-knjige, spletni seminarji, videi o uporabi izdelka, kvizi in podobno.

BOFU (Dno lijaka, ang. *bottom of the funnel*): To je zadnja stopnja poti kupca. Na tej stopnji je kupec pripravljen sprejeti odločitev o nakupu. Cilj BOFU je pretvoriti potencialnega kupca v kupca. To dosežemo s strategijami, kot so ponovno ciljanje, posebne ponudbe, brezplačni preskusi, s socialnimi dokazi in primerjavami izdelkov, da prepričamo v nakup.

Z razumevanjem modelov TOFU, MOFU in BOFU lahko podjetja ustvarijo ciljne marketinške strategije, ki obravnavajo potrebe kupcev na vsaki stopnji poti kupca. Ti modeli pomagajo podjetjem ustvariti prodajni lijak, ki vodi kupce skozi proces nakupa, kar vodi k več konverzijam in prihodkom.

2.2 Lijak, ko podjetje nagovarja podjetje (B2B – *business to business*)

V digitalnem marketingu podjetja uporabljajo različne modele prodajnih lijakov, da bi predstavili pot, ki jo potencialni kupci »prehodijo« od prvega stika z izdelki ali storitvami do končnega nakupa. Modeli B2B in B2C prodajnih lijakov se pogosto uporabljajo v digitalnem marketingu, pri čemer so med njimi ključne razlike glede ciljne publike in kompleksnosti nakupnega procesa.

Medtem ko se B2C prodajni lijak osredotoča na končne potrošnike in na ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke, ustvarjanje zanimanja in poenostavljanje nakupnega procesa, se B2B prodajni lijak osredotoča na podjetja in organizacije s kompleksnejšimi nakupnimi procesi. B2B prodajni lijak se osredotoča na gradnjo odnosov, zagotavljanje podrobnih informacij o izdelku ali storitvi in k dokazovanju vrednosti in donosnosti v primeru naložbe. B2B marketinške strategije običajno vključujejo kombinacijo strategij za vsebinski marketing in zbiranje kontaktov (ang. *lead generation*), da bi zgradili zaupanje in verodostojnost pri potencialnih strankah.

Z razumevanjem razlik med B2B in B2C prodajnimi lijaki lahko podjetja ustvarijo ciljno usmerjene digitalne marketinške strategije, ki obravnavajo potrebe potencialnih strank v vsaki fazi prodajnega lijaka in na koncu vodijo k povečanju baze kontaktov, k izboljšanju konverzij in k ohranjanju strank za dlje časa (ang. *customer retention*).

PRIMER

Primer B2B prodajnega lijaka:

Zavedanje: V tej fazi potencialni kupci prepoznajo podjetje preko različnih kanalov, kot so družbena omrežja, iskalniki ali spletni seminarji. Na primer podjetje, ki prodaja programsko opremo za vodenje kadrovskih procesov, lahko uporablja LinkedIn, da oglašuje svojo storitev kadrovskim strokovnjakom.

Interes: V tej fazi so potencialni kupci izkazali zanimanje za podjetje in iščejo več informacij o njegovih izdelkih ali storitvah. Na primer podjetje lahko ponudi brezplačno e-knjigo, ki zagotavlja koristne informacije o upravljanju s kadri potencialnim strankam, ki oddajo obrazec za zbiranje kontaktov.

Premislek: V tej fazi potencialni kupci ocenjujejo podjetje in njegove izdelke ali storitve v primerjavi z drugimi možnostmi na trgu. Na primer podjetje lahko na svoji spletni strani ali z oglasom za pridobivanje potencialnih strank na LinkedInu ponudi brezplačno testiranje za določen čas svoje programske opreme za upravljanje s kadri potencialnim kupcem, ki so izkazali zanimanje, da bi videli, kako programska oprema deluje.

Nakup: V tej fazi je potencialni kupec odločen za nakup. Podjetje nato sodeluje s kupcem, da sklene prodajo in jih nauči, kako uporabljati platformo. Na primer podjetje ima lahko prodajno ekipo, ki sodeluje s kupcem, da mu zagotovi brezhiben prehod na novo programsko opremo za upravljanje s kadri.

Zvestoba: V tej fazi se podjetje osredotoča na zagotavljanje odlične storitve in podpore strankam, da zadrži stranke in jih spodbudi, da postanejo redne stranke. Na primer podjetje lahko kupcu zagotavlja neprekinjeno usposabljanje in podporo, da se zagotovi, da maksimalno izkoriščajo programsko opremo za upravljanje s kadri. Na ta način zagotovi, da je kupec zadovoljen in ne bo imel potrebe po menjavi programske opreme.

S pomočjo modela B2B prodajnega lijaka, kot je ta, podjetja lahko ciljajo potencialne kupce v vsaki fazi nakupnega procesa, zagotavljajo jim informacije in podporo, ki jo potrebujejo, da sprejmejo informirano odločitev o nakupu in postanejo zvesti kupci.

2.3 Umeščanje oglaševalskih kanalov v posamezne faze prodajnega lijaka

Digitalni strokovnjaki usklajujejo digitalne kanale z različnimi stopnjami prodajnega lijaka. Nekateri kanali se lahko uporabijo tako na vrhu kot nižje v lijaku. Izbira specifičnih kanalov in način njihovega usklajevanja se lahko razlikujeta glede na poslovni model, industrijo in ciljno publiko, vendar obstajajo splošne smernice, ki jih strokovnjaki upoštevajo.

Na vrhu lijaka, kjer je cilj ustvariti zavedanje in generirati zanimanje, se pogosto uporabljajo digitalni kanali, kot so družbena omrežja, prikazno oglaševanje, video oglaševanje in vsebinski marketing. Ti kanali lahko dosežejo široko občinstvo in zagotovijo, da ljudje izvedo za izdelek ali storitev.

Ko se potencialni kupci premikajo navzdol po lijaku in vstopijo v stopnji zanimanja in premisleka, se lahko uporabijo digitalni kanali, kot so e-poštni marketing, vsebinski marketing in optimizacija za iskalnike, da zagotovijo bolj ciljno usmerjene in prilagojene informacije. Ti kanali lahko pomagajo graditi zaupanje in kredibilnost pri potencialnih kupcih in jih spodbujajo k sprejetju naslednjih korakov v nakupnem procesu.

Na dnu lijaka, kjer je cilj pretvoriti potencialne kupce v kupce, se lahko uporabljajo digitalni kanali, kot so klepet v živo, e-poštni marketing in personalizirane pristajalne strani pri uporabi ponovnega ciljanja, da zagotovijo bolj osebno prilagojeno in poenostavljeno izkušnjo. Ti kanali lahko pomagajo nasloviti morebitna zadnja vprašanja ali pomisleke, ki jih imajo potencialni kupci, in jim čim bolj olajšajo nakup.

Na splošno je ključ do usklajevanja digitalnih kanalov z različnimi stopnjami prodajnega lijaka, da se razumejo potrebe in preference potencialnih kupcev na vsaki stopnji in se jim zagotovijo prave informacije ter podpora, da se premaknejo bližje k odločitvi o nakupu. Z uporabo kombinacije digitalnih kanalov in učinkovitega usklajevanja lahko podjetja ustvarijo celovito digitalno strategijo, ki maksimizira zbiranje kontaktov, stopnjo konverzije in ohranjanje strank.

■ NALOGA

Tukaj je primer digitalne marketinške strategije B2C, ki je usklajena z vsemi petimi fazami lijakov. Naredimo ga na primeru znamke Argeta, potem pa tak primer oblikujte še za znamko, ki jo lahko predlagate sami:

1. Zavedanje (TOFU): Prvi korak v vsakem marketinškem lijaku je ustvariti zavedanje o vaši znamki, izdelku ali storitvi. Za doseg tega cilja lahko uporabimo marketing na družbenih omrežjih, prikazno oglaševanje in vplivnostni marketing. Sodelujemo lahko z vplivneži na družbenih omrežjih, da promoviramo našo znamko, izvajamo prikazno oglaševanje na relevantnih spletnih mestih in promoviramo našo vsebino na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram, TikTok in Twitter. Argeta bi lahko uporabila naslednje kanale:

- Iskalne oglase (PPC) na Iskalniku Google, ki se pojavljajo, ko uporabnik išče poizvedbe, kot so »namazi za kruh« ali »zajtrk«.
- Prikazno oglaševanje na spletnih straneh, ki jih obiskujejo uporabniki, ki sodijo v ciljno skupino. Na primer pasice slastnih kosov kruha, namazanih z Argeto.
- Vsebinski marketing na spletnih straneh in spletnih dnevnikih oz. blogih, kjer so objavljene vsebine o namazih in kruhu. Na primer recepte za kruh, ki jih na koncu namažemo z Argeto na kulinarčnih portalih.

2. Interes (TOFU): Ko smo ustvarili zavedanje o naši znamki, je naslednji korak ustvarjanje zanimanja med potencialnimi strankami. Za doseg tega cilja lahko uporabimo vsebinski marketing, optimizacijo za iskalnike in marketing preko e-pošte. Lahko ustvarimo spletni dnevnik oz. blog objave, videoposnetke in druge vsebine, ki se ukvarjajo s težavami naše ciljne publike in optimiziramo našo spletno stran za iskalnike. Lahko tudi uporabimo marketing preko e-pošte, da pošljemo novice in posodobitve našim naročnikom. V tej fazi bi bila ciljna publika ljudje, ki so slišali za Argeto, vendar še niso prepričani, da bi jo poskusili. Za pritegnitev njihove pozornosti bi se lahko uporabili naslednji digitalni kanali:

- E-poštni marketing, ki uporabnikom posreduje vsebino o prednostih in okusih Argete.
- Igrico Ujemi Argeto, v kateri bi uporabniki med igranjem spoznali različne okuse Argete. Igrico bi lahko promovirali na mreži, ki oglase servira v aplikacije.
- Vplivnostni marketing, ko vplivneži predstavijo, kako kakovostna, okusna in mazljiva je Argeta.

3. Razmislek (MOFU): V tej fazi potencialne stranke razmišljajo, ali naj kupijo naš izdelek ali storitev. Za pretvorbo v stranke oziroma kupce lahko uporabimo oglase za ponovno ciljanje, marketing preko e-pošte in marketing na družbenih omrežjih. Ponavljajoče se oglase lahko uporabimo, da potencialne stranke opomnimo na našo znamko ali izdelek, pošljemo ciljana e-poštna sporočila s personaliziranimi priporočili izdelkov in uporabimo marketing na družbenih omrežjih, da prikažemo mnenja in ocene strank. V tej fazi bi bila ciljna publika ljudje, ki so se že odločili, da poskusijo Argeto, vendar še niso prepričani, kateri okus izbrati. Za lažjo odločitev bi lahko uporabili naslednje kanale:

- klepet v živo na spletni strani Argete, kjer bi uporabnikom lahko postavljali vprašanja o izdelkih;

- oglaševanje na družbenih omrežjih, ki bi vodilo do kviza na pristajalni strani, prek katerega bi potencialni kupci lahko odkrili najboljši okus zanje.

4. Nakup (BOFU): To je faza, ko potencialne stranke postanejo stranke. Da jim olajšamo nakup našega izdelka ali storitve, lahko uporabimo chatbote (klepetalne robote), lahko oglašujemo popuste, lahko pripravimo pristajalne strani, ki olajšajo nakupno pot. Na spletni strani lahko produkte povežemo s spletnimi trgovci, če nimamo lastne spletne trgovine, v krajih, kjer produkt ni povsod na voljo, pa lahko z Google Maps ustvarimo seznam trgovin, kjer je naš izdelek možno kupiti.

Slika 2: Posnetek zaslona spletnega mesta Argeta.com, ki nima lastne spletne trgovine, a pri produktu, na katerega vodi z oglasi, ponuja povezave do spletnih mest, kjer je izdelek na voljo.



Vir: www.argeta.com

5. Zvestoba (BOFU): Naš cilj je, da stranke kupujejo naše izdelke ali storitve tudi v prihodnosti, zato je pomembno vzpostaviti zvestobo strank. Za doseganje tega cilja lahko uporabimo marketing preko e-pošte, programe zvestobe in marketing na družbenih omrežjih. Pošljemo lahko ciljane e-poštne kampanje z novicami o naših izdelkih in storitvah, ponodbami za zvestobo in uporabimo program zvestobe, ki omogoča popuste in druge ugodnosti za redne stranke. Na družbenih omrežjih lahko objavimo vsebine, ki stranke spodbujajo k ponovnemu nakupu naših izdelkov ali storitev. Primer za fazo zvestobe pri izdelku Argeta bi bil, da bi podjetje Argeta redno pošiljalo personalizirana sporočila svojim strankam po e-pošti ali SMS-u, ki bi vključevala informacije o novih izdelkih, posebnih ponodbah in morda celo receptih za peko kruha.

Z usklajevanjem digitalnih kanalov za vsako fazo v lijaku lahko ustvarimo celovito digitalno marketinško strategijo, ki maksimizira pridobivanje kontaktov, stopnjo konverzije in ohranjanje strank.

2.4 Kako oblikovati oglaševalsko sporočilo za posamezno fazo prodajnega lijaka

Pri prilagajanju marketinških sporočil različnim fazam digitalnega prodajnega lijaka je pomembno razumeti miselnost in potrebe potencialnih kupcev v vsaki fazi ter sporočila prilagoditi temu. Tukaj je nekaj primerov, kako prilagoditi osnovno sporočilo za digitalno kampanjo B2C v vsaki fazi lijaka:

Zavedanje: V tej fazi je cilj ustvariti zavedanje o blagovni znamki ali izdelku ter pritegniti zanimanje potencialnih kupcev. Osredotočite se na predstavitev blagovne znamke ali izdelka ter izpostavite njegove edinstvene prodajne prednosti. Argeta bi na primer lahko uporabila osnovno sporočilo »Z Argeto odkrijte #1 mesno in ribjo pašteto v Evropi«.

Interes: V tej fazi so potencialni kupci že pokazali zanimanje za blagovno znamko ali izdelek ter iščejo več informacij. Osredotočite se na zagotavljanje podrobnejših informacij o blagovni znamki ali izdelku in njegovih koristih. Argeta bi na primer lahko uporabila osnovno sporočilo »Argeta je narejena iz izbranih sestavin in je brez dodatkov, zato je popolna za zajtrk ali večerjo«. To sporočilo naj bi poudarilo koristi izdelka, kot je kakovosten obrok, ter spodbudilo stranke, da raziskujejo spletno mesto blagovne znamke za več informacij.

Premislek: V tej fazi potencialni kupci primerjajo blagovno znamko ali izdelek s konkurenco na trgu. Osredotočite se na izpostavljanje edinstvenega prodajnega predloga blagovne znamke ali izdelka ter razlikovanje od konkurence. Argeta bi na primer lahko uporabila osnovno sporočilo »Kakovost in okus Argete sta neprimerljiva, saj naša pašteta ne vsebuje nobenih dodatkov in samo naravne začimbe«.

Nakup: V tej fazi se potencialni kupec odloči za nakup. Osredotočite se na ponujanje prepričljive ponudbe ali spodbude za nakup. Argeta bi na primer lahko uporabila osnovno sporočilo »Kupite zdaj in uživali boste v mesni in ribji pašteti številka 1 v Evropi«.

Zvestoba: Ko je kupec opravil nakup, je cilj zagotoviti odlično storitev za stranke in podporo, da ohranimo kupca in ga spodbudimo, da postane redni kupec. Osnovno sporočilo naj se osredotoči na ustvarjanje zvestobe in skupnosti okoli blagovne znamke Argeta. Argeta bi na primer lahko uporabila osnovno sporočilo »Pridružite se našemu programu zvestobe in prejmite ekskluzivne ponudbe in recepte za kruh, ki se odlično podajo k številki 1 mesni in ribji pašteti v Evropi« v svoji kampanji e-poštnega marketinga.

Poleg tega lahko Argeta uporablja družabna omrežja za interakcijo s strankami in gradnjo skupnosti okoli njihove blagovne znamke. Lahko ustvari ključnik, povezan z njihovim namazom, in spodbuja kupce, da delijo svoje najljubše načine uživanja Argeta namaza. Argeta lahko na svojih družabnih omrežjih predstavlja tudi vsebine, ki jih ustvarijo uporabniki, da pokažejo, kako priljubljeni so in gradijo svojo skupnost. S tem ko se osredotoča na zveste stranke, lahko Argeta poveča verjetnost ponovnega nakupa in pozitivnih priporočil. Priljubljenost lahko Argeta meri tudi z orodji za merjenje sentimenta, kot je na primer Talkwalker, ki spremlja omembe znamke in jih tudi razvršča na negativna in pozitivna sporočila, da se lahko znamka hitro odziva na sentiment potrošnikov.

3 Ključni oglaševalski kanali za izvedbo spletnih kampanj in kdaj izbrati katerega

Obstaja več oglaševalskih kanalov, ki se uporabljajo v digitalnih kampanjah. Ključni med njimi so:

- 1. Iskalni marketing:** oglasi za vaš izdelek ali storitev se prikažejo, ko ljudje v iskalnik vtipkajo besedo, ki je povezana z vašim izdelkom ali storitvijo. Zakupovanje na klik je uporabno v vseh fazah lijaka. Ker boste plačali samo ob kliku, je vedno bolj cenjena tudi v fazi gradnje zavedanja, saj ljudje kljub temu morda iščejo točno določen izdelek, ob zadetkih pridejo v stik tudi z vašo blagovno znamko. Tudi to je lahko koristna točka dotika za potencialnega kupca. V nižjih fazah lijaka je koristna, ko želite kupcu olajšati pot do vašega izdelka, še posebej dragocena je takrat, ko vaše spletne strani niso dovolj ustrezno optimizirane, da bi se za vse zadetke, za katere sta vaš produkt ali storitev morda relevantna, prikazovalo med organskimi (neplačljivimi zadetki).
- 2. Prikazno oglaševanje:** vaše tekstovne, slikovne in video oglase prikazuje po različnih spletnih mestih. Najbolj je uporabno na vrhu in v sredini lijaka.
- 3. Vsebinski marketing in optimizacija za iskalnike:** ustvarjanje vsebine za vaše spletno mesto (ali druge kanale, na primer YouTube), da se vaš izdelek ali storitev pojavlja čim višje med organskimi zadetki. Za katere besede boste ustvarjali vsebino in se trudili priti višje med organske zadetke, se je treba odločiti strateško in s pomočjo orodij, ki so temu namenjena (na primer SEMrush ali Mangools). Najbolj koristno je za sredino in dno lijaka.
- 4. Družbena omrežja:** oglasi se prikazujejo na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram, TikTok, Twitter in LinkedIn. Koristni so za vse faze lijaka. Za dno lijaka na teh omrežjih digitalni strokovnjaki radi uporabljajo ponovno ciljanje (ang. *retargeting*), pri čemer prilagojeno oglasno sporočilo prikazujejo tistim, ki so se z oglasi že vpletali in tako že pokazali zanimanje za storitev ali izdelek.
- 5. E-poštni marketing:** gre za nagovarjanje strank, ki so že pokazale zanimanje za vaš izdelek ali storitev in se prijavile na prejemanje vaših sporočil. Uporabno za sredino in dno lijaka.

Pri odločanju, kateri oglaševalski kanal uporabiti, je pomembno upoštevati dejavnike, kot so ciljna publika, proračun in marketinški cilji. Če na primer ciljate na mlajšo demografijo, bo oglaševanje na družbenih omrežjih morda bolj učinkovito kot e-poštni marketing. Podobno je, če imate omejen proračun, bo oglaševanje na iskalnikih morda bolj učinkovita možnost kot oglaševanje na prikazovalnih omrežjih. Z upoštevanjem teh dejavnikov lahko izberete oglaševalski kanal, ki najbolj ustreza vašim potrebam in vam pomaga doseči marketinške cilje.

3.1 Google Display Network

GDN je platforma, ki omogoča oglaševalcem, da postavijo oglase na različne spletne strani, ki so del Googlovega omrežja. Ti oglasi se lahko pojavijo v različnih oblikah, vključno z besedilnimi, slikovnimi in video oglasi. Omrežje vključuje milijone spletnih mest, kar oglaševalcem omogoča širok izbor možnosti za doseg ciljne publike.

Prednosti:

- širok doseg in veliko možnosti ciljanja, kar oglaševalcem omogoča, da dosežejo široko in ciljno občinstvo;
- stroškovno učinkovit, saj lahko oglaševalci izbirajo med plačilom samo za klike ali prikaze;
- ponuja različne oblike oglasov, kar omogoča oglaševalcem prilagajanje kampanj svojim specifičnim ciljem.

■ OPOMBA:

Skrbno razmislite o možnostih ciljanja, oblikah oglasov, proračunu, kakovosti oglasov in spremljanju uspešnosti. Kampanje se vodijo prek orodja Google Ads.

3.2 Google Search

Google Search je platforma, ki oglaševalcem omogoča, da postavijo oglase na straneh z rezultati iskanja na Googlu, ko uporabniki iščejo določene ključne besede. Ti oglasi se pojavijo nad ali pod organskimi rezultati iskanja in so označeni kot oglasi.

Prednosti:

- visoko raven ciljanja na podlagi namena, saj oglaševalci lahko dosežejo uporabnike, ki aktivno iščejo določene izdelke ali storitve;
- visoko prilagodljiv, kar omogoča oglaševalcem izbiro specifičnih ključnih besed, oblik oglasov in možnosti ciljanja.

■ OPOMBA:

Skrbno razmislite o izbiri ključnih besed, tekstu oglasov, uporabniški izkušnji na ciljni strani in spremljanju uspešnosti. Kampanje se vodijo prek platforme Google Ads.

3.3 Facebook in Instagram

Facebook in Instagram sta platformi družbenih omrežij, ki omogočata oglaševalcem, da postavijo oglase v uporabnikovih objavah, zgodbah in drugih mestih. Ti oglasi se lahko pojavijo s slikovnimi in video (reel, story) oblikami oglasov.

Prednosti:

- visoka raven ciljanja, vključno z demografijo, interesi, vedenjem in lokacijo;
- širok izbor oblik oglasov in mest, ki omogoča oglaševalcem prilagajanje kampanj svojim specifičnim ciljem;
- velika in aktivna uporabniška baza.

■ OPOMBA:

Močno vlogo pri teh oglasih odigrajo kreative. Nasičenost z oglasi je velika, zato je treba najti način, da izstopate s kreativnostjo ali z uporabnostjo za potencialne stranke. Kampanje se vodijo prek platforme Meta Business Manager.

3.4 LinkedIn

LinkedIn je platforma, namenjena strokovnemu mreženju, zato morajo biti oglasi prilagojeni strokovni javnosti.

Prednosti:

- Ponuja visoko raven možnosti ciljanja, vključno z nazivom delovnega mesta, velikostjo podjetja, industrijo in starostjo.
- Platforma je idealna tudi za oglaševanje B2B, saj ima veliko in aktivno uporabniško bazo strokovnjakov.
- Ponuja različne oblike in postavitve oglasov, kar oglaševalcem omogoča prilagajanje njihovih kampanj svojim specifičnim ciljem.

■ OPOMBA:

Pri oglaševanju na Linkedlnu je pomembno skrbno razmisliti o možnostih ciljanja, oblikah oglasov, proračunu, kakovosti oglasov in spremljanju učinkovitosti. Oglaševanje na Linkedlnu je praviloma dražje od oglaševanja na drugih družbenih omrežjih.

■ POMEMBNO:

V digitalnem svetu se nenehno pojavljajo nove platforme in kanali za oglaševanje. V tem poglavju smo obravnavali nekaj ključnih kanalov, vendar je treba poudariti, da seznam ni izčrpen. Obstaja še veliko drugih kanalov, ki jih ni bilo mogoče podrobno obravnavati, zato je pomembno biti vedno pozoren na nove trende in priložnosti.

Medtem ko smo se osredotočili na kanale, kot so Google Display Network, Google Search, Facebook, Instagram in LinkedIn, obstajajo tudi drugi pomembni digitalni kanali, ki jih velja omeniti. TikTok je na primer postal priljubljen kanal za ciljanje mlajše generacije, Reddit je platforma, kjer se lahko vključite v razprave z uporabniki, Twitter pa omogoča kratka in hitra sporočila. Prav tako je vredno omeniti Discord, ki je namenjen skupinam in komunikaciji med člani.

Pri načrtovanju oglaševalskih kampanj je ključno, da se zavedamo raznolikosti digitalnih kanalov in da spremljamo njihov razvoj ter prilagajamo svojo strategijo glede na ciljno občinstvo in specifične cilje kampanje. Spremljanje trendov nam omogoča izkoristiti nove priložnosti in doseči željeno občinstvo na pravih kanalih.

Oglaševanje preko partnerskih mrež

Partnerski marketing vključuje sodelovanje z drugimi podjetji ali posamezniki, ki promovirajo vaš izdelek ali storitev v zameno za provizijo od prodaje. Partnerske mreže so platforme, ki povezujejo podjetja s skupino partnerjev, ki lahko promovirajo njihove izdelke ali storitve. Glavne prednosti oglaševanja preko partnerskih mrež vključujejo možnost dosega novih občinstev, nižje tveganje in stroške, saj se plačilo običajno izvaja na podlagi doseženih rezultatov, in potencial za povečanje verodostojnosti, saj partnerji zagotavljajo podporo izdelkom ali storitvam. Pri oglaševanju preko partnerskih mrež je pomembno skrbno izbirati partnerje, ki se ujemajo z vašo blagovno znamko in ciljno publiko, tesno spremljati uspešnost in zagotoviti skladnost s predpisi.

Sožitno oglaševanje

Pri sožitnem oglaševanju (ang. *native advertising*) gre za ustvarjanje oglasov, ki se harmonično zlivajo z vsebino platforme, na kateri se pojavijo, namesto da bi izstopali kot tradicionalni oglasi. Ta pristop lahko poveča vpletenost in zmanjša tako imenovano oglaševalno slepoto (ang. *banner blindness*) med ciljnim skupinami. Glavne prednosti sožitnega oglaševanja so možnost dosega ciljnih skupin na bolj organski način in približevanje ciljnim skupinam vrednosti občinstvom preko informativne ali zabavne vsebine. Pri sožitnem oglaševanju je še posebej pomembno zagotoviti, da se oglasi ujemajo z vsebino platforme in niso zavajajoči ter da je jasno navedeno, da gre za oglase.

Slika 3: Primer sožitnega oglaševanja na portalu Slovenske novice. V spodnjem delu spletne strani se prikazuje blok sožitnih oglasov v Midasovi mreži.

The screenshot shows the homepage of 'slovenske novice'. At the top is a red navigation bar with the site logo and various category links like 'NOVICE', 'KRONIKA', 'BULVAR', 'STIL', 'BIZARNOST', 'ŠPORT', 'BRALCI', 'HOROSKOP', 'KOLONNE', 'KARIKATURE', 'NEDELJSKE NOVICE', and 'POLET'. Below the navigation bar is a large banner with the headline 'Zakaj se zbudite utrujeni, če ste spali 7 ali 8 ur' and a sub-headline 'Spanje ni izguba časa. Bistvenega pomena je za vaše zdravje in mora biti prednostna naloga.' Below this are four smaller article thumbnails: 'Preprosto odlični kruhi', 'Rekordni prihranki na bančnih računih: tri stvari, ki jih morate vedeti', 'Dramatični SUV agresivnega videza', and 'Tukaj je prostor za vašo vsebino'. Below these is a section titled 'Več s spleta' containing eight more thumbnails with headlines such as 'Takšne krčne žile izginejo v 10 dneh!', 'Naučite se trgovati s ceno zlata na spletni borzi', 'Pijte ga dvakrat na dan, da shujšate', 'Ena žlica na prazen želodec porabi 12 kg maščobe na teden', 'Krčne žile pri ženskah so nevarna bolezen', 'Zdravniki prikrivajo resnico!', 'Znebite se glivic na stopalih v rekordnem času', and 'Povrne življenje motorju vozila in zmanjša stroške vzdrževanja!'. At the bottom right of the ad block, it says 'Sponsored by Midas'.

Vir: Slovenske novice - 24 ur na dan, 2023

Direktni zakup

Pri direktnem zakupu gre za neposreden nakup oglaševalskega prostora pri založnikih ali medijskih podjetjih za razliko od zakupa preko oglaševalskih mrež. Ta način zakupa lahko zagotovi večji nadzor nad postavitvijo oglasov in nad ciljanjem. Glavne prednosti oglaševanja z direktnim zakupom so možnost doseganja specifičnih ciljnih skupin preko ciljanih postavitev, nadzor nad postavitvijo oglasov in ciljanjem ter oglaševanje na premium medijih in pozicijah. Tako imenovani premium mediji svojega prostora običajno ne ponujajo prek oglaševalskih mrež.

OPOMBA:

Da bi izbrali prave digitalne medije za prikazovanje svojih oglasov in da bi lahko ocenili uspešnost kampanj, morajo imeti digitalni strokovnjaki dovolj znanja in izkušenj. Ko gre za direktni zakup, je cena običajno višja kot pri drugih oblikah digitalnega oglaševanja – na primer programatičnega zakupa, ki se osredotoča na ciljanje po vedenjskih podatkih in avtomatizirano upravljanje oglaševalskih akcij.

Slika 4: Primer direktnega zakupa, oglas za Donat.



Vir: Novice - 24ur.com, 2023

KAJ BI MORALI NA KONCU POGLAVJA ZNATI?

Razumeli boste koncept digitalnega prodajnega lijaka, prilagajanje oglaševalskih sporočil fazam prodajnega lijaka ter spoznali ključne oglaševalske kanale za spletne kampanje (iskalni marketing, prikazno oglaševanje, vsebinski marketing, družbena omrežja, e-poštni marketing), Google Display Network, Google Search, Facebook in Instagram ter LinkedIn. Z znanjem o teh konceptih in kanalih boste znali prilagoditi oglaševalska sporočila različnim fazam lijaka ter znali ustrezno izbrati oglaševalske kanale za doseg ciljne publike ter doseganje marketinških ciljev.

■ PREVERITE SVOJE ZNANJE:

- Kaj so faze prodajnega lijaka in kako se razlikujejo med seboj?
 - Kako lahko prilagodimo oglaševalska sporočila v vsaki fazi prodajnega lijaka?
 - Naštejte nekaj ključnih oglaševalskih kanalov za spletne kampanje, ki smo jih obravnavali. Kateri kanal bi bil najbolj učinkovit glede na določeno situacijo?
 - Kaj je Google Display Network in kakšne so njegove prednosti pri oglaševanju?
 - Kako lahko uporabimo platformo Google Search za oglaševanje in kaj so pomembni vidiki pri izbiri ključnih besed in oblikovanju oglasov?
 - Kako lahko izkoristimo oglaševalska kanala Facebook in Instagram za prikazovanje oglasov in kakšne so njune prednosti?
 - Kako se oglaševalski kanal LinkedIn razlikuje od drugih platform in katera ciljna skupina je primerna za oglaševanje na tej platformi?
 - Kako lahko prilagodimo oglaševalske kampanje glede na faze prodajnega lijaka in izbrane oglaševalske kanale?
 - Kako lahko merimo uspešnost oglaševalskih kampanj na različnih kanalih in kaj so ključni kazalniki uspešnosti?
 - Kateri dejavniki vplivajo na uspešnost oglaševalskih kampanj na digitalnih kanalih in kako jih lahko optimiziramo?
-

Literatura in viri:

Digital Marketing Institute. (2022). What is Omnichannel Marketing? Pridobljeno s <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-omnichannel-marketing>

Gramc Debeljak, M. (2022). Dobrega medijskega načrtovanja ni brez dobre strategije in dobrega briefa. Pridobljeno s <https://www.dmslo.si/zapis/dobrega-medijskega-nactovanja-ni-brez-dobre-strategije-in-dobrega-briefa>

Hughes, D. (2022). Digital Marketing KPIs: How to Choose and Track. Pridobljeno s <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-kpis-how-to-choose-and-track>

IAB Slovenija. (2021). IAB Europe Guide to Native Advertising. Pridobljeno s <https://www.iab.si/showpdf?file=https://www.iab.si/files/default/baza-znanja/2020-2021/IAB-Europe-Guide-to-Native-Advertising.pptx-1.pdf>

Eriksson, J. (2015). KPIs: An Essential Framework. Pridobljeno s <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/future-of-marketing/creativity/kpis-essential-framework/>

MAJA AMBROŽ

Pridobivanje in negovanje kontaktov ter konverzija

»Kakovost našega življenja je odvisna od kakovosti naših odnosov. Pridobivanje in negovanje kontaktov je ključno za srečo in uspeh.«

Brian Tracy

V POGLAVJU SE BOSTE NAUČILI:

- kaj je namen in razlika pridobivanja in negovanja strank,
- kakšni so načini in orodja za pridobivanje in negovanje strank,
- kako se to odraža v delu prodajnega oz. marketinškega lijaka,
- zakaj je konverzija ključen kazalnik uspešnosti,
- kako lahko zmerimo zadovoljstvo strank,
- v kakšnem razmerju sta zadovoljstvo in lojalnost strank.

V današnjem digitalnem svetu so pridobivanje in negovanje kontaktov ter konverzija nepogrešljive komponente uspešnih podjetij. Spletni prostor ponuja številne možnosti za vzpostavitev stika s potencialnimi strankami in njihovo pretvorbo v dejanske kupce. Vendar pa je treba pri tem upoštevati številne dejavnike, kot so ciljna skupina, pravilna uporaba orodij za pridobivanje kontaktov, učinkovito negovanje odnosov s strankami ter optimizacija konverzij.

1 Pridobivanje kontaktov

1.1 Ciljna skupina in vsebina

Preden začnemo pridobivati kontakte, je ključnega pomena, da določimo, komu in kaj bomo pošiljali. Zato moramo definirati ciljno skupino ter razmisliti o vsebini, ki jo prejemnikom želimo distribuirati.

Ciljna skupina je skupina ljudi, ki najbolj verjetno kažejo zanimanje za naše izdelke ali storitve. S tem ko natančno določimo ciljno skupino, lahko usmerimo svoje marketinške aktivnosti in dosežemo večjo učinkovitost pri pridobivanju kontaktov.

Pridobivanje novih potencialnih strank s pomočjo vsebine je ključna strategija sodobnega, pretežno vsebinskega marketinga. S kakovostno in relevantno vsebino lahko pritegnemo pozornost ciljnega občinstva ter vzpostavimo avtoriteto in zaupanje. Spletne objave, spletni

dnevniki (blogi), e-knjige, videoposnetki in druge oblike vsebine nam omogočajo, da delimo svoje znanje, rešujemo težave in ponujamo vrednost. S tem pridobimo pozornost in zanimanje potencialnih strank. Da bi bila vsebina kar najbolj učinkovita, mora odražati potrebe in interese ciljnega občinstva ter biti dostopna in deljiva, da doseže čim več ljudi in poveča možnosti za pridobivanje novih strank.

1.2 Uporaba orodij za pridobivanje kontaktov

Spletni prostor ponuja številna orodja za pridobivanje kontaktov. Med najbolj priljubljenimi so:

- **Obrazci za prijavo na e-novice:** S pomočjo obrazcev za prijavo na e-novice lahko pridobimo e-poštni naslov potencialnih strank. Pomembno je, da obrazci za prijavo na e-novice ponujajo nekaj v zameno, na primer brezplačen vodič ali popust, da spodbudimo obiskovalce k vpisu.
- **Spletni klepet:** Spletni klepet je odlično orodje za pridobivanje kontaktov v realnem času. Omogoča neposredno komunikacijo s potencialnimi strankami in jim omogoča, da postavljajo vprašanja ali izrazijo zanimanje za naše izdelke ali storitve.
- **Spletni seminarji:** Spletni seminarji omogočajo, da predstavimo svoje izdelke ali storitve in hkrati pridobimo kontaktne podatke udeležencev. Spletni seminarji so lahko brezplačni ali plačljivi, odvisno od strategije podjetja.
- **Spletna nagradna igra:** Spletna nagradna igra pogosto vključuje izpolnjevanje obrazca ali deljenje objave na družbenih omrežjih, kar omogoča pridobivanje kontaktov in hkrati širi prepoznavnost podjetja.

1.3 Pridobivanje kontaktov po lijaku Tofu, Mofu, Bofu

Gre za strategijo, ki se osredotoča na različne faze nakupnega procesa potencialnih strank. Koncept, opisan s tremi fazami v nadaljevanju, predstavlja koncept, ki se uporablja v digitalnem marketingu za opisovanje različnih faz v nakupnem procesu. Vsaka faza predstavlja drugačno stopnjo zavedanja, zanimanja in pripravljenosti za nakup.

V fazi Tofu (ang. *top of the funnel*) se osredotočamo na pridobivanje širokega občinstva in ozaveščanje o izdelku ali storitvi. Uporabljamo različne taktike, kot so vsebinski marketing, družbena omrežja in oglaševanje, z namenom, da pritegnemo pozornost širše in pridobimo kontakte.

V fazi Mofu (ang. *middle of the funnel*) se osredotočamo na potencialne stranke, ki so že pokazale zanimanje za našo ponudbo. Tu uporabljamo taktike, kot so e-poštni marketing, spletni seminarji in personalizirane vsebine, da gradimo odnos, zagotavljamo dodatne informacije in spodbujamo potencialne stranke k nadaljnjemu raziskovanju ponudbe.

V fazi Bofu (ang. *bottom of the funnel*) se osredotočamo na konverzijo potencialnih strank v dejanske stranke. Uporabljamo taktike, kot so personalizirane ponudbe, brezplačni preizkusi, omejeni časovni popusti in podpora strankam, da spodbudimo končno odločitev za nakup.

S pravilno uporabo lijaka Tofu, Mofu, Bofu lahko učinkovito pridobimo kontakte in jih usmerimo skozi celoten nakupni proces, kar povečuje možnosti za uspešno konverzijo in dolgoročno zadovoljstvo strank.

1.4 Kvalifikacija kontaktov

MQL (ang. *Marketing Qualified Lead*) in SQL (ang. *Sales Qualified Lead*) sta dva pojma, ki se uporabljata v prodajnem in marketinškem procesu za označevanje in kvalifikacijo potencialnih strank.

MQL se nanaša na potencialne stranke, ki so jih marketinške aktivnosti identificirale kot potencialno zanimive. To so obiskovalci spletnega mesta ali prejemniki marketinških sporočil, ki so izkazali določeno stopnjo zanimanja za izdelek ali storitev. MQL je običajno označen glede na določene kriterije, kot so prenesene vsebine, izpolnjeni obrazci ali interakcije na spletni strani. Negovanja takšnega kontakta se v praksi nato loti marketinški tim in jih »pripravlja« za prehod v naslednjo fazo.

SQL se nanaša na potencialne stranke, ki jih je prodajni tim prepoznal kot kvalificirane za nadaljnje prodajne aktivnosti. To so potencialne stranke, ki so izkazale resnično zanimanje za izdelek ali storitev ter izpolnjujejo določene kriterije, ki nakazujejo nakupno pripravljenost. Prodajni tim se nato osredotoči na te kontakte in nadaljuje z aktivnostmi, kot so klici, sestanki in prilagojene ponudbe, z namenom konverzije teh potencialnih strank v dejanske stranke.

Razlikovanje med MQL in SQL je pomembno za učinkovito usklajevanje marketinških in prodajnih aktivnosti ter za usmerjanje pravih kontaktov v prave faze prodajnega lijaka.

2 Negovanje kontaktov

Ko smo kontakte enkrat pridobili, je ključno, da jih zadržimo. Pridobivanje novih kontaktov je za podjetje namreč cenovno potratnejše, kot če se osredotoči na zadrževanje, torej negovanje pridobljenih kontaktov.

2.1 Marketing avtomatizacija

Marketing avtomatizacija je nepogrešljivo orodje za učinkovito negovanje kontaktov. S pomočjo avtomatiziranih sistemov lahko podjetja učinkovito vzdržujejo in krepijo odnose s strankami ter potencialnimi strankami. Avtomatizacija omogoča personalizirano komunikacijo, saj lahko pošiljamo ciljana in prilagojena sporočila glede na interese in potrebe posameznega kontakta. S tem lahko gradimo zaupanje, povečujemo zvestobo strank in nasploh podpiramo poslovne oz. prodajne cilje. Pa ne samo to. Avtomatizacija podjetju omogoča tudi sledenje in analizo rezultatov, kar pripomore k prilagajanju marketinških strategij in izboljšanju učinkovitosti.

2.2 E-poštni marketing

E-poštni marketing je eno najučinkovitejših orodij za negovanje kontaktov. S pomočjo e-poštnega marketinga lahko redno komuniciramo s svojimi kontakti, jim pošiljamo koristne vsebine, posebne ponudbe in obvestila o novostih. Pomembno je, da e-poštna sporočila prilagodimo glede na interese in potrebe posameznega kontakta, da dosežemo večjo učinkovitost.

2.3 Družbena omrežja

S pomočjo družbenih omrežij lahko vzpostavimo interakcijo s svojimi kontakti, delimo koristne vsebine, odgovarjamo na vprašanja in komentiramo njihove objave. Pomembno je, da aktivno sodelujemo na družbenih omrežjih in gradimo zaupanje ter odnose s svojimi kontakti.

PRIMER

Predstavljajte si, da podjetje, ki se ukvarja s fitnesom, želi pridobiti nove kontakte in potencialne stranke. Za to uporabi strategijo vsebinskega marketinga, kjer ustvari blog objave, videoposnetke in e-knjige, ki obravnavajo teme, kot so nasveti za vadbo, zdrava prehrana in motivacija za doseg ciljev.

Podjetje te vsebine deli na svoji spletni strani, družbenih omrežjih in pošilja e-poštne novice svojim obstoječim strankam in naročnikom. Vsebine so kakovostne, informativne in privlačne, kar pritegne pozornost ljudi, ki jih zanima tovrstna vadba, bodisi zaradi problema oz. želje izgube odvečne teže, ohranjanja kondicije ali pa so zagovorniki zdravega načina življenja.

Da bi pridobili kontakte, podjetje ponuja tudi brezplačne vire, kot so vodeni vadbeni programi, recepti za zdrave obroke ali e-knjige z nasveti za doseg ciljev. Uporabniki, ki želijo dostopati do teh brezplačnih virov, morajo izpolniti obrazec, kjer vpišejo svoje ime, e-poštni naslov in morda tudi druge podatke, kot so cilji vadbe ali prehrane.

S tem podjetje pridobi nove kontakte, ki so izkazali zanimanje za njihove vsebine in ponudbo. Te kontakte lahko nadalje neguje z uporabo e-poštnega marketinga, personaliziranih sporočil in ponudb, ki so prilagojene njihovim potrebam in interesom. Sčasoma se nekateri od teh kontaktov lahko preoblikujejo v kvalificirane vodje in končno v stranke.

Ta primer prikazuje, kako lahko uporaba vsebinskega marketinga in ponujanje vrednih virov pomagata pridobiti nove kontakte in graditi odnose s potencialnimi strankami. Pomembno je, da so vsebine relevantne, privlačne in koristne za ciljno občinstvo ter da se uporabljajo ustrezni kanali za njihovo promocijo in pridobivanje kontaktov.

3 Konverzija

3.1 Spletna stran

Spletna stran je ključnega pomena za konverzijo. Pomembno je, da je spletna stran privlačna, pregledna in enostavna za uporabo. Na spletni strani morajo biti jasno prikazane informacije o izdelkih ali storitvah, možnosti za nakup ali povpraševanje ter kontaktne informacije. Prav tako je pomembno, da spletna stran omogoča enostavno navigacijo in hitro nalaganje, saj lahko dolgotrajno nalaganje odvrne potencialne stranke.

3.2 Spletna analitika

Spletna analitika je ključnega pomena za spremljanje in optimizacijo konverzij. S pomočjo spletnih analitičnih orodij lahko spremljamo obiskovanost spletnih strani, čas zadrževanja na strani, stopnjo zapuščanja in druge pomembne metrike. Na podlagi teh podatkov lahko identificiramo šibke točke in izboljšamo uporabniško izkušnjo ter s tem povečamo konverzije.

3.3 A/B testiranje

A/B testiranje je učinkovita metoda za optimizacijo konverzij. S pomočjo A/B testiranja lahko primerjamo različne različice spletnih strani, obrazcev ali ponudb ter ugotovimo, katera različica ima večji vpliv na konverzije. Na podlagi rezultatov testiranja lahko nato prilagodimo svoje strategije in dosežemo večje konverzije.

■ POMEMBNO

Pridobivanje in negovanje kontaktov ter konverzija so ključni elementi uspešnega digitalnega marketinga. S pravilno uporabo orodij za pridobivanje kontaktov, učinkovitim negovanjem odnosov s strankami ter optimizacijo konverzij lahko dosežemo večjo učinkovitost in uspeh pri pretvorbi potencialnih strank v dejanske kupce. Pomembno je, da nenehno spremljamo in prilagajamo svoje strategije glede na potrebe in vedenje naših kontaktov, da dosežemo najboljše rezultate.

■ NAMIG

Marketing avtomatizacija in negovanje kontaktov ter upravljanje z njimi so nepogrešljiv del naslednjih podjetij in rešitev:

1. **HubSpot** je vodilno podjetje na področju inbound marketinga in ponuja obsežne vire o marketingu avtomatizacije. Na njihovi spletni strani lahko najdete članke, vodiče in študije primerov, ki vam bodo pomagali razumeti in uporabiti avtomatizacijo za negovanje kontaktov.
2. **Marketo** je priznано podjetje za avtomatizacijo marketinga.

3. **Salesforce** je vodilno podjetje na področju upravljanja odnosov s strankami (CRM) in ponuja tudi rešitve za avtomatizacijo marketinga in izboljšanje marketinških rezultatov.
 4. **LinkedIn Learning** ponuja številne tečaje in vsebine o marketing avtomatizaciji. Tečaji so ustvarili strokovnjaki s področja digitalnega marketinga in vam bodo pomagali pridobiti globlje razumevanje avtomatizacije in njenega vpliva na negovanje kontaktov.
-

4 Metode merjenja zadovoljstva in vpliv na lojalnost

Zadovoljne stranke prinašajo večjo verjetnost, da ostanejo zveste podjetju, ponovno kupijo njegove izdelke ali storitve ter jih priporočijo drugim. Zato je merjenje zadovoljstva strank in razumevanje njegovega vpliva na lojalnost ključnega pomena za podjetja. V tem poglavju bomo raziskali različne metode merjenja zadovoljstva strank ter njihov vpliv na lojalnost.

4.1 Metode merjenja zadovoljstva strank

Anketiranje strank

Anketiranje strank je ena najpogostejših metod merjenja zadovoljstva strank. S pomočjo anket lahko pridobimo povratne informacije strank o njihovem zadovoljstvu z izdelki, storitvami, podpori strankam in drugih vidikih poslovanja podjetja. Anketiranje strank lahko izvajamo preko spletnih vprašalnikov, telefonskih intervjujev ali osebnih pogovorov. Pomembno je, da so ankete oblikovane tako, da pridobimo kakovostne in relevantne informacije o zadovoljstvu strank.

Analiza podatkov o strankah

Analiza podatkov o strankah je še ena učinkovita metoda merjenja zadovoljstva strank. S pomočjo analize podatkov lahko spremljamo vedenje strank, kot so pogostost nakupov, vrednost nakupov, stopnja vračanja in druge metrike. Na podlagi teh podatkov lahko ocenimo zadovoljstvo strank in ugotovimo, ali bodo zadovoljne stranke bolj verjetno ostale zveste podjetju.

Spletni pregledi in ocene

Spletni pregledi in ocene so pomembno orodje za merjenje zadovoljstva strank. Stranke lahko na spletnih platformah, kot so TripAdvisor, Yelp, Google Reviews in druge, delijo svoje izkušnje in ocene podjetja. Spremljanje teh pregledov in ocen nam omogoča, da dobimo vpogled v zadovoljstvo strank in ugotovimo, kaj podjetje počne prav in kaj bi lahko izboljšalo.

4.2 Vpliv zadovoljstva strank na lojalnost

Povezava med zadovoljstvom strank in lojalnostjo

Številne raziskave so pokazale, da obstaja močna povezava med zadovoljstvom strank in njihovo lojalnostjo do podjetja. Zadovoljne stranke bodo bolj verjetno ostale zveste podjetju, ponovno kupile njegove izdelke ali storitve ter jih priporočale drugim. Prav tako je za zadovoljne stranke manj verjetno, da bodo prestopile h konkurenci. Zato je ključnega pomena, da podjetja merijo zadovoljstvo strank in se osredotočajo na izboljšanje teh vidikov poslovanja, ki vplivajo na zadovoljstvo strank.

Vpliv zadovoljstva strank na poslovne rezultate

Poleg vpliva na lojalnost strank ima zadovoljstvo strank tudi pomemben vpliv na poslovne rezultate podjetja, neposredno s svojimi ponovljivimi nakupi ter višjo vrednostjo le-teh, kar prispeva k rasti prihodkov in dobička podjetja.

Znano je, da zadovoljne, celo navdušene stranke širijo o podjetju dober glas ali pa so se vsaj vzdržale širjenja negativnih izkušenj oz. se ne bodo pritoževale, kar lahko zmanjša stroške podpore strankam in izboljša ugled podjetja.

4.3 Uporaba podatkov o zadovoljstvu strank

Izboljšanje izdelkov in storitev

Podatki o zadovoljstvu strank podjetju omogočajo, da identificira šibke točke in izboljša izdelke ali storitve podjetja. S pomočjo povratnih informacij strank lahko ugotovi, kaj stranke cenijo in kaj bi želele izboljšati. Na podlagi teh informacij lahko prilagodi svoje izdelke ali storitve ter vpliva na pozitiven trend zadovoljstva strank.

Personalizacija izkušnje strank

Podatki o zadovoljstvu strank omogočajo tudi personalizacijo izkušnje strank. S pomočjo teh podatkov lahko podjetje bolje razume potrebe in želje strank ter jim ponudi prilagojene izdelke, storitve in komunikacijo. Personalizacija izkušnje strank povečuje zadovoljstvo strank in krepi njihovo lojalnost do podjetja.

Izgradnja dolgoročnih odnosov s strankami

Podatki o zadovoljstvu strank so ključni za izgradnjo dolgoročnih odnosov s strankami, saj lahko prispevajo k identificiranju ključnih strank, ki so najbolj zadovoljne in zveste podjetju, zato se moramo osredotočiti na njihovo ohranjanje in negovanje. Prav tako podatki o zadovoljstvu strank omogočajo, da podjetje prepozna stranke, ki so manj zadovoljne, in se osredotoči na reševanje njihovih težav ter ponovno pridobitev njihovega zaupanja.

PRIMERA

Primer pridobivanja in negovanja kontaktov

Slovenska blagovna znamka kozmetike organizira nagradno igro na svojem spletnem mestu ali družbenih omrežjih. Uporabniki lahko sodelujejo tako, da se prijavijo z e-poštnim naslovom ali sledijo blagovni znamki na družbenih omrežjih. S tem pridobijo kontaktne podatke potencialnih strank. Nagradna igra lahko vključuje tudi deljenje objav ali povabilo prijateljem, kar povečuje dosežek in širjenje blagovne znamke.

Po pridobitvi kontaktov blagovna znamka redno pošilja e-poštne novice, ki vključujejo informacije o novih izdelkih, nasvete za nego kože, posebne ponudbe in povabila na dogodke ali delavnice. Prav tako lahko organizirajo ekskluzivne popuste ali darila za naročnike e-poštne novic, kar spodbuja zvestobo in vzpostavljanje odnosa s strankami.

Blagovna znamka pa lahko uporabi tudi druge kanale za pridobivanje kontaktov, kot so sponzorstva dogodkov, sodelovanje z vplivneži ali partnerstva z drugimi podjetji, kjer se stranke lahko prijavijo ali naročijo na e-poštne novice blagovne znamke.

Primer negovanja kontaktov

Blagovna znamka Nike ima program zvestobe, imenovan NikePlus, kjer uporabniki ustvarijo račun in se prijavijo z e-poštnim naslovom. S tem pridobijo kontaktne podatke strank. Nato Nike redno pošilja personalizirane e-poštne novice, ki vključujejo informacije o novih izdelkih, nasvete za vadbo, posebne ponudbe in povabila na ekskluzivne dogodke. Poleg tega NikePlus članom omogoča dostop do ekskluzivnih vsebin in nagrad, kar spodbuja zvestobo in negovanje odnosa s strankami.

4.4 Sodobni pristopi pridobivanja in negovanja strank

Sodobni pristopi pridobivanja in negovanja strank se razlikujejo od tistih v preteklosti zaradi napredka tehnologije, sprememb v potrošniškem vedenju in večjega poudarka na personalizaciji in gradnji dolgoročnih odnosov s strankami. Tukaj je nekaj ključnih sodobnih pristopov in kako se razlikujejo od preteklih:

- 1. Personalizacija in segmentacija:** Namesto množičnega marketinga se sodobni pristopi osredotočajo na personalizacijo sporočil in ponudb za posamezne stranke. S pomočjo podatkov in analitike se stranke segmentirajo glede na njihove potrebe, preference in vedenje, kar omogoča bolj ciljno usmerjeno komunikacijo in ponudbe.
- 2. Avtomatizacija marketinga:** Sodobna tehnologija omogoča avtomatizacijo procesov, kot so pošiljanje e-poštne novic, upravljanje družbenih omrežij in sledenje potencialnim strankam. To omogoča bolj učinkovito in dosledno komunikacijo ter sledenje potencialnim strankam skozi celoten prodajni lijak.

- 3. Vsebinski marketing:** Namesto neposrednega oglaševanja se sodobni pristopi osredotočajo na ustvarjanje kakovostnih vsebin, ki so koristne in relevantne za ciljno občinstvo. S tem pristopom se gradijo zaupanje, avtoriteta in dolgoročni odnosi s strankami.
- 4. Večkanalni pristop:** Sodobni pristopi vključujejo uporabo več kanalov za komunikacijo in interakcijo s strankami, kot so spletna mesta, družbena omrežja, e-pošta, mobilne aplikacije in klepet v živo. To omogoča strankam, da izberejo kanal, ki jim najbolj ustreza, in omogoča boljše dosegljivost ter boljše izkušnjo strank.
- 5. Poudarek na dolgoročnih odnosih:** Sodobni pristopi se osredotočajo na gradnjo dolgoročnih odnosov s strankami namesto na enkratne transakcije. To vključuje redno komunikacijo, nudenje vrednosti in skrb za potrebe strank tudi po zaključku prodaje.

PRIMER – tabelarni prikaz (matrika) aktivnosti in pogostosti zbiranja oz. negovanja kontaktov

Stična točka	Aktivnost	Pogostost
E-pošta	Posiljanje personaliziranih e-poštnih sporočil z relevantnimi ponodbami, novicami in nasveti.	Enkrat na teden
Družbena omrežja	Redno objavljane zanimivih vsebin, odgovarjanje na vprašanja in komentarje ter organizacija nagradnih iger.	Vsak dan ali nekajkrat na teden
Spletna stran	Zagotavljanje uporabniku prijazne izkušnje, enostavno navigacijo, hitro nalaganje in jasne informacije o izdelkih/storitvah.	Neprekinjeno
Mobilna aplikacija	Ponujanje uporabnih funkcionalnosti, kot so enostavno naročanje, sledenje naročilom, personalizirane ponudbe in obvestila o novostih.	Neprekinjeno
Fizična trgovina	Zagotavljanje prijaznega in strokovnega osebja, kakovostnih izdelkov/storitev, ugodnih ponudb in možnosti vračila.	Ob vsakem obisku
Klepet v živo	Hitro odzivanje na vprašanja in težave strank, nudenje podpore in reševanje težav v realnem času.	Neprekinjeno, če je na voljo

KAJ BI MORALI NA KONCU POGLAVJA ZNATI?

Razumeli boste, kaj je namen, način in katera so orodja za pridobivanja in negovanja strank. Razumeli boste, kako se to odraža v delu prodajnega oz. marketinškega lijaka in zakaj je konverzija ključen kazalnik uspešnosti. Spoznali boste, kako pridobivamo kontakte po lijaku: Tofu, Mofu in Bofu. Razumeli boste, kako lahko zmerimo zadovoljstvo strank in v kakšnem razmerju sta zadovoljstvo in lojalnost strank.

■ PREVERITE SVOJE ZNANJE

- Kaj vpliva na zvestobo strank podjetju ali blagovni znamki?
- S katero metriko bi izmerili stopnjo navdušenja strank?
- Kako sta povezana prodajna pot in negovanje kontaktov?
- V kakšni meri se sodobni pristopi razlikujejo od tistih pred razcvetom digitalizacije?
- Kako uspešno bi ocenili delovanje slovenskih podjetij pri implementaciji novosti (novih izdelkov ali storitev)?
- Ali zaznavate razliko med podjetji, ki so mednarodno vpeta, in tistimi, ki delujejo lokalno?
- Ali so aktivnosti (taktike) za pridobivanje kontaktov ter negovanje slednjih odvisne in se razlikujejo glede na ciljne skupine, ki jih podjetje nagovarja? Zakaj menite tako?
- Ali lojalna stranka velja zgolj za stranko, ki je vstopila v lojalnostni program nekega podjetja? Zakaj?
- Kakšna stranka za podjetje pomeni največjo priložnost in zakaj?

Viri in literatura

Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Google Analytics. (2021). Dostopno na: <https://analytics.google.com/>

Handley, A., Chapman, C. C. (2017). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. Wiley.

Homburg, C., Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43–66.

Kissmetrics. (2021). *The Beginner's Guide to Conversion Rate Optimization (CRO)*. Dostopno na: <https://www.kissmetrics.com/guides/conversion-optimization/>

Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Moz. (2021). *The Beginner's Guide to SEO*. Dostopno na: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

MarketingSherpa. (2021). *Email Marketing: How to build a high-converting email list*. Dostopno na: <https://www.marketingsherpa.com/article/how-to/build-high-converting-email-list>

Optimizely. (2021). *A/B Testing Guide*. Dostopno na: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/ab-testing/>

Patel, N. (2020). *The Complete Guide to Email Marketing*. Neil Patel. Dostopno na: <https://neilpatel.com/what-is-email-marketing/>

Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Press.

Smith, J. (2019). *The Ultimate Guide to Lead Generation*. HubSpot. Dostopno na: <https://www.hubspot.com/lead-generation-guide>

Social Media Examiner. (2021). *How to Use Social Media for Lead Generation*. Dostopno na: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-social-media-for-lead-generation/>

Verhoef, P. C., Franses, P. H., Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

dr. DENIS TOMŠE in mag. ALEKSANDRA BRANK

Izdelava spletnih strani (spletnih mest)

»Spletno mesto je središče vašega digitalnega ekosistema, podobno kot fizična (zidana) trgovina, izkušnja ob prihodu na spletno mesto je enako pomembna kot percepcija, ki jo ima stranka pred vstopom skozi vrata fizične trgovine.«

Leland Dieno, specialist marketinških tehnologij in podjetnik

V TEM POGLAVJU SE BOSTE NAUČILI:

- kaj je učinkovito spletno mesto,
- kako se lotiti projekta izdelave spletnih mest,
- kakšna so osnovna »pravila« oziroma priporočila pri izdelavi spletnih mest,
- kaj je UX dizajn,
- kaj je UX dizajn za mobilne strani,
- kako meriti učinkovitost spletnih mest.

K tej misli brez težav dodamo, da je vhodna spletna stran, torej spletna stran, na katero obiskovalci običajno najprej pridejo, pravzaprav neke vrste izložba. Če bo kupcu izložba všeč, je veliko večja verjetnost, da bo vstopil v trgovino. In enako, če je obiskovalcu »všeč« (če ga pritegne, mu vzbudi neka pozitivna čustva ...) vhodna spletna stran, je veliko večja verjetnost, da bo raziskoval naprej po spletni strani in da bo prej ali slej prišlo do konverzije.¹

1 Kaj je spletno mesto in kaj učinkovito spletno mesto?

Da definiramo pojem učinkovito spletno mesto, moramo najprej definirati, kaj sploh razumemo pod pojmom spletno mesto. Spletna stran (angleško *web page*) je v računalništvu dokument z nadbesedilom, ki ga prikaže spletni brskalnik (The Free Dictionary, 2023). Na spletni strani so lahko različne vsebine: besedilo, slike, povezave, zvočni in video posnetki, programi. Struktura spletne strani se sestavi s kodo HTML, ki pa ni programski jezik, temveč opisni jezik. Več spletnih strani oblikuje spletišče oziroma spletno mesto. Po izdelavi spletnega mesta potrebujemo registracijo domene in ustrezno gostovanje spletnega mesta. Spletno mesto se lahko uporabi tako za osebno rabo kot tudi za predstavitev podjetja, izdelka, storitve ...

¹ Konverzija se na spletni strani zgodi vsakokrat, ko nekdo na spletnem mestu izvede določeno želeno dejanje oziroma aktivnost (Acenta, 2023).

Mnogokrat mešamo dva ključna izraza, torej spletna stran, ki je v angleškem jeziku web page, in spletno mesto, ki je web site. Spletno mesto je sestavljeno iz mnogo spletnih strani in drugih vsebin, ki so medsebojno smiselno povezane. Spletno mesto v angleščini imenujemo web site, in to ni spletna stran, ki jo drugače v angleščini imenujemo web page, kot se mnogokrat napačno izrazimo. Spletno mesto je na primer spletna trgovina, portal, blog ..., nameščeno je na spletnem strežniku in je dostopno preko spleta s protokolom http ter ima svoje ime oziroma domeno. Spletna mesta tako predstavljajo svetovni splet (Support Humanfrog, 2023).

Za lažjo predstavo bi lahko rekli, da je spletno mesto knjiga, spletna stran pa stran v tej knjigi.

Slika 1: Spletno mesto in spletna stran



Vir: (Subtilne kreacije, 2023)

V besedilu se bomo držali te opredelitve, čeprav na uporabo termina spletno mesto oziroma razlikovanja med spletnim mestom in spletno stranjo v Sloveniji nismo preveč navajeni.

Kaj pa je potem učinkovito spletno mesto?

Vprašajmo se najprej, kaj sploh pomeni beseda učinkovitost. Da je nekaj učinkovito, mora dosegati želeni oziroma pričakovani cilj (Fran-SSKJ, 2023). Da je neka spletna stran oziroma bolj pravilno spletno mesto učinkovito, mora torej dosegati neke pričakovane cilje, ki si jih moramo postaviti na začetku pri projektu izdelave spletnega mesta. Ni torej dovolj, da je spletno mesto »lepo«, ampak moramo z njim dosegati neke želene rezultate, ki pa so lahko zelo različni. Le z natančno opredelitvijo namena in ciljev lahko pozneje ocenimo, ali s spletnim mestom dosegamo želene rezultate.

Cilj spletnega mesta je lahko grajenje prepoznavnosti blagovne znamke, pridobivanje novih stikov (na primer preko prijav na e-novice), prejemanje povpraševanj (Atanasov, 2023), lahko pa tudi informiranje obiskovalcev, razbremenitev naših zaposlenih (ker na spletni strani obiskovalcem ponudimo odgovore na njihova vprašanja, imamo lahko zaradi tega manj telefonskih klicev in podobno). Tako kot obstajajo različni tipi podjetij oziroma organizacij, so posledično tudi cilji spletnih mest teh organizacij lahko zelo različni. Pomembno je predvsem to, da zelo natančno vemo, kakšne rezultate (cilje) želimo s spletnim mestom dosegati.

2 Kako se lotiti projekta izdelave spletnih mest?

Največja napaka, ki jo veliko organizacij naredi pri projektu izdelave spletnih mest, je, da se zadeve lotijo brez pravega načrta, brez postavljenih ciljev, brez natančno določene strukture spletnih strani ... To je približno tako, kot da bi se lotili gradnje hiše brez predhodno narejenega projekta. Kaj bi se v tem primeru najverjetneje zgodilo pri gradnji hiše? Najmanj, kar bi lahko v tem primeru pričakovali, je, da bo prišlo do velikih težav pri posameznih napeljavah strojnih in elektro inštalacij, saj ne bi bilo natančno določeno, kje bo tekla napeljava vode, elektrike ... In enako se zgodi pri gradnji spletnih mest, posledično je spletno mesto samo zbir skupaj nametanih elementov, ki ne služijo ničemur. Prva in verjetno tudi najbolj pomembna stvar pri projektu izdelave spletnih mest je torej načrt oziroma koncept spletnega mesta. V konceptu natančno opredelimo:

- cilje, ki jih želimo s spletnim mestom dosežati,
- rubrike, podrubrike in vse ostale elemente, ki bodo na spletnem mestu,
- vsebine, ki bodo v rubrikah in podrubrikah oziroma straneh in podstraneh (glej sliko 1),
- ciljno skupino obiskovalcev in posledično smernice, ki jih bo zasledovala grafična podoba.

Te štiri točke običajno naredi strokovnjak za digitalni marketing.

V samem postopku izdelave spletnih mest pa je zelo pomembno tudi poznavanje ciljnega občinstva. Torej kdo bodo obiskovalci našega spletnega mesta oziroma potencialni kupci naših produktov. Vedeti moramo, ali so to napredni uporabniki spleta ali ne, so starejši ali mlajši. In skladno s tem mora biti pripravljen tudi dizajn spletnega mesta. Bolj kot je ciljna publika starejša, manj priporočljivo je uporabljati inovativne elemente.

Predvsem moramo poznati odgovore na naslednja vprašanja:

- kaj obiskovalci želijo videti na spletnem mestu,
- katere informacije iščejo,
- kateri elementi bi jih utegnili zmotiti ... (Spletnik, 2022).

Zelo pomembno je, da pri opredelitvah vsebine določimo tudi medsebojne povezave med posameznimi rubrikami in podrubrikami oziroma stranmi in podstranmi, s katerimi bomo obiskovalca na logičen način vodili po samem spletnem mestu. Ko končamo s konceptom, je običajno treba pripraviti osnutek grafične podobe (tega pripravi oblikovalec), določiti je treba tudi vizualne elemente spletnega mesta, za tem ali vzporedno oziroma istočasno je treba natančno napisati tudi vse vsebine, ki bodo na spletnih straneh spletnega mesta, programer pa lahko v tem času že sprogrмира strukturo spletnega mesta, kamor se potem, glede na koncept, vnesejo vse vsebine (besedila in slike).

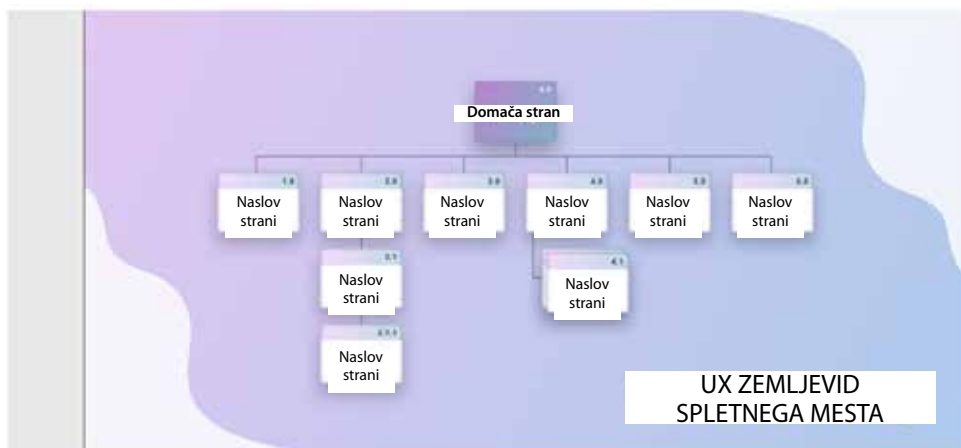
Kot vidimo, mora pri izdelavi spletnih mest sodelovati več oseb različnih profilov, najmanj pa strokovnjak za digitalni marketing ter grafični oblikovalec in/ali programer (pri manj zahtevnih projektih je grafični oblikovalec in programer lahko tudi ena oseba). Težko je namreč pričakovati, da bo ena oseba imela znanja iz toliko različnih področij. In naslednja napaka, ki smo ji velikokrat priča pri izdelavi spletnih mest, je, da se projekt zaupa eni osebi (največkrat je to nekdo s programerskimi znanji), ki potem sama izpelje celoten projekt od začetka do konca (običajno

brez pravega načrta, natančno določenih ciljev, določenih ciljnih skupin ...). In takšno spletno mesto seveda ne more biti učinkovito, ampak je običajno le samo sebi namen.

Podobno je navedeno tudi na spletnem mestu Optiweb, kjer avtor omenja, da je treba najprej določiti namen in cilje spletnega mesta, določiti ciljno skupino, določiti obliko, postavitev in funkcionalnost strani, tipografijo, varnost in hitrost nalaganja (Atanasov, 2023), prav tako pa je navedeno, da se moramo pri izdelavi spletnih mest držati naslednjih korakov (Meazey, 2023):

- identificiranje ciljev,
- opredelitev obsega,
- določitev strukture (zemljevid spletnega mesta in žični okvir),
- izdelava vsebine,
- določitev vizualnih elementov,
- testiranje,
- lansiranje.

Slika 2: Primer določitve zemljevida spletnega mesta



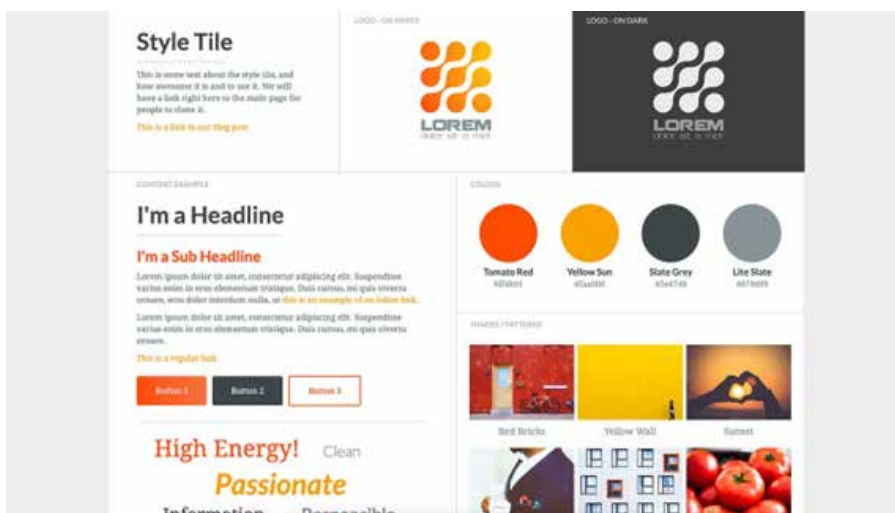
Vir: (Jhang, 2020)

Slika 3: Primer določitve žičnega okvirja spletnega mesta



Vir: (SmartDraw, 2023)

Slika 4: Primer določitve vizualnih elementov spletnega mesta



Vir: (Meazey, 2023)

Testiranje spletnih mest

Poleg vseh že navedenih korakov pa je zelo pomembno tudi testiranje spletnega mesta oziroma posameznih spletnih strani ali celo posameznih elementov na spletnih straneh spletnega mesta.

A/B testiranje

Eden izmed najbolj preprostih načinov, ki pa nam lahko prinese velike rezultate, je A/B testiranje. Namenjeno je hkratni primerjavi dveh verzij iste spletne strani. Obstaja tudi možnost multivariatnega testiranja – hkratna primerjava več verzij spletne strani, pri čemer je na vsaki strani izvedena druga sprememba ali druga kombinacija sprememb. Oba načina testiranja sta namenjena ugotavljanju, kaj na spletni strani deluje in kaj ne, kaj prepriča obiskovalce in kaj ne. A/B testiranje je najbolj enostaven način za ugotavljanje zmagovalne kombinacije vsebine (besedil, slik, povezav, gumbov ...) na pristajalnih straneh. S pomočjo A/B testiranja lahko poiščemo odgovore na vprašanja (Krumpestar, 2012):

- Kakšne barve, velikosti in dolžine naj bodo naslovi?
- Kje naj bo besedilo?
- Katere besede v besedilu naj bodo odebeljene?
- Koliko besedila stran zares potrebuje?
- Naj bo besedilo zapisano po alinejah?
- Kakšne slike naj bodo na strani?
- Naj bodo slike med besedilom ali v posebni galeriji?
- Kje naj bodo gumbi, ki pozivajo k dejanju?
- Kakšne barve in velikosti naj bodo gumbi?

A/B testiranje je relativno enostaven postopek, ki lahko prinese izjemne rezultate. Sprememba nekaterih elementov lahko poveča število konverzij tudi za 100 % (prava velikost in dolžina naslova na primer 5 %, prava slika 20 %, besedil 10 % ...) (Krumpestar, 2012).

Slika 5: Primer dveh verzij spletne strani s spremenjenim elementom



Vir: (Krumpestar, 2012)

Poleg A/B testiranja poznamo še številne druge načine testiranja spletnih mest.

Hallway testiranje

Imenujemo ga tudi hitro neformalno testiranje v pisarni (testiranec je običajno nekdo od zaposlenih iz drugega oddelka). Predstavlja dober način za odkrivanje v nebo vpijajočih napak, ki jih je UX tim spregledal.

Opazovanje

Namen opazovalne študije je dobiti celovit pregled, kako se uporabnik odziva na spletni strani. Govorica telesa in mimika uporabnika nam lahko razkrijeta njegovo mnenje o izkušnji, z opazovanjem, kako se spopadajo z nalogami, ki so jim bile dodeljene, pa dobimo pregled nad uporabnostjo in intuitivnostjo spletne strani.

Sledenje oči

Sledenje oči je proces snemanja, kaj točno uporabnik gleda in kako njegov pogled potuje preko spletne strani. Testi sledenja so uporabni za odkrivanje, ali uporabnik razume in lahko sledi osnovnemu toku spletne strani in ali so določeni elementi tam, kjer jih uporabnik pričakuje. To vrsto testiranja lahko izvedemo s spletnimi kamerami ali posebno programsko opremo, ki sledi uporabnikovim očem ali kurzorju miške.

Ankete

Ankete so vprašalniki, običajno razdeljeni preko spleta, v katerih uporabnike sprašujemo o njihovih vtisih glede spletne strani. Ankete so odlične za pridobivanje mnenj o spletni strani po tem, ko že deluje. Pomagajo nam odgovoriti na vprašanja, ki se začnejo z zakaj. Na ta način lahko na primer ugotovimo, zakaj uporabniki zapuščajo katero izmed podstrani, čeprav ima ta po našem mnenju zanimivo vsebino (npr. zaradi zmedene postavitve, morda ne tako zelo zanimive vsebine ...).

Za katero metodo testiranja se bomo odločili, je odvisno od tega, kaj želimo s testiranjem doseči ali preveriti.

Po postavitvi spletnega mesta pa je treba poskrbeti tudi za optimizacijo v iskalnikih. Optimizacija spletnega mesta je namreč eden izmed najpomembnejših dejavnikov učinkovitosti. Odlična vsebina, privlačne funkcionalnosti ter slikovni materiali lahko hitro izgubijo vrednost, če se skrivajo na 10. strani Googla ali drugih iskalnikov. Poleg tega je treba poskrbeti tudi za oglaševanje v iskalnikih in na drugih kanalih, predvsem družbenih omrežjih (Atanasov, 2023).

3 Osnovna pravila in priporočila pri izdelavi učinkovitih spletnih mest

Poleg tega, da se pri izdelavi **učinkovitih** spletnih mest držimo nekih splošnih načel in priporočil glede postopka izvedbe projekta, moramo pri sami izdelavi upoštevati tudi neka splošna priporočila, kaj je tisto, kar naredi spletno mesto učinkovito in kaj ne.

Dublino (2023) navaja naslednje kritične dejavnike učinkovitih spletnih mest:

Spletno mesto naj bo odzivno za mobilne naprave

Mobilna odzivnost je eden izmed ključnih elementov učinkovitosti spletnega mesta. Odrasli Američani preživijo več kot 5 ur dnevno na svojih mobilnih napravah, več kot ena tretjina jih vse svoje nakupe opravi prek mobilnih naprav.

Spletno mesto naj bo takšno, da ga enostavno najdemo

V prvi vrsti se mora ime domene ujemati z imenom podjetja ali vsaj na neki način opisovati podjetje. Vključiti je treba najboljše prakse SEO, opraviti veliko raziskav glede ključnih besed, uporabljati vsebinski marketing in plačane oglaševalske kampanje, skratka poiskati čim več načinov za privabljanje obiskovalcev na spletno stran.

Kontaktne podatke naj bodo nad pregibom²

Veliko podjetij si želi oziroma potrebuje čim več kontaktov potencialnih kupcev, zato je zelo pomembno, da so kontaktne podatke vidni, najboljše na vrhu, v glavi spletne strani, da obiskovalcem ni treba iskati telefonske številke, e-naslova ... Če organizacija uporablja tudi družbena omrežja, so povezave do teh prav tako dodane na vrh, v glavo spletne strani.

Zelo pomembno je tudi, da so vsi kontakti takoj vidni (ne da je treba klikniti na kakšno ikono z imenom kontakt) in da so »klikabilni«, da lahko obiskovalci (sploh tisti, ki dostopajo preko mobilnih naprav) kliknejo na številko, e-naslov, ikono z logotipom družbenega omrežja in preko povezave lahko takoj kličejo, pošljejo sporočilo ali dostopajo do družbenih omrežij.

Navigacija naj bo enostavna

Navigacijski meni (glavne rubrike) naj bodo omejene na največ 5 jasno označenih zavikov. Obiskovalcu mora biti v vsakem trenutku jasno, kje je in kako se lahko vrne na prvo (vhodno) spletno stran. Pravilo je, da obiskovalca na vhodno spletno stran v vsakem trenutku popelje klik na logotip, ki je praviloma nameščen v zgornjem levem kotu v glavi spletne strani.

Spletno mesto oziroma posamezne spletne strani naj ne bodo preveč zasičene

Obiskovalci (bralci) morajo biti vedno sposobni postaviti vsebino v kontekst. Če ima spletno mesto preveč podatkov, ki niso pomembni za doseg ciljev, ki jih želimo s spletnim mestom dosežati, bodo obiskovalci spletnega mesta preveč zasičeni z vsebino

² Nad pregibom pomeni, da je vidno takoj na zgornjem delu spletne strani, ne da se je treba premakniti nižje po spletni strani.

in ne bodo ločili bolj pomembnega od manj pomembnega in celo nepomembnega. Uporabiti je treba tudi dobro razmerje med vsebino in grafičnimi elementi oziroma slikami.

Vsebina naj bo točna (resnična)

Netočna vsebina bo obiskovalca odvrnila, ne glede na to, ali govorimo o napačnih številih, zastarelih informacijah, slovničnih napakah ...

Spletna stran naj bo hitra

88,5 % uporabnikov spleta bo zapustilo spletno stran, če se ta nalaga prepočasi. Poleg tega čas za nalaganje spletne strani v skoraj 70 % vpliva na nakupne odločitve. Spletno mesto mora delovati nemoteno, za kar je treba redno posodabljeni programsko opremo, optimizirati videoposnetke in slike za hitrejše prenose ter uporabljati gostitelja spletnega mesta, ki zadovoljuje naše potrebe glede.

Uporaba pozivov k dejanjem (ang. *call to action*)

Vsaka stran na našem spletnem mestu bi morala privabiti bralca, da nekaj naredi, na primer, da pokliče v podjetje, se prijavi na prejemanje e-novic, kupi izdelek, si iz spletne strani prenese določene dokumente ali karkoli drugega, kar bo koristilo našim poslovnim ciljem. Za vse to pa je obiskovalce treba pozvati k dejanju. Treba jim je dati opazen poziv k dejanju, na primer gumb, povezavo ... Pomembni pozivi k dejanju naj bodo na vrhu strani (nad pregibom), da se obiskovalcem ne bo treba pomikati po strani navzdol, preden pridejo do poziva k dejanju.

Slika 6: Primer poziva k dejanju



Vir: (Crocoblock, 2023)

Na sliki 6 je prikazan poziv k dejanju, ki bo zagotovil, da bo blagovna znamka v mislih potencialnih kupcev, dokler se zaloge ne obnovijo (Crocoblock, 2023).

Preprost dizajn spletnega mesta

Omejiti je treba uporabo različnih pisav, barv, GIF-ov ..., ki lahko odvrnejo obiskovalca od glavnega fokusa spletne strani. Svetuje se uporaba kratkih odstavkov in alinej. To je še posebej pomembno, kadar gre za mobilno odzivno spletno mesto.

Dodajmo osebno noto

Podjetja, ki imajo v lasti fizične trgovine, veliko vlagajo v svoje izložbe, da pritegnejo kupce. Enako je tudi na spletu treba ustvariti kakovostno spletno izkušnjo v skladu z dojemanjem blagovne znamke. Spletno mesto naj ne bo suhoparen opis podjetja, ampak predvsem predstavitev rešitev težav, ki jih imajo potencialni kupci. Pri opisu podjetja, ki pa, kot rečeno, naj ne bo v ospredju, pa je dobro vključiti kakšno dobro fotografijo ekipe.

Vsebina spletnega mesta naj bo usmerjena k obiskovalcem (kupcem)

Obiskovalci (potencialne stranke) pridejo na spletno mesto z razlogom, da dobijo informacije, ki so zanje koristne, pa naj bodo to kakšne izobraževalne vsebine, pregled oziroma raziskovanje izdelkov ali storitev, ki jih ponujamo ... V vsakem primeru je treba informacije predstaviti na pravi način, da vsebina pritegne obiskovalce, jim da nekaj, kar ima zanje vrednost in zgradi zaupanje v podjetje, blagovno znamko, izdelke ali storitve.

Pri načrtovanju in ustvarjanju vsebine za spletno mesto je treba razmišljati z vidika stranke. Če bi bili mi potencialna stranka, katere informacije bi nam bile v pomoč, kaj bi želeli bolj natančno vedeti, katere informacije bi nas prepričale ... Če se na vsebino osredotočimo z vidika obiskovalcev (kupcev), jih lahko dlje obdržimo na spletnem mestu in je večja verjetnost, da bomo ustvarili dolgoročen odnos, ki bo privedel do prodaje.

Vključimo najboljše SEO prakse

Tudi najboljše spletno mesto nam ne koristi, če ga obiskovalci (potencialni kupci) ne najdejo. Lahko sicer uporabimo tudi plačljive oblike privabljanja obiskovalcev na naše spletno mesto, vendar je stroškovno najbolj učinkovito, če jih privabimo preko brezplačnih oblik, torej s pomočjo optimizacije ključnih besed (Crocoblock, 2023).

4 UX dizajn

4.1 Kaj je UX dizajn?

Kaj sploh pomeni pojem UX dizajn oziroma »user experience design«? UX dizajn se nanaša na vse, kar je mogoče doživeti. V bistvu gre za interakcijo med uporabnikom in izdelkom/storitvijo. Oblikovanje uporabniške izkušnje mora torej upoštevati vse elemente, ki tvorijo izkušnjo kot celoto. UX oblikovalec se mora pri svojem delu postaviti v kožo uporabnika in poskrbeti, da bo uporabniška izkušnja čim boljša. Nenehno se mora na primer spraševati, kako preprost je postopek spletnega nakupa, kaj bi se dalo še poenostaviti, kje ima uporabnik lahko težave, kaj ga lahko zmoti, kaj ga lahko zmede ... Namen UX oblikovanja je torej zagotoviti učinkovito, enostavno, ustrezno in vsestransko prijetno uporabniško izkušnjo (Ideaz, 2023).

Velikokrat lahko slišimo, da je vsebina »kraljica« spletnih strani, SEO optimizacije, pogoj za uspešno spletno mesto ... Če pa je uporabniška izkušnja spletnega mesta tako slaba, da uporabnik vsebine niti ne bo prebral, ampak spletno stran enostavno zaprl, potem nam nobena vsebina ne pomaga pri doseganju ciljev spletnega mesta. Nepozabna uporabniška izkušnja je zato morda celo pomembnejša od vsebine. Uporabniška izkušnja (UX) se osredotoča na dobro razumevanje uporabnikov, kaj potrebujejo, njihove sposobnosti, omejitve, pričakovanja in zahteve (Spletnik, 2022).

4.2 Kaj je naloga UX oblikovalca?

Naloga UX oblikovalcev je v bistvu, da zagotovijo, da so izdelki, storitve, tehnologija ... (torej tudi spletna mesta) čim bolj uporabniku prijazni in dostopni. Uskladiti poskušajo želje in pričakovanja uporabnikov s tehnično izvedljivostjo in poslovno zmožnostjo organizacije (Stevens, 2023).

Ključna vprašanja, ki si jih mora postaviti UX oblikovalec (Stevens, 2023):

- Ali je izdelek uporaben? Je logičen, samoumeven in enostaven za uporabo?
- Ali izdelek ali storitev rešuje obstoječo uporabniško težavo?
- Ali je dostopen različnim kategorijam uporabnikov?
- Je izdelek ali storitev zaželen? Ali ustvari pozitivno uporabniško izkušnjo, ki bi jo uporabnik z veseljem ponovil?

Zelo preprosto rečeno mora UX oblikovalec zagotoviti, da uporabnik pri uporabi izdelka ali storitve ne bo imel nobenih težav ter da uporaba ne bo samo dosegla, ampak presegla njegova pričakovanja. Ne gre torej samo za to, da izdelek ali storitev zadovolji uporabnikovo potrebo, ampak da pri uporabi izdelka ali storitve uporabnika ne bo popolnoma nič zmotilo oziroma bo nad nekaterimi funkcionalnostmi izdelka celo navdušen.

4.3 Pomen UX dizajna

Vrednost UX oblikovanja je ogromna, ne samo za končnega uporabnika, ampak tudi za podjetje oziroma blagovno znamko. Dobra UX zasnova nam omogoča, da vsakdanja opravila opravljamo kar se da lahkotno. Od nastavitve alarma, klepetanja s prijatelji na spletu, poslušanja glasbe ali brskanja po spletu. Enostavnost, s katero izvajamo ta dejanja, je rezultat dobrega oblikovanja. Pri oblikovanju morajo UX oblikovalci upoštevati, kako lahko prinesejo vrednost vsem vrstam uporabnikov (Stevens, 2023).

4.4 Razlika med UX dizajnom in UI dizajnom?

UI dizajn pomeni oblikovanje uporabniškega vmesnika, kar ni enako kot UX dizajn. Uporabniški vmesnik pomeni vizualno zasnovo zaslonov, po katerih se uporabnik premika, gumba, ki jih klika, ko brska po spletnem mestu itn. UI oblikovalec se tako ukvarja z vsemi vizualnimi in interaktivnimi elementi spletnega mesta, ki zajemamo vse od tipografije, barvnih palet, animacij, gumbov,

drsnih trakov itn. UX je tako osredotočen na uporabnikovo pot do rešitve težave, UI pa na videz in delovanje spletnega mesta. UX in UI dizajn se medsebojno dopolnjujeta, UI namreč zelo vpliva na uporabniško izkušnjo (UX) s spletnim mestom (Stevens, 2023).

4.5 Katera pravila je treba upoštevati, da lahko govorimo o dobri uporabniški izkušnji?

Na spletni strani Usability.gov je navedeno, da o dobri uporabniški izkušnji lahko govorimo, kadar spletno mesto dosega naslednje (Usability.gov, 2023):

- **Uporabnost** – vsebina naj bo uporabna in izvirna.
- **Enostavnost** – spletno mesto mora biti enostavno za uporabo.
- **Zaželenost** – imidž, identiteta, blagovna znamka ... in drugi elementi morajo vzbujati pozitivna čustva, spoštovanje ...
- **Preglednost** – navigacija in vsebina morata biti pregledni.
- **Dostopnost** – vsa vsebina mora biti dostopna tudi ljudem s posebnimi potrebami.
- **Kredibilnost** – uporabniki morajo zaupati vaši vsebini.
- **Vrednost** – spletno mesto mora uporabnikom nuditi neko dodano vrednost.

Slika 7: UX »satje«



Vir: (Usability.gov, 2023)

Obiskovalec se mora torej na spletnem mestu hitro znajti in s čim manj kliki priti do informacije, ki jo išče. Slednje morajo biti predstavljene na enostaven in pregleden način, vsebina mora biti kredibilna in zaupanja vredna (Spletnik, 2022).

4.6 Osnovna področja UX dizajna

UX je širok izraz, ki ga lahko razdelimo na 4 glavna področja (Stevens, 2023):

- izkustvena strategija (ExS),
- interakcijsko oblikovanje (IxD),
- uporabniško raziskovanje (UR),
- informacijska arhitektura (IA).

Izkustvena strategija (ExS)

Pri oblikovanju uporabniške izkušnje ne gre samo za končnega uporabnika. Prinaša tudi veliko vrednost podjetju. Izkustvena strategija mora biti zato namenjena oblikovanju celostne poslovne strategije in vključevati tako potrebe uporabnika (kupca) kot tudi potrebe podjetja (prodajalca).

Interakcijsko oblikovanje (IxD)

Zasnova interakcije obravnava, kako uporabnik komunicira s sistemom, pri čemer upošteva vse interaktivne elemente (gumbi, prehodi strani, animacije ...). Oblikovalci interakcij si prizadevajo ustvariti intuitivne zasnove, ki uporabniku omogočajo čim bolj enostavno dokončanje dejanj.

Uporabniško raziskovanje (UR)

Pri UX oblikovanju gre predvsem za prepoznavanje problemov in oblikovanje rešitev, kar pa zahteva tudi obsežno raziskovanje in povratne informacije obstoječih ali potencialnih strank. V tej fazi morajo UX oblikovalci izvesti ankete, opraviti intervjuje, testirati uporabnost in ustvariti uporabniške persone, da bi čim bolj razumeli potrebe in cilje končnega uporabnika. V tej fazi se za sprejemanje najboljših rešitev zbirajo tako kvalitativni kot kvantitativni podatki.

Informacijska arhitektura (IA)

Informacijska arhitektura je v bistvu praksa organiziranja informacij in vsebin na smisel in dostopen način. To je ključnega pomena za pomoč uporabniku pri uporabi izdelka oziroma v konkretnem primeru pri navigiranju po spletnem mestu.

Znotraj teh štirih disciplin obstaja še cela vrsta poddisciplin. Oblikovanje uporabniške izkušnje je veliko več kot le skiciranje in žično oblikovanje. Je multidisciplinarno področje, ki temelji na elementih kognitivne znanosti, psihologije, računalništva, komuniciranja itn. (Stevens, 2023).

Dejstvo je, da je UX oblikovanje še vedno (preveč) »zanemarjeno« področje pri oblikovanju spletnih mest, saj mu, sploh manjše organizacije, ne namenjajo dovolj pozornosti. Spletnih mest namreč ne jemljejo kot produkta, cilj katerega je olajšati uporabniku katero izmed njegovih težav, ampak izključno kot orodje samopromocije.

PRIMER**Primer projekta izdelave spletnega mesta za najem vplivnežev:**

Influency je spletna platforma, na kateri bodo lahko podjetja najela vplivneže za namen promocije njihove blagovne znamke. Celoten potek projekta je dostopen na spodnji QR kodi:



(Behance, 2023)

5 UX dizajn za mobilne strani

Dejstvo je, da ima uporaba mobilnih aparatov glede na prenosnike do dostopa spletnih mest svoje posebnosti, ki se odražajo tudi v številkah. Tako kot je način pristopa do spleta poseben za uporabnike, je tudi oblikovanje uporabniške izkušnje drugačno za UX dizajnerje.

Zanimive so številke, ki se nanašajo na leto 2022 glede uporabe mobilnih aparatov in prenosnikov oz. tablic (Petrov, 2023):

- število uporabnikov mobilnih aparatov se je v 1 letu povečalo za 5 %;
- 50 % B2B iskanj poteka preko mobilnih aparatov;
- delež medijskega zakupa za družabna omrežja znaša kar 25 % in do teh se v večini primerov dostopa preko mobilnih aparatov;
- povprečni odrasli Američan porabi 5,5 ure na dan na mobilnem aparatu;
- v letu 2022 so mobilni aparati generirali kar 60,66 % internetnega prometa, drugo je bil dostop preko prenosnikov oz. tablic;
- 55 % ogledov spletnih strani poteka preko mobilnih aparatov;
- več kot polovica ogleda videov poteka preko mobilnih aparatov;
- CPC stroški preko mobilnih aparatov so 24 % nižji od CPC preko prenosnikov (imajo pa desktop dostopi kar za 40 % višji CTR);
- mobilne aplikacije imajo višjo stopnjo zavzetosti kot mobilno optimizirane spletne strani ali namizje spletne strani.

5.1 Posebnosti UX dizajna za mobilne aparate

Če izhajamo iz uporabniškega vidika, se moramo zavedati, da imam način uporabe mobilnih aparatov svoje posebnosti. Te posebnosti tudi usmerjajo način uporabe uporabnika.

a. Velikost zaslona

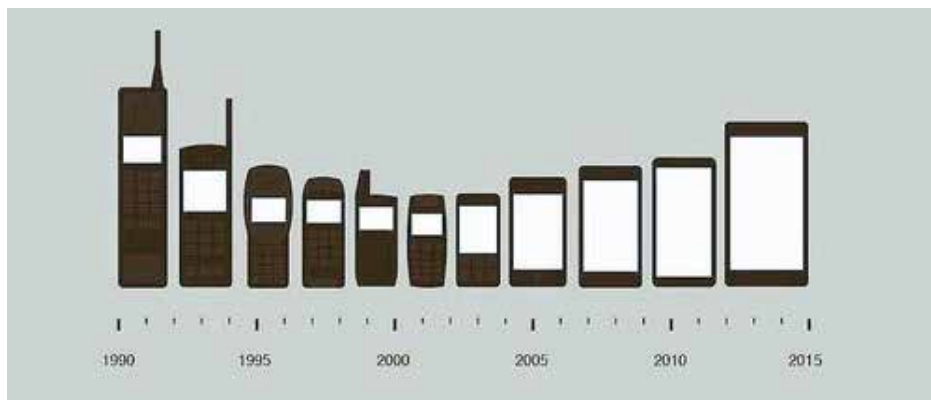
Mobilni zasloni so bistveno manjši od prenosnikov, namizja monitorjev in tablic. Čeprav imamo sicer različne velikosti mobilnih aparatov in zaslonov, so le-ti še vedno neprimerno manjši od ostalih namiznih naprav. Ker je velikost zaslona na mobilnem aparatu manjša, je bistveno manj tudi prostora za prikaz vsebine. Posledično je treba sprejeti (s stališča UX dizajnerja) kar veliko količino kompromisov, kaj in na kakšen način umestiti na mobilno spletno stran ali aplikacijo (Brank & Kočar, 2022).

Slika 8: Evolucija mobilnih aparatov skozi čas



Vir: (Milbourn, 2022)

Slika 9: Evolucija mobilnih aparatov skozi čas



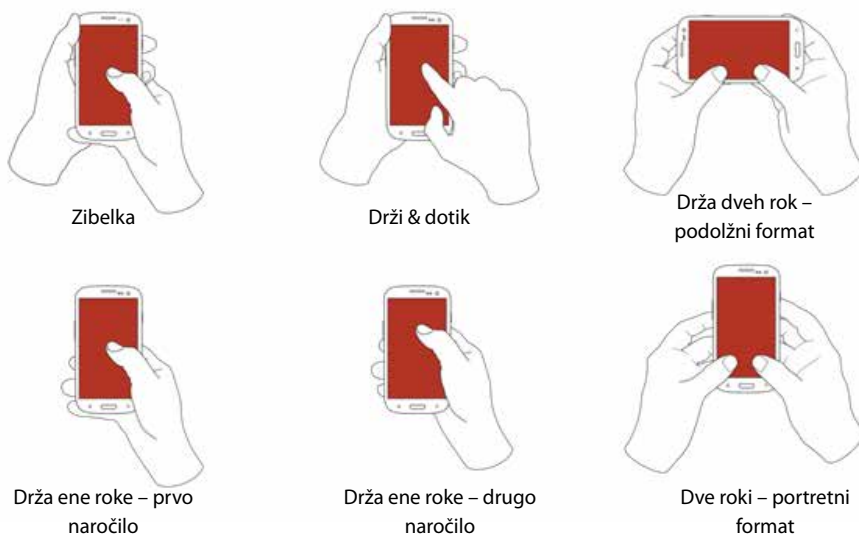
Vir: (Afshar, 2015)

b. Dinamika in način držanja mobilnega aparata

Zmotno prepričanje je, da ljudje držimo aparate na enak način. Ta dinamika in način se razlikujeta v (glej sliko 10) (Brank & Kočar, 2022):

- raba je odvisna od oblike mobilnega aparata, potreb in samega konteksta na zaslonu;
- kar 75 % uporabnikov se zaslona dotika samo s palcem (in nobenih drugim prstom!);
- kar 36 % uporabnikov uporablja obe roki oz. t. i. »Cradle« (zibelka) pozicijo (z drugo roko ohranja stabilnost in večji doseg);
- 10 % uporabnikov drži mobilni aparat v eni roki in tapka s prstom druge roke (»hold & touch«, drži in dotik).

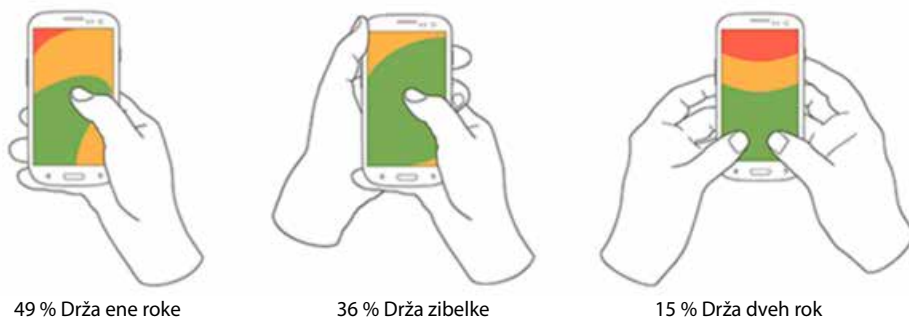
Slika 10: Dinamika in način držanja mobilnih telefonov



Vir: (Hoover, 2022)

Pri tem je še kako pomembna »udobnost« uporabe glede na način držanja mobilnega aparata.

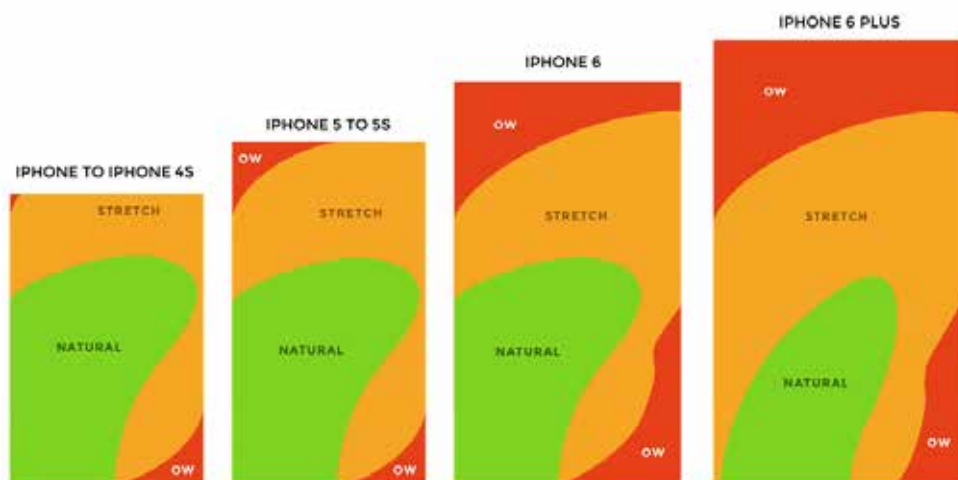
Slika 11: Udobnost držanja mobilnega aparata (zeleno – enostavno in uporabno, rumeno – uporabno, rdeče – težko uporabno)



Vir: (Mor-Samuels, 2023)

Udobnost je tudi močno odvisna od velikosti zaslona.

Slika 12: Udobnost držanja telefona glede na velikost mobilnega aparata

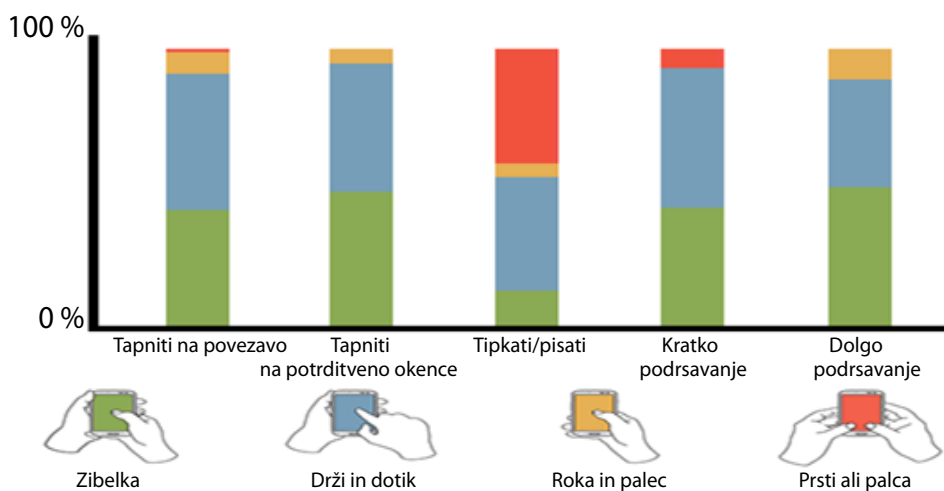


Vir: (Brodie, 2016)

Majhen delež uporabnikov drži mobilni telefon z obema rokama in tipka z obema palcema. Vendar večina uporabnikov (41 %), ko pride do pisanja tekstov, spremeni prijem v ta položaj in držijo aparat z obema rokama in tipkajo s palcema (Brank & Kočar, 2022).

Način drže oz. uporabe aparata je tudi odvisen od samega mobilnega dizajna spletne strani.

Slika 13: Dizajn mobilne spletne strani in uporaba aparata



Vir: (Hoover, 2017)

c. Ostali vplivi in posebnosti uporabe mobilnih aparatov (Brank & Kočar, 2022):

- Velikost zaslona vpliva na oddaljenost bralca, posledično na velikost fonta (povprečna oddaljenost oči uporabnika od mobilnega aparata je 30 cm, pri velikih elektronskih beležkah pa je razdalja pribl. 1 m).
- Namizje strani beremo drugače kot mobilne strani/aplikacije. Namizje strani beremo v obliki črke F, medtem ko beremo mobilne vsebine iz sredine navzven. Uporabniki pomikajo oz. drsijo po ekranu (scrollajo) vsebino na način, da je berljiv tekst čim bolj na sredini ekrana.
- Prsti uporabnika so bolj nerodni od uporabe miške in njenega kurzorja (so manj natančni, ob robu ekrana težko zadenejo tarčo, vendar ostali zunanji dejavniki – hoja, vožnja, svetloba, tema – tudi vplivajo na uporabo). Prsti tudi prekrivajo ob uporabi velik del zaslona in hkrati tudi ustvarjajo veliko nenamernih klikov.
- Natančnost uporabe mobilnega aparata je odvisna od različnih faktorjev posameznika: starosti, izkušenosti ter načina držanja aparata.

5.2 Splošne usmeritve mobilnega UX dizajn

Pri postavljanju mobilnih spletnih strani ali aplikacij veljajo splošne usmeritve v dizajnu, ki uporabniku čim bolj olajšajo in naredijo njegovo izkušnjo prijetno ter uporabno. V nadaljevanju je nekaj smernic, ki jih je treba znati kombinirano uporabljati (Brank & Kočar, 2022):

Minimizacija odvečne vsebine na mobilni strani

Enostavno berljivo in očiščeno vseh nepotrebnih vsebin, vmesnik ne sme vsebovati preveč različnih elementov.

Raba mobilnih konvencij (standardizirani vzorci v dizajnu, ki omogočajo takojšnje razumevanje)

Uporaba pričakovanih funkcionalnosti in »flowov« oziroma »kako deluje«, uporaba gumbov, prepoznavnih ikon za gume.

Fragmentacija kompleksnih nalog

Pomembno je, da znamo zelo kompleksne naloge (npr. spletna trgovina) razdeliti na več manjših zelo enostavnih nalog oziroma korakov ter tako uporabniku čim bolj poenostavimo izkušnjo.

Omejitev števila aktivacij/CTA-jev na strani na 1

Prostor na mobilnem zaslonu je zelo omejen, zato je smiselno se znebiti vseh aktivacij oz. CTA, ki niso nujni za uporabnika. Ekstremni primer je npr. en zaslon = en dotik oziroma ena glavna akcija na enem zaslonu (primeri: Tinder, Shazam ...). Gumbi (CTA) naj bodo tudi jasni in naj vizualno izstopajo.

Ključne aktivacije naj bodo na sredini

Uporabniki so vedno usmerjeni v sredino mobilnega zaslona, zato je pomembno, da so klikabilni elementi na sredini.

Prostor, da stran zadiha

S tem omogočimo, da damo uporabnikovim prstom dovolj prostora ter mu omogočimo lažje premikanje. Gumbi so na ta način bolj izpostavljeni in niso skriti na prenatrpani strani.

Velikost fontov in odstavki

Na spletu je moč najti usmeritve za priporočene velikosti fontov za mobilne naprave, priporoča pa se približno 20 % večja, kot bi jo izbrali sicer. Vsebina naj bo pisana enostavno, v odstavkih z maksimalno 30–40 znakov na vrstico.

Kontrast

Z rabo kontrastov in barv izpostavimo vizualno posamične elemente, hkrati pa lažje označimo funkcije gumbov na podlagi barve. Pri kontrastih izberemo sicer dominantno bravo, nasprotna barva pa jo dopolnjuje in jo lahko uporabimo za posamezne elemente.

5.3 Mobilna navigacija

Z mobilno navigacijo usmerimo uporabnike na točko, kamor želimo, da pridejo z najmanj možnimi slepimi točkami oziroma točkami, kjer se izgubijo.

V osnovi poznamo naslednje oblike mobilne navigacije (Brank & Kočar, 2022):

Celozaslonska (ang. grid) navigacija

Je tista, ki zasede celoten zaslon in je namenjena pri umešanju daljših vsebin. Je najbolj grafična navigacija, saj nastopajo močne grafične vsebine.

Primer: Nasa

Slika 14: Celozaslonska navigacija



Vir: (McCain, 2023)

Seznam (ang. *hamburger*) navigacija

Je najbolj popularna in pogosta oblika navigacije na mobilnih straneh. S klikom na »hamburger ikono«, ki je po navadi v levem zgornjem kotu, se odpre seznam z navigacijo. S klikom na seznam se nam odpre podseznam poglavij, ki je lahko ogromen. Uporabnik sicer pred klikom na ikono hamburgerja ne vidi, kaj je vsebina seznama.

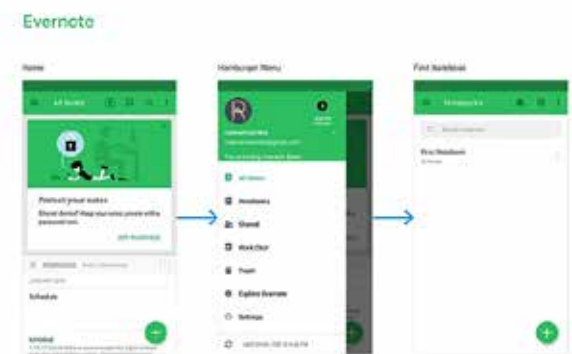
Primer: Hamburger ikona kot primer navigacije

Slika 15: »Hamburger« ikona



Vir: (Iconfinder, 2023)

Slika 16: Primer uporabe hamburger ikone



Vir: (Kumar, 2019)

Navigacija v spodnji vrstici

Je hitra in učinkovita ter preprosta za uporabo. Po popularnosti prehiteva hamburger navigacijo. Priporoča se do največ 5 elementov v navigaciji, saj bi drugače »gumbe« oz. ikone težko zadeli s prstom. Gumbi oz. ikone morajo jasno izražati, kakšno aktivnost nosijo.

Primer:

Slika 17: Navigacija v spodnji vrstici



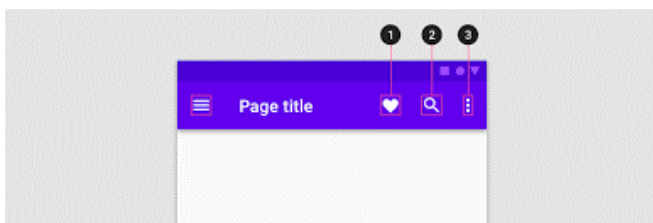
Vir: (Mbaka, 2023)

Navigacija v zgornji vrstici

Najdemo jo v zgornji vrstici zaslona in na ta način komunicira najbolj popularne elemente. Med uporabniki je manj popularna, saj jo težje dosežemo s palcem. Priporoča se do maksimalno 5 elementov oz. ikon, saj bi drugače »gumbe« oz. ikone težko zadeli s prstom. Gumbi oz. ikone morajo jasno izražati, kakšno aktivnost nosijo.

Primer:

Slika 18: Navigacija v zgornji vrstici



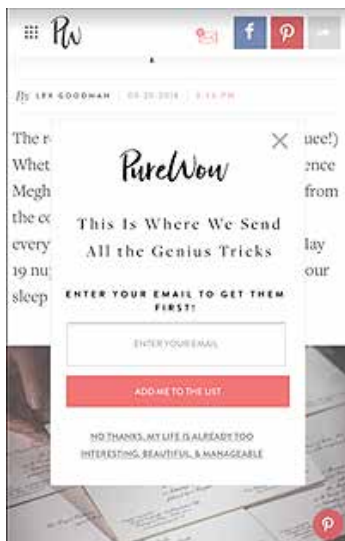
Vir: (Geeksforgeeks, 2022)

Pop-up navigacija

Vidna je samo ena glavna in izbrana vsebina. Na klik se prikažejo še druge. Zavzame malo prostora in s pomočjo animacije omogoča zapomnljivost blagovne znamke. Ikone oz. gumbi morajo komunicirati vsebino jasno, saj uporabnik ne ve, kaj je skrito za glavnim gumbom.

Primer:

Slika 19: »Pop-up« navigacija



Vir: (Cordial, 2023)

Gestna (ang. *gesture-based*) navigacija

Omogoča pregledovanje vsebin z gibom oz. s prstom. Je zelo enostavna in omogoča držanje mobilnega aparata v eni roki. Navigiranje po vsebini je zelo enostavno in omogoča dobro orientacijo.

Primer: Tinder

Slika 20: Gestna navigacija



Vir: (Rutgers, 2023)

5.4 Uporabniški dizajn za mobilne naprave

Odziven dizajn (ang. *responsive design*)

Odziven dizajn (ang. *responsive design*) velja za najbolj popularen način oblikovanja mobilne uporabniške izkušnje. Pokriva tudi največje število naprav in ima zaradi tega največ uporabnikov. Poleg dobrega videza omogoča prihranek časa in resursov in je cenejši za vzdrževanje. Najbolj značilna karakteristika odzivnega dizajna (ang. *responsive designa*) je dinamično zlaganje elementov (Brank & Kočar, 2022).

Slika 21: Dinamično zlaganje elementov v sklopu odzivnega dizajna (responsive designa)



Vir: (Freepik, 2023)

Ravno grafično oblikovanje (ang. *flat design*)

Ravno grafično oblikovanje (ang. *flat design*) je izjemno popularno na mobilnih napravah, saj je izjemno minimalističen, enostaven in harmoničen. Je enostaven za branje ter ima enostavno vizualno hierarhijo ter omogoča hitro in intuitivno navigacijo. Posebej je prilagojen mobilnim napravam in manjšim zaslonom ter ne obremenjuje procesorske moči naprave (Brank & Kočar, 2022).

Primer:

Slika 22: Hierarhija ravnega grafičnega dizajna (flat designa)



Vir: (Dreamstime, 2023)

6 Merjenje učinkovitosti spletnih mest

Eden izmed zelo pomembnih dejavnikov učinkovite spletne strani je tudi merjenje učinkovitosti. Kako bi sicer lahko vedeli, ali je spletna stran učinkovita oziroma ali dosegata postavljene cilje, ali ne?

Meritve spletnega mesta nam omogočajo, da vidimo, kako učinkovito spletno mesto pretvarja (konvertira) obiskovalce v kupce oziroma stranke. Rezultati nam povedo, ali besedila, slike, videoposnetki in druge značilnosti spletnega mesta izpolnjujejo zahteve in pričakovanja strank in predvsem, ali spletno mesto dosegata naša pričakovanja (Indeed, 2022).

Glavne prednosti uporabe merjenja so (Indeed, 2022):

- ugotavljanje in prepoznavanje neučinkovitih vidikov spletnega mesta in uvedba izboljšav,
- ugotavljanje, kdo, kdaj in zakaj prihaja na spletno mesto,
- ocenjevanje različnih kampanj,
- razumevanje, kaj obiskovalce zanima in zakaj,
- napovedovanje trendov na podlagi trenutnih raziskav.

Najbolj pogoste metrike so (Indeed, 2022):

- **Promet**

Promet (oziroma število obiskov) na spletnem mestu nam pove, ali naša vsebina pritegne občinstvo. Vsečina, ki pritegne vedno večje število obiskovalcev, lahko pomaga ustvarjati dosledno občinstvo.

- **Stopnja takojšnjih odhodov (ang. *bounce rate*)**

Stopnja takojšnjih odhodov nam pove, koliko obiskovalcev zapusti spletno mesto takoj po obisku.

- **Podatki najbolj učinkovitih strani na spletnem mestu**

Pridobivanje podatkov za najuspešnejše strani na spletnem mestu nam lahko pomaga prepoznati značilnosti strani, ki ustvarijo največ prometa. Na ta način pridobimo podatke, kaj je všeč obiskovalcem.

- **Stopnja konverzije**

Stopnja konverzije meri odstotek obiskovalcev, ki izvede neko želeno dejanje (nakup, vpis e-naslova, download dokumenta ...), torej odstotek obiskovalcev, ki se odzovejo na **Call To Action**.

- **Povprečni čas na spletnem mestu ali posamezni spletni strani**

Če obiskovalci preživijo več časa na spletnem mestu, to lahko pomeni, da jim je vsečina všeč. Pri tem pa moramo biti previdni. Na drugi strani lahko to pomeni tudi, da ne najdejo dovolj hitro informacij, ki jih iščejo.

- **Obiskovalci, ki se vračajo**

Če se obiskovalci na naše spletno mesto vračajo, to običajno pomeni, da jim je vsečina všeč.

- **Strošek na konverzijo**

Strošek na konverzijo nam pove, koliko stane pridobitev ene stranke. To nam pove, kako učinkovita je posamezna oglaševalska kampanja.

- **Rezultati ciljne strani (ang. *landing page results*)**

Še posebej pomembno je merjenje učinkovitosti pristajalnih strani, saj obiskovalci nanje pridejo iz različnih virov in bodo na strani ostali samo, če jih bo le-ta prepričala. Večino metrik, ki jih omenjamo, lahko uporabimo tudi za merjenje učinkovitosti pristajalne strani.

- **Odhodne (izhodne) strani**

Te nam povedo, kje se obiskovalec odloči zapustiti spletno mesto. Če ugotovimo, da večina obiskovalcev zapušča spletno mesto na isti strani, potem je treba ugotoviti razlog za to ter to stran izboljšati oziroma optimizirati.

- **Naprave, iz katerih obiskovalci dostopajo do našega spletnega mesta**

Dobro je vedeti, s katerih naprav (mobilne naprave, tablični računalniki ...) obiskovalci dostopajo do našega spletnega mesta, saj lahko na ta način oblikujemo vsebino, bolj prilagojeno za tiste naprave, preko katerih dostopa več obiskovalcev.

- **Povprečno število obiskanih strani na posameznega obiskovalca**

Ta meritev nam pove, koliko strani nekega spletnega mesta obiše povprečni obiskovalec. Če želimo izboljšati ta kazalnik, lahko preprosto dodamo več medsebojnih povezav med posameznimi stranmi spletnega mesta.

- **Viri prometa**

Viri prometa nam povedo, od kod prihajajo obiskovalci spletnega mesta (iz iskalnikov, drugih spletnih mest, družbenih omrežij ...). Razumevanje virov prometa nam lahko pomaga izboljšati distribucijo vsebine in marketinške strategije.

- **Deljenje na družbenih omrežjih**

Če se veliko vsebine deli na družbenih omrežjih, pomeni, da občinstvu posredujemo dragocene informacije. Običajno imajo gumbi za deljenje vsebine na družbenih omrežjih tudi števec, ki nam povedo, koliko obiskovalcev je delilo našo vsebino na različnih spletnih platformah.

To so samo nekatere izmed možnih metrik spletnega mesta. Katere bomo uporabili, je seveda odvisno od tega, kakšne cilje smo si postavili oziroma kaj želimo s spletno stranjo dosegati. Seveda pa obstajajo tudi drugi načini, na podlagi katerih lahko ugotovimo, ali je naše spletno mesto učinkovito ali ne, tudi takšni, ki jih ne moremo meriti neposredno na spletni strani. Naš cilj pred postavitvijo spletnega mesta je na primer lahko bil, da bomo obiskovalcem ponudili čim več informacij na enem mestu in na ta način zmanjšali obremenjenost našega klicnega centra. V tem primeru nam to, kako učinkovito je naše spletno mesto, pove informacija, za koliko se je od postavitve spletnega mesta zmanjšalo število klicev v naš klicni center.

KAJ BI MORALI NA KONCU POGlavJA ZNATI?

Čeprav smo v tem poglavju predstavili pomen spletnih mest ter nasvete, kako se lotiti izdelave le-teh, je treba poudariti, da ni nekega enotnega, univerzalnega načina, ki bi bil ustrezen za prav vsak primer. V prvi vrsti je treba upoštevati različnost posameznih panog, potem različnost organizacij znotraj panoge in predvsem upoštevati cilje, ki jih posamezna organizacija želi dosegati s spletnim mestom. Predvsem je pomembno, da se izdelave spletnega mesta lotimo kot projekta, z realizacijo katerega bomo na koncu dosegali zelene cilje, pri čemer mora, če želimo doseči učinkovitost spletnega mesta, pri tem projektu sodelovati širok nabor strokovnjakov različnih strok. Spletno mesto ni namenjeno samo organizaciji (ali produktu oziroma blagovni znamki), ampak predvsem uporabnikom, zato mora biti prilagojeno čim boljši uporabniški izkušnji (UX).

- Opredeliti termin učinkovito spletno mesto.
- Razumeti pomen posameznih korakov pri izdelavi spletnega mesta.
- Poznati kritične dejavnike učinkovitih spletnih mest.
- Prepoznati dober UX in ga znati tudi implementirati v praksi.
- Razumeti in sposobni voditi celoten proces razvoja UX in ustreznega vmesnika ter obvladovati vse ključne faze.
- Na lastnem praktičnem primeru razvijati dober UX dizajn in vmesnik.
- Razumeti zakonitosti tako dobrega spletnega (desktop) dizajna kot mobilnega dizajna.

■ PREVERITE SVOJE ZNANJE

1. Kaj je spletno mesto in kaj je učinkovito spletno mesto?
2. Kakšna je razlika med spletno stranjo in spletnim mestom?
3. Naštejte posamezne korake pri izdelavi spletnih mest!
4. Zakaj je pomembno testiranje spletnih mest?
5. Naštejte nekaj osnovnih možnosti testiranja spletnih mest!
6. Naštete in opišite kritične dejavnike učinkovitih spletnih mest!

Literatura in viri

Acenta. (23. februar 2023). Pridobljeno iz Kaj pomeni konverzija spletne strani: <https://www.acenta.si/kaj-pomeni-konverzija-spletne-strani/>

Afshar, V. (5. oktober 2015). Pridobljeno <https://twitter.com/ValaAfshar/status/651105241618890752>

Atanasov, D. (24. februar 2023). *Optiweb*. Pridobljeno iz 8 ključnih korakov do učinkovite spletne strani: <https://www.optiweb.com/sl/blog/8-korakov-do-ucinkovite-spletne-strani/>

Behance. (28. marec 2023). Pridobljeno iz UX case study: https://www.behance.net/gallery/157436241/UX-Case-Study?tracking_source=search_projects%7Cwebsite+case+study

Brank, A. & Kočar, G. (2022). *Uporabniška izkušnja v digitalu (interno gradivo)*. GEA College Ljubljana.

Brodie, M. (2. maj 2016). *The Mobile Revolution: Reconstructing Familiar Interactions*. Pridobljeno iz <https://uxmag.com/articles/the-mobile-revolution-reconstructing-familiar-interactions>

Crocoblock. (3. marec 2023). Pridobljeno iz 10 Irresistible Call to Action Examples: <https://crocoblock.com/blog/irresistible-call-to-action-examples/>

Cordial. (11. marec 2023). *How to create a pop-up triggered by a click on the navigation menu in mobile and desktop devices*. Pridobljeno iz <https://support.cordial.com/hc/en-us/articles/360024573532-How-to-create-a-pop-up-triggered-by-a-click-on-the-navigation-menu-in-mobile-and-desktop-devices>

Dreamstime. (9. marec 2023). *Modern UI flat design web elements*. Pridobljeno iz <https://www.dreamstime.com/stock-photo-modern-ui-flat-design-web-elements-buttons-icons-forms-windows-other-interface-isolated-white-background-image42129636>

Fran-SSKJ. (24. februar 2023). Pridobljeno iz Učinkovit: <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=u%c4%8dinkovit&All=u%c4%8dinkovit&FilteredDictionaryIds=133>

Freepik. (3. marec 2023). Pridobljeno iz https://www.freepik.com/free-vector/flat-design-responsive-website-design_28627347.htm#query=website%20prototype&position=10&from_view=keyword&track=ais

Geeksforgeeks. (15. februar 2022). *Overflow Items in Android*. Pridobljeno iz Geeksforgeeks: <https://www.geeksforgeeks.org/overflow-items-in-android/>

Glik. (16. januar 2023). Pridobljeno iz <https://www.glik.com/us/kpi>

Hoober, S. (8. maj 2017). *Design for Fingers, Touch, and People, Part 2*. Pridobljeno iz <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2017/05/design-for-fingers-touch-and-people-part-2.php>

Hoober, S. (13. februar 2022). *Designing for touch*. Pridobljeno iz <https://www.4ourthmobile.com/publications/designing-for-touch>

Iconfinder. (12. marec 2023). Pridobljeno iz https://www.iconfinder.com/icons/1772161/hamburger_lines_menu_menu_icon_icon

Ideaz. (10. marec 2023). Pridobljeno iz UI in UX dizajn: <https://www.idealz.si/storitve/ui-in-ux-dizajn/>

Indeed. (13. december 2022). Pridobljeno iz 15 Essential Website Metrics for Measuring Online Success: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/website-metrics>

Kumar, A. (30. oktober 2019). *Hamburger Menu UI*. Pridobljeno iz <https://github.com/HandyOrg/HandyControl/issues/200>

Jhang, J. (8. april 2020). *UX design*. Pridobljeno iz How to create a UX Sitemap: a simple guideline: <https://uxdesign.cc/how-to-create-a-ux-sitemap-a-simple-guideline-8786c16f85c1>

Krumpestar, K. (29. oktober 2012). *Red Orbit*. Pridobljeno iz A/B testiranje ali kako izboljšati spletno stran: <https://www.red-orbit.si/blog/ab-testiranje-ali-kako-izboljsati-spletno-stran>

Mbaka, C. (13. marec 2023). *Mobile App nav bar*. Pridobljeno iz <https://dribbble.com/charitymbaka/collections/1928372-Mobile-App-nav-bar>

McCain, P. (12. marec 2023). *UI Patterns For Navigation That Makes Good UX Sense*. Pridobljeno iz <https://usability-geek.com/ui-patterns-for-navigation-good-ux/>

Meazey, M. (28. februar 2023). *Webflow*. Pridobljeno iz 7 simple steps to the web design process: <https://web-flow.com/blog/the-web-design-process-in-7-simple-steps>

Milbourn, T. (3. januar 2022). *The start of cellular*. Pridobljeno iz <https://www.cambridgewireless.co.uk/news/cw-journal/start-cellular/>

SmartDraw. (28. februar 2023). Pridobljeno iz Website Wireframe: <https://www.smartdraw.com/website-wire-frame/>

Spletnik. (2. september 2022). Pridobljeno iz Grafično oblikovanje spletnih strani: <https://spletnik.si/blog/oblikovanje-spletnih-strani/>

Stevens, E. (7. marec 2023). *CareerFoundry*. Pridobljeno iz What Is User Experience (UX) Design? Everything You Need to Know: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-user-experience-ux-design-everything-you-need-to-know-to-get-started/>

Subtilne kreacije. (24. februar 2023). Pridobljeno iz Spletna stran: <https://subtilnekreacije.si/slovar-izrazov/spletna-stran/>

Support Humanfrog. (24. februar 2023). Pridobljeno iz Kakšna je razlika med spletno stranjo in spletnim mestom?: <https://support.humanfrog.com/sl/baza-znanja/article/kak%C5%A1na-je-razlika-med-spletno-stranjo-in-spletnim-mestom>

The Free Dictionary. (23. februar 2023). Pridobljeno iz <https://www.thefreedictionary.com/web+page>

Usability.gov. (10. marec 2023). Pridobljeno iz User Experience Basics: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>

DAMJAN AVSEC

Uvod v SEO

(optimizacijo spletnih iskalnikov)

»V svetu spletnega iskanja ne gre za to, kdo ima najlepšo spletno stran, ampak kdo ima najbolj relevantno vsebino.«

Damjan Avsec

V poglavju se boste naučili:

- kaj je SEO in zakaj je pomemben za digitalni marketing;
- kako delujejo iskalniki;
- temeljne SEO pojme, ki so ključni za razumevanje optimizacijskih procesov;
- osnov in pomena tehnične optimizacije za iskalnike;
- pomen varnosti spletnega mesta;
- osnov on-site (on-page) optimizacije;
- pomena raziskave ključnih besed in metodologije vključevanja teh besed v vsebino;
- vloge meta podatkov in pravilne strukture URL-jev;
- metod optimizacije vsebine, slik in notranjih povezav na spletni strani;
- najboljše prakse pri uporabi »anchor teksta«;
- kako off-site optimizacija povečuje vidnost in avtoriteto vašega spletnega mesta;
- zakaj je gradnja povratnih povezav ključna za off-site optimizacijo;
- o različnih tehnikah gradnje povratnih povezav;
- kako optimizacija družabnih medijev vpliva na off-site SEO;
- o pomembnosti merjenja in analize pri SEO prizadevanjih;
- površinsko boste spoznali različna orodja;
- poglobili se boste v ključne kazalnike uspešnosti (ang. KPI);
- razvoj SEO strategije;
- pogoste SEO napake.

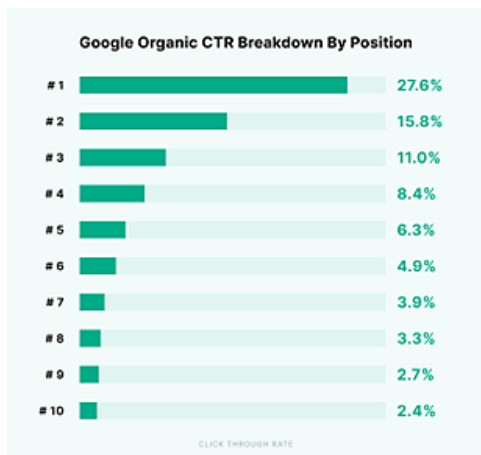
Optimizacija za iskalnike (SEO) je postopek izboljšanja vidnosti spletnih (pod)strani na iskalniških rezultatih (SERP). Cilj SEO aktivnosti je povečati organski obisk na spletno stran. Več organskega obiska iz iskalnikov stran doseže tako, da postane relevantna, verodostojna in zaupanja vredna v »očeh« iskalnikov, kot so Google, Bing in Yahoo.

1 Kaj je SEO in zakaj je pomemben?

SEO je kratica za optimizacijo iskalnikov (ang. *Search Engine Optimization*). Gre za niz procesov, ki so namenjeni izboljšanju vidnosti spletne strani v iskalnikih, cilj pa je pridobiti več organskega prometa.¹

SEO je kritična komponenta digitalnega marketinga, ker podjetjem in posameznikom pomaga doseči njihovo ciljno publiko in povečati spletno vidnost. Spletno mesto, ki se pojavi na prvi strani rezultatov iskanja, bo pritegnilo večje število obiskovalcev (klikov na spletno mesto) in posledično se bo povečala možnost konverzije na spletni strani.

Slika 1.1: Pregled povprečnih stopenj klikov glede na organsko pozicijo
Iz slike je razvidno, da se večina klikov (več kot 50 %) zgodi na prvih štirih organskih pozicijah.



Vir: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

Vloga iskalnikov

Iskalniki uporabljajo zapletene algoritme (iskalniški boti ali pajki), ki določijo, katera spletna mesta naj prikažejo v rezultatih iskanja. Določajo tudi vrstni red prikaza spletnih mest v iskalniških rezultatih (ang. *ranking*). Pri izračunu uvrstitve ti algoritmi upoštevajo različne dejavnike (SEO signale). Teh je več kot 200. Nekateri imajo večji vpliv na uvrstitve, drugi manjši.

■ POMEMBNO

Iskalniški algoritmi splet pregledujejo neprekinjeno. Pregled poteka v treh (sočasnih) fazah:

1. pregled spletni (pod)strani – (ang. *crawling*),
2. razumevanje vsebine in umeščanje le-te v lastne podatkovne baze – (ang. *indexing*),
3. rangiranje spletnega mesta na SERP, ki pripelje do ustreznega iskanja po ključnih besedah, za katere so strani optimizirane – (ang. *ranking*).

¹ Vir: <https://www.semrush.com/blog/what-is-seo/>

Temeljni SEO pojmi

Da bi lažje razumeli SEO, je bistveno razumeti naslednje (osnovne) pojme:

Ključne besede: to so besede in besedne zveze, ki jih ljudje uporabljajo za iskanje informacij na spletu. SEO strokovnjaki izvajajo raziskave ključnih besed, da prepoznajo najbolj ustrezne in priljubljene ključne besede za določeno temo, panogo in (pod)strani.

On-site optimizacija: nanaša se na strategije, ki se uporabljajo za optimizacijo vsebine posameznih spletnih strani. Skozi ta postopek umestite ključne besede na spletna mesta, uredite meta oznake in optimizirate vsebino. Cilj je, da iskalniki »razumejo« teme, ki jih ključne (pod)strani predstavljajo.

Off-site optimizacija: gre za strategije, ki se uporabljajo za ustvarjanje avtoritete in višanje ugleda spletnega mesta. Velik del tega stebra optimizacije se odvija okoli izgradnje povratnih povezav (ang. *back links*).

Tehnični SEO: v ta steber spadajo strategije, ki se uporabljajo za optimizacijo strukture spletnega mesta. Primeri so arhitektura spletnega mesta, hitrost spletnega mesta in mobilna optimizacija. Cilj tega stebra je, da je spletna stran postavljena na način, da iskalniki »dovolijo« pozicioniranje spletnega mesta med iskalniškimi rezultati. Pomembno je, da je spletna stran napisana po najboljših praksah in da ne vsebuje tehničnih napak.

Če povzamemo: SEO je ključni gradnik digitalnega marketinga, ki vključuje optimizacijo spletnih mest z namenom izboljšanja vidnosti in uvrstitve na visokih pozicijah znotraj iskalniških rezultatov (SERP).

2 Tehnični SEO

Razumevanje tehnične optimizacije za iskalnike

Tehnični SEO se nanaša na postopek optimizacije spletnega mesta z namenom, da iskalniki tega lažje pregledajo (ang. *crawling*) in indeksirajo. S tehnično optimizacijo zagotovite, da je spletna stran tehnično brezhibna in izpolnjuje vse zahteve, ki jih postavljajo iskalniki za lažji in hitri »pregled«. V tem delu poglavja bomo obravnavali ključne tehnične SEO vidike.

Struktura in navigacija spletne strani

Struktura in navigacija spletnega mesta igrata ključno vlogo pri tehnični optimizaciji. Iskalniki imajo raje spletna mesta, po katerih je enostavno krmariti, in spletna mesta, ki imajo jasno hierarhijo vsebine. Ti dejavniki so bolj izraziti pri kompleksnejših spletnih mestih. Spletna stran mora imeti logično strukturo z domačo stranjo, ki povezuje različne kategorije in podkategorije. Navigacijski meni mora biti enostaven za uporabo in uporabnikom omogočati enostaven dostop do celotne vsebine spletnega mesta.

Hitrost spletnega mesta

Hitrost spletnega mesta je pomemben dejavnik tehnične optimizacije. Spletna stran, ki se nalaga počasi, ima večjo verjetnost, da bo imela višjo stopnjo odboja oz. zapustno stopnjo (ang. *bounce rate*). To negativno vpliva na njeno uvrstitev.

ZANIMIVO

Google odkrito navaja, da se morajo spletne strani naložiti v manj kot treh sekundah, da je uporabniška izkušnja dobra.

POMEMBNO

Na hitrost nalaganja spletnega mesta vplivajo pretežno trije pomembni dejavniki:

1. Spletna stran (ali predloga) mora biti brezhibno napisana, po najboljših standardih kodiranja.
2. Izbrati je treba gostovanje, ki je optimalno za potrebe vašega spletnega posla.
3. Optimizacija skript in multimedijskih vsebin na spletni strani.

Slika 2.1: Spodaj je ocena hitrosti in uporabnosti spletne strani rtvslo.si.

Gre za poročilo o uporabnosti spletnega mesta, ki ga poda orodje za analizo spletnih strani – GTmetrix.



Mobilna optimizacija

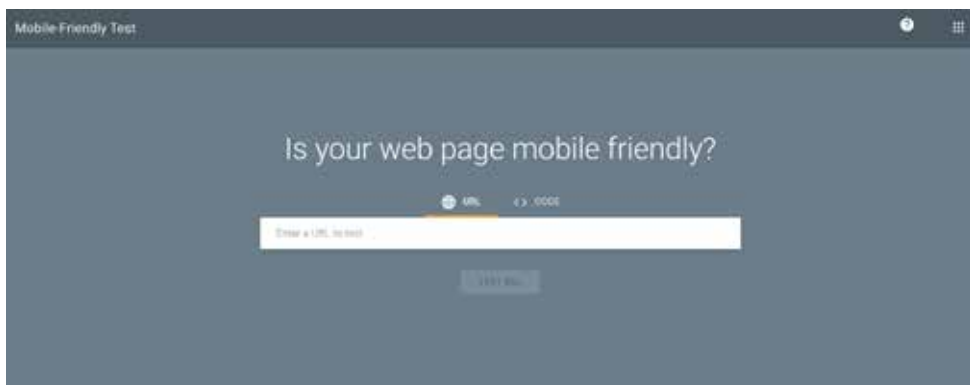
Optimizacija za mobilne naprave je še en pomemben vidik tehničnega SEO. Ker vse več ljudi uporablja svoje mobilne naprave za brskanje po spletu, iskalniki dajejo prednost spletnim mestom, ki so mobilnim napravam prijazna. Mobilnim napravam prijazno spletno mesto mora imeti odziven dizajn, ki se prilagaja različnim velikostim zaslona in se hitro nalaga na mobilnih napravah.

Če želite optimizirati svoje spletno mesto za mobilne naprave, je treba:

- uporabiti odziven dizajn, ki se prilagaja različnim velikostim zaslona;
- optimizirati vsebino za mobilne naprave, vključno z velikostjo pisave in razmikom med elementi;
- uporabiti strukturirane podatke (ang. *structured snippets*), da iskalnikom pomagata razumeti vašo mobilno vsebino;

- z Googlovim orodjem Mobile-Friendly Test preveriti združljivost vašega spletnega mesta z mobilnimi napravami.

Slika 2.2: Orodje Mobile-Friendly test, ki je brezplačno in ga je razvil Google. Orodje uporabimo, da preverimo, ali je spletna stran prijazna mobilnim napravam.



Označevanje strukturiranih podatkov

Raba strukturiranih podatkov za označevanje vsebine je način, da iskalnikom zagotovite dodatne informacije o vsebini vašega spletnega mesta. Te informacije pomagajo iskalnikom razumeti pomen in kontekst vaše vsebine, kar lahko izboljša vaše iskalniške zadetke (ang. *snippete*):

- uporabite knjižnico Schema.org za izbor različnih podatkovnih atributov;
- vključite strukturirane podatke na strani izdelkov in spletnih dnevnikov;
- uporabite Googlovo orodje za testiranje strukturiranih podatkov (Google structured data tool), da preverite, ali so v označevanju napake.

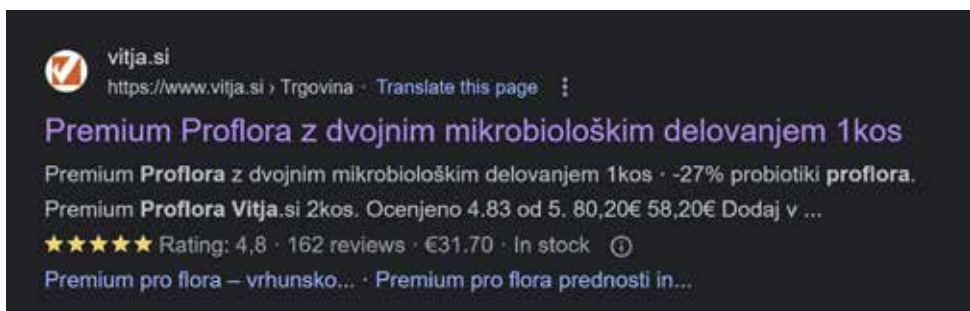
PRIMER

V spodnji sliki lahko vidite, za katere strukturirane podatke se je podjetje odločilo, da jih bo prikazalo. Iskalniški rezultat se nanaša na produktno stran. Strukturirani podatki, ki se prikazujejo, so:

- ocena izdelka,
- število podanih ocen izdelka,
- cena izdelka,
- podatek o zalogi.

Gre za ključne produktne podatke, za katere je podjetje ocenilo, da znajo biti zanimivi za iskalce.

Slika 2.3: Organski prikaz izdelka podjetja Vitja d.o.o.

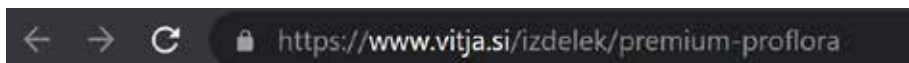


Varnost spletne strani

ZANIMIVO

Varno spletno mesto ne ščiti le podatkov in uporabnikov vašega spletnega mesta, ampak ga ščiti tudi pred številnimi dejavniki razvrščanja na iskalniku Google. Izmenjava podatkov na spletnem mestu mora biti šifrirana.

Slika 2.4: Izsek URL-orodne vrstice brskalnika, kjer je razvidno, ali podjetje oz. spletna stran uporablja SSL certifikat za kriptiranje podatkov. Zaklenjena ključavnica in **https** prikazujeta, da podjetje uporablja SSL enkripcijo.



3 On-site (on-page) optimizacija

Iskalniki analizirajo spletne strani na podlagi različnih dejavnikov. Ko analizirajo, upoštevajo relevantnost in uporabnost vsebine na spletni strani, celotno strukturo spletnega mesta in tehnike optimizacije, uporabljene na strani. On-page optimizacija se nanaša na optimizacijo vsebine (ang. *content*) na spletnih straneh. Bistveno je, da znate identificirati spletne (pod)strani z visoko dodano vrednostjo (ang. *high value pages*). To so strani, za katere želite, da »kotirajo« visoko na iskalnikih. Cilj on-site optimizacije je, da tem stranem pripišete seznam tesno sorodnih ključnih besed in spletne strani optimizirate za te ključne besede. Na ta način boste poskrbeli, da iskalniki »razumejo«, o čem pišejo spletne (pod)strani.

Vloga on-site optimizacije

On-page optimizacija vključuje optimizacijo elementov znotraj spletne strani z namenom, da je bolj razumljiva za iskalnike. Velik del on-site optimizacije je optimizacija vsebine, HTML kode, slik in drugih elementov na strani. Cilj on-page optimizacije je izboljšati vidnost in uvrstitev spletne strani na iskalniških rezultatih.

Raziskava ključnih besed

Raziskava in analiza ključnih besed sta ključna vidika on-page optimizacije. Vključuje prepoznavanje in analizo najbolj relevantnih ključnih besed, po katerih potencialne stranke iščejo vaš posel. Te ključne besede bo treba umestiti v vsebino vašega spletnega mesta. Cilj je ugotoviti, katere ključne besede uporabniki iščejo in v kakšnem mesečnem obsegu.

Gostota ključnih besed

Postavitev ključnih besed in gostota se nanašata na lokacijo in pogostost ključnih besed na spletni strani. Pomembno je, da ključne besede uporabljate naravno v vsebini, naslovih, meta opisih in ostalih izpostavljenih delih vsebine spletne strani. Prekomerna uporaba ključnih besed, znana tudi kot »keyword stuffing«, lahko negativno vpliva na uvrstitev spletnega mesta. Zato je gostoto ključnih besed treba ohraniti na razumni ravni. Daljša, kot je vsebina, bolj pogosto je smiselno uporabljati ključne besede, za katere je dotična vsebina optimizirana.

Meta podatki in ključne besede (pre-click del)

Meta oznake in opisi so HTML elementi, ki zagotavljajo informacije o vsebini spletne strani iskalnikom. Ti se na iskalniku pojavijo v obliki »snippeta«. Tudi snippet je treba ustrezno optimizirati. Snippet je sestavljen iz:

- naslova,
- meta opisa,
- naslova URL,
- povezave do spletne strane (ang. *sitelinks*),
- bogatih izrezkov (ang. *rich snippets*).

URL struktura in optimizacija

URL struktura in optimizacija se nanašata na strukturo in oblikovanje URL-jev spletnega mesta. URL-ji naj bodo kratki, opisni in enostavni za branje. Vsebovati morajo tudi relevantne (prednostne) ključne besede, če je to mogoče.

Optimizacija vsebine

Optimizacija vsebine je ključen vidik on-page optimizacije. Pod to področje spada vse, kar je povezano z optimizacijo besedila spletne strani. Pomembno je, da je vsebina kakovostna, privlačna in relevantna za uporabnike. Če nimate ideje za vsebino, pomislite o vseh vprašanjih, ki vam jih kupci pogosto zastavljajo. Na ta vprašanja lahko že vnaprej odgovorite s pomočjo vsebine (video ali blog zapisov).

Vsebina naj bo edinstvena, informativna in enostavna za branje. Bralec mora začutiti dodano vrednost vsebine. Optimizacija vsebine vključuje tudi uporabo ustreznih ključnih besed in notranjih povezav na druge strani spletnega mesta.

Optimizacija slik

Optimizacija slik vključuje optimizacijo slik za iskalnike. Nanaša se na uporabo (opisnih) imen datotek in alt oznak, ki vsebujejo relevantne ključne besede. Optimizacija slik lahko izboljša uvrstitev spletnega mesta pri iskanjih po slikah (ang. *image search*). Poleg samega poimenovanja datotek in slik je pomembno, da so slike naložene v optimalnih (web) formatih in da zasedajo optimalno velikost/težo. Ta del bo bistveno vplival tudi na hitrost nalaganja spletne strani.

■ V RAZMISLEK

Slike, ki so optimizirane in zasedajo manj prostora, so na videz manj ostre. Vedno bomo morali »žrtvovati« kakovost slike za SEO. Oceniti moramo, kaj nam je bolj važno: da se spletna stran nalaga hitreje ali da so slike bolj ostre in »lepše«. V večini primerov želimo imeti hitrejšo spletno stran.

Notranje povezave (ang. *internal linking*)

Notranje povezovanje je praksa, ki jo je treba redno izvajati. V osnovi gre za to, da vključite povezovanje na druge strani spletnega mesta znotraj obstoječe vsebine. Če ste na primer napisali obsežni blog članek, kjer predstavljate najboljših 10 košarkarskih superg te sezone (in če ste spletna trgovina, ki prodaja košarkaško opremo), potem je smiselno narediti povezavo iz blog objave na strani izdelkov (na vsak v članku omenjen model košarkaških superg).

To pomaga iskalnikom razumeti strukturo in vsebino spletnega mesta. Notranje povezave naj bodo relevantne in nameščene na ustrezne lokacije znotraj vsebine in podkrepljene z »anchor tekstom«.

■ POMEMBNO

»Anchor tekst« je klikabilni tekst v hiperpovezavi, ki usmerja uporabnika na drugo spletno stran. Za notranje povezave je pomembno uporabljati opisne in relevantne anchor tekste, saj pomagajo tako uporabnikom kot iskalnikom razumeti vsebino povezane (ciljanje) strani. Najboljše prakse za anchor tekst vključujejo uporabo relevantnih ključnih besed in fraz. Izogibati se je treba generičnim besedilom, kot so »klikni tukaj«.

■ ZANIMIVO

Kakovost nad kvantiteto

V preteklosti so spletne strani pogosto preplavljali z velikim številom ključnih besed (ang. *keyword stuffing*), v upanju, da bodo s tem izboljšali svojo uvrstitev. Vendar pa moderni algoritmi iskalnikov, zlasti Google, dajejo prednost kakovostni, relevantni in uporabniku prijazni vsebini. Tako lahko kakovostna vsebina, ki odgovarja na vprašanja in potrebe uporabnikov, znatno izboljša vidljivost spletne strani v rezultatih iskanja.

4 Off-page (off-site) optimizacija

Vloga off-site optimizacije

Off-site optimizacija je ključen vidik optimizacije spletnih strani za iskalnike (SEO), ki se osredotoča na povečanje vidnosti in verodostojnosti spletnega mesta s ciljem uvrstitve spletnega mesta visoko na iskalniških rezultatih (SERP). S pomočjo off-site optimizacije izboljšujete ugled spletnega mesta in njeno avtoriteto. Vključuje strategije in tehnike, ki se izvajajo izven samega spletnega mesta. Tehnike so izgradnja povratnih povezav, objavlanje na družabnih medijih in upravljanje spletnega ugleda.

Pomen gradnje povratnih povezav (ang. *link building*)

Gradnja povratnih povezav je ključna komponenta off-site optimizacije. Postopek gradnje povratnih povezav vključuje pridobivanje kakovostnih, ustreznih in zaupanja vrednih povratnih povezav (ang. *backlinks*) z drugih spletnih mest. Te povratne povezave sporočajo iskalnikom, da je vaše spletno mesto dragocen in zanesljiv vir informacij. To vodi do višjih uvrstitev v iskalniških rezultatih (SERP). Kakovost, količina in ustreznost povratnih povezav so ključni dejavniki uvrstitve.

■ POMEMBNO

Več kot dobite kakovostnih povratnih povezav, bolj ugledna bo vaša spletna stran. V »očeh« iskalnika bo uživala večje zaupanje in verodostojnost. To posledično vodi do višje uvrstitve in večjega organskega prometa.

Tehnike gradnje povratnih povezav

Obstaja več tehnik gradnje povratnih povezav, ki izboljšujejo off-page SEO spletnih mest in povečujejo avtoriteto in verodostojnost.

Vsebinski marketing: ustvarjanje kakovostne in deljive vsebine. Edinstvene in visoko kakovostne vsebine, kot so blog objave, infografike in vlogi, spodbujajo druge, da jo delijo in povežejo nazaj na vaše spletno mesto.

Gostujoče pisanje (ang. *guest blogging*): prispevajte kakovostno vsebino na spletnih mestih ali portalih, ki so povezani z vašo nišo. Če se vam uspe dogovoriti za gostujoče pisanje vsebine, se dogovorite tudi, da vam ponudijo povratne povezave na vašo spletno stran. Če vam bo uspelo ustvariti raziskovalne in informacijsko bogate članke ali e-vodiče, se je smiselno obrniti na ustrezne spletne portale z namenom, da objavijo vašo vsebino in vam ponudijo tudi povratno povezavo.

Gradnja povezav s pomočjo nedelujočih povezav: prepoznajte nedelujoče povezave na uglednih spletnih mestih, ustvarite ustrezno vsebino, ki bo nadomestila vsebino na nedelujoči povezavi, in vzpostavite stik z lastnikom spletnega mesta ter mu predlagajte, da zamenja nedelujočo povezavo z vašo vsebino.

Sodelovanje z vplivneži: sodelujte z vplivneži v vaši niši pri ustvarjanju vsebine. Velika verjetnost je, da bo tudi vplivnež vsebino promoviral iz svojih virov, kot je npr. spletna stran, in tako boste lahko prejeli povratno povezavo.

Povezave iz družabnih medijev in SEO

Poleg tega obstaja tudi tehnika optimizacije družabnih medijev (ang. *SMO – social media optimization*). SMO vključuje uporabo družabnih omrežij za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in za usmerjanje prometa na vaše spletno mesto. Spodbuja tudi interakcije z vašo ciljno publiko.

■ ZANIMIVO

SMO lahko **posredno** vpliva na off-page SEO, deljenje povezav na vaših profilih pa **neposredno ne povečuje uvrstitve vašega spletnega mesta na iskalniških rezultatih**.

Za boljšo optimizacijo vaše prisotnosti na družbenih medijih:

- ustvarite privlačno vsebino, prilagojeno vsaki platformi posebej;
- komunicirajte z občinstvom z odgovarjanjem na komentarje in sporočila;
- strateško in dosledno delite svojo vsebino;
- uporabite ustrezne ključne besede in ključnike (ang. *hashtag*);
- sodelujte z vplivneži in drugimi blagovnimi znamkami v vaši niši.

Upravljanje ugleda spletne strani

Upravljanje ugleda spletnega mesta (ang. *online reputation management* – ORM) vključuje spremljanje in oblikovanje zaznavanja blagovne znamke na spletu. ORM je ključnega pomena za ohranjanje pozitivne podobe, spodbujanje zaupanja med potencialnimi strankami in za izboljšanje off-site optimizacije. Pozitiven »sentiment« o blagovni znamki lahko vodi do več povratnih povezav, deljenja na družabnih omrežjih in do povečanega ugleda blagovne znamke.

Za učinkovito upravljanje ugleda vašega spletnega mesta:

- spremljajte omembe vaše blagovne znamke na spletu s pomočjo orodij, kot so Google Alerts, Mention ali ReviewTrackers;
- na negativne povratne informacije se odzivajte profesionalno in hitro ter obravnavajte skrbi in ponujajte rešitve;
- spodbujajte zadovoljne stranke, da pustijo pozitivne ocene;
- ohranjajte dosleden glas blagovne znamke in sporočanje na vseh digitalnih platformah;
- objavljajte kakovostno vsebino, ki prikazuje vaše strokovno znanje in vodstveno mišljenje znotraj vaše niše.

5 Merjenje in analitika

V nadaljevanju bomo raziskali različne vidike merjenja in analiziranja uspešnosti SEO aktivnosti. Razpravljali bomo o pomembnosti razumevanja SEO analitike, o uporabi Google Analytics orodja in površinsko spoznali ostala bolj znana orodja za sledenje, prepoznavanje ključnih indikatorjev uspešnosti (ang. KPI) in ocenjevanje uspeha SEO aktivnosti.

Pomen SEO analitike

SEO analitika vključuje zbiranje, analizo in poročanje podatkov, povezanih z optimizacijo vašega spletnega mesta za iskalnike. Cilj je pridobiti vpogled v učinkovitost SEO aktivnosti. Namen tega pa je, da prepoznamo področja za izboljšave SEO aktivnosti. SEO analitika sporoča, ali se aktivnosti, ki jih izvajate, odvijajo optimalno.

■ POMEMBNO

SEO analitiko vodite v obliki poročil, ki jih lahko vzpostavite ali vodite ročno (Excel tabele, Google sheets ali ostala podobna orodja) ali s pomočjo specializiranih orodij, kjer vzpostavite avtomatizirana poročila skozi nadzorne plošče.

PRIMER

Spodaj je izsek iz SEO poročila, ki ga vodi podjetje z namenom, da spremlja razvoj organskega obiska skozi mesece. Poleg organskega obiska podjetje spremlja tudi število aktivnih povratnih povezav na koncu danega meseca ter vsoto obiska iz tretjih spletnih strani (ang. *referral traffic*).

Slika 5.1: Primer enostavnega SEO poročila



Dobra orodja za SEO poročanje zagotavljajo izčrpne podatke in vpogled v uspešnost SEO aktivnosti. To omogoča sledenje SEO napredku in lažjemu sprejemanju odločitev (na podlagi podatkov) za učinkovitejši pristop k SEO aktivnostim.

Google Analytics: je nepogrešljivo orodje za sledenje uporabniškega vedenja na spletnih mestih. Orodje tudi prikazuje razvoj organskega (SEO) obiska, angažiranost uporabnikov in konverzije. Ustvarite lahko poročila po meri in lastne nadzorne plošče, ki se osredotočajo na specifične SEO meritve.

Slika 5.2: Akvizicijsko poročilo iz Google Analytics, ki nam prikazuje obisk in prodajo iz različnih virov, med drugim tudi iz virov, na katere vplivamo s SEO tehnikami.

	Users	%	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	Conversion Rate	Transactions	Revenue
All	48,540		39,601	80,039	0.66%	7.69	00:02:02	2.68%	2,147	€124,103.87
1. Paid Search	19,866	40.9%	15,514	33,890	0.60%	6.90	00:02:29	3.08%	990	€57,729.89
2. Social	15,812	32.6%	11,263	25,891	0.61%	6.40	00:01:51	1.98%	239	€12,397.77
3. Organic Search	7,863	16.3%	4,783	10,890	1.08%	6.78	00:02:18	2.01%	208	€13,799.21
4. Email	3,408	7.0%	3,126	5,965	0.42%	6.84	00:01:52	0.48%	208	€12,133.55
5. Direct	2,854	5.9%	276	5,002	0.76%	11.91	00:03:41	0.95%	362	€21,118.87
6. Other	8,508	17.6%	5,816	14,112	0.23%	6.89	00:01:22	1.76%	72	€3,715.76
7. Chat	1,556	3.2%	723	1,368	0.66%	6.70	00:02:57	0.76%	30	€2,844.79
8. Referral	678	1.4%	43	1,001	1.45%	10.18	00:02:54	0.88%	14	€1,434.23

Google Data Studio: zmogljivo orodje za poročanje in vizualizacijo podatkov, ki se integrira z Google Analytics, Google Search Console in drugimi viri podatkov. Google Data Studio omogoča prilagodljiva, interaktivna in vizualno privlačna SEO poročila.

SEO poročanje morate redno izvajati. Priporočljivo je izvajanje vsaj na mesečni ravni, še bolje pa je, da glavne kazalnike uspešnosti spremljate tedensko ali dnevno.

Google Analytics in ostala orodja

Obstaja veliko orodij za sledenje SEO aktivnosti. Ta pomagajo spremljati, analizirati in optimizirati različne vidike SEO prizadevanj. Spodaj je seznam nekaterih bolj poznanih orodij:



Google Analytics: zmogljivo orodje za analizo spletnega mesta, ki ponuja vpogled v vedenje uporabnikov, vire prometa in uspešnost spletnega mesta pri doseganju nastavljenih ciljev (konverzij). S pomočjo Google Analytics spremljate količino, kakovost in uspešnost SEO obiska, ki pretežno prihaja iz organskega ali »referral« virov.



Google Search Console: zmogljivo, brezplačno SEO orodje, ki omogoča spremljanje tehnične brezhibnosti spletnega mesta in obnašanje le-tega na Googlovih SERP-ih. Orodje pomaga prepoznati napake in pomanjkljivosti tehnične strani. Ponuja podatke o iskalnih poizvedbah, razmerjih med prikazi in kliki in povprečne uvrstitve spletnih (pod)strani za specifične ključne besede. Orodje tudi omogoča enostaven vpogled v pridobivanje povratnih povezav.



SEMrush: zmogljiva SEO platforma, ki ponuja raziskavo ključnih besed, analizo konkurentov, analizo povratnih povezav in revizijo spletnega mesta. Orodje je znano po svoji obsežni zbirki ključnih besed, ki omogoča prepoznavanje donosnih ključnih besed in sledenje uvrstitvam skozi čas.



Ahrefs: napredno SEO orodje, ki je specializirano za analizo povratnih povezav, raziskavo ključnih besed in analizo konkurentov. Ahrefs se ponaša z enim največjih indeksov povratnih povezav, zaradi česar je neprecenljiv za spremljanje in izboljšavo profila povratnih povezav in prepoznavanje novih priložnosti za povezovanje.



Moz: priljubljen nabor orodij za SEO, ki vključujejo raziskavo ključnih besed, sledenje umestitvam ključnih besed, revizijo spletnega mesta in analize povratnih povezav. Orodje je znano po svojem uporabniku prijaznem vmesniku in lastniških meritvah Domain Authority (DA) in Page Authority (PA), ki pomagajo oceniti avtoriteto in zanesljivost spletnih mest.



Screaming Frog SEO Spider: orodje, ki omogoča revizijo tehničnih SEO elementov spletnega mesta, kot so metaoznake, naslovi, nedelujoče povezave in podvojena vsebina. Je bistveno orodje za prepoznavanje in odpravljanje tehničnih SEO težav na strani.



Yoast SEO: najbolj razširjen WordPress SEO vtičnik na svetu. Ponuja izvrstni sistem za on-site optimizacijo vsebine na spletni strani.

Ključni SEO kazalniki uspešnosti (ang. KPI)

KPI-ji so merljive vrednosti, ki pomagajo oceniti učinkovitost (SEO) prizadevanj. Nekateri najpomembnejši SEO KPI-ji so:

- Rast organskega prometa: število uporabnikov, ki obiščejo spletno mesto prek organskih rezultatov iskanja. Podatek kaže na učinkovitost SEO strategij.
- Uvrstitev ključnih besed: položaji ciljnih ključnih besed na iskalniških rezultatih (SERP). Podatek odraža vidnost in ustreznost spletnega mesta za uporabnike, ki iščejo s pomočjo ključnih besed, ki so za nas pomembne.
- Napotitev (ang. *referral*): količina obiska, ki ga spletne strani prejmejo od »tretjih« spletnih strani. V primeru, kadar izvajate grajenje povratnih povezav, pričakujete tudi rast obiska iz tega vira.
- Stopnja odboja (ang. *bounce rate*): odstotek obiskovalcev, ki zapustijo spletno mesto po ogledu le ene strani. Podatek odraža kakovost in ustreznost vsebine.
- Stopnja konverzije (iz organskega ali napotenega vira): odstotek obiskovalcev, ki opravijo želeno dejanje (npr. nakup, prijava na e-novice), kar namiguje na (ne)učinkovitost spletnega mesta pri spodbujanju konverzij.
- Profil povratnih povezav: število in kakovost povratnih povezav, ki jih prejmemo skozi čas. Podatek odraža, kako ugledna in zaupanja vredna je spletna stran, na katero ciljajo povratne povezave.

ZANIMIVO

Stopnja odboja lahko razkrije težave z vsebino ali uporabniško izkušnjo. Čeprav se stopnja odboja (ang. *bounce rate*) nanaša na odstotek obiskovalcev, ki zapustijo spletno stran, ne da bi obiskali druge strani ali izvedli dejanje, je lahko koristen kazalnik kakovosti vstopne strani. Visoka stopnja odboja lahko kaže na to, da vsebina ni ustrezna ali relevantna za obiskovalce ali da je uporabniška izkušnja nezadovoljiva.

Kako izmeriti SEO uspeh

Merjenje uspeha SEO aktivnosti vključuje spremljanje in analizo ključnih kazalnikov uspešnosti (ang. KPI) skozi čas. Z rednim spremljanjem KPI-jev prepoznate trende, vzorce in področja za izboljšanje.

Nekaj korakov za merjenje SEO uspeha:

- Postavite jasne in realne cilje za SEO aktivnosti. Primer je (konkretno) povečanje organskega prometa ali izboljšanje uvrstitve ključnih besed.
- Prepoznajte KPI-je, ki se najbolje ujemajo z zastavljenimi cilji, in jih redno spremljajte.
- Uporabite orodja za SEO sledenje, za zbiranje in analizo podatkov.
- Primerjajte svoje KPI z industrijskimi standardi in konkurenco, da ocenite svoj uspeh.

Merjenje in analiziranje SEO aktivnosti je ključno za razumevanje učinkovitosti optimizacijskih prizadevanj.

■ V RAZMISLEK

Položaj ključnih besed je dinamičen in zahteva nenehno spremljanje. Čeprav je uvrstitev ključnih besed v iskalnikih eden od osrednjih KPI-jev za SEO, je ta položaj nenehno pod vplivom različnih dejavnikov, kot so algoritmične spremembe, konkurenčne aktivnosti in novi spletni vsebinski trendi. Redno spremljanje položaja ključnih besed in prilagajanje strategije glede na te trende je bistvenega pomena za vzdrževanje ali izboljšanje vidljivosti v iskalnikih.

6 SEO strategija in boljše prakse

Razvoj SEO strategije

Razvoj učinkovite SEO strategije vključuje postavljanje jasnih ciljev, izvajanje raziskave ključnih besed, optimizacijo on-page elementov, izgradnjo povratnih povezav in nenehno spremljanje ter izpopolnjevanje teh aktivnosti. Ključnega pomena je tudi nenehno produciranje zanimive vsebine, za katero je prav, da zavzema več digitalnih oblik: blog članki, raziskave, video vsebine in objave na družabnih omrežjih.

Določite svoje cilje: prepoznajte svojo ciljno skupino, razumite njihove potrebe in želje ter določite specifične, merljive, dosegljive, relevantne in časovno omejene (SMART) cilje za vašo SEO prizadevanja.

Izvedite raziskavo ključnih besed: poiščite ustrezne ključne besede, po katerih vaš posel iščejo potencialne stranke. Te ključne besede ne pozabite »povezati oz. dodeliti« specifičnim spletnim (pod)stranem.

Optimizacija on-page elementov: poskrbite, da bodo struktura spletnega mesta, vsebina, meta podatki in notranje povezave optimizirani tako za iskalnike kot za uporabnike.

Izgradnja kakovostnih povratnih povezav: osredotočite se na pridobivanje relevantnih in kakovostnih povratnih povezav, da vzpostavite kredibilnost in avtoriteto vašega spletnega mesta.

Spremljanje in analiza: redno spremljajte in analizirajte svojo SEO učinkovitost s pomočjo KPI-jev in SEO orodij ter izpopolnite svojo strategijo.

Etične in manipulativne (ang. *white hat and black hat*) SEO tehnike

White hat SEO se nanaša na etične in trajnostne prakse, ki se držijo smernic iskalnikov, medtem ko black hat SEO vključuje manipulativne tehnike, ki te smernice kršijo. Za dolgoročen uspeh se osredotočite na tehnike white hat SEO. Med drugim so to ustvarjanje kakovostnih vsebin, optimizacija on-page elementov in izgradnja verodostojne mreže povratnih povezav. Bodite relevantni!

■ POMEMBNO

Pogoste SEO napake

Da boste lažje optimizirali svoja SEO prizadevanja, se izogibajte naslednjim pogostim napakam: Zasičenost s ključnimi besedami (ang. *keyword stuffing*): pretirana uporaba ključnih besed lahko škoduje vašemu spletnemu mestu in uporabniški izkušnji, zato se osredotočite na naravno umeščanje ključnih besed v vašo vsebino.

Zanemarjanje tehničnega SEO: premalo pozornosti tehničnim SEO vidikom lahko škodi vašim prizadevanjem. Poskrbite, da se bo spletna stran hitro nalagala, da bo mobilno odzivna in spremljajte spletno stran za napake. Poskrbite, da bodo vse (pod)strani v relativno kratkem času indeksirane. Pomanjkanje kakovostne vsebine: vsebina nizke oz. brez vrednosti za uporabnike lahko zmanjša vaš ugled.

SEO vzdrževanje

SEO ni enkratni proces, temveč zahteva nenehno spremljanje, analizo in izpopolnjevanje. Da bi dosegli dolgoročen uspeh pri SEO:

- redno spremljajte in analizirajte svoje KPI-je ter prilagodite svojo strategijo na podlagi pridobljenih vpogledov;
- posodablajte svojo vsebino, da ostane relevantna in koristna za ciljno skupino;
- spremljajte spremembe v algoritmih iskalnikov in prilagodite svoje SEO prakse tem spremembam;
- nenehno izpopolnjujte svoj tehnični SEO in optimizirajte svoje spletno mesto za boljše uporabniško izkušnjo;
- vzpostavite procese za redno pregledovanje in posodabljanje povratnih povezav ter odstranjevanje škodljivih povezav.

■ ZANIMIVO

SEO ni samo to, da zadostimo potrebe iskalnikov, ampak predvsem to, da zadostimo potrebe ljudi. Pogosto obstaja napačno prepričanje, da je SEO samo o »ugajanju« iskalnikom. V resnici je osrednji cilj SEO zagotoviti najboljšo možno uporabniško izkušnjo in vsebino, ki ustreza nameri uporabnika. Iskalniki, kot je Google, želijo prikazovati najbolj relevantne in uporabne rezultate uporabnikom, kar pomeni, da je najboljša SEO strategija osredotočena na zagotavljanje vrednosti obiskovalcem spletnega mesta.

KAJ BI MORALI NA KONCU POGLAVJA ZNATI?

Po prebranih sekcijah poglavja o SEO bi bralci morali razumeti temeljne in napredne koncepte optimizacije spletnih mest za iskalnike (SEO). To vključuje razumevanje vloge SEO v digitalnem marketingu, tehničnih vidikov optimizacije, on-site in off-site strategij, pomembnosti kakovostne vsebine, razvoja in implementacije SEO strategije ter pomena merjenja in analiziranja SEO uspešnosti z uporabo različnih orodij in metrik. Ključno je tudi poznavanje in uporaba etičnih praks, osredotočanje na uporabniško izkušnjo ter nenehno prilagajanje strategij v odziv na spremembe v iskalniških algoritmi in uporabniškem vedenju.

■ PREVERITE SVOJE ZNANJE:

- Kaj pomeni kratica SEO in zakaj je ta proces pomemben v okviru digitalnega marketinga?
- Opišite osnovne faze, skozi katere iskalniki pregledujejo spletna mesta. Kakšne so razlike med fazami?
- Naštejte in opišite osnovne pojme v zvezi s SEO. Kaj je razlika med on-site in off-site optimizacijo?
- Kakšno vlogo igrajo ključne besede v SEO in kako se te vključujejo v vsebino spletnega mesta?
- Kaj pomeni tehnični SEO in zakaj je pomemben za optimizacijo spletnega mesta v očeh iskalnikov?
- Kako hitrost nalaganja spletnega mesta vpliva na uporabniško izkušnjo in katere so ključne točke za njegovo izboljšanje?
- Zakaj je optimizacija za mobilne naprave ključna v sodobnem digitalnem okolju in katera orodja lahko uporabimo za preverjanje mobilne združljivosti spletnega mesta?
- Kako strukturirani podatki vplivajo na prikaz vsebine v iskalnih rezultatih in kako lahko podjetja izkoristijo te informacije za boljše izpostavljanje svojih izdelkov ali storitev?
- Kaj je on-site optimizacija?
- Zakaj sta raziskava in analiza ključnih besed pomembni za on-page optimizacijo?
- Katere so dobre prakse za optimizacijo slik in zakaj je ta optimizacija pomembna za celotno spletno stran?
- Kako notranje povezave in uporaba »anchor teksta« vplivata na razumevanje strukture spletnega mesta s strani iskalnikov?
- Kaj je off-site optimizacija in zakaj je pomembna za SEO?
- Kako gradnja povratnih povezav vpliva na avtoriteto in uvrstitev spletnega mesta?
- Katere so glavne tehnike gradnje povratnih povezav in kako jih lahko učinkovito uporabimo?
- Kakšno vlogo ima optimizacija družabnih medijev (SMO) pri off-site optimizaciji?
- Kako upravljanje s spletnim ugledom vpliva na off-site optimizacijo in katera orodja so na voljo za spremljanje zaznave blagovne znamke na spletu?
- Kaj je SEO analitika in kakšen je njen glavni cilj?
- Kako Google Analytics in druga orodja pomagajo pri sledenju in analizi SEO uspešnosti?

- Katere so ključne metrike uspešnosti (KPI) pri SEO in kako vplivajo na ocenjevanje uspeha optimizacijskih prizadevanj?
 - Kako lahko merimo in ocenjujemo uspeh SEO aktivnosti?
 - Kateri so ključni koraki pri razvoju učinkovite SEO strategije?
 - Razložite razliko med white hat in black hat SEO tehnikami. Zakaj je priporočljivo uporabljati tehnike white hat SEO?
 - Katere so pogoste napake pri izvajanju SEO in kako se jim lahko izognemo?
 - Zakaj je nenehno vzdrževanje in prilagajanje SEO praks ključno za dolgoročen uspeh?
-

Dodatno branje

<https://backlinko.com/seo-strategy>

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/03/05/seo-strategy>

<https://moz.com/blog/how-to-create-an-seo-strategy>

<https://backlinko.com/hub/seo/fundamentals>

https://www.youtube.com/watch?v=stHBZGm_hMo

<https://ahrefs.com/blog/technical-seo/>

<https://www.semrush.com/blog/technical-seo/>

<https://www.semrush.com/blog/on-page-seo/>

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33655/a-step-by-step-guide-to-flawless-on-page-seo-free-template.aspx>

<https://www.semrush.com/blog/link-building/>

<https://moz.com/beginners-guide-to-link-building>

<https://backlinko.com/link-building>

<https://ahrefs.com/blog/seo-analytics/>

<https://supermetrics.com/blog/seo-analytics>

<https://blog.hubspot.com/marketing/seo-analysis-tools>

Viri in literatura

Eli Schwartz (2021) Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy. Houndstooth Press

David Krevitt in Ryan Stewart (2019) The SEO Blueprint. Ryan Stewart (samoizdaja)

SEM (Google Ads)

»Različne kampanje v Google Ads so kot različna orodja v delavnici; izbrati morate pravo orodje za pravo nalogo.«

Damjan Avsec

V TEM POGLAVJU SE BOSTE NAUČILI:

- razumeti temeljne koncepte in zmogljivosti Google Ads, njegov pomen in kako podjetja uporabljajo ta oglaševalski kanal za doseganje svojih ciljev;
- ločiti med optimizacijo iskalnikov (SEO) in iskalnim marketingom (SEM) ter razumeti njihove vloge in razlike;
- razlikovati med različnimi vrstami Google Ads kampanj, njihovimi funkcijami in kako jih lahko uporabite za doseg različnih marketinških ciljev;
- kako ustvariti in nastaviti Google Ads račun, s poudarkom na pomembnosti pravilnega vnosa osnovnih podatkov;
- osnove krmarjenja po Google Ads vmesniku ter o ključnih zavihkih in orodjih, ki so na voljo za upravljanje in optimizacijo oglaševalskih kampanj;
- o potrebi po stalni prilagodljivosti zaradi rednih posodobitev Google Ads vmesnika in o tem, kako ostati ažuren kljub spremembam;
- pomena raziskave ključnih besed in kako ta postopek vpliva na uspeh vaše Google Ads kampanje;
- uporabe različnih orodij in tehnik, kot so Google Ads keyword planner, Google Trendi in SEMrush, za učinkovito iskanje in analizo ključnih besed;
- razlik med vrstami ujemanja ključnih besed ter kako vsaka vrsta vpliva na prikaz vaših oglasov in njihovo uspešnost;
- o različnih vrstah kampanj v Google Ads, ki vam omogočajo, da se osredotočite na specifične cilje in pristope, od iskanja do video vsebin;
- kako določiti proračun za vašo kampanjo in izbrati najboljše strategije ponudb, ki ustrezajo vašim oglaševalskim ciljem;
- razumeti sestavne dele Googlovih oglasov in kako omejitve znakov vplivajo na vsako komponento;
- spoznati najboljše prakse pisanja besedil oglasa, ki privlačijo in prepričajo vaše ciljno občinstvo;
- razumeti pomen ključnih kazalnikov uspešnosti (ang. *Key Performance Indicators* – KPI) in kako pravilno meriti in interpretirati te metrike v vaših Google Ads kampanjah;
- razumeti, kako Google ocenjuje ustreznost in kakovost vašega oglasa ter kako lahko optimizacija teh elementov izboljša vaše rezultate;

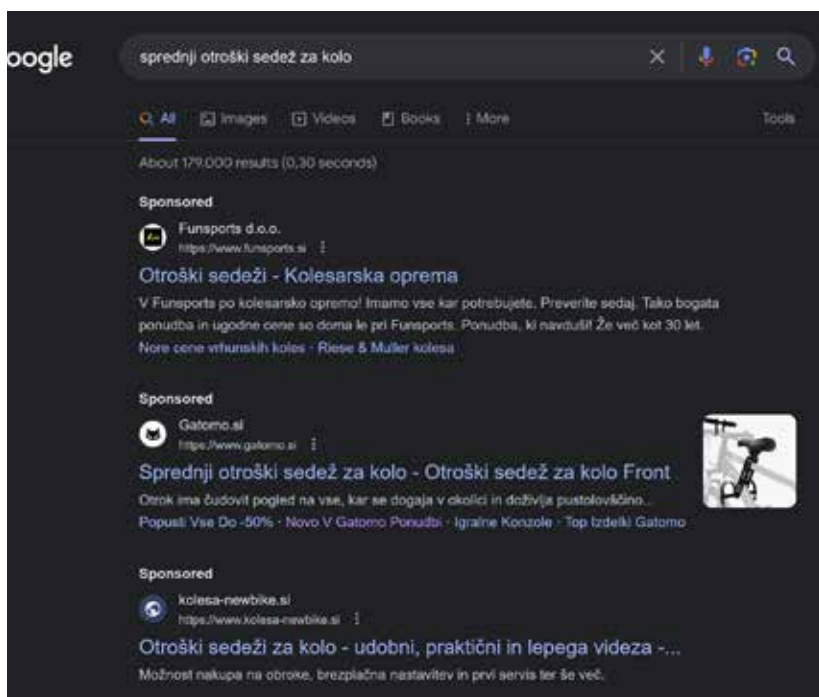
- razumeti in učinkovito uporabljati ponovno trženje v Google Ads, s ciljem izboljšanja stopnje konverzije in ponovnega povezovanja s potencialnimi strankami;
- razumeti pomen upravljanja različnih vrst oglaševalskih kampanj v Google Ads, od prikaznih kampanj do kampanj za aplikacije.

1 Uvod v Google Ads

Google Ads je zmogljiv oglaševalski kanal, ki podjetjem omogoča oglaševanje svojih izdelkov in storitev na Googlovem iskalniku, na spletnih mestih, ki prodajajo oglasni inventar preko Googla, na YouTubeu in na drugih Googlovih produktih. Z uporabo Google Ads lahko podjetja natančno dosežejo svoje ciljno občinstvo, nadzirajo svoje stroške oglaševanja in pridobijo dragocene vpogled v učinkovitost svojih kampanj. Google Ads ima bistven pomen pri spodbujanju spletne vidnosti, ustvarjanju zavedanja/povpraševanja, ustvarjanju potencialnih strank in pri povečanju prodaje.

Pregled Google Ads

Google Ads je oglaševalski kanal, ki jo je razvilo podjetje Google (hčerinsko podjetje podjetja Alphabet) in omogoča oglaševalcem ustvarjanje in prikazovanje oglasov pretežno na straneh Googlovih iskalniških rezultatov (SERP). Oglaševalci lahko za promocijo svojih izdelkov ali storitev uporabljajo različne oblike oglaševanja, kot so oglasi v iskalnem omrežju (ang. *search ads*), prikazni oglasi (ang. *display ads*), video oglasi (ang. *video (YouTube) ads*), nakupovalni oglasi (ang. *shopping ads/performance max ads*) in oglasi za aplikacije (ang. *app ads*).



■ POMEMBNO

SEO proti SEM

Optimizacija iskalnikov (SEO) je postopek izboljšanja vidnosti spletne strani na organskih (neplačanih) straneh rezultatov iskalnika (SERP). Deluje pretežno tako, da optimiziramo vsebine, strukture spletne strani in gradimo ugled spletnega mesta. SEO se osredotoča predvsem na izboljšanje ugleda spletne strani, avtoritete spletne strani in uporabniške izkušnje spletnega mesta za višjo uvrstitev na SERP.

Iskalni marketing (ang. *search engine marketing*) pa je razširjena disciplina digitalnega marketinga. Ta vključuje promocijo spletnih mest s povečanjem njihove vidnosti na SERP s pomočjo plačanega oglaševanja. Google Ads je najpogostejše uporabljena platforma SEM, ki oglaševalcem omogoča dražbeni »boj« za izbrane ključne besede in za prikazovanje svojih oglasov na mestih iskalnika, ki so rezervirana za oglaševanje.

Tipi Google Ads kampanj

Obstaja več vrst Google Ads kampanj. Vsaka je namenjena pomoči oglaševalcem pri doseganju določenih marketinških ciljev. Vrste Google Ads kampanj vključujejo oglaševalske kampanje v iskalnem omrežju (ang. *search campaigns*), oglaševalske akcije v prikaznem omrežju (ang. *display campaigns*), video oglaševalske akcije (ang. video (YouTube) campaigns), oglaševalske akcije za nakupovanje/performance max (ang. *shopping/performance max campaigns*) in oglaševalske akcije za aplikacije (ang. *app campaigns*).

Iskalne kampanje prikazujejo besedilne oglase na Googlovih SERP-jih, kadar uporabniki iščejo po ključnih besedah, ki so povezane z izdelki ali storitvami oglaševalca.

Kampanje v prikaznem omrežju prikazujejo slikovne oglase (pasice ali oglase z bogato predstavnostjo) v Googlovem prikaznem omrežju (ang. *display network*). To je sestavljeno iz milijonov spletnih mest in aplikacij, ki Googlu »prodajajo« svoj oglaševalski inventar. Google znotraj tega inventarja prikazuje oglase prikaznega omrežja.

Slika 1.2: Prikaz oglasov prikaznega omrežja na portalu bolha.com



Video kampanje oglaševalcem omogočajo promocijo video vsebin na YouTubeu in v prikaznem omrežju Google.

ZANIMIVO

Performance max/nakupovalne kampanje. Nakupovalne kampanje so mogoče samo na določenih trgih in se počasi poslavljajo. Gre za iskalne kampanje, ki prikazujejo sezname izdelkov s slikami, cenami in opisi, v iskalniških rezultatih. Performance max je tip kampanje, ki bo nakupovalne kampanje v celoti nadomestil. Je nova vrsta oglaševalskih kampanj, ki temelji na ciljih in oglaševalcem omogoča, da dostopajo do vsega svojega oglasnega prostora za Google Ads iz ene same oglaševalske akcije. Zasnovana je tako, da dopolnjuje vaše oglaševalske akcije v iskalnem omrežju, ki temeljijo na ključnih besedah, in vam pomaga poiskati več strank, ki bodo izvedle konverzije, v vseh Googlovih kanalih, kot so YouTube, prikazno omrežje, iskalno omrežje, Odkrivanje, Gmail ter Zemljevidi.**

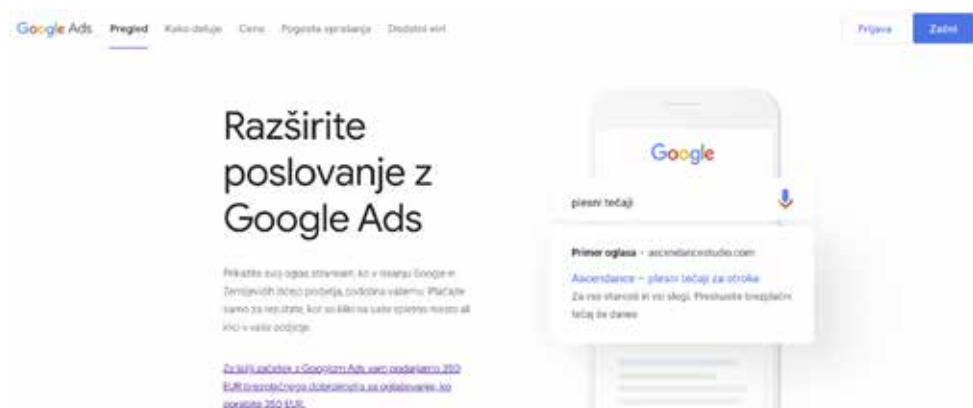
Kampanje za aplikacije pa promovirajo mobilne aplikacije v storitvah Google Play, Google Search, YouTube in v drugih aplikacijah prikaznega omrežja Google.

2 Nastavitev Google Ads računa

Ustvarjanje Google Ads računa

Če želite začeti oglaševati z Google Ads, morate najprej ustvariti račun.

Slika 2.1: Google Ads spletna stran za prijavo in odprtje oglaševalskega računa



Pojdite na **ads.google.com** in kliknite »Začni«. Če že imate Googlov račun (na primer Gmail), ga lahko uporabite za prijavo. Če ga nimate, boste morali ustvariti nov Googlov račun tako, da izberete možnost »Ustvarite račun«.

Slika 2.2: Prijavna forma za Google Ads

The image shows the Google Ads login page. At the top is the Google logo, followed by the word 'Prijava' (Login) and 'Naprej v Google Ads' (Continue to Google Ads). Below this is a text input field labeled 'E-poštni naslov ali telefonska številka' (Email address or phone number). Under the field is a link 'Ste pozabili e-poštni naslov?' (Forgot your email address?). Below that is a message: 'Ni vaš računalnik? Uporabite način za goste, če se želite zasebno prijaviti. Več o tem' (Not your computer? Use the guest sign-in method if you want to sign in privately. Learn more). At the bottom left is a link 'Ustvarite račun' (Create account) and at the bottom right is a blue button labeled 'Naprej' (Continue). At the very bottom, there is a language selector set to 'slovenščina' and links for 'Pomoč' (Help), 'Zasebnost' (Privacy), and 'Pogoji' (Terms).

Vnesite svoj e-poštni naslov (po možnosti takega, ki še ni povezan z računom Google Analytics) in URL spletnega mesta vašega podjetja. Nastavite svoj časovni pas in valuto. POZOR: teh dveh nastavitev kasneje ne boste mogli spreminjati. Začnite nastavljanje svojo prvo oglaševalsko akcijo (pozneje jo lahko začasno ustavite ali izbrišete, če je še niste pripravljene zagnati).

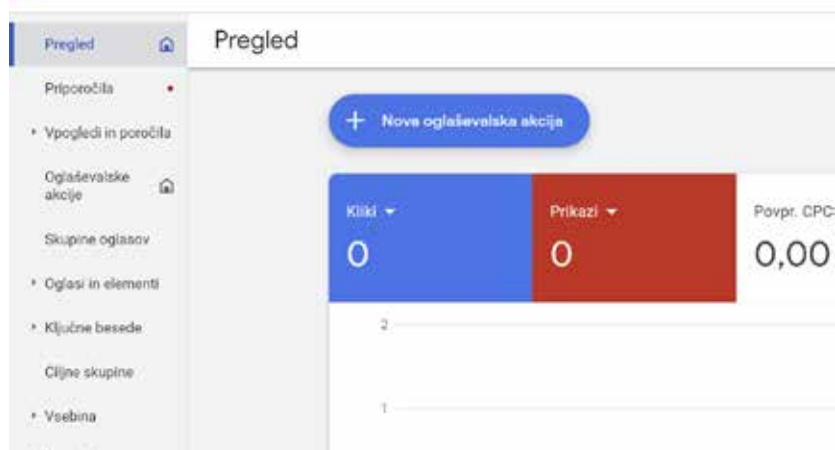
Google pogosto spreminja in dopolnjuje Google Ads uporabniški vmesnik, zato ne bodite presenečeni, če boste določene podatke našli drugje, kot ste jih bili vajeni v preteklosti.

Krmarjenje po vmesniku Google Ads

Ko ste enkrat ustvarili Google Ads račun, ste dobili dostop do Google Ads vmesnika. V tem boste postavljali kampanje, jih optimizirali, določali ključne besede, nastavljali plačilne in vse ostale operativne in »birokratske« stvari, povezane z upravljanjem Google Ads kampanj.

V nadaljevanju je predstavljenih nekaj ključnih elementov Google Ads vmesnika.

Slika 2.3: Zavihek Pregled



Vir: Google Ads vmesnik

Zavihek Pregled ponuja povzetek uspešnosti vašega računa na visoki ravni.

Slika 2.4: Oglaševalske akcije

Oglaševalska akcija	Proračun	Stanje	Opcije optimizacije
(1) Proline [BHC]	10,00 € / d.	Začasno zavrnjeno	—
(1) Prebava in Soka [B]	20,00 € / d.	Začasno zavrnjeno	—
(3) Omega 3 Kamporja	97,10 € / d.	Začasno zavrnjeno	—
Pmax Vsi izdelki	40,00 € / d.	Začasno zavrnjeno	—
(1) Dym Mart - Best Seller	10,00 € / d.	Začasno zavrnjeno	—
Skupaj: Vse oglaševalske akcije, na...			—

Vir: Google Ads vmesnik

V zavihku Oglaševalske akcije boste ustvarili in upravljali svoje oglaševalske akcije

Slika 2.6: Orodna vrstica za vsa orodja, ki so na voljo v Google Ads



Vir: Google Ads vmesnik

Struktura in organizacija računa

■ POMEMBNO

Pravilna struktura računa je ključ do uspešnega Google Ads oglaševanja. Pomaga pri upravljanju oglaševalskih akcij in skupin oglasov ter olajša merjenje uspešnosti in izvajanje potrebnih prilagoditev.

V nadaljevanju so navedene tri ravni Google Ads računa:

Raven oglaševalske akcije: to je najvišja raven vašega računa. Vsaka kampanja mora imeti jasen cilj in ustrezno temo. Če ste na primer lastnik trgovine s čevlji, imate morda ločene oglaševalske akcije za tekaške copate, pohodne čevlje in otroško obutev.

Raven skupine oglasov: znotraj vsake akcije boste ustvarili eno ali več skupin oglasov. Vsaka skupina oglasov se mora osredotočiti na določen niz ključnih besed in vsebovati povezane oglase. Na primer, znotraj oglaševalske akcije »tekaški copati« imate lahko skupine oglasov za »ženske tekaške copate«, »moške tekaške copate« in »tekaške copate za brezpotja«.

Raven oglasa: znotraj vsake skupine oglasov boste ustvarili enega ali več oglasov. To so oglasi, ki se bodo prikazali na strani z rezultati iskanja. Priporočljivo je ustvariti več oglasov v vsaki skupini oglasov, tako da lahko preizkusite različne naslove in opise ter ugotovite, kateri so najuspešnejši.

Ne pozabite, da dobro strukturiran Google Ads račun olajša upravljanje, optimizacijo in prilagajanje oglaševalskih akcij.

Slika 2.7: Prikaz strukture Google Ads računa



Vir: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/03/06/adwords-account-structure>

ZANIMIVO

Google Ads račun ima hierarhično zasnovo, ki je izredno prilagodljiva in omogoča natančno ciljanje ter optimizacijo na različnih ravneh. Struktura računa je razdeljena na tri glavne ravni: **Račun > Kampanje > Oglasne skupine**. Zanimivost te strukture je, da lahko z njo natančno ciljate različne segmente trga. Na primer, če prodajate oblačila, lahko imate kampanjo samo za čevlje, znotraj te kampanje pa ločene oglasne skupine za moške čevlje, ženske čevlje, športne čevlje itd. Vsaka oglasna skupina ima lahko svoje oglase, prilagojene določenim ključnim besedam, kar omogoča izjemno specifično ciljanje in personalizacijo oglasov za različne demografske skupine ali interese.

3 Raziskava in izbira ključnih besed

Pomen raziskovanja ključnih besed

Raziskava ključnih besed je temeljni del iskalniškega marketinga in tudi SEM oglaševanja. Pomaga vam razumeti, katere izraze vaše potencialne stranke uporabljajo za iskanje izdelkov ali storitev, ki jih vi ponujate. Če razumete te iskalne izraze, lahko optimizirate svoje oglaševalske akcije, da dosežete ljudi, za katere je najverjetnejše, da bodo opravili konverzijo (nakup, oddaja povpraševanja, klic na telefonsko številko).

Vaš cilj je izbrati ključne besede, ki ustrezajo/opisujejo vaše izdelke ali storitve in imajo hkrati zadosti velik obseg iskanja.

Raziskava ključnih besed je bistven korak za ustvarjanje uspešnih Google Ads oglaševalskih akcij. Obstaja več orodij in tehnik, ki jih lahko uporabite za raziskovanje ključnih besed. V nadaljevanju je navedenih nekaj podrobnosti o tem, kako učinkovito uporabiti omenjena orodja:

Google Ads keyword planner: to orodje pomaga oglaševalcem najti ključne besede, povezane z njihovim podjetjem ali panogo, razumeti, kako pogosto se te ključne besede iščejo, in videti, kako so se ta iskanja čez čas spreminjala.

Slika 3.1: Orodje za raziskavo ključnih besed, Google Ads keyword planner

Prehodi za kijejne besede

🔍

stroški sedež za kolo

🇸🇮 Slovenija

🇪🇺 evropska unija

🔍

na Google

📅

avg 2022 - apr 2023

Različne kategorije

+ stroški sedež

+ za kolo

+ sedeži

+ stolček za kolo

+ stroški stolček za kolo

+ žensko trening kolo

+ gorsko kolo

🔍

iskanje predlogov za stroške

×

Dodajta filter

Najbolje je 54 predlogov kijejne besede

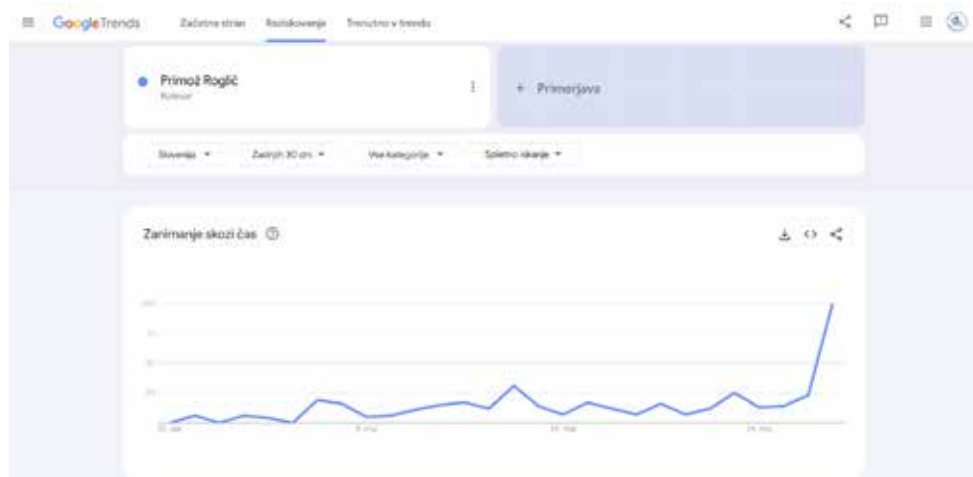
☐ Kijejne besede (glej na vstopnem)	Povprečna mesečna cena	Trinajstmesni sprejemniki	Sprejemniki glede na prejšnje leto	Kampanje	Dodatni paketi in dodatki	Povprečna cena za stroške (vključno s stroški)	Povprečna cena za stroške (vključno s stroški)
#Kijejne besede, ki sta jih najšli							
☐ stroški sedež za kolo	100 - 1 kolo	+ 100 %	0 %	Stroški	—	0,00 €	0,00 €
Predlogi za kijejne besede							
☐ stroški sedež za kolo, sprejem	100 - 1 kolo	+ 100 %	0 %	Stroški	—	0,14 €	0,23 €
☐ stroški sedež za kolo	100 - 1 kolo	+ 100 %	0 %	Stroški	—	0,00 €	0,14 €
☐ stroški sedež za kolo	100 - 1 kolo	+ 100 %	0 %	Stroški	—	0,00 €	0,21 €
☐ stroški za kolo, stroški	10 - 100	+ 100 %	+ 100 %	Stroški	—	0,00 €	0,19 €
☐ stroški sedež za kolo	10 - 100	+ 100 %	+ 100 %	Stroški	—	0,01 €	0,17 €
☐ stroški sedež za kolo, stroški	10 - 100	0 %	0 %	Stroški	—	0,00 €	0,14 €
☐ stroški stroški sedež za kolo	10 - 100	0 %	0 %	Stroški	—	0,00 €	0,21 €

Vir: Google Ads vmesnik

Če ste na primer lastnik pekarnice, lahko v načrtovalnik ključnih besed vnesete »pekarna« in ta vam bo predlagal povezane ključne besede, kot so »lokalna pekarna«, »dostava pekarnice«, »torte po meri« itd. Ogladate si lahko tudi povprečno število mesečnih iskanj, raven konkurence in predlagane ponudbe za vsako ključno besedo.

Google Trendi: orodje lahko uporabite za ogled priljubljenosti določenih iskalnih izrazov skozi čas, po državah in po regijah. Orodje vam pomaga prepoznati sezonske trende. Iskanja za »kostumi za noč čarovnic« se na primer povečajo vsak oktober.

Slika 3.2: Nadzorna plošča orodja Google Trends



Vir: Google Trends

SEMrush, Ahrefs: ta orodja za SEO in SEM vam nudijo naprednejše zmožnosti raziskovanja ključnih besed, vključno z možnostjo, da vidite, po katerih ključnih besedah se uvrščajo vaši konkurenti. Ta orodja ponujajo tudi ocene težavnosti ključnih besed, ki vam pomagajo ugotoviti, kako težko bi se bilo uvrstiti za določeno ključno besedo.

Vrste ujemanja ključnih besed

■ POMEMBNO

Vrste ujemanja ključnih besed določajo, kako natančno se mora posamezni iskalni izraz, ki ga dejansko uporabljajo iskalci, ujemati z vašo izbrano ključno besedo (na katero oglašujete), da se vaš oglas dejanski sproži.

PRIMER

Sledijo primeri za vsako vrsto ujemanja:

Široko ujemanje: če kot ključno besedo s širokim ujemanjem uporabite »ženski klobuki«, se lahko vaš oglas prikaže pri iskanjih, kot so »kupite ženske klobuke«, »ženske rute«, »moški klobuki« itd. To je najbolj fleksibilna vrsta ujemanja, vendar lahko povzroči neustrezne klike. To je privzeta vrsta ujemanja, ki je dodeljena vsem vašim ključnim besedam. Oglasi se lahko prikazujejo pri iskanjih, ki vključujejo napačno črkovane besede, sinonime, sorodna iskanja in druge ustrezne različice.

Frazno ujemanje: funkcijo aktivirate tako, da okoli vsake ključne besede, na katero želite oglaševati, dodate simbol »«. Vaš oglas se lahko prikaže pri iskanjih, ki se ujemajo s frazo ali podobnimi različicami te fraze, ki lahko vključujejo dodatne besede pred ali za njo. Če kot ključno besedo s fraznim ujemanjem uporabite »ženski klobuki«, se bo vaš oglas morda prikazal za iskanja, kot so »kupite ženske klobuke«, »ženski klobuki na spletu« itd., ne bo pa se oglas prikazal tudi za »ženske klobuke«, ker morajo besede v fraznem ujemanju ohraniti vrstni red.

Natančno ujemanje: če kot ključno besedo z natančnim ujemanjem uporabite »ženski klobuki«, se bo vaš oglas prikazal pri iskanju »ženski klobuki« ali podobnih različicah z enakim namenom, kot je »ženski klobuki«. Ne bo prikazan za »nakup ženskih klobukov« ali »ženskih šalov«, ker se izraza ne ujemata natančno. Vaš oglas se lahko prikaže pri iskanjih, ki se ujemajo s točnim izrazom ali so podobne različice tega natančnega izraza.

Uporaba negativnih ključnih besed

Negativne ključne besede so bistveni del pri optimizaciji in pri izbiranju ključnih besed iskalnih kampanj. Omogočajo vam izključitev iskalnih izrazov iz oglaševalskih akcij (ki niso relevantna) in vam pomagajo, da se osredotočite samo na ključne besede, ki so pomembne za vaš posel. Boljše ciljanje lahko vaš oglas prikaže interesnim uporabnikom in poveča vašo donosnost oglaševanja (ROI).

Na primer, če prodajate košarkaške superge, boste morda želeli vključiti »fuzbalske superge« kot negativno ključno besedo. Tako se vaši oglasi ne bodo prikazovali ljudem, ki iščejo superge za fuzbal, s čimer se boste izognili nepotrebnim klikom.

ZANIMIVO

Tudi vrste ujemanja negativnih ključnih besed so bistvenega pomena za razumevanje:

Negativno široko ujemanje: to je privzeta vrsta ujemanja za vse negativne ključne besede. Oglas se ne bo prikazal, če so vsi izrazi v negativni ključni besedi v uporabnikovem iskanju v poljubnem vrstnem redu.

Negativno frazno ujemanje: oglas se ne bo prikazal, če so vsi izrazi v negativni ključni besedi v uporabnikovem iskanju v istem vrstnem redu. Iskanje lahko vključuje dodatne besede, vendar se oglas ne bo prikazal, če so vsi izrazi v negativni ključni besedi prikazani v iskanju v istem vrstnem redu.

Negativno natančno ujemanje: oglas se ne bo prikazal, če so vsi izrazi v negativni ključni besedi v enakem vrstnem redu popolnoma enaki uporabnikovemu iskanju.

■ V RAZMISLEK

Za podjetja e-trgovine je tukaj nekaj priljubljenih negativnih ključnih besed, ki bi lahko bile uporabne:

- barantanje,
 - rabljeno,
 - DIY,
 - prenesi,
 - kako,
 - Torrent,
 - zastonj,
 - brezplačen.
-

Upoštevajte, da so to le primeri. Dejanske negativne ključne besede, ki jih uporabljate, bodo odvisne od narave izdelkov ali storitev, ki jih ponujate. Z uporabo negativnih ključnih besed lahko izboljšate ustreznost svojih oglasov, povečate razmerje med kliki in prikazi (ang. *Click Through Rate* – CTR), znižate povprečno ceno na klik (ang. *Cost per Click* – CPC) in na koncu izboljšate donosnost oglaševanja (ang. *Return on Investment* – ROI). To je bistvena strategija za povečanje učinkovitosti vaših Google Ads oglaševalskih akcij.

4 Postavitev oglaševalskih akcij in oglasnih skupin

Vrste in cilji kampanj

Google Ads vam omogoča izbiro med različnimi tipi kampanj glede na vaše cilje. Vrste kampanj določajo, kje stranke vidijo vaše oglase in obliko, v kateri bodo ti oglasi predstavljeni. Glavni tipi kampanj so:

- iskalne kampanje,
- prikazne kampanje,
- performance max,
- video kampanje,
- kampanje za aplikacije.

■ ZANIMIVO

Pri kampanjah v iskalnem omrežju so večinoma besedilni, iskalni oglasi, ki se pojavljajo v Googlovem iskalniku in v Googlovih zemljevidih.

Prikazne kampanje so običajno oglasi v obliki pasic, ki se prikazujejo v Googlovem prikaznem omrežju.

Performance max tip kampanje vsebujejo vse tipe Google Ads oglasov in se lahko prikazujejo v vseh Google oglaševalskih mrežah: na iskalniku, na spletnih straneh, na YouTubeu, v mobilnem Feedu in v Gmail aplikaciji. Na tak način pokrijejo oglaševanje vzdolž celotnega nakupnega lijaka. Video oglasi se predvajajo pred, med ali po videoposnetkih na iskalniku YouTube.

Oglaševalske akcije za aplikacije se osredotočajo na pridobivanje več namestitev in interakcij za vašo aplikacijo.

■ V RAZMISLEK

Ko nastavite oglaševalsko akcijo, boste izbrali tudi cilj, ki mora biti v skladu z vašimi poslovnimi cilji. Cilji so lahko: prodaja, pridobivanje potencialnih strank, pridobivanje obiska na spletno mesto, prepoznavnost in doseg blagovne znamke, promocija aplikacije ter obisk in promocija lokalnih, fizičnih trgovin.

Nastavitev proračunov in strategij ponudb

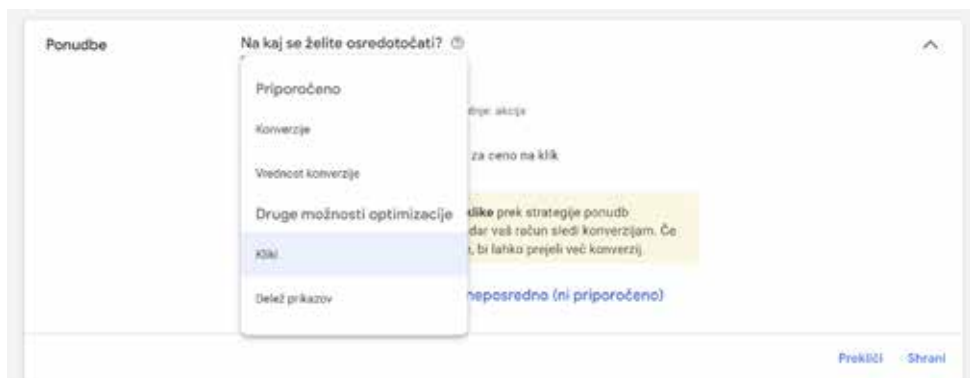
Oglaševalska investicija (vaš oglaševalski proračun) je povprečni znesek, ki ste ga pripravljeni dnevno porabiti za oglaševalsko akcijo. V osnovi ima vsaka kampanja svoj proračun. Nastavite pa lahko tudi skupni proračun, ki se porazdeli med več kampanj.

■ POMEMBNO

Odvisno od omrežij, na katera cilja vaša oglaševalska akcija, in od tega, ali se želite osredotočiti na pridobivanje klikov, prikazov, konverzij ali ogledov, lahko ugotovite, katera strategija bo za vas najustreznejša.

Vsaka strategija ponudb je primerna za različne vrste kampanj in oglaševalskih ciljev. Pri ponujanju lahko izbirate med petimi osnovnimi vrstami ciljev, obenem pa razmislite o trenutnih nastavitvah oglaševalske akcije.

Slika 4.1: Meni, kjer se izbira Google Ads strategija ponudb



Vir: Google Ads vmesnik

Če želite, da stranke na vašem spletnem mestu izvedejo neposredno dejanje (konverzije) in **uporabljate sledenje konverzijam**, potem se osredotočite na strategijo pridobivanja konverzij.

Če želite na spletnem mestu ustvariti promet, vam svetujemo, da se **osredotočite na klike**. Ponujanje za ceno na klik (ang. *Cost per Click* – CPC) bi lahko bila ustrezna strategija za vašo oglaševalsko akcijo.

Če želite povečati prepoznavnost blagovne znamke, bi vaša strategija lahko bila **osredotočanje na prikaze**. Svoje sporočilo lahko strankam predstavite s ponodbami za ceno na tisoč prikazov (ang. *Cost per Thousand impressions* – CPM).

Če prikazujete videooglas in želite povečati število ogledov ali interakcij z oglasi, lahko **uporabite ponujanje za ceno na ogled** (ang. *Cost Per View* – CPV) ali **ceno na tisoč prikazov** (ang. *Cost Per Thousand impressions* – CPM).

Če prikazujete videooglas in je vaš cilj povečati upoštevanje izdelkov ali blagovne znamke, lahko **uporabite ceno na ogled** (ang. *Cost per View* – CPV).

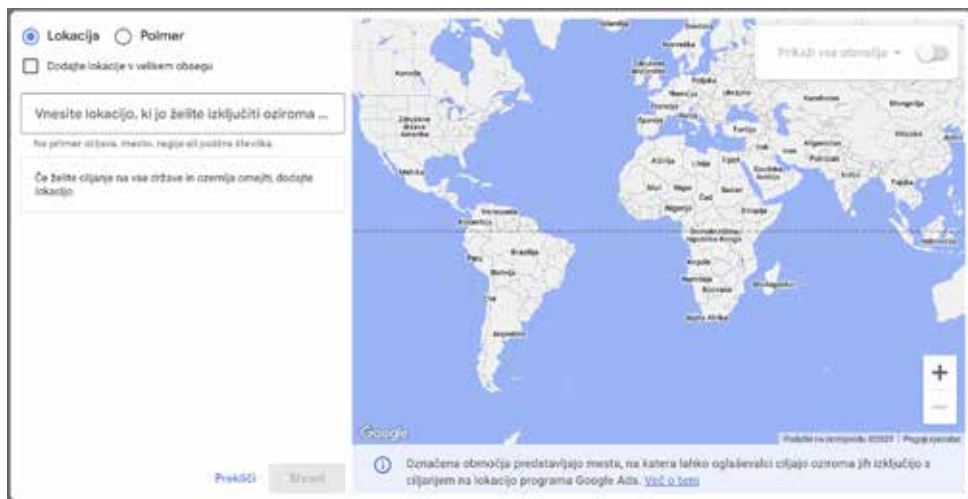
Možnosti ciljanja

Google Ads ponuja robustne možnosti ciljanja za doseganje ustrezne ciljne skupine. Te možnosti vključujejo ciljanje na ključne besede, demografsko ciljanje (starost, spol, dohodek gospodinjstva), ciljanje na zanimanje (ang. *affinity* in *in-market*), ponovno trženje, ciljanje na umestitve (določena spletna mesta, aplikacije ali videoposnetki v prikaznem omrežju), ciljanje na teme in ciljanje na naprave.

Razpored oglasov in ciljanje na lokacijo

Razpored oglasov vam omogoča, da določite določene ure ali dneve v tednu, ko želite, da se vaši oglasi prikazujejo. To lahko uporabite za uskladitev s svojim delovnim časom ali časom, ko veste, da so vaše stranke najbolj aktivne. Ciljanje na lokacijo vam omogoča prikazovanje oglasov strankam na določeni lokaciji ali lokacijah, ki so lahko tako široke, kot je posamezna država, ali specifične kot radij okoli določene točke.

Slika 4.2: Nastavitev lokacije ciljanja znotraj Google Ads



Vir: Google Ads vmesnik

Struktura in organizacija skupine oglasov

Vsaka akcija je sestavljena iz ene ali več skupin oglasov. Skupina oglasov vsebuje oglase in ključne besede. Struktura vaših skupin oglasov bo odvisna od vrste vaše akcije in cilja. V oglaševalski akciji v iskalnem omrežju lahko na primer skupine oglasov strukturirate glede na določene teme ključnih besed. Dobro pravilo je, da so vaše skupine oglasov tesno tematsko povezane, da zagotovite usklajenost ključnih besed, oglasov in ciljnih strani. To lahko izboljša ustreznost vašega oglasa, oceno kakovosti in splošno uspešnost oglaševalske akcije.

5 Pisanje učinkovitih oglasov

»Najboljši oglasi so tisti, ki lahko v nekaj besedah prenesejo močno in prepričljivo sporočilo.«

Komponente oglasa in omejitve znakov

Učinkovit (iskalni) Googlov oglas je sestavljen iz več komponent:

- URL naslov oglasa,
- prikazni URL naslov,
- naslov oglasa,
- opis oglasa,
- specifični elementi.

■ POMEMBNO

Vsaka komponenta ima omejitev znakov:

- **Naslovi:** imate lahko do 20 naslovov po 30 znakov (skupaj s presledki).
- **Opisi:** na voljo je do 5 opisov, vsak z največ 90 znaki (skupaj s presledki).
- **Prikazni URL:** URL, ki se prikaže v vašem oglasu, je običajno domena vašega spletnega mesta, ki mu sledita dve neobvezni polji, vsako do 15 znakov (skupaj s presledki).

Končni URL: dejanski URL ciljne strani, kamor usmerjate uporabnike.

Prikazni oglasi in oglasi za klic pa imajo svoj nabor komponent, ki je tudi omejen bodisi s številom znakov ali s številom slik, ki jih lahko naložimo v en oglas.

■ V RAZMISLEK

Najboljše prakse za besedilo oglasa

Pisanje privlačnega besedila oglasa je ključnega pomena za uspeh vaših kampanj. Nekaj boljših praks:

- Uskladite besedilo oglasa s ključnimi besedami in vsebino ciljne strani. To zagotavlja ustreznost za uporabnika in lahko izboljša vašo oceno kakovosti (ang. *quality score*).
- Uporabite jasen poziv k dejanju (ang. *Call To Action* – CTA), da spodbudite uporabnike k zelenemu dejanju. Poudarite svojo edinstveno vrednostno ponudbo. Zakaj bi morali uporabniki izbrati vaš izdelek ali storitev namesto konkurence?
- Uporabite številke in statistiko, kjer je to mogoče. Zaradi njih lahko vaš oglas postane bolj privlačen in kredibilen.
- Preizkusite različne različice oglasov. Kar deluje za eno oglaševalsko akcijo ali občinstvo, morda ne bo delovalo za drugo.

Slika 5.1: Vmesnik za pisanje Google Ads search oglasov

Vir: Google Ads vmesnik

Ustreznost oglasa in ocena kakovosti

Google oceni, kako ustrezen in uporaben je vaš oglas za uporabnika, kar predstavlja vaša ocena kakovosti. Ta ocena vpliva na uvrstitev vašega oglasa in ceno na klik.

Ocena kakovosti zajema:

- ustreznost oglasa: kako natančno se vaš oglas ujema z namenom uporabnikovega iskanja;
- pričakovano razmerje med prikazi in kliki (ang. *Click Through Rate* – CTR): kolikšna je verjetnost, da bodo uporabniki kliknili vaš oglas, ko bo prikazan;
- izkušnjo s ciljno stranjo: kako ustrezna in uporabniku prijazna je vaša ciljna stran.

Z optimizacijo teh elementov lahko izboljšate svojo oceno kakovosti, s čimer lahko dosežete višje položaje oglasov z nižjimi stroški.

O elementih (nekdanje razširitve oglasov)

Elementi so deli vsebine v vašem oglasu z uporabnimi informacijami o podjetju, kar uporabnikom zagotovi dodatne razloge za izbiro vašega podjetja. Elementi vključujejo naslove, opise, povezave do določenih delov spletnega mesta, gumbe za klic, podatke o lokacijah in drugo, vse skupaj pa tvori končno obliko oglasa, ki se prikaže uporabniku.

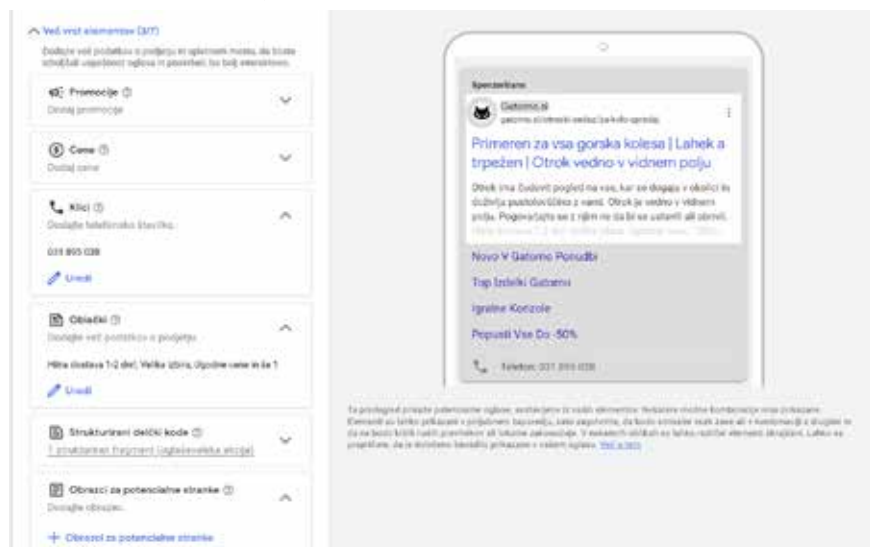
Dodatne elemente izberite na podlagi glavnega cilja oglaševanja:

- elementi z lokacijo (cilj: spodbujanje strank k nakupu na lokaciji podjetja),
- elementi za klic (cilj: spodbujanje strank k vzpostavitvi stika z vami),
- elementi s povezavo do spletne strani (cilj: spodbujanje strank k ustvarjanju konverzij na spletnem mestu),
- elementi z dodatnimi informacijami (cilj: spodbujanje strank k ustvarjanju konverzij na spletnem mestu),
- elementi s strukturiranim fragmentom (cilj: spodbujanje strank k ustvarjanju konverzij na spletnem mestu),
- elementi za ceno (cilj: spodbujanje strank k ustvarjanju konverzij na spletnem mestu),
- elementi za aplikacijo (cilj: spodbujanje uporabnikov k prenosu aplikacije),
- elementi z obrazcem za potencialne stranke (cilj: spodbujanje uporabnikov k posredovanju podatkov).

ZANIMIVO

Pomembno je vedeti, da niso vsi elementi podprti v vseh državah. Izbira specifičnega elementa oglasa bo tako odvisna tudi od tega, ali je specifičen element v želeni državi podprt.

Slika 5.2: Vmesnik za pisanje in postavitev Google Ads elementov



Vir: Google Ads vmesnik

6 Merjenje in optimizacija

Ključni kazalniki uspešnosti (KPI)

Ključni kazalniki uspešnosti (ang. *Key Performance Indicators* – KPI) so meritve, ki odražajo učinkovitost vaših kampanj pri doseganju njihovih specifičnih ciljev. Pomembni KPI-ji, ki jim je treba slediti, so zgrajeni okoli konverzij:

- število konverzij (ang. *conversions*),
- vrednost konverzij (ang. *conversion value*) – v primerih, ko prodajamo na spletu,
- stopnja konverzij (ang. *conversion rate*),
- cena na konverzijo (ang. *cost per conversion*),
- dobičkonosnost naložbe glede na oglaševanje (ang. *return on advertising spend* – ROAS) – v primerih, ko prodajamo na spletu.

Slika 6.1: Tabela ključnih kazalnikov znotraj Google Ads orodja

Vrsta ujemaja	Stanje	↓ Konver.	Cena/konv.	Končni URL	Cena	Vse konv.	Vrednost konv.	Pril.	Interakcije	Stopnja interakcij	Povpr. cena
Široko ujemanje	Prilomeno	4,50	2,81 €	–	12,66 €	4,50	89,78	187	84 klik	17,26 %	0,37 €
Široko ujemanje	Prilomeno	0,00	0,00 €	–	8,40 €	0,00	0,00	118	75 klik	21,89 %	0,22 €
Široko ujemanje	Prilomeno	0,00	0,00 €	–	6,22 €	0,00	0,00	281	32 klik	12,75 %	0,19 €
		4,50	5,42 €		24,37 €	4,50	89,78	962	91 klik	16,19 %	0,27 €
		4,50	5,42 €		24,37 €	4,50	89,78	962	91 klik	16,19 %	0,27 €

Vir: Google Ads vmesnik

■ POMEMBNO

Tudi v primeru, ko z oglaševanjem pridobivate samo kontakte ali povpraševanja, je treba meriti učinek le-teh skozi omenjene kazalnike uspešnosti.

Ključni kazalniki uspešnosti (KPI), ki so sekundarnega pomena in hkrati vseeno pomembni za spremljanje kampanj, so:

Kliki: predstavljajo, kolikokrat so uporabniki kliknili vaše oglase. Lahko odražajo učinkovitost besedila in privlačnost oglasa in ključnih besed.

Prikazi: ta meritev se nanaša na to, kolikokrat je bil vaš oglas prikazan v rezultatih iskanja. Omogoča vpogled v doseg vaših kampanj.

Razmerje med prikazi in kliki (ang. *Click Through Rate* – CTR): to je razmerje med uporabniki, ki kliknejo vaš oglas, in skupnim številom uporabnikov, ki si ogledajo vaš oglas (prikazi). Višji CTR pomeni relevantnejši oglas.

Ocena kakovosti: Google oceni vaše oglase, ključne besede in ciljne strani ter jim dodeli oceno kakovosti do 10. Višja ocena lahko povzroči nižje stroške in boljše položaje oglasov.

Delež prikazov: metrika prikazuje, kako agresivno se vaši oglasi prikazujejo glede na vsa iskanja.

Google Ads poročanje in analitika

Google Ads ponuja celovito poročanje, ki vam omogočajo razumevanje uspešnosti oglaševalske kampanje. Ključna poročila so zasnovana na več ravneh:

Poročilo o uspešnosti oglaševalske akcije (kampanje): zagotavlja podatke o uspešnosti na visoki ravni glede na oglaševalsko kampanjo.

Poročilo o uspešnosti skupine oglasov: prikazuje podatke o uspešnosti po skupinah oglasov znotraj posameznih akcij.

Poročilo o uspešnosti ključnih besed: ponuja vpogled v uspešnost vaših ključnih besed v smislu klikov, prikazov, CTR-ja itd.

Google Analytics je mogoče povezati z Google Ads za bolj poglobljeno analizo. Zagotavlja dodatne vpogled v vedenje uporabnikov, potem ko kliknejo vaše oglase, na primer stopnjo obiskov ene strani, strani na sejo in povprečno trajanje seje.

■ V RAZMISLEK

Spremljanje in prilagajanje ponudb

Redno spremljajte uspešnost svojih oglaševalskih kampanj in prilagajajte ponudbe, da povečate donosnost naložbe. Če je ključna beseda uspešna in prinaša konverzije, lahko na primer razmislite o zvišanju tako njene ponudbe ali proračuna, da povečate njen potencial.

Testiranje in optimizacija oglasov

Redno testiranje in optimizacija sta ključnega pomena za uspeh vaših Google Ads kampanj. A/B testiranje, pri katerem spremenite en element svojega oglasa, da vidite, kako se različica obnese v primerjavi z izvirnikom, je pogost pristop. Preizkusite lahko različne naslove, opise, prikazne poti in pozive k dejanju, da vidite, kaj najbolj odmeva pri vašem občinstvu. Vedno uporabite statistične podatke iz teh testov za informiranje vaše prihodnje strategije. Ne pozabite, da sta merjenje in optimizacija oglaševanja stalen proces. Za vzdrževanje in izboljšanje uspešnosti vaših oglaševalskih akcij Google Ads je potrebno redno spremljanje, testiranje in prilagajanje.

7 Napredne funkcije in strategije Google Ads

Ponovno trženje (ang. *remarketing*)

Ponovno trženje¹ v Google Ads vam omogoča prikazovanje oglasov posameznikom, ki so se že vpletli z vašim spletnim mestom ali mobilno aplikacijo.

■ POMEMBNO

Je zmogljiv način usklajevanja oglasov z interesi vašega občinstva. S to taktiko jim zagotovite relevantno komunikaciji in ponudbo.

Ustvarite lahko na primer kampanjo za ponovno trženje, ki cilja obiskovalce, ki so dodali izdelke v svojo košarico, vendar niso dokončali nakupa. Tem obiskovalcem lahko nato ponudite prilagojene oglase, ki jih spomnijo na njihov zapuščeni voziček, kar lahko izboljša stopnjo konverzije.

Nekaj primerov ciljnih skupin za ponovno trženje:

Obiskovalci spletnega mesta: to je najosnovnejša ciljna skupina za ponovno trženje, ki zajema vse uporabnike, ki so obiskali vaše spletno mesto. Ne pozabite, da lahko to ciljno skupino dodatno segmentirate na podlagi določenih strani, ki jih je obiskala.

Zapuščeni uporabniki košarice: to so obiskovalci, ki so dodali izdelke v svojo nakupovalno košarico, vendar nakupa niso dokončali. Ponovno trženje v tej skupini jih lahko spodbudi, da dokončajo nakup. **Pretekli kupci:** ne pozabite na stranke, ki so že opravile nakup. Ponovno trženje jih lahko privabi, da se vrnejo in kupijo znova, še posebej, če imate nove izdelke ali prihajajoče razprodaje.

Uporabniki, ki še niso konvertirali: to ciljno skupino sestavljajo uporabniki, ki so obiskali vaše spletno mesto, vendar niso izvedli zelenega dejanja (na primer niso se prijavili na glasilo ali niso izpolnili obrazca). Če svoje oglase prilagodite tej ciljni skupini, jih lahko končno spodbudite h konverziji.

Pri ponovnem trženju ne pozabite prilagoditi svojih oglasov določeni ciljni skupini. Če na primer ciljate na uporabnike, ki so zapustili voziček, lahko ponudite poseben popust na izdelke, ki so jih pustili v vozičku. Če bodo vaši oglasi zelo ustrezni za posamezno ciljno skupino, je večja verjetnost, da boste dosegli uspešne rezultate.

¹ Opomba avtorja: v tem delu poglavja uporabljamo termin ponovno trženje. Ponovno trženje je izraz, ki ga tudi Google uporablja kot uraden prevod izraza: <https://support.google.com/analytics/answer/6212951?hl=sl>

Google Ads skripte

Skripte omogočajo programsko upravljanje vaših podatkov Google Ads z uporabo preproste kode JavaScript. S pomočjo skript lahko avtomatizirate rutinska opravila, se povežete z zunanjimi podatki in ustvarite bolj zapletene funkcije poročanja. Uporabite lahko na primer skripte za samodejno prilagajanje ponudb glede na vremenske vzorce ali za samodejno zaustavitev slabih oglasov.

PRIMERI

Poglobimo se v nekaj primerov, kako lahko uporabite skripte v oglaševalskih kampanjah:

Spremljanje uspešnosti: s pomočjo skript lahko spremljate uspešnost računa in pošiljate samodejna e-poštna opozorila, če določene meritve presežejo določene pragove. Na primer, skripta vas lahko opozori, če vaša cena na klik (CPC) preseže določeno mejo ali če se vaši prikazi v določenem obdobju drastično zmanjšajo.

Samodejne dražbe: skripte lahko uporabite za implementacijo strategij dražb po meri, na podlagi vaših poslovnih ciljev. Na primer, nastavite lahko skripto za prilagajanje ponudb glede na čas dneva, vreme ali uspešnost določenih ključnih besed.

Upravljanje proračuna: če upravljate več oglaševalskih akcij z različnimi proračuni, vam lahko skripte pomagajo pri uravnoteženju porabe.

Upravljanje ključnih besed: skripte lahko dodajo ali odstranijo ključne besede, prilagodijo ponudbe za določene ključne besede. Na primer, skripta bi lahko označila vse ključne besede, ki imajo oceno kakovosti pod določenim pragom za nadaljnjo analizo.

Vedno temeljito preizkusite svoje skripte, preden jih v celoti implementirate.

Avtomatske strategije ponudb

Samodejno ponujanje/dražbe olajšajo upravljanje s proračunom in ugibanje pri nastavljanju ponudb za doseganje boljših ciljev uspešnosti. Google Ads uporablja strojno učenje za optimizacijo ponudb pri vsaki dražbi – funkcija, poznana kot »ponudba v realnem času dražbe«.

Primeri samodejnih strategij ponudb vključujejo cilje za ceno na akcijo (ang. *Cost per Action* – CPA) (vi nastavite želeno ceno za konverzijo (npr. nakup) in Google samodejno nastavi zneske ponudb, da dobite čim več konverzij po željeni ceni), povečanje števila klikov (samodejno nastavi vaše ponudbe, da dobite čim več klikov v okviru vašega proračuna) in ciljno dobičkonosnost naložbe glede na oglaševanje (ang. *Return on Advertising Spend* – ROAS) (nastavi ponudbe, da dobite največjo vrednost konverzije, hkrati pa ohranite ciljno donosnost naložbe v oglaševanje).

Dinamični oglasi v iskalnem omrežju

Dinamični oglasi v iskalnem omrežju (ang. *Dynamic Search Ads* – DSA) so edinstvena vrsta oglasov, pri katerih Google samodejno ustvari naslov in določi ciljno stran oglasa, na podlagi vsebine vašega spletnega mesta. DSA kampanje lahko zapolnijo vrzeli v vaših oglaševalskih akcijah, ki temeljijo na ključnih besedah. Brez kakršnih koli ključnih besed kampanja uporablja Googleovo tehnologijo iskanja po spletu, da poveže uporabnikovo iskanje z vsebino vašega spletnega mesta in samodejno ustvari ustrezne oglase.

Na primer, če ste lastnik spletne trgovine z oblačili in uporabnik išče »rdeča usnjena jakna«, lahko Google z vaše strani izdelka potegne rdeče usnjene jakne in samodejno ustvari dinamični iskalni oglas.

Dinamični iskalni oglasi so odlična rešitev za oglaševalce, ki imajo velik inventar. Ti oglasi so najbolj koristni za nekatere vrste podjetij, kot so:

E-trgovine: spletni trgovci na drobno z velikim številom izdelkov ali pogosto spreminjajočim se inventarjem imajo lahko velike koristi od DSA. DSA lahko zapolnijo vrzeli v vaših oglaševalskih akcijah, ki temeljijo na ključnih besedah, in promovirajo izdelke, ki so bili morda spregledani.

Podjetja z obsežnimi spletnimi mesti: če ima vaše podjetje veliko spletno mesto s številnimi stranmi, so DSA lahko učinkovit način za zagotovitev, da potencialne stranke najdejo točno tisto, kar iščejo. DSA-ji uporabljajo vsebino vašega spletnega mesta namesto ključnih besed, da povežejo vaše oglase z iskalnimi poizvedbami uporabnikov.

Potovalna ali gostinska podjetja: za podjetja v potovalni ali gostinski industriji se zaloge hitro spreminjajo. Razpoložljivost hotelov, urniki letov in potovalni paketi se nenehno spreminjajo, DSA-ji pa lahko pomagajo, da te posodobitve takoj odrazite v svojih oglaševalskih akcijah.

Sezonska podjetja: če ima vaše podjetje izdelke, storitve ali ponudbe, ki se spreminjajo z letnimi časi ali za različne praznike, lahko DSA-ji pomagajo zagotoviti, da vaši oglasi ostanejo ustrezni in posodobljeni.

■ V RAZMISLEK

To poglavje obravnava nekatere naprednejše funkcije in strategije v programu Google Ads. Obvladovanje teh orodij in strategij lahko bistveno izboljša učinkovitost in uspešnost vaših kampanj, vendar je bistveno, da se jim najprej lotite s trdnim razumevanjem osnov.

8 Upravljanje več vrst oglaševalskih akcij (kampanj)

Pregled ostalih tipov kampanj

Oglaševalske akcije v prikaznem omrežju se uporabljajo predvsem za krepitev prepoznavnosti blagovne znamke in ponovno ciljanje na uporabnike po spletu. Pojavijo se lahko na milijonih spletnih mest, v aplikacijah in videoposnetkih. Modni prodajalec bi na primer lahko uporabil prikazne oglase, da bi potencialnim strankam predstavil novo linijo oblačil.

Performance max kampanje so nova vrsta oglaševalske akcije, ki temelji na ciljih in oglaševalcem omogoča, da dostopajo do vsega svojega oglasnega prostora za Google Ads iz ene same oglaševalske akcije. Zasnovana je tako, da dopolnjuje vaše oglaševalske akcije v iskalnem omrežju, ki temeljijo na ključnih besedah in vam pomaga poiskati več strank, ki bodo izvedle konverzije, v vseh Googlovih kanalih, kot so YouTube, prikazno omrežje, iskalno omrežje, Odkrivanje, Gmail ter Zemljevidi.

Oglaševalske akcije Performance max vam pomagajo izboljšati uspešnost na podlagi določenih ciljev konverzij, saj vam zagotovijo več konverzij in večjo vrednost, ker z uporabo pametnih ponudb sproti in med kanali optimizirajo uspešnost.

Videokampanje vam omogočajo oglaševanje v videoposnetkih YouTube ali v samostojnih videooglasih. To je odlična možnost, če želite uporabnike pritegniti na bolj interaktiven način. Spletna izobraževalna platforma bi lahko uporabila video oglase za predstavitev izrezkov tečajev in privabljanje več učencev.

Oglaševalske akcije za aplikacije pomagajo promovirati vašo mobilno aplikacijo v Iskanju Google, Trgovini Play, YouTubeu in v številnih drugih aplikacijah. Na primer, igralniško podjetje bi lahko uporabilo oglaševalske akcije za aplikacije, da bi spodbudilo prenose svoje najnovejše igre.

■ POMEMBNO

Integracija z drugimi Googlovimi izdelki

Google Analytics ponuja dragocene vpogled v promet in uspešnost vašega spletnega mesta. Lahko ga integrirate z Google Ads, da boste razumeli, kateri oglasi spodbujajo najdragocenejša dejanja. Potovalna agencija bi lahko na primer uporabila Google Analytics, da ugotovi, katere ključne besede ali oglasi so privedli do največ hotelskih rezervacij.

Google My Business je brezplačno orodje, ki vam pomaga upravljati, kako so podatki o vašem podjetju prikazani na Googlu. Če ga povežete s programom Google Ads, lahko izboljšate oglase v lokalnem iskalnem omrežju. Restavracija bi na primer lahko povezala Google My Business z Google Ads, da bi prikazala ocene strank v svojih lokalnih oglasih v iskalnem omrežju.

Medkanalne strategije

V današnjem digitalnem svetu stranke pogosto komunicirajo z vašim podjetjem na več kanalih, preden opravijo nakup. Zato je ključnega pomena ohraniti dosledno in prilagojeno sporočilo na vseh kanalih. Promovirate lahko na primer nov izdelek z video oglasom na YouTubeu, prikaznimi oglasi na ustreznih spletnih mestih in iskalnim oglasom v Googlu. Ta pristop zagotavlja, da bo ne glede na to, kje je vaše občinstvo, prejelo ustrezno sporočilo.

Poleg tega vam lahko združevanje Google Ads s strategijami SEO pomaga prevladovati na strani z rezultati iskanja. Če na primer prodajate »ekološko hrano za pse«, lahko uporabite SEO za visoko uvrstitev v organskih rezultatih iskanja in uporabite Google Ads za prikaz med plačanimi rezultati iskanja. Ta strategija poveča vašo prepoznavnost in okrepi verodostojnost vaše blagovne znamke.

Slika 8.1: Strategija potiskanje potencialnih kupcev skozi lijak od točke, ko vas ne poznajo, do točke, ko postanejo vaša stranka



Vir: <https://stablewp.com/google-ads-funnel-the-most-powerful-ppc-strategy-to-maximize-your-roi>

KAJ BI MORALI NA KONCU POGLAVJA ZNATI?

Po prebranem poglavju bi morali obvladovati osnovne strategije Google Ads, razumeti različne vrste kampanj ter biti na tekočem z najnovejšimi inovacijami v oglaševalskem ekosistemu platforme. Razumevanje razlik in povezav med SEO in SEM je ključno za celovit pristop k digitalnemu marketingu. Morali bi znati ustvariti in navigirati po Google Ads računu, razumeti njegove ključne elemente in osnovne ravni strukture računa.

Pridobiti bi morali osnovno razumevanje pomena raziskave ključnih besed v iskalniškem oglaševanju, uporabe orodij za pridobivanje vpogledov v iskalne izraze ter razumevanje vloge in uporabe različnih vrst ujemanja ključnih besed, vključno z negativnimi, za optimizacijo oglasnih kampanj.

Pridobiti bi morali tudi temeljno razumevanje različnih tipov in ciljev Google Ads kampanj, poznavanje uporabe in implementacije različnih strategij ter pristopov k proračunu in ponudbam, razumevanje obsežnih možnosti ciljanja, ki so na voljo, ter sposobnost učinkovite organizacije in strukturiranja skupin oglasov za izboljšanje učinkovitosti kampanje.

Obvladovati bi morali razumevanje ključnih komponent in omejitev znakov iskalnih oglasov na Googlu, poznati najboljše prakse za oblikovanje besedila oglasov z namenom povečanja ustreznosti in privlačnosti ter razumeti pomen ocene kakovosti in kako regionalne omejitve vplivajo na izbor in uporabo različnih elementov v oglasih.

Obvladati bi morali razumevanje ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI) za spremljanje in optimizacijo Google Ads kampanj, znati uporabljati Google Ads poročila ter Google Analytics za analizo uporabniškega vedenja in razumeti pomen ter implementacijo tehnik, kot so redno spremljanje, prilagajanje ponudb, A/B testiranje za izboljšanje uspešnosti oglaševalskih akcij.

Obvladovati bi morali koncepte ponovnega trženja in segmentacije uporabnikov v Google Ads, razumeti uporabo skript za avtomatizacijo kampanj in avtomatske strategije ponudb ter poznati dinamične oglase in njihov pomen za izboljšanje vidljivosti spletne vsebine, vse z namenom maksimiziranja uspeha oglaševalskih kampanj.

Poznati in razumeti bi morali različne tipe oglaševalskih kampanj v Google Ads in njihovo uporabo za doseganje specifičnih ciljev, seznanjeni bi morali biti z integracijo in sinergijo med Google Ads in drugimi Googlovimi orodji ter razumeti, kako lahko kombinacija Google Ads kampanj in SEO strategij skupaj povečata vidnost in zanesljivost vaše blagovne znamke.

■ PREVERITE SVOJE ZNANJE

- Kako se oglaševalske akcije v prikaznem omrežju razlikujejo od Performance max kampanj?
- Kako lahko Google Analytics in Google My Business dopolnjujeta vašo oglaševalsko strategijo na Google Ads?
- Zakaj je pomembno ohranjati dosledno in prilagojeno sporočilo med kanali v oglaševalskih akcijah?
- Kako lahko združevanje Google Ads s strategijami SEO izboljša vidnost in verodostojnost vaše blagovne znamke?
- Kako Google Ads pomaga podjetjem pri doseganju svojih ciljev oglaševanja in marketinga?
- Kakšna je razlika med SEO in SEM ter kako se Google Ads vključuje v strategijo SEM?
- Opredelite različne tipe Google Ads kampanj in razložite, kako se vsaka uporablja za doseganje različnih oglaševalskih ciljev.
- Kako se kampanja Performance max razlikuje od ostalih kampanj?
- Kateri so osnovni koraki za ustvarjanje Google Ads računa?
- Kako je sestavljen uporabniški vmesnik Google Ads in kateri so ključni elementi?
- Na katere tri ravni je strukturiran Google Ads račun in kakšne so glavne značilnosti vsake ravni?
- Zakaj je pravilna struktura računa pomembna za uspešno upravljanje Google Ads kampanj?
- Zakaj je raziskava ključnih besed pomembna za iskalniški marketing?
- Katera orodja in tehnike so na voljo za raziskovanje ključnih besed in kako jih učinkovito uporabiti?
- Kaj so različne vrste ujemanja ključnih besed in kako vplivajo na prikaz oglasov?
- Kako negativne ključne besede vplivajo na učinkovitost Google Ads oglaševalskih akcij?
- Katere so glavne vrste kampanj, ki jih ponuja Google Ads?
- Kako se razlikujejo prikazne kampanje od iskalnih kampanj?
- Za kaj so namenjene oglaševalske akcije za aplikacije?
- Katere so glavne komponente učinkovitega Googleovega iskalnega oglasa in njihove omejitve znakov?
- Katera so ključna priporočila in najboljše prakse pri pisanju besedila oglasa za povečanje učinkovitosti?
- Na katerih treh glavnih komponentah temelji Googleova ocena kakovosti in kako vpliva na uvrstitev in ceno klika?
- Kaj so elementi (nekdanje razširitve oglasov)?
- Kateri so glavni ključni kazalniki uspešnosti (KPI) v kontekstu Google Ads in kako vplivajo na uspeh kampanj?
- Kako lahko Google Ads poročila in Google Analytics sodelujeta pri zagotavljanju poglobljenih vpogledov v uspešnost oglaševalske kampanje?
- Zakaj je redno spremljanje in prilagajanje ponudb pomembno za optimizacijo donosnosti naložbe?
- Razložite pomen A/B testiranja pri optimizaciji Google Ads oglasov in navedite primer.

- Kako deluje ponovno trženje v Google Ads in katere so nekatere osnovne ciljne skupine za ponovno trženje?
 - Kako skripte Google Ads pomagajo avtomatizirati in izboljšati učinkovitost vaših oglaševalskih kampanj?
 - Kaj so avtomatske strategije ponudb in kako lahko koristijo vašim oglaševalskim kampanjam?
 - Kakšni so dinamični oglasi v iskalnem omrežju in za katere vrste podjetij so najbolj koristni?
 - Kako se oglaševalske akcije v prikaznem omrežju razlikujejo od Performance max kampanj?
 - Kako lahko Google Analytics in Google My Business dopolnjujeta vašo oglaševalsko strategijo na Google Ads?
 - Zakaj je pomembno ohranjati dosledno in prilagojeno sporočilo med kanali v oglaševalskih akcijah?
 - Kako lahko združevanje Google Ads s strategijami SEO izboljša vidnost in verodostojnost vaše blagovne znamke?
-

Dodatno branje

<https://zapier.com/blog/google-ad-examples/>

<https://skillshop.exceedlms.com/student/path/17374-learn-the-fundamentals-of-google-ads-search>

<https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=en>

<https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc>

<https://surfsideppc.com/google-ads-keyword-research/>

<https://www.semrush.com/blog/google-keyword-planner/>

<https://support.google.com/google-ads/answer/6324971?hl=en>

<https://ads.google.com/home/resources/how-to-setup-googleads-a-checklist/>

<https://unbounce.com/ppc/write-best-google-ads-copy/>

<https://support.google.com/google-ads/answer/6167101?hl=en>

<https://support.google.com/google-ads/answer/12216424?hl=en>

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/08/30/google-ads-conversion-tracking>

<https://klientboost.com/google/google-ads-scripts/>

Viri in literatura

Google Ads vmesnik

Corey Rabazinski (2015). *Google AdWords for Beginners: A Do-It-Yourself Guide to PPC Advertising*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Patrick Gilbert (2020). *Join or Die: Digital Advertising in the Age of Automation*. Mill City Press, Inc.

<https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=sl&sjid=9107378207836367758-EU>

Vsebinski marketing

»Najboljši marketing ni videti kot marketing«

Tom Fishburne, ustanovitelj in predsednik Marketoon Studios

V POGlavJU SE BOSTE NAUČILI:

- Kaj je vsebinski marketing,
- zakaj je vsebinski marketing zelo učinkovito marketinško orodje,
- kako pripraviti strategijo vsebinskega marketinga,
- kako se pravilno lotiti izvajanja vsebinskega marketinga.

1 Vhodni/odhodni oziroma »push and pull« marketing

Preden se lotimo opredelitve vsebinskega marketinga, moramo pogledati, kaj pomenijo pojmi vhodni (inbound) marketing, odhodni (outbound) marketing oziroma »push and pull« marketing.

Obstaja več razlik med vhodnim in odhodnim marketingom. Odhodni ali »push« marketing vključuje proaktivno doseganje potrošnikov oziroma potiskanje marketinških sporočil do potrošnikov. Nasprotno pa se vhodni oziroma »pull« marketing osredotoča na ustvarjanje in distribucijo takšne vsebine, ki pritegne potrošnike na spletno mesto ali kakšen drug vir oziroma kanal.

Odhodni marketing ima običajno agresiven, širok pristop s pričakovanjem, da bo pri vsaj nekaj potrošnikih prišlo do konverzije. Vhodni marketing je bolj subtilen in se na mehkejši način osredotoča na to, da bo pri potrošnikih sčasoma (ne takoj) prišlo do konverzije oziroma do nakupa (Marketo, 2023).

Tabela 1: Razlika med vhodnim in odhodnim marketingom

Vhodni marketing	Odhodni marketing
Informativna vsebina, namenjena specifičnemu občinstvu in napisana kot pomoč pri reševanju težav potrošnikov	Vsebina, oblikovana za pritegnitev pozornosti potrošnikov in za prodajo izdelkov
Vsebina je posredovana v interaktivnih oblikah, kot so objave v družbenih omrežjih, spletni dnevniki (blogi), poročila, spletni seminarji ...	Vsebina je posredovana preko direktne pošte, oglasov v revijah, na radiu, televiziji ... in večinoma pasivna
Vseobsegajoča strategija, posredovana preko različnih kanalov	Sporočila morajo izstopati med številnimi drugimi sporočili, s katerimi potrošniki pridejo v stik vsak dan
Merljiv s programsko opremo	Linearna strategija z omejenimi kanali
	Učinkovitost je težko meriti

Vir: (Marketo, 2023)

Kot je prikazano v Tabeli 1, je osnovna razlika med vhodnim in odhodnim marketingom v vsebini. Vhodni marketing običajno vsebuje informativno vsebino, ki prejemnikom pomaga pri reševanju njihovih težav, medtem ko je vsebina v odhodnem marketingu večinoma oblikovana za pritegnitev pozornosti potrošnikov.

1.1 Prednosti in izzivi vhodnega marketinga

Obstaja več prednosti vhodnega marketinga:

- Vhodni marketing je neinvaziven. Potrošniki si lahko objavo pogledajo, kadar to želijo.
- Vsebina je izobraževalna in jo lahko uporabimo v vsaki stopnji prodajnega lijaka.
- Strategijo vhodnega marketinga lahko povežemo z metriko in spremljamo rezultat naših aktivnosti.
- Vsebina se konstantno spreminja, dopolnjuje, posledično vhodni marketing še naprej generira nove potencialne stranke (leade) ... (Marketo, 2023).

Poudariti pa je treba tudi, da je vhodni marketing zelo učinkovita oblika marketinškega komuniciranja, še posebej zato, ker omogoča bolj ciljno komuniciranje. Za primer, če se oseba prijavi na prejemanje e-časopisa, je stopnja konverzije za 750 % višja, kot če tak e-časopis prejme oseba, ki ni pokazala interesa za blagovno znamko ali produkt (Gregg, 2023).

Seveda pa ima vhodni marketing tudi svoje izzive:

- Zahteva konstantno angažiranost. Vsebina mora konstantno reševati želje in potrebe potrošnikov.
- Zahteva veliko angažiranost. Za razvoj in preizkušanje različnih vsebin, ki bodo potrošnike pritegnile h konverziji, je potreben čas.
- Zahteva celosten pristop in pomoč orodij za izvajanje integriranega marketinškega komuniciranja (Marketo, 2023).

Vhodni marketing seveda ni »sveti gral« in nam ne reši vseh težav in izzivov, ki jih imamo pri komuniciranju s potrošniki, poleg tega pa zahteva tudi precejšnjo mero angažiranosti in usklajenost z vsemi ostalimi oblikami marketinškega komuniciranja. Nam pa, če je izvajan na pravi način, pomaga predvsem pri vzpostavljanju zaupanja in grajenju odnosa s potrošniki.

PRIMER

Recimo, da potrošnik išče novo programsko opremo za izvajanje marketinških aktivnosti. Najprej lahko v iskalnik vnese besedno zvezo »najboljše marketinško orodje«, da razišče možnosti. Prvi organski rezultat je lahko na primer spletni dnevnik (blog), ki na jasen in nepristranski način opisuje 10 najboljših marketinških platform. Ko bo potrošnik prebral objavo, bo morda želel izvedeti več o digitalnem marketingu.

Pomembno je, da ima spletni dnevnik (blog) na koncu vsebine povezavo, ki spodbudi potrošnika, da se prijavi na prihajajoči spletni seminar (webinar), na katerem bo lahko izvedel več o novi strategiji digitalnega marketinga. Potrošnik klikne na povezavo, vnese svoje ime in e-poštni naslov za dostop do vsebine spletnega seminarja. Spletno mesto nato shrani njegove kontaktne podatke in spremlja, ali se udeleži spletnega seminarja ali ne.

Ko se bo potrošnik udeležil spletnega seminarja, se bo morda vprašal, ali je katero podjetje uspešno implementiralo strategijo, o kateri so razpravljali. Podjetje mu takoj po koncu spletnega seminarja pošlje naknadno e-poštno sporočilo, ki vsebuje študije primerov, ki kažejo, kako je eden od potrošnikovih konkurentov učinkovito uporabil digitalni marketing za doseg velike donosnosti naložbe.

To potrošnika spodbudi, da »zahteva« prodajni sestanek. Na prodajni sestanek potrošnik tako pride že z zanimanjem (in poučen), kaj programska oprema počne, kar mu omogoča lažjo prodajo (Marketo, 2023).

Ne glede na to, da gre pri vhodnem marketingu v bistvu za »pull« oziroma vlečni marketing, torej za vsebino, ki jo potrošniki sami poiščejo, je zelo pomembno, da je blagovna znamka tista, ki ta sporočila oziroma vsebino v ustrezni obliki pripravi in je pravi čas in preko pravega kanala na voljo potrošnikom.

2 Opredelitev vsebinskega marketinga

Preden preidemo k sami opredelitvi vsebinskega marketinga, si pogledjmo, kakšna je pravzaprav povezava med vsebinskim in vhodnim marketingom.

Kadar se želi blagovna znamka povezati s potencialnimi strankami na način, da jim posreduje vsebino, ki rešuje njihove težave, govorimo o vhodnem marketingu. Vsebinski marketing pa je v bistvu ustvarjanje in posredovanje za potrošnike koristne vsebine po več kanalih. Vsebinski marketing je torej eden izmed ključnih elementov vhodnega marketinga (Degordian, 2023).

Danes smo na točki, ko so potrošniki naveličani nenehnega »zasipavanja« z oglasnimi sporočili in ko so dejansko vsa takšna sporočila zanje postala izredno moteča. In vsebinski marketing rešuje prav ta izziv, saj se **osredotoča na zagotavljanje koristne vsebine** in privabljanje potrošnikov skozi celoten prodajni lijak (Adobe Experience Cloud Blog, 2021).

Ko govorimo o vsebinskem marketingu, ne moremo mimo tega, da ima pravzaprav vsako marketinško sporočilo vsebino. Težko si verjetno predstavljamo oglas brez vsebine, PR objavo brez vsebine, celo osebna prodaja v obliki pogovora oziroma recipročne izmenjave sporočil ima neko vsebino, enako lahko rečemo tudi za katerikoli drug element marketinško komunikacijskega spleta.

V čem je torej vsebinski marketing tako poseben, da si poleg besede marketing zasluži pridevnik – vsebinski?

Vsebinski marketing lahko opredelimo tudi kot posebno vejo, tehniko ali zvrst marketinga, ki poudarja **ustvarjanje in deljenje pomembne, zanimive in koristne vsebine** z namenom, da naključne potrošnike spremeni v dolgotrajne in zveste stranke. Z drugimi besedami, z vsebinskim marketingom potrošnike neprestano in na nevsiljiv način izobražujemo, da spoznajo nas in naše produkte, nam zaupajo in seveda, da na koncu tudi kupijo naš produkt (121 Marketing, 2023).

V osnovi gre pri vsebinskem marketingu za **strateški pristop, ki se osredotoča na ustvarjanje in posredovanje vredne, pomembne in dosledne vsebine**, z namenom pridobiti in obdržati točno določeno občinstvo in navsezadnje spodbuditi donosno dejanje potrošnikov (Content Marketing Institute, 2023).

Vsebinski marketing torej ni nekaj trenutnega, nekaj, kar nam pade na pamet in česar se lotimo »ad hoc«, torej v trenutku. Gre za strateški pristop, ki terja poglobljeno analiziranje stanja (konkurence, potrošnikov, trga ...) in načrtovanje aktivnosti za čim bolj učinkovito izrabo možnosti, ki jih vsebinski marketing ponuja.

Vsebinski marketing tudi ni samo marketing z vsebino. Osredotočen je na potrošnike, odgovarja na njihova pomembna vprašanja ter izpolnjuje njihove potrebe in izzive (Marketing Insider Group, 2023).

Vsebinski marketing je **v bistvu vezni člen sodobnega digitalnega marketinga** in zagotovo **prva nadgradnja osnovnih aktivnosti**, kot so učinkovita spletna stran, optimizacija spletnih strani, marketing s pomočjo e-pošte, spletno oglaševanje ... (Čotar, 2023).

Kadar govorimo o vsebinskem marketingu, se moramo osredotočiti na tri besedne zveze:

- vredna vsebina,
- pomembna vsebina,
- dosledna vsebina.

Vsebina mora biti torej za prejemnika vredna, pomembna in dosledna. V osnovi to pomeni, da morajo sporočila vsebinskega marketinga zadovoljiti določeno(e) potrebo(e) prejemnika (so zanj vredna) (Fran-SSKJ, 2023), imajo neko zaželeno lastnost (so pomembna) (Fran-SSKJ, 2023) in so brez bistvenih sprememb oziroma odstopanj (so dosledna) (Fran-SSKJ, 2023). Da je vsebina

dosledna, seveda ne pomeni, da ves čas govorimo o eni in isti stvari na enak ali podoben način, ampak da moramo slediti nekim splošnim načelom naše blagovne znamke.

Ker pa smo si potrošniki med seboj različni, imamo različna zanimanja, interese, hobije, želje, pričakovanja ... je posledično neko komunikacijsko sporočilo za nekoga lahko vsebinski marketing, za drugega pa povsem nepomembno oziroma nekoristno sporočilo, saj ne zadeva katerega izmed njegovih področij zanimanja, ne rešuje katerih izmed njegovih težav ali mu ne olajša odločitve. Še več, o vsebinskem marketingu težko govorimo tudi, če sicer tematika zadeva prejemnikovo področje zanimanja, ampak v tistem trenutku ta nima potrebe po vsebini, ki je zajeta v nekem sporočilu, ki v svoji osnovi sicer ima vse elemente vsebinskega marketinga.

Ni torej dovolj, da vsebinski marketing vsebuje vredno, pomembno in dosledno vsebino, ampak mora ta do pravega prejemnika priti ob pravem času.

3 Razlike med tradicionalnim in vsebinskim marketingom

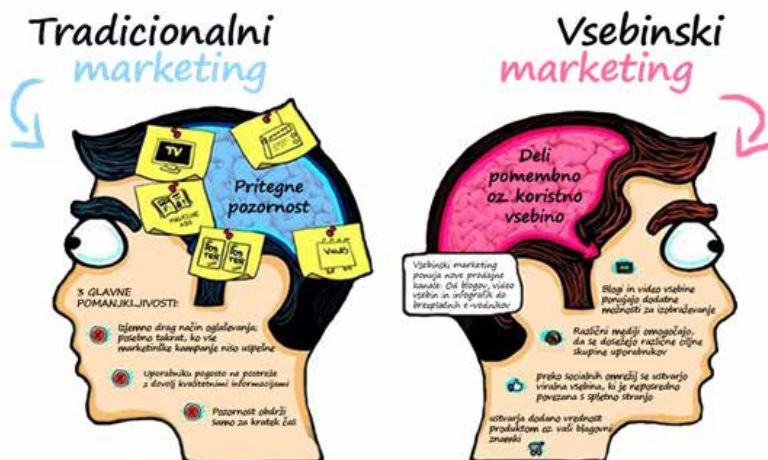
Tradicionalni marketing pritegne pozornost, vendar običajno samo za kratek čas. Njegove glavne pomanjkljivosti so:

- običajno je drag, še posebej, kadar govorimo o oglaševanju,
- potrošniku običajno ne nudi dovolj kakovostnih informacij (121 Marketing, 2023).

Poleg tega potrošnika zmoti pri njegovih opravilih (npr. gledanju televizije, poslušanju zanimive radijske oddaje ...).

Vsebinski marketing pa:

- deli pomembno in koristno vsebino,
- potrošniku ponuja dodatne možnosti izobraževanja,
- doseže lahko različne ciljne skupine potrošnikov,
- preko družbenih omrežij se ustvarja viralna vsebina, ki je neposredno povezana z našo spletno stranjo,
- ustvarja dodano vrednost produktom oziroma blagovni znamki ... (121 Marketing, 2023).

Slika 1: Razlika med tradicionalnim in vsebinskim marketingom¹

Vir: (121 Marketing, 2023)

Z vsebinskim marketingom lahko:

- privabljam nove potrošnike,
- oblikujemo njihova prepričanja,
- spodbujamo njihov interes po našem izdelku ali storitvi (Marketo, 2023), vendar na uporabniku prijazen in nevsiljiv način.

Potrošniki smo siti vsiljivih oglasov in drugih sporočil, ki so dobesedno potisnjena do nas (odhodni oziroma »push« marketing). Naš prostor je rezerviran za tista marketinška sporočila, ki imajo za nas neko vrednost, za tisto, kar nas zanima, tisto, kar želimo prejeti (vhodni oziroma »pull« marketing).

Vsebinski marketing je zelo učinkovit tudi zato, ker:

- **Gradi odnos med blagovno znamko in potrošnikom.**

Obstajajo sicer potrošniki, ki kupujejo izdelke od »brezizraznih« podjetij oziroma blagovnih znamk. Vsebinski marketing pa v bistvu pove potrošnikom, kdo je podjetje oziroma blagovna znamka, zakaj se zavzema in ohranja potrošnika angažiranega.

- **Gradi zaupanje.**

Vsebinski marketing pomaga graditi čustveni most. Kadar na primer potencialna stranka potrebuje odgovore na svoja vprašanja in ji »naključno« posredujemo informacije, ki jih iščejo (npr. na svojem spletnem dnevniku oz. blogu, YouTube kanalu ...), se bo verjetno pozitivno odzvala ter nam začela zaupati zaradi našega znanja, kar je pravzaprav cilj vsebinskega marketinga.

¹ Na sliki je uporabljen izraz socialna omrežja, ki pa ni najbolj ustrezen. Bolj primeren in splošno sprejet je izraz družbena omrežja.

- **Več in boljši potrošniki »so cenejši«.**

Donosnost naložbe vsebinskega marketinga je zelo velika. Opazimo lahko tudi do šestkrat višjo stopnjo konverzije kot v primeru neuporabe vsebinskega marketinga. Ne samo, da to pomeni veliko potencialnih strank, ampak lahko te potencialne stranke tudi izobrazimo, še preden pošljejo prvo povpraševanje. Z vsebinskim marketingom lahko na primer odgovarjamo na pogosta vprašanja, razložimo podrobnosti izdelka, njegove prednosti in podobno. Predhodno izobražena stranka pomeni manjšo porabo našega časa kasneje, v neposrednem stiku.

- **Je velika podpora ostalim oblikam marketinškega komuniciranja.**

Ustvarjeno vsebino lahko uporabimo za podporo ostalim marketinškim aktivnostim, na primer pri komuniciranju preko e-pošte, objave v družbenih omrežjih ... vsaka ustvarjena vsebina namreč pomaga izboljšati naš organski SEO. Zelo pomembno je tudi, da bodo potrošniki vredno vsebino z večjo verjetnostjo delili naprej (Segura, 2020).

Učinkovit vsebinski marketing, z optimalno distribucijo, ki ne bombardira ali nadleguje ciljnih kupcev, **omogoča široke in natančne dosege ciljne publike z veliko nižjimi stroški** kot večina ne digitalnega, tradicionalnega marketinga. V taki ali drugačni obliki in s tako ali tisto strategijo je vsebinski marketing lahko zelo močno orodje. Včasih lahko že nekaj napisanih **vsebin, ki jih dostavimo ciljnim strankam v pravem trenutku**, prinese nove stranke (Čotar, 2023).

4 Zakaj je vsebinski marketing zelo učinkovito marketinško orodje?

Mogoče je to, da razumemo, kaj vsebinski marketing sploh je, bolj pomembno, zakaj je vsebinski marketing pomemben za naše poslovanje, našo blagovno znamko. Najprej je treba razumeti 4 osnovne stopnje nakupnega cikla (Forbes, 2014):

- **Zavedanje**

Pred zavedanjem o tem, da obstajamo, potrošnik morda ima potrebo, vendar se ne zaveda, da obstaja rešitev, ali pa se ne zaveda, da mu njegovo potrebo (problem) lahko reši naš produkt. V bistvu v tej fazi lahko govorimo o dveh vrstah zavedanja:

- Pri potrošnikih, ki se sploh ne zavedajo, da obstajamo, moramo doseči, da nas spoznajo.
- Pri potrošnikih, ki že vedo za nas, moramo doseči, da se zavejo, da jim naša blagovna znamka oziroma naš produkt lahko reši njihove težave.

- **Raziskava**

Ko se potrošnik zaveda, da obstaja naša rešitev, bo raziskoval naprej, da se bolj izobrazí (na primer v smeri, katere vrste rešitev obstajajo in katera najbolj ustreza njegovim potrebam).

- **Primerjava**

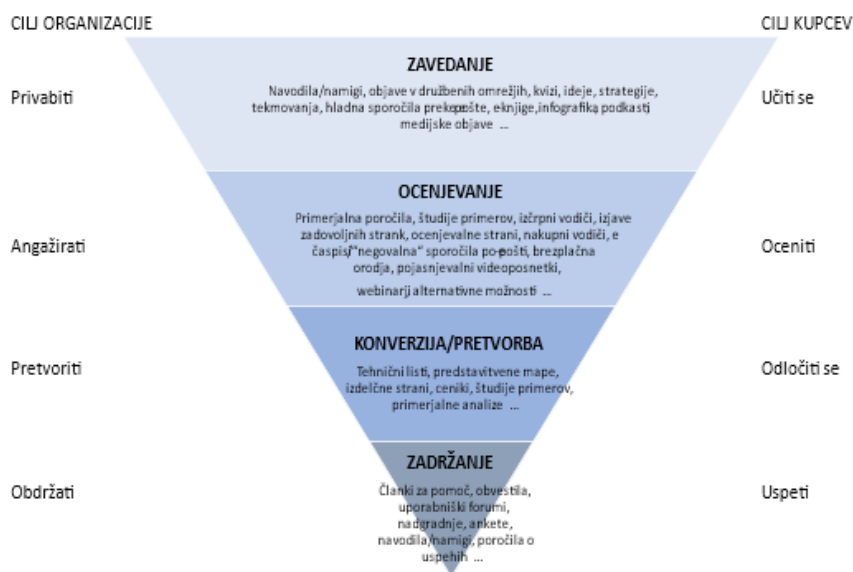
Na tej točki potrošnik primerja različne produkte, različnih blagovnih znamk, da se prepriča, da bo glede na njegove potrebe dobil najboljši produkt za najboljšo ceno.

- **Nakup**

Potrošnik se odloči in opravi nakup.

Pojavlja se sicer več različic prodajnega lijaka, vendar lahko rečemo, da so to 4 osnovne faze, ki jih, morda z malce drugačnim nazivom, navaja večina avtorjev. Vse skupaj je morda videti zelo preprosto. Potrošnik izve, da obstajamo in mu lahko rešimo težavo, malce raziskuje in nas primerja z drugimi ponudniki ter se na koncu, seveda logično, odloči za nakup našega izdelka. Ja, tako je v teoriji. V praksi pa je vse skupaj veliko bolj zapleteno. Mi moramo biti tisti, ki potrošniku v vsaki posamezni fazi, na pravi način, »serviramo« prava sporočila in ga prepričamo v to, da smo zanj najboljša (pravzaprav edina možna) rešitev. In vsebinski marketing lahko zelo učinkovito uporabimo v vseh fazah prodajnega lijaka.

Slika 2: Prodajni lijak vsebinskega marketinga



Vir: (McCormick, 2022)

Kot prikazuje Slika 2, McCormick (2022) omenja 4 faze prodajnega lijaka vsebinskega marketinga, ki se sicer malenkost razlikujejo od splošno znanih, že omenjenih štirih faz. Do konverzije (nakupa) po McCormickovi pride že v tretji fazi (običajno je to četrta faza), kot četrto fazo pa omenja zadržanje kupca oziroma grajenje odnosa, kar je običajno dodatna, peta faza.

- **Zavedanje (ang. Awareness)**

Cilj potrošnika v teh fazi je izobraževanje, lahko bi rekli tudi raziskovanje, kako rešiti težavo, ki jo ima, blagovna znamka pa mora poskrbeti, da mu s pravo vsebino nudi odgovore na vprašanja, hkrati pa generira zavedanje o blagovni znamki oziroma

produktu in ga pripravi do zanimanja. V tej fazi se potrošniki zavedajo svojih težav, ne vedo pa, da jim te težave lahko reši naš produkt. V fazi pridobivanja zavedanja lahko uporabimo različne načine vsebinskega marketinga, npr. namige, kako narediti kakšno stvar, razne ideje, strategije, e-knjige, objave v družbenih omrežjih, tekmovanja, infografiko, objave v medijih, kvize, hladna sporočila preko e-pošte, podkaste ...). Seveda pa moramo najprej poskrbeti, da potrošniki najdejo oziroma vidijo te objave. Zato je SEO marketing oziroma optimizacija spletnih strani morda celo najbolj pomembna aktivnost v zgodnjem delu prodajnega lijaka. Zelo dobro je treba raziskati ključne besede in jih vključiti v optimizacijo, da povečamo našo vidnost na spletu in omogočimo potencialnim kupcem, da nas najdejo. Samopromocija v tej fazi naj bo na minimumu. Povsem sprejemljivo je, da vključimo CTA-je (pozive k dejanju), da napotimo potrošnika do drugih virov in kakšnih brezplačnih orodij, vendar morata biti glavna cilja v tej fazi izobraževanje in grajenje zaupanja. Potiskanje naših produktov v ospredje lahko pri potrošnikih bistveno zmanjša občutek iskrenosti. Najbolj učinkovita možnost, tako z vidika učinkovitosti kot stroškov, v tej fazi so spletni dnevniki oz. blogi.

- **Ocenjevanje (ang. *Evaluation*)**

V tej fazi se potrošnik ne zaveda samo, da obstaja naša blagovna znamka oziroma produkt, ampak zanj tudi že kaže zanimanje (interes je sicer običajno druga faza prodajnega lijaka). Želijo si izvedeti več o našem produktu (rešitvi) in ga seveda primerjati s konkurenčnimi. Potrošniki nam v tej fazi že dovolj zaupajo, da so pripravljeni narediti že kakšen korak več, na primer naročiti se na spletni seminar, zanimanje kažejo za prejetje kakšnih e-novic, prebiranje primerjalnih študij in podobno. Vsebina v tej fazi je uporabljena za grajenje naklonjenosti do blagovne znamke. V tej fazi lahko kot učinkovite metode uporabimo razna primerjalna poročila, razne vodiče, nakupne nasvete, spletne seminarje, študije primerov, pojasnjevalne videoposnetke, izjave zadovoljnih strank ... Cilj potrošnikov v tej fazi je pridobivanje informacij o naši rešitvi, cilj podjetja oziroma blagovne znamke pa je, da jih izobražuje v smeri njihovega razlikovanja od konkurence, ne samo glede lastnosti in prednosti izdelka, ampak tudi glede njihovih izkušenj in znanja.

- **Konverzija (ang. *Conversion*)**

Potrošnik je sedaj pripravljen kupiti. Delno je že odločen, da bo kupil produkt določenega podjetja, vendar potrebuje še nekaj namigov oziroma zagotovil, da je njegova odločitev za nakup produkta te blagovne znamke prava. V tej fazi lahko uporabimo na primer tehnične liste, razne študije primerov, opise izdelka, razna primerjalna orodja ... Omenjali smo, da cilj vsebinskega marketinga ni prodaja, sedaj pa govorimo o konverziji oziroma prodaji produkta. Na tem mestu je treba poudariti, da cilj vsake marketinške aktivnosti seveda je prodaja, vendar kadar govorimo o vsebinskem marketingu, potrošnika ne nagovarjamo direktno k nakupu, ampak ga do tega, da si »zaželi« naš produkt, pripravimo s tem, da mu posredujemo zanj vredno, pomembno in dosledno vsebino, na podlagi katere bo njegova odločitev za nakup (naše blagovne znamke) lažja.

Naša vsebina mora biti vedno prilagojena ciljni publiki, v tem delu pa je zelo pomembno, da je narejena in distribuirana do ciljnih person, torej do tistih, ki bodo zelo verjetno kupili naš izdelek. Potencialna stranka je sedaj v »območju nadzora«,

zato je pomembna vsaka malenkost. Že najmanjša napaka ali pomanjkljivost lahko potencialno stranko odvrne od nakupa. V tem delu je smiselno preizkušati različne pozive k dejanju (CTA), prepričati pa se moramo tudi, da v ali ob naših vsebinah ni kakšnih motečih elementov.

- **Zadržanje (ang. *Retention*)**

Potencialni kupci so postali kupci. Ampak delo še zdaleč ni končano. Vsebina v tej fazi pomaga podjetjem oziroma blagovnim znamkam, da jih pripravi do angažiranosti, z dostavo vredne, pomembne in dosledne vsebine pa jim pomaga, da z njihovim produktom dobijo največjo možno korist, hkrati pa jih »pripravljajo« na to, da bodo tudi v prihodnje kupili produkt njihove blagovne znamke. V tej fazi lahko uporabimo razne članke, raziskave, ankete, uporabniške forume, poročila o uspešnosti, obvestila najave ... (McCormick, 2022).

V tem delu moramo kupcem (ja, sedaj so kupci, nič več samo potencialni kupci) še vedno zagotavljati koristno vsebino in z njimi graditi dolgoročen odnos, ki bo vodil do ponavljajočih se nakupov. Zmotno je prepričanje, da je cilj kupca pripeljati do nakupa. Cilj je pripeljati kupca do ponavljajočih se nakupov, pa naj gre za nakup avtomobila, ki se ponavlja na vsakih nekaj let, ali pa na nakupe, ki se ponavljajo v bolj strnjenem obdobju. Kupec, ki nam je zvest in s katerim smo zgradili neki odnos, nam bo zelo verjetno, preko marketinškega komuniciranja od ust do ust, pripeljal dodatne kupce. In če bomo pri izvajanju vsebinskega marketinga dobri, nam bodo ti kupci pripeljali nove kupce ...

PRIMER

City index je podjetje za finančno svetovanje. Leta 2012 so odprli trgovalno akademijo in omogočili 8 potencialnim vlagateljem, da osvojijo 100.000 britanskih funtov. Vsak teden je bil eden izmed »tekmovalcev« izločen, dva pa sta se na koncu v mestni hiši borila v živo pred občinstvom. Njihov cilj je bil prepričati ljudi, da odprejo račun in začnejo trgovati, bistvo pa je, da so v videoposnetkih dobili zelo koristne informacije in nasvete glede trgovanja.

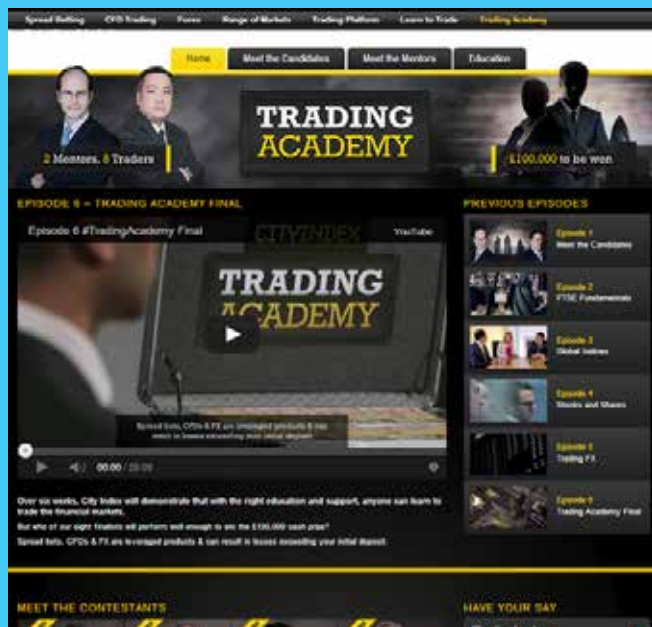
Spletna stran je vključevala šest epizod na YouTubeu, podrobnosti o vsakem tekmovalcu, redno ažurirane posodobitve njihovih trgovanj, videoposnetke mentorjev in poseben, izobraževalni del. Vsak tekmovalec je imel tudi svoj spletni dnevnik (blog) in profil na Twitterju.

Kampanja je pripeljala do najboljšega mesečnega rezultata novega odprtja trgovalnih računov, konkretni rezultati pa so bili:

- 20 milijonov prikazov na Twitterju na podlagi ključnika #TradingAcademy,
- 1 milijon ogledov preko različnih kanalov,
- 67.000 klikov, ki so bili posledica vira na Twitterju #TradingAcademy,
- 1443-odstotno povečanje obiska zaradi napotitev preko družbenih omrežij,
- 81-odstotno povečanje unikatnih obiskovalcev na spletni strani,
- 60-odstotno povečanje klikov na PPC oglase v iskalnikih (Moth, 2013).

Če bi podjetje City index samo organiziralo tekmovanje, brez izobraževalnega dela, torej brez koristnih informacij za »gledalce«, potem bi seveda zelo težko rekli, da gre za primer vsebinskega marketinga. Ravno ta izobraževalni del je bil tista dodana vrednost za gledalce (potrošnike) oziroma potencialne vlagatelje, da so samo tekmovanje in vse povezano z njim spremljali in da so bili posledično tudi rezultati njihove kampanje zelo dobri.

Slika 3: Spletna stran trgovalne akademije podjetja City index



Vir: (Moth, 2013)

5 Strategija vsebinskega marketinga

Vprašanje, ki si ga moramo na tem mestu postaviti, je, ali sploh potrebujemo strategijo vsebinskega marketinga ali pa se lahko tega lotimo kampanjsko? Odgovor je nedvoumno DA! Strategijo je treba imeti izdelano pri vseh marketinških aktivnostih (in seveda tudi na drugih področjih) in vsebinski marketing ni nobena izjema.

O tem, kako pomembni so cilji (in jasno začrtane poti), nam pove tudi pogovor med Mačko in Alico v knjigi Aličine dogodivščine v čudežni deželi (Carroll, 1990, str. 71):

»Mi lahko poveš, kod moram iti, da pridem od tod?« je Alica vprašala Mačko.

»To je precej odvisno od tega, kam hočeš iti,« je rekla Mačka.

»Precej vseeno mi je, kam – « je začela Alica.

»Potem je tudi vseeno, kod greš,« je rekla Mačka.

Če torej ne vemo, kaj so naši cilji, kam želimo ... potem je tudi vseeno, kaj in na kakšen način počnemo. Nekaj bo zagotovo nastalo iz našega dela.

Temelj **vsakega** uspešnega marketinga je zmagovita strategija. Tudi **vsebinskega marketinga ne moremo uspešno izvajati** brez širše usmeritve, vsebine, distribucije, **poznavanja kupcev (person)** in konkurence (Čotar, 2023).

Da lahko vsebinski marketing kakovostno in učinkovito izvajamo, je potrebna strategija, ki je prvi in obvezni korak pred začetkom kreiranja vsebin in prav strategija je tista, ki naredi vsebinski marketing učinkovit. Pri vsebinskem marketingu je pomembno, da je vsebina posredovana pravim potrošnikom, ob pravem času in na pravi način ... S strategijo vsebinskega marketinga določimo, *katera* vsebina bo gradila bazo strank na način, da jim bo pomagala pri odločanju ali reševanju težav na različnih točkah izkušenj z blagovno znamko in v različnih fazah nakupnega procesa. Strategija mora zajemati kreiranje, ponovljivost, dostavo, upravljanje in zmožnost doseganja poslovnih ciljev s povečanjem učinka vsebine (Bališ, 2021).

Strategija vsebinskega marketinga nam v bistvu odgovori na vprašanja, zakaj, komu in kako. Zakaj ustvarjamo vsebino, komu pomagamo oziroma rešujemo težavo (katerim potrošnikom) in kako jim lahko pomagamo na način, na katerega jim nihče drug ne more? Vsebinski marketing običajno uporabljamo zato, da ustvarimo »občinstvo« in na koncu seveda dosežemo povečanje prihodka in/ali nižje stroške in/ali boljše kupce (Content Marketing Institute, 2023).

Ne obstajajo sicer neke dokončne predloge za izdelavo strategije vsebinskega marketinga, ta pa običajno vključuje naslednje korake (Content Marketing Institute, 2023; Baltes, 2015):

- **Analiza stanja**

Če določimo razloge za pripravo vsebine, tveganja in imamo vizijo, kaj za nas sploh predstavlja uspeh, je verjetnost za to, da bomo uspešni, veliko večja kot v primeru, če tega nimamo. Poleg tega nam to omogoča, da če naredimo kakšno napako, lahko tako ugotovimo, kaj v našem primeru deluje in kaj ne.

- **Načrt vsebinskega marketinga**

Poslovni načrt izvajanja vsebinskega marketinga zajema namen, cilje, edinstveno vrednost, ki jo želimo zagotoviti ciljnim skupinam s svojo vsebino, in druge podrobnosti glede našega poslovnega modela. Prav tako moramo predvideti ovire in priložnosti, na katere lahko naletimo pri izvajanju vsebinskega marketinga.

Pri načrtu vsebinskega marketinga je zelo pomembna določitev ciljev, saj lahko na podlagi teh potem merimo, ali smo pri izvajanju učinkoviti ali ne, ter da na podlagi ugotovitev optimiziramo izvajanje vsebinskega marketinga.

Cilji, ki jih lahko zasledujemo z vsebinskim marketingom, so največkrat:

- povečanje prepoznavnosti blagovne znamke,
- grajenje odnosa in zaupanja,
- privabljanje novih strank,

- ustvarjanje občinstva (potencialnih strank),
- ustvarjanje potrebe po našem produktu,
- grajenje zvestobe strank ...

V tej fazi je smiselno vključiti tudi katero izmed marketinških orodij, na primer analizo SWOT, da vidimo, kje so naše prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti ter predvsem, kako lahko s pomočjo komunikacije preko vsebinskega marketinga sporočimo naše prednosti potrošnikom (ali jih celo okrepimo), kako lahko zmanjšamo slabosti, izkoristimo priložnosti in se izognemo nevarnostim. Ni torej dovolj, da prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti samo opredelimo.

• Določitev ciljnih person

Jasno je treba določiti cilje persone,² za katere bomo ustvarjali vsebino, kakšne so njihove lastnosti (demografske, psihografske, starost, hobiji, kaj jih zanima, katera družbena omrežja uporabljajo, katere druge kanale, primerne za distribucijo vsebinskega marketinga, še uporabljajo ...), kakšne so njihove potrebe in kako bi lahko bil videti njihov cikel sodelovanja z našo vsebino. Zelo pomembno je, da so ciljne persone določene zelo natančno, saj na podlagi tega lažje pripravljamo in ciljamo svojo vsebino na tiste uporabnike, ki bodo najverjetneje izpolnili naša pričakovanja.

Smiselno je določiti tudi, kako bomo našo vsebino dostavljali do ciljnih person na celotni poti preko prodajnega lijaka, torej kakšna bo vsebina v posamezni fazi »popotovanja« kupca.

• Načrt kanalov

Načrt kanalov vključuje kanale, ki jih bomo uporabili pri vsebinskem marketingu. Določiti je treba tudi merila, procese in cilje za vsak kanal posebej. Zelo pomembno je, da vsebino v vseh kanalih povežemo med seboj in s tem še povečamo učinkovitost vsebinskega marketinga.

Katere kanale bomo uporabili, je v veliki meri odvisno od person, ki smo jih določili v tretjem koraku. Večjo pozornost moramo namreč nameniti tistim kanalom, v katerih se pojavljajo naše najpomembnejše persone.

• Vrsto vsebinskega marketinga

Vrsta vsebinskega marketinga se določi glede na načrt, ciljne persone in kanale. Odvisno od tega, kdo smo, katere vrste produktov oziroma kakšno vrsto blagovne znamke želimo komunicirati preko vsebinskega marketinga, kakšne cilje želimo dosegati z vsebinskim marketingom, kdo so naše ciljne persone, katere kanale bomo uporabili ... določiti je torej treba tudi, katero vrsto vsebinskega marketinga bomo izvajali.

² Ciljna persona je potrošnik, ki bo najverjetneje izpolnil naša pričakovanja glede nakupa. Poenostavljeno bi lahko rekli, da je to naša tipična stranka, stranka, ki bo zelo verjetno kupila naš produkt.

- **Časovnico oziroma pogostost vsebinskega marketinga**

Kdaj je sporočil preveč in kdaj morda premalo? Kot smo že omenili, smo potrošniki zasičeni z marketinškimi sporočili z vseh strani. Pri določitvi pogostosti je treba uporabiti zdravo kmečko pamet. Vprašajmo se, kako pogosto smo, glede na lastne resurse, sposobni proizvajati kakovostno vsebino ter kako pogosto bi mi, če bi bili prejemnik takih sporočil, želeli prejemati tovrstna sporočila.

Vedeti moramo, da čeprav je vsebinski marketing za prejemnike koristen, da jim prinaša neko dodano vrednost, je kljub temu pomembno, da jih s sporočili (pa čeprav koristnimi), ne »bombardiramo« prepogosto. Zato je tudi zelo pomembno, da uporabimo čim več različnih poti oziroma kanalov za dostavo naših sporočil do prejemnikov, saj bo na ta način občutek (pre)pogostosti prejetja sporočil pri njih manjši. Predstavljajmo si, da vsak dan preko e-pošte prejmemo sporočilo ene in iste blagovne znamke. Kaj pa, če en dan prejmemo sporočilo preko e-pošte, naslednji dan najdemo drugo sporočilo iste blagovne znamke v enem izmed družbenih omrežij itn.? Verjetno bo na ta način občutek, da so sporočila posamezne blagovne znamke do nas posredovana (pre)pogosto, manjši.

- **Zgodba blagovne znamke**

Za uspešen vsebinski marketing pa seveda potrebujemo zgodbo. Zgodbo o naši blagovni znamki. V tem delu določimo, katere ideje in sporočila želimo posredovati do potrošnikov, kako se le-ta razlikujejo od konkurence in kako naj vidimo razvoj vsebinskega marketinga, ko začnemo vsebino deliti med uporabniki.

- **Metrike za merjenje učinkovitosti**

Pri izvajanju vsebinskega marketinga je zelo pomembno tudi merjenje njegove učinkovitosti, saj lahko le na ta način vemo, ali smo na pravi poti in samo na ta način lahko izboljšujemo naše izvajanje. Pomembno je izbrati prave metrike glede na postavljene cilje in glede na kanale, preko katerih dostavljamo naša sporočila. Več o merjenju učinkovitosti izvajanja vsebinskega marketinga bomo povedali v nadaljevanju.

Vedeti pa moramo, da vsebinski marketing ne »osvaja« src in ne prodaja ob prvem stiku s potrošnikom (prejemnikom sporočila), ampak je to dolgoročen proces grajenja zaupanja in odnosa med blagovno znamko in potrošnikom. Koristna vsebina, ki je posredovana do potrošnikov ob pravem času, rešuje težave in pomaga prejemniku premagovati izzive. To vodi k pozitivnim občutkom, ki skupaj s strokovnostjo gradijo na zaupanju in priljubljenosti blagovne znamke. Posledično se odnos med blagovno znamko in potrošnikom pogloblja, vsebina pa kontinuirano potiska kupce po prodajnem lijaku ter po poti nakupne odločitve, vse do nakupa (Čotar, 2023).

Velikokrat se zgodi, da blagovna znamka »zaspi«, ko potrošnik opravi nakup, ko smo ga torej, tudi s pomočjo vsebinskega marketinga, popeljali po nakupni poti skozi prodajni lijak. Vendar bi se tu zgodba morala šele začeti. Največjo moč ima vsebinski marketing prav pri grajenju zvestobe po opravljenem nakupu, kar vodi k nadaljnjim nakupom in dolgotrajnem odnosu med blagovno znamko in potrošnikom.

Zelo pomembno pa je, da je strategija vsebinskega marketinga del strategije e-marketinga, ta pa mora biti del celostne marketinške strategije podjetja oziroma blagovne znamke. Zelo pomembno

je namreč, da so vsa sporočila, ki jih posredujemo do potrošnikov, del integriranega marketinškega komuniciranja, da so torej vsa sporočila jasna, usklajena in nedvoumna. V nasprotnem primeru je potrošnik hitro lahko zmeden. Vedeti pa moramo, da s potrošnikom komunicira vsaka stvar, ki ima povezavo z našim produktom, našo blagovno znamko ali našim podjetjem in s katero potrošnik pride v stik, pa naj bodo to produkt, embalaža, prodajno mesto, prodajno osebje, spletna stran, profili v družbenih omrežjih, marketinške objave ... Pazljivi moramo torej biti pri vsaki stvari, ki se na nanaša na naše podjetje, blagovno znamko, produkt ... in s katero potrošnik pride v stik.

6 Merjenje učinkovitosti vsebinskega marketinga

Tako kot pri ostalih marketinških aktivnostih se tudi pri vsebinskem marketingu pojavlja izziv, kako meriti učinkovitost njegovega izvajanja. Glede na to, da osnovni cilj vsebinskega marketinga ni prodaja (vsaj ne takojšnja), moramo seveda za preverjanje učinkovitosti izbrati druge metrike.

Če želimo meriti učinkovitost aktivnosti vsebinskega marketinga, moramo najprej poznati vse **cilje, ki jih zasledujemo**. Naše aktivnosti in merjenje bodo drugačni, če je naš cilj npr. prepoznavnost blagovne znamke ali pa pridobivanje prodajnih kontaktov (Ciglarič, 2021).

Kako začeti merjenje učinkovitosti vsebinskega marketinga?

Merjenje učinkovitosti vsebinskega marketinga je lahko tako preprosto ali tako zapleteno, kot si ga sami naredimo. Nikoli ne smemo meriti nekaj samo zato, da imamo potem na voljo neke številke. Če nismo prepričani, kaj meriti, si lahko postavimo dve vprašanji:

- Ali metrika podpira naše ključne cilje?
- Ali lahko na podlagi te metrike ukrepamo oziroma izboljšamo določene zadeve (Glik, 2023)?

Pri tem si lahko pomagamo s **3 glavnimi elementi za merjenje**:

- odločitev o tem, kaj bomo spremljali glede na naše cilje,
- spremljanje, merjenje in upravljanje s podatki,
- določitev ključnih kazalnikov uspeha (KPI-jev) (Ciglarič, 2021).

Kako torej vemo, kdaj naš vsebinski marketing deluje in kdaj ne? Kako torej vemo, ali vsebinski marketing sledi našim marketinškim in poslovnim ciljem? Najprej se moramo zavedati, da ne moremo meriti učinkovitosti vsebinskega marketinga, če v ozadju nimamo postavljene strategije izvajanja, v kateri so opredeljeni tudi namen, cilji in KPI-ji. KPI pomeni Key Performance Indicator oziroma ključni kazalnik uspešnosti. Je v bistvu merilo uspešnosti določenega cilja skozi čas. KPI podpirajo strategijo in nam pomagajo, da se osredotočimo na tisti, kar je pomembno (Glik, 2023). Primer ključnega KPI-ja oziroma kazalnika uspešnosti je število novih sledilcev na Facebooku na mesec ali število novih naročnikov na e-novice na mesec (ali v kakšnem drugem časovnem obdobju).

Nekaj razlogov, zakaj so KPI-ji pomembni (Glik, 2023):

- **Poskrbijo, da je ekipa, ki skrbi za vsebinski marketing, usklajena.** Ne glede na to, ali merimo uspešnost projekta ali uspešnost zaposlenih, KPI-ji poskrbijo, da se ekipa pomika v isto smer.
- **Zagotavljajo nam sproten pregled stanja.** KPI-ji nam dajo realističen pogled na to, ali se aktivnosti pomikajo v pravo smer, torej proti bolj dolgoročnim (ali celo strateškim) ciljem.
- **Omogočajo nam delati prilagoditve.** KPI-ji nam omogočajo jasen vpogled v uspehe in neuspehe tako, da lahko bolj jasno vidimo, kaj deluje in kaj ne. Posledično lahko seveda izvajamo več tistih aktivnosti, ki delujejo, in manj (ali nič) tistih, ki ne delujejo.
- **Zagotavljajo odgovornost zaposlenih.** KPI-ji poskrbijo, da zaposleni odgovorno izvajajo svoje naloge in zadolžitve, saj so v ozadju metrike, ki njim samim in njihovim vodjem omogočajo meriti uspešnost njihovega dela.

Slika 2: Cilji vsebinskega marketinga in z njimi povezane meritve

CILJI	MERITVE
PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE	Promet na spletni strani, ogledi strani, ogledi videov, ogledi dokumentov, število prenosov dokumentov, linki s priporočili
POVEČANJE INTERAKCIJ (ENGAGEMENT)	Komentarij na blogu, like/share/tweet
POVEČANJE BAZE KONTAKTOV	Izpolnjeni obrazci in downloadi, prijava za E-mail, prijava za Blog, aktivnost obiskovalca na spletni strani
PRODAJA	Prodaja na spletu, Prodaja osebno
ZADRŽANJE STRANK	Odstotek prebrane vsebine obstoječih strank, stopnja interakcije
UPSELL/CROSS-SELL	Prodaja novih produktov/storitev

Vir: (Ciglarič, 2021)

PRIMER

Lenovo je eden največjih proizvajalcev računalniške strojne opreme, in sicer namiznih računalnikov, prenosnikov in s tem povezanih tehnoloških izdelkov. Marketinška ekipa družbe Lenovo je oblikovala strategijo vsebinskega marketinga, z namenom najprej ustvariti zavedanje in nato zgraditi zaupanje med ciljno publiko, ki jo sestavljajo predvsem strokovnjaki za IT. Namen jim je bil pomagati pri sprejemanju odločitev o nakupu na podlagi informiranosti in ohraniti Lenovo v spominu med sprejemanjem teh odločitev.

Cilj kampanje je bil ustvariti vsebino za izobraževanje ciljnih skupin družbe Lenovo in jo razdeliti na več kanalov.

Za izvedbo svoje strategije vsebinskega marketinga je Lenovo razvil središče digitalnih vsebin, imenovano »Tech Revolution«, ki zagotavlja tehnične novice in informacije o tehnologiji nosilcem odločanja v IT v azijsko-pacifiški regiji.

S tem središčem vsebinskega marketinga jim je uspelo uspešno pritegniti ciljno publiko. Potencialne stranke, ustvarjene prek Tech Revolution, so bile usmerjene na njihovo spletno stran, na podlagi katere so se vodje prodaje lahko zlahka povezali s potrošniki.

Strategija vsebinskega marketinga družbe Lenovo je bila izjemno uspešna pri uveljavljanju podjetja kot vodilnega »misleca« v panogi. Središče digitalnih vsebin je imelo več kot 250 člankov s 34 milijoni prikazov, 308 klikov povezav, obiskalo pa ga je 170.000 novih spletnih uporabnikov.

Glede financ je bilo samo tej kampanji mogoče pripisati 300 milijonov dolarjev prodaje (Jhahharia, 2023).

Lenovo se je torej vsebinskega marketinga lotil s ciljem pozicionirati se kot vodilni strokovnjak na področju njihovega delovanja ter to miselnost »vcepiti« tudi v misli potencialnih kupcev. Z redno, izobraževalno vsebino so jih »pritegnili« nase in posledično so le-ti ob potrebi po nakupu najprej pomislili na blagovno znamko Lenovo, saj so jim zaradi njihove strokovnosti zaupali in so se ob nakupu počutili varne.

KAJ BI MORALI NA KONCU POGLAVJA ZNATI?

- Opredeliti vsebinski marketing.
- Razumeti, zakaj je vsebinski marketing zelo učinkovito marketinško orodje.
- Poznati posamezne korake priprave in izvajanja vsebinskega marketinga.
- Zasnovati strategijo vsebinskega marketinga.

Vsebinski marketing je eden izmed najbolj učinkovitih načinov za vzpostavljanje odnosa in grajenja zaupanja s potrošniki, kar se posledično lahko odraža v velikem povečanju prodaje in prihodkov. Podjetja danes še vedno precej zanemarjajo izvajanje vsebinskega marketinga, verjetno predvsem zato, ker je za izvajanje le-tega na pravi način treba imeti na eni strani veliko znanja, v prvi vrsti o produktih in panogi, v kateri je podjetje, na drugi strani pa tudi veliko znanja o tem, kako se na pravi način, preko pravih kanalov približati uporabnikom, torej veliko znanja s področja marketinga. Prav zato je koristno, da se podjetja vsebinskega marketinga lotijo celostno, da vzpostavijo ekipo strokovnjakov, ki imajo različen sklop znanj s področja, ki ga podjetje pokriva. To in dobro postavljena strategija, s točno določenimi cilji, personami, orodji, kanali, KPI-ji ... je prvi pogoj za uspeh.

■ PREVERITE SVOJE ZNANJE

- Kaj je vhodni in kaj izhodni marketing?
- Kaj je vsebinski marketing?
- Kakšne so razlike med tradicionalnim in vsebinskim marketingom?
- Katere so glavne prednosti vsebinskega marketinga?
- Kako lahko vsebinski marketing učinkovito uporabimo v posameznih fazah prodajnega cikla?
- Zakaj je pomembna strategija vsebinskega marketinga?
- Katere korake običajno vključuje strategija vsebinskega marketinga?
- Kako lahko merimo učinkovitost vsebinskega marketinga?

Literatura in viri

121 Marketing. (6. januar 2023). Pridobljeno iz <https://www.121marketing.si/storitve/contentvsebinski-marketing/?Potrdi.x=34&Potrdi.y=27>

Adobe Experience Cloud Blog. (26. marec 2021). Pridobljeno iz Content marketing: <https://business.adobe.com/blog/basics/content-marketing#q-why-does-content-marketing-matter>

Bališ, P. (12. februar 2021). *Bališ*. Pridobljeno iz <https://www.balis.si/kaj-je-tisto-kar-naredi-vsebinski-marketing-ucinkovit/>

Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences*, 111–118. Pridobljeno iz http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf

Carroll, L. (1990). *Alicine dogodivščine v čudežni deželi in v ogledalu*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.

Ciglarič, T. (8. junij 2021). *Marketing malih podjetij*. Pridobljeno iz <https://www.marketingmalihpodjetij.com/post/kako-meriti-ucinkovitost-vsebinskega-marketinga>

Content Marketing Institute. (12. januar 2023). Pridobljeno iz <https://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>

Content Marketing Institute. (4. januar 2023). Pridobljeno iz <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Čotar, M. (18. januar 2023). *Digimedia - digitalni marketing*. Pridobljeno iz <https://www.digimedia.si/vsebinski-marketing/>

Degordian. (10. januar 2023). Pridobljeno iz <https://degordian.com/blog/blog-inbound-marketing-vs-content-marketing/>

Forbes. (19. september 2014). Pridobljeno iz <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=41b9066f10b9>

Fran-SSKJ. (5. januar 2023). Pridobljeno iz <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=dosleden>

Fran-SSKJ. (5. januar 2023). Pridobljeno iz <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=pomemben>

Fran-SSKJ. (5. januar 2023). Pridobljeno iz <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=vreden>

Glik. (16. januar 2023). Pridobljeno iz <https://www.glik.com/us/kpi>

Gregg, Z. (10. januar 2023). *Vital*. Pridobljeno iz <https://vtldesign.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>

Jhajharia, R. (9. februar 2023). *Digital Vidya*. Pridobljeno iz *Content Marketing Case Studies: 5 Brands Demonstrate How it's done!*: <https://www.digitalvidya.com/blog/content-marketing-case-studies/>

Marketing Insider Group. (6. januar 2023). Pridobljeno iz <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-content-marketing/>

Marketo. (6. januar 2023). Pridobljeno iz <https://www.marketo.com/articles/inbound-vs-outbound/#Difference>

Marketo. (4. januar 2023). Pridobljeno iz <https://www.marketo.com/content-marketing/>

McCormick, K. (8. november 2022). *WordStream*. Pridobljeno iz <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/08/01/content-marketing-funnel>

Moth, D. (20. november 2013). *Econsultancy*. Pridobljeno iz *Six case studies that prove the power of content marketing*: <https://econsultancy.com/six-case-studies-that-prove-the-power-of-content-marketing/>

Segura, A. (4. avgust 2020). *Semrush Blog*. Pridobljeno iz https://www.semrush.com/blog/why-is-content-marketing-important/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=622458443436&kwid=dsa-1753200736733&cmpid=18361923498&agpid=140825964625&BU=Core&extid=60162843300&adpos=&gclid=

MAJA AMBROŽ

Družbena omrežja in vplivneži

»Družbena omrežja so ustvarila novo vrsto vplivnežev, ki so postali ključni igralci v svetu digitalnega marketinga.«

Neznani avtor

V TEM POGLAVJU SE BOSTE NAUČILI:

- kaj nam predstavljajo družbena omrežja in kakšen vpliv imajo družbena omrežja na družbo in poslovanje,
- katere platforme družbenih omrežij so najpogostejše uporabljene, zlasti pri posredovanju video formatov ter v zvezi z vplivnostnim marketingom,
- kakšne kompetence potrebujejo upravljavci družbenih omrežij,
- katere priložnosti, nevarnosti in etične zanke prežijo na družbenih omrežjih.

Družbena omrežja so postala del našega življenja. Omogočajo nam komuniciranje, deljenje informacij, mreženje, povezovanje s svojimi prijatelji, družino in širšo družbo. Hkrati je to za marsikoga tudi vir informacij ali komunikacijski kanal, na katerem se družijo enako misleči posamezniki s kakršnimkoli razlogom – od ljubiteljev konj, društva za priznanje praženega krompirja kot samostojne jedi do političnih strank. To okolje pa je prav tako zanimivo za podjetja. Množica ljudi, ki jih lahko prestejejo, spremljajo njihove motive za nakupe in jih hkrati pozovejo k neki akciji. Eni so pri tem bolj pronicljivi in pristopajo znanstveno, publiko motivirajo, poučujejo, jih zabavajo, predvsem zato, da pridobijo zaupanje, podatke hkrati tudi analizirajo in uporabljajo za svoje marketinške načrte. Drugi so bolj direktni in jih zanima predvsem prodaja. Razlika je predvsem v tem, kakšni so njihovi poslovni modeli.

Čeprav jim pripisujemo relativno novodobno obliko komuniciranja ter dejstvo, da je uporaba družbenih omrežij praktično »obvezna oprema« vsakega podjetja, je njihova uporaba tako razširjena, da jo razumemo že kot način komuniciranja in izvajanja marketinških strategij in ne (več) kot del marketinškega načrta.

1 Kaj je družbeno omrežje?

Družbeno omrežje je spletna platforma ali aplikacija, ki omogoča uporabnikom, da vzpostavijo in vzdržujejo povezave ter komunicirajo z drugimi uporabniki. Na družbenih omrežjih lahko uporabniki delijo svoje misli, ideje, fotografije, videoposnetke in druge vsebine ter se povezujejo z drugimi uporabniki prek prijateljstev, sledenja ali všečkanja vsebin drugih. Družbena omrežja omogočajo tudi interakcijo med uporabniki prek komentarjev, zasebnih sporočil, skupin in dogodkov. Priljubljena družbena omrežja so Meta (Facebook, Instagram), X, LinkedIn, TikTok in mnoga druga.

Družbena omrežja so postala pomemben del sodobne družbe, saj omogočajo ljudem, da se povežejo, izmenjujejo informacije, izražajo svoje mnenje ter sledijo in vplivajo na dogajanje v svetu. Prav tako so postala ključno orodje marketinga za oglaševanje in gradnjo blagovnih znamk.

1.1 Zakladnica podatkov

Uporabniki družbenih omrežij so kreatorji določene vsebine, ki jo delijo, izmenjujejo, komentirajo, ocenjujejo, ustvarjajo interakcijo med seboj, se združujejo v odprte ali zaprte skupine, družijo in mrežijo virtualno.

Osnovni delci informacij so tekst, slika, video in zvok, ki jih priročno pretakamo iz računalnika, mobilnih naprav, kot so tablice ali pametni telefoni, lahko jih pretakamo neposredno iz kamer.

■ V RAZMISLEK

Zakaj imajo pametni telefoni kamero spredaj in zadaj? Gre za zadovoljevanje namenskega cilja družbenih omrežij ali bolj uravnotežen videz telefona in boljšo uporabniško izkušnjo?

Informacije o tem, kako se uporabniki obnašajo na teh platformah, kdo so, kaj trenutno iščejo in raziskujejo, kako se odzivajo, na kakšen način se odločajo, platforme (praviloma) zbirajo v posebne zakladnice podatkov, predvsem kot velepodatkovne baze (*angl. big data*). Ker večina uporabnikov z veseljem uporablja brezplačno ponudbo uporabe, pristaja na to delitev vrednosti.

Na osnovi zbirk podatkov lahko platforme družbenih omrežij prodajo boljše izkušnjo podjetjem, ki si želijo priti do določene skupine ljudi, ki jih podjetje ocenjuje, da so njihovi idealni kupci. Torej je verjetnost, da bodo nekaj kupili, višja. Za to so pripravljeni platformam plačati, da zanje poiščejo prave uporabnike s točno določenimi lastnostmi, in jim pokazati oglas.

Kot največje platforme štejemo »velikih šest«: **Meta, Instagram, X, LinkedIn, YouTube, TikTok**.

Te platforme so največje v našem delu sveta, niso pa to res vse največje, saj je resnični seznam za trenutno velike platforme malenkost drugačen. Tu ne smemo spregledati kitajskega **QQ** ali **Wechta**, ki bi ga mnogi raje deklarirali kot kaj drugega, na primer kot družbeno omrežje, ker je prerasel vse lastnosti teh platform in je med drugim tudi plačilna kartica.

Prav tako močna je **Yandexova** platforma za deljenje video vsebin ter ruska platforma **Vkontakte**, ki je bila na začetku kopija Facebooka (zdaj Meta), zrasla pa je v platformo, na kateri je večina rusko govorečih ljudi, in teh je 500 milijonov.

Podjetja, ki delujejo v mednarodnem okolju, so primorana uporabljati različne platforme, tudi izven množice nam poznanih »velikih šest«. Gre torej za povezovanje in povezanost celega sveta oz. nepredstavljive količine podatkov, ki odražajo celotno družbo.

2 Vpliv družbenih omrežij na nakupni proces

Uporaba družbenih omrežij za lastno uporabo je ena stvar, čisto druga pa je, ko uporabljamo iste platforme za delo oz. posel. Uporabljati družbena omrežja kot uporabnik je dobro, saj imajo ti programi, ki družijo ljudi, dejansko zelo pozitiven učinek, če jih uporabljamo z določeno mero zadržanosti. Izkušnje uporabe in odnos, ki ste ga zgradili do konkretne platforme, temeljijo na motivu, zakaj jo uporabljate. Ob tem ste v času uporabe pridobili veliko lastnih izkušenj, tako o delovanju samega algoritma platforme kot tudi o ljudeh, ki jih tam srečujete.

Ko gre za poslovni namen, je drugačen pogled nujen. Družbena omrežja so digitalno kreirane in dostopne platforme, ki združujejo ljudi, podjetja pa sledijo na področja, kjer se zbirajo ljudje. Če so včasih prodajalci trkali na vrata, kasneje pošiljali pisma na dom, nato oglaševali – kjerkoli je bilo možno nekaj pobarvati – so sedaj na internetu. To je bistveni trenutek miselne naravnosti, ko razmišljate in se osredotočate na to, da so na družbenih omrežjih kupci vaših storitev ali produktov. Nakupni proces se je s pojavom družbenih omrežij precej spremenil, hkrati pa je lahko zanj zelo pomemben. Družbena omrežja omogočajo uporabnikom, da delijo svoje izkušnje, mnenja in ocene izdelkov ali storitev, kar lahko vpliva na odločitev potrošnika pri nakupu. V nadaljevanju opisujemo najpogostejše vplive družbenih omrežij pri nakupnem procesu:

- **Prepoznavanje potreb:**

Družbena omrežja omogočajo uporabnikom, da izrazijo svoje potrebe, želje in interese. Sledenje določenim blagovnim znamkam ali vsebinam na družbenih omrežjih lahko potrošnikom pomaga pri prepoznavanju svojih potreb in želja.

- **Iskanje informacij:**

Družbena omrežja so bogat vir informacij o izdelkih ali storitvah. Uporabniki lahko preberejo ocene, mnenja in izkušnje drugih potrošnikov, kar jim pomaga pri odločitvi o nakupu. Poleg tega lahko podjetja na družbenih omrežjih delijo tudi informacije o svojih izdelkih ali storitvah, kar potrošnikom omogoča, da pridobijo več informacij.

- **Primerjava izdelkov:**

Družbena omrežja omogočajo potrošnikom, da primerjajo različne izdelke ali storitve na enem mestu. Sledenje različnim blagovnim znamkam ali uporaba iskalnikov na družbenih omrežjih omogoča potrošnikom, da hitro in enostavno primerjajo različne možnosti.

- **Vpliv vplivnežev:**

Vplivneži na družbenih omrežjih imajo lahko velik vpliv na odločitve potrošnikov. Potrošniki pogosto zaupajo mnenjem in priporočilom vplivnežev, zato lahko njihove objave ali ocene izdelkov vplivajo na nakupni proces.

- **Pomoč pri odločitvi:**

Družbena omrežja omogočajo potrošnikom, da postavljajo vprašanja, iščejo nasvete ali se posvetujejo s skupnostjo. To jim lahko pomaga pri odločitvi o nakupu, saj lahko dobijo mnenja ali nasvete drugih uporabnikov.

Vse te dejavnike je treba upoštevati pri razumevanju vpliva družbenih omrežij na nakupni proces. Potrošniki se vse bolj zanašajo na družbena omrežja kot vir informacij in priporočil, zato je pomembno, da podjetja to upoštevajo in ustrezno upravljajo svojo prisotnost na družbenih omrežjih.

3 Vpliv družbenih omrežij na družbo

■ POMEMBNO

Vpliv družbenih omrežij na družbo – gre za nujno zlo ali koristno »dobrino«?

Vpliv družbenih omrežij na družbo je lahko pozitiven kot tudi negativen. Pozitivno je, da so družbena omrežja olajšala širjenje informacij in idej, povečala družbeno ozaveščenost in aktivizem ter omogočila ljudem, da se povezujejo z drugimi, ki imajo podobne interese in prepričanja. Po drugi strani pa predstavljajo tudi priložnost za podjetja, preko katere lahko oglašujejo, dosegaajo svojo ciljno publiko, bolj natančno ustvarjajo dobro ime lastne blagovne znamke in se **neposredno** povezujejo s svojimi uporabniki, kupci, strankami – brez posrednikov. Govorimo torej o direktni komunikaciji podjetja oziroma blagovne znamke s kupci. Družbena omrežja predstavljajo odličen vir informacij o mnenju blagovne znamke kot tudi kako razmišljajo naši uporabniki o izdelku ali storitvi, na osnovi česar lahko podjetje odlično meri mnenja, nove predloge, spremlja trende, ki se dogajajo na trgu, in trg mnogo bolje spoznava.

Pa vendar ni vse tako dobro. Družbena omrežja predstavljajo tudi vir nevarnosti in imajo negativne učinke. Pogosto jim pripišemo »nadlegovanje«, so razlog zasvojenosti, predvidene uporabe predstavljajo tudi vir vprašanj o varstvu osebnih podatkov, hkrati pa prispevajo k odkrivanju negativne plati aktivizma, saj na enak način, kot je širitev dobrega, prispevajo k ustvarjanju masovnega kreiranja neprimernih objav.

Družbena omrežja lahko predstavljajo veliko nevarnost, toda zaradi samih sebe, vsaj z namenom preprečevanja sovražnega govora, njihov algoritem rešuje ta problem, tako da skozi prepoznavanja oseb prepozna mnenja in posameznega uporabnika ter njegovih novic ne prikazuje osebam, za katere je že vnaprej znano, da bodo takšne novice ali objave negirali ali se ob njih razburjali.

PRIMER

Tipičen primer takšnih nevarnosti predstavlja uporaba v politiki, kjer ne moremo mimo primera afere Cambridge Analytics, ki je imel zelo velik vpliv na rezultate referendum Velike Britanije o izstopu iz Evropske unije, poimenovanem brexit. Pri tem je bil vpleten Facebook, ki je posredoval podatke o politično neodločenih osebah, agencije, ki so promovirale eno politično voljo, pa so za upravljanje družbenih omrežij dokazano imele vpliv na končni rezultat z načrtno posredovanimi vsebinami oseb s seznama. Vemo, da na volitvah zmaga tisti, ki prepriča neodločene.

Pri sami aferi je sicer najbolj glasno odmeval problem prodaje profilov uporabnikov agenciji, ki je vplivala na spreminjanje mnenj pri političnem glasovanju. V resnici je problem veliko večji. Ni šlo samo za to, da je (takrat) Facebook že analiziral politično neodločene uporabnike na konkretno vprašanje oziroma o določeni temi, ki naj bi jo z referendumom izglasovali, ampak je šlo za to, na kakšen način so kasneje uporabili te profile oziroma na kakšen način so vplivali na mnenje teh uporabnikov, da so se odločili za eno od možnosti. Tudi na domačem političnem parketu imamo podobne primere, čeprav v manjšem obsegu.

Kreiranje t. i. alter profilov oziroma trolov je neetično, hkrati pa zelo težko izsledljivo. Primerov kaznovanja je malo, sodišča oziroma družba je pri kreiranju mnenj v takšnih primerih veliko bolj zadaj, kot je hiter razvoj na področju platform družbenih omrežij. Sodna praksa je osredotočena predvsem na državno odločanje, ki ima po vsej verjetnosti politične konotacije, po drugi strani pa so platforme družbenih omrežij globalna sfera in se v veliki meri ukvarjajo predvsem z dobičkom, ki ga lahko dobijo skozi prodajo uporabniku.

3.1 Negativni vidiki uporabe družbenih omrežij za podjetje

Upravljanje družbenih omrežij za podjetja pomeni investicijo časa, da bi bili usmerjenost in pozornost na družbenih omrežjih kar se da učinkoviti za zagotavljanje poslovnih funkcij. Delo z družbenimi omrežji je dokaj velik zalogaj ob že tako natrpanih urnikih vodstva in sodelavcev, ukvarjanje z družbenimi omrežji zahteva več časa pa tudi sredstev. Priprava dobrih vsebin lahko stane zelo veliko denarja in največkrat je zelo težko oceniti, v kakšni meri vpliva na končni poslovni rezultat.

Problem, ki ga naglašujejo predvsem oglaševalci, je dejstvo, da lahko družbena omrežja zelo hitro škodujejo ugledu, saj je diskreditacija enostavna. Mnogokrat jim očitajo netransparentnost, za razliko od klasičnega oglaševanja. Prav slednje pa s pojavom marketinga vplivnežev in primarno porastom pomena družbenih omrežij beleži negativen trend.

4 Poslovni modeli platform družbenih omrežij

Danes je jasno, da je najpomembnejši kapital platform družbenih omrežij ravno število uporabnikov. Uporabniki pravzaprav sami po sebi niso kapital, neprecenljivi pa so podatki, ki jih o njih in z njimi pridobimo. Rudarjenje »velikih podatkov« vključuje neštete analize spremljanja in prepoznavanja uporabnikov, njihovih preferenc, navad, kaj jim je všeč in kaj ne, kdo so in kako uporabljajo same platforme ... Ti podatki omogočajo dostop do prave ciljne publike, in to je dejanska vrednost, za katero so podjetja pripravljena plačati.

Poslovni modeli platform družbenih omrežij se lahko razlikujejo glede na specifično platformo in njihove cilje. V nadaljevanju navajamo nekaj pogostih poslovnih modelov, ki jih uporabljajo družbena omrežja:

- **Oglaševanje:**

Večina družbenih omrežij ustvarja večino svojih prihodkov z oglaševanjem. Oglaševalcem ponujajo možnost ciljanja specifičnih ciljnih skupin glede na demografske podatke, interese in vedenje uporabnikov. Oglaševalci plačujejo za prikazovanje oglasov na platformi ali za doseg določenega števila klikov ali konverzij.

- **»Freemium« model:**

Nekatera družbena omrežja uporabljajo freemium model, kjer je osnovna uporaba platforme brezplačna, vendar pa ponujajo tudi plačljive nadgradnje ali dodatne funkcionalnosti za uporabnike, ki želijo več. Ta model omogoča platformi, da pridobi veliko število uporabnikov in nato zaračuna za dodatne storitve ali funkcionalnosti.

- **E-trgovina:**

Nekatera družbena omrežja omogočajo prodajo izdelkov ali storitev neposredno na platformi. To lahko vključuje funkcionalnosti, kot so nakupovalni oglasi, trgovine na platformi ali povezave do spletnih trgovin. Platforma lahko zaračuna provizijo za vsako prodajo ali pa ponuja plačljive funkcionalnosti za prodajalce.

- **Sponzorstva in partnerstva:**

Družbena omrežja lahko sodelujejo s podjetji ali blagovnimi znamkami za sponzorstva ali partnerstva. To lahko vključuje promocijo izdelkov ali storitev podjetja na platformi ali sodelovanje pri ustvarjanju vsebine. Podjetja plačujejo za sponzorstva ali partnerstva, kar omogoča platformi ustvarjanje prihodkov.

- **Podatkovno rudarjenje:**

Družbena omrežja zbirajo veliko količino podatkov o uporabnikih, njihovih interesih, vedenju in demografskih podatkih. Te podatke lahko platforma uporabi za analizo in prodajo marketinškim podjetjem ali drugim organizacijam. Podjetja plačujejo za dostop do teh podatkov, kar omogoča platformi ustvarjanje prihodkov.

- **Vsebina sponzoriranih vsebin:**

Nekatera družbena omrežja omogočajo ustvarjanje in promocijo sponzorirane vsebine. To pomeni, da podjetja plačajo za ustvarjanje ali promocijo vsebine na platformi, ki je označena kot sponzorirana. To omogoča platformi ustvarjanje prihodkov in hkrati podjetjem doseči večjo ciljno skupino.

Pomembno je omeniti, da se poslovni modeli družbenih omrežij lahko razvijajo in spreminjajo glede na spremembe na trgu in potrebe uporabnikov. Nekatera družbena omrežja lahko kombinirajo več različnih poslovnih modelov za ustvarjanje prihodkov.

Odlične komunikacijske sposobnosti

Če želimo predstavljati organizacijo in vključevati tudi kupce, hkrati pa komunicirati tudi s kolegi in predvsem predstavljati svoje ideje in načrte kampanj, potrebujemo sposobnost ubesediti abstraktne ideje.

5 Strategija upravljanja družbenih omrežij

Poslovni modeli družbenih omrežij so tesno povezani s strategijo upravljanja družbenih omrežij podjetja. Strategija upravljanja družbenih omrežij je načrt, kako bo podjetje uporabljalo družbena omrežja za doseganje svojih ciljev. Poslovni modeli družbenih omrežij določajo, kako lahko podjetje izkoristi platformo za ustvarjanje prihodkov in doseže svoje cilje.

PRIMER

Če je poslovni model družbenega omrežja osredotočen na oglaševanje, bo strategija upravljanja družbenih omrežij podjetja vključevala ustvarjanje privlačnih oglasov, ciljanje prave ciljne skupine in spremljanje učinkovitosti oglaševalskih kampanj. Podjetje bo morda moralo vložiti v oglaševalski proračun in uporabiti analitična orodja za merjenje uspešnosti oglaševanja na družbenih omrežjih.

Če je poslovni model družbenega omrežja freemium model, bo strategija upravljanja družbenih omrežij podjetja vključevala ustvarjanje privlačne brezplačne vsebine, ki bo pritegnila uporabnike, in nato ponujanje plačljivih nadgradenj ali dodatnih funkcionalnosti. Podjetje bo moralo razviti način, kako prepričati uporabnike, da plačajo za dodatne storitve, in zagotoviti, da so te storitve vredne plačila.

Podobno je strategija upravljanja družbenih omrežij povezana s poslovnim modelom e-trgovine. Podjetje bo moralo ustvariti privlačno trgovino na družbenem omrežju, upravljati inventar, zagotoviti varno plačilo in izvajati učinkovito logistiko. Strategija upravljanja bo vključevala tudi promocijo izdelkov ali storitev na družbenem omrežju in vzpostavljane odnosov s strankami.

Vse te strategije upravljanja družbenih omrežij so usmerjene k doseganju ciljev podjetja, kot so povečanje prodaje, izboljšanje prepoznavnosti blagovne znamke, pridobivanje novih strank ali izboljšanje odnosov s strankami. Podjetje mora prilagoditi svojo strategijo glede na izbrani poslovni model družbenega omrežja in izkoristiti njegove funkcionalnosti za doseg svojih ciljev.

6 Družbeno omrežje kot kapital podjetja (lastni, prisluženi, plačani medij)

Družbeno omrežje lahko predstavlja pomemben kapital podjetja na različne načine, vključno z lastnimi, pridobljenimi in plačanimi mediji. V nadaljevanju je navedenih nekaj načinov, kako lahko družbeno omrežje postane kapital podjetja:

Lastni mediji: Družbeno omrežje omogoča podjetju, da vzpostavi lastno prisotnost in komunikacijo s svojo ciljno skupino. Podjetje lahko ustvari svoje profile na družbenih omrežjih, kot so Meta, X, Instagram, LinkedIn itd., in objavlja vsebine, ki so relevantne za njihovo blagovno znamko in ciljno skupino. To omogoča podjetju, da vzpostavi neposreden stik s svojimi sledilci, gradi odnose in krepi prepoznavnost blagovne znamke.

Pridobljeni mediji: Družbeno omrežje omogoča tudi pridobivanje medijev, kar pomeni, da uporabniki delijo vsebine podjetja s svojimi sledilci. Ko uporabniki delijo vsebine podjetja, to povečuje doseg in prepoznavnost blagovne znamke. Pridobljeni mediji so lahko v obliki deljenja objav, komentiranja, označevanja ali ustvarjanja vsebine, ki je povezana s podjetjem. To je lahko zelo močno orodje za širjenje sporočila podjetja in pridobivanje novega občinstva.

Plačani mediji: Družbena omrežja ponujajo tudi možnost plačanega oglaševanja, kar omogoča podjetju, da doseže večje število ljudi in ciljno skupino. Podjetje lahko ustvari oglaševalske kampanje na družbenih omrežjih, ki ciljajo na specifične demografske skupine, interese ali vedenje uporabnikov. Plačani mediji omogočajo podjetju, da doseže večjo vidnost, poveča promet na svojo spletno stran ali prodajo izdelkov ali storitev.

Vse tri vrste medijev – lastni, pridobljeni in plačani – so pomembne za uspešno uporabo družbenega omrežja kot kapitala podjetja. Podjetje mora ustvariti kakovostno vsebino, ki je zanimiva in koristna za svojo ciljno skupino, da bi spodbudilo interakcijo in deljenje. Prav tako mora uporabiti analitična orodja, da bi spremljalo učinkovitost svojih naporov na družbenih omrežjih in prilagodilo svojo strategijo glede na rezultate.

7 Kompetence za učinkovito upravljanje družbenih omrežij

Družbena omrežja terjajo premišljen pristop, da bi dosegla svoj namen. Zato je za uspešno delo z družbenimi omrežji treba imeti naslednje kompetence, da bi dosegli poslovne in strateške cilje:

- **Razumevanje platform:**

Pomembno je, da imate dobro razumevanje različnih družbenih omrežij, njihovih funkcij, algoritmov in možnosti oglaševanja. To vam bo omogočilo, da izkoristite potencial vsake platforme in prilagodite svojo strategijo glede na cilje vašega podjetja.

- **Sposobnost ustvarjanja vsebine:**

Dobro obvladovanje ustvarjanja vsebine je ključno za uspešno delo na družbenih omrežjih. To vključuje pisanje privlačnih besedil, izdelavo vizualnih vsebin (fotografije, videoposnetki), uporabo grafičnih orodij in urejanje vsebine za objavo.

- **Analitične sposobnosti:**

Za uspešno delo z družbenimi omrežji je pomembno, da imate analitične sposobnosti za spremljanje in merjenje uspešnosti vaših objav. Sposobnost razumevanja analitičnih podatkov vam bo omogočila, da ocenite učinkovitost vaših kampanj, prepoznate trende in prilagodite svojo strategijo glede na rezultate.

- **Komunikacijske veščine:**

Družbena omrežja so platforma za komunikacijo s strankami in sledilci. Zato je pomembno, da imate dobre komunikacijske veščine, da lahko ustrezno odgovarjate na vprašanja, komentarje in povratne informacije ter vzpostavljate pozitivne odnose s svojo ciljno skupino.

- **Sposobnost upravljanja časa:**

Delo na družbenih omrežjih zahteva doslednost in redno objavljanje vsebine. Zato je pomembno, da imate dobro sposobnost upravljanja časa, da lahko ustrezno načrtujete objave, spremljate in odgovarjate na komentarje ter izvajate druge naloge, povezane z upravljanjem družbenih omrežij.

- **Kreativnost:**

Družbena omrežja so polna konkurence, zato je pomembno, da izstopate s kreativnimi in inovativnimi idejami. Sposobnost razmišljanja izven ustaljenih okvirjev vam bo pomagala ustvariti privlačno vsebino in pritegniti pozornost vaše ciljne skupine.

- **Sposobnost prilagajanja:**

Družbena omrežja se nenehno spreminjajo in razvijajo, zato je pomembno, da imate sposobnost prilagajanja novim trendom, algoritmom in spremembam na platformah. Spremljanje novosti in prilagajanje svoje strategije glede na spremembe vam bosta omogočila, da ostanete konkurenčni.

Te kompetence so ključne za uspešno delo z družbenimi omrežji iz poslovnega vidika. Pomembno je, da se nenehno izobražujete in nadgrajujete svoje znanje ter spremljate trende na področju družbenih omrežij, da lahko izkoristite njihov potencial za rast in uspeh vašega podjetja.

8 Analiza in primerjava družbenih omrežij med seboj

Za podjetja je zelo pomembno, da znajo najti razlike med posameznimi platformami družbenih omrežij za boljšo optimizacijo stroškov in doseganje svoje publike.

Cilj, za katerega največkrat izberemo neko platformo, je lahko različen in izhaja iz marketinške strategije podjetja. Najbolj pogosto podjetja uporabljajo družbena omrežja za večanje ugleda blagovne znamke (*angl. brand awareness*), detektiranje priložnosti (*angl. lead generation*) in večanje prometa na lastno spletno stran ali pristajalne strani.

8.1 Delitev glede na namen (uporabnikov)

Glavne razlike med posameznimi platformami se razlikujejo glede na namen, zaradi katerega je posamezni uporabnik platforme aktiven. Vsaka platforma družbenega omrežja ima unikatno ponudbo, ki jo nudi uporabniku. Enkrat je to deljenje lastnih kreativnih podvigov, ki jih deli kot sliko ali video. Način deljenja in izmenjave je tisti, ki naredi unikatno izkušnjo uporabnika.

PRIMER

- Facebook (Meta) je primarno uporabljen za povezovanje s prijatelji, družino in drugimi.
- Pinterest je iskalnik navdiha za kreativno urejanje doma.
- LinkedIn omogoča delitev vsebin, vezanih na karierno pot, in je platforma za profesionalno mreženje in povezovanje v poslu.
- X uporabljamo za deljenje kratkih časovno občutljivih mnenj.
- Instagram (Meta) je osredotočen predvsem na vizualno vsebino in njeno deljenje.

8.2 Demografska in vedenjska delitev

Poznamo platforme, kjer je publika veliko mlajša, hkrati pa na drugi platformi starost ni zelo različna. Lahko je specifična na drugačen način, recimo strokovna za IT programerje; **Reddit** ali **Discord**, **Medium** za kreatorje kripto projektov. Facebook (Meta) je mogoče platforma starejših, ker mlajša publika ni želela sodelovati na platformi, kjer so njihovi starši. Primer uspeha **Snapchata** o bil večkrat omenjen ravno zaradi tega dejstva, vendar so takratni otroci sedaj že skoraj odrasli.

Za Slovenijo je specifična uporaba X-a (Twitter), saj imamo na tej platformi načeloma dokaj malo aktivnosti, ki pa se močno poveča v času volitev. Na LinkedInu bomo našli v povprečju več ljudi z višjo izobrazbo, kar je povezano s tem, da na profesionalni platformi govorijo predvsem o karieri in poslu. Specifičen je tudi Pinterest, kjer bomo našli več kot 80 odstotkov uporabnic.

Iz vseh teh vsebin izhaja, kdaj in katero platformo bo podjetje izbralo. Narediti je treba analizo in primerjati primernost vsebin, ki jih podjetje lahko pripravi z vsebino, ki jo največkrat iščejo uporabniki platform.

8.3 Tehnološko vsebinska delitev

Z razvojem tehnologije, ki omogoča deljenje večjih datotek, kar predstavljajo tudi vsi video prispevki, so se prilagodile tudi platforme in se bodo še naprej.

Meta Facebook, ki je največji, kraljuje na področju deljenja mešanih vsebin, tudi daljših tekstovnih prispevkov in slik, pa tudi videov, medtem ko je Meta Instagram fokusiran na krajša besedila in predvsem vizualno vsebino, od serije slik do video vsebin. Novejši gigant TikTok deli predvsem video vsebine z zelo malo teksta in je tekst, integriran večinoma v video, kar zahteva bolj zahtevno video urejanje.

8.4 Delitev glede na funkcionalnost

Vsaka platforma poskuša ponuditi posebno izkušnjo in funkcionalnosti ter nadgrajuje ponudbo tudi s posebnimi orodji za uporabnike kot tudi za posel. Meta Facebook ponuja kreiranje skupin uporabniških interesnih klubov, ki so lahko zaprti ali odprti, poleg tega pa posebne strani za podjetja, s katerimi se lahko povežejo s svojo publiko. Na X-u pa lahko najdemo posebne funkcionalnosti, kot so možnosti sortiranja s ključniki ali delitve (niso edini, je pa to bolj izraženo), da bi lahko posamezne objave viralno prispele do interesnih bralcev. Posebne funkcionalnosti LinkedIna so kreiranje ponudb za zaposlitve ali posebne skupine in mreženje za strokovnjake. Meta Instagram ponuja kreiranje zgodb za deljenje predvsem kratkih video vsebin. YouTube je kralj vseh video vsebin, njegova posebnost pa je zmožnost odlične segmentacije oseb tudi za podjetja.

8.5 Deljenje glede na uporabnosti za oglaševanje

Meta Facebook ponuja zaradi velikega podatkovnega znanja o uporabnikih zelo ciljne oglase, medtem ko so pri Meta Instagramu bolj fokusirani na vizualne podobnosti in ravno zato je ta platforma bolj zanimiva za marketing vplivnežev. LinkedIn je odličen za oglaševanje B2B in za kadre, fokus je bolj na poslovanju med podjetji, medtem ko X omogoča boljše oglaševanje v realnem času. YouTube sicer ima objave oglasov, ki pa jih Premium uporabnikom ne prikazuje, hkrati pa je izredno zanimiv za podjetja, ker lahko odlično zadene interes gledalca in ga s tem zelo dobro segmentira glede na njegove stopnje nakupnega procesa kot iskalnega interesa. To informacijo s koristjo uporabljamo za oglaševanje na drugih medijih.

9 Porast vizualnih družbenih omrežij

V zadnjih letih smo priča porastu vizualnih družbenih omrežij, ki temeljijo na deljenju slik, fotografij in videoposnetkov. Ta trend je deloma posledica vedno boljše dostopnosti kakovostnih kamer na pametnih telefonih in hitrega razvoja tehnologije za ustvarjanje in deljenje vizualnih vsebin.

Ena izmed najpomembnejših platform za vizualno družbeno omrežje je YouTube. YouTube je spletna platforma za deljenje videoposnetkov, ki omogoča uporabnikom nalaganje, ogled in interakcijo s široko paleto vsebin. Vloga platforme YouTube je postala izjemno pomembna v svetu družbenih omrežij iz več razlogov:

- **Vsebinska raznolikost:**

YouTube ponuja ogromno raznolikost vsebin, ki jih ustvarjajo uporabniki. Na platformi lahko najdemo vse od zabavnih videoposnetkov, glasbenih videoposnetkov, izobraževalnih vsebin, vlogov, tutorialov do posnetkov dogodkov in še veliko več. To omogoča uporabnikom, da najdejo vsebine, ki jih zanimajo, in ustvarjalce, da dosežejo svojo ciljno skupino.

- **Možnost ustvarjanja in izražanja:**

YouTube omogoča uporabnikom, da postanejo ustvarjalci vsebin. S preprostim nalaganjem videoposnetkov lahko uporabniki delijo svoje ideje, talente, znanje in izkušnje z drugimi. To omogoča izražanje in ustvarjanje skupnosti okoli skupnih interesov.

- **Monetizacija:**

YouTube ponuja tudi možnost monetizacije za ustvarjalce vsebin. Z ustvarjanjem kakovostnih in priljubljenih videoposnetkov ter pridobivanjem sledilcev in ogledov lahko ustvarjalci zaslužijo prek oglaševanja, sponzorstev, prodaje izdelkov ali storitev ter drugih načinov. To omogoča ustvarjalcem, da svoje strasti in hobije spremenijo v poklicno kariero.

- **Doseg in vpliv:**

YouTube ima ogromno občinstvo in omogoča ustvarjalcem, da dosežejo široko množico ljudi. Priljubljeni ustvarjalci na YouTubeu imajo velik vpliv na svoje sledilce in lahko postanejo vplivneži v svojih področjih. To omogoča podjetjem, da sodelujejo

z ustvarjalci in izkoristijo njihov vpliv za promocijo svojih izdelkov ali storitev. Vloga platforme YouTube je tako postala ključna pri ustvarjanju in deljenju vizualnih vsebin ter pri povezovanju ustvarjalcev in občinstva. Podjetja lahko izkoristijo YouTube za promocijo svojih izdelkov, ustvarjanje vsebin, ki so zanimive za njihovo ciljno skupino, ter sodelovanje z vplivneži za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke.

10 Pomen družbenih omrežij pri vplivnostnem marketingu

Družbena omrežja imajo ključno vlogo pri vplivnostnem marketingu. Vplivnostni marketing je strategija trženja, pri kateri podjetja sodelujejo z vplivneži na družbenih omrežjih, da bi dosegla svojo ciljno skupino in povečala prepoznavnost blagovne znamke. V nadaljevanju je navedenih nekaj načinov, kako družbena omrežja prispevajo k vplivnostnemu marketingu:

- **Doseg ciljne skupine:**

Družbena omrežja omogočajo podjetjem, da dosežejo svojo ciljno skupino prek vplivnežev, ki imajo veliko sledilcev in vplivajo na njihovo občinstvo. Vplivneži imajo že vzpostavljeno občinstvo, ki jim zaupa, zato lahko podjetja dosežejo večjo vidnost in dosežejo ljudi, ki jih želijo doseči.

- **Gradnja zaupanja:**

Vplivneži imajo močan vpliv na svoje sledilce, saj sledilci verjamejo, da so vplivneži strokovnjaki na svojem področju. Ko vplivnež priporoči izdelek ali storitev, sledilci to dojemajo kot zaupanja vredno priporočilo. Družbena omrežja omogočajo podjetjem, da izkoristijo to zaupanje in vzpostavijo bolj osebni odnos s svojo ciljno skupino.

- **Ustvarjanje vsebine:**

Družbena omrežja omogočajo podjetjem, da ustvarjajo vsebine, ki so zanimive in relevantne za svojo ciljno skupino. Sodelovanje z vplivneži omogoča podjetjem, da ustvarijo vsebine, ki so prilagojene vplivneževemu občinstvu in s katerimi je bolj verjetno, da bodo pritegnile pozornost in zanimanje sledilcev.

- **Povečanje prepoznavnosti blagovne znamke:**

Sodelovanje z vplivneži na družbenih omrežjih omogoča podjetjem, da povečajo prepoznavnost svoje blagovne znamke. Ko vplivneži promovirajo izdelek ali storitev podjetja, to pripomore k večji prepoznavnosti blagovne znamke med njihovim občinstvom. To lahko privede do večje zavesti o blagovni znamki, večjega zanimanja za izdelek ali storitev ter povečanja prodaje.

Družbena omrežja so tako ključna platforma za izvajanje vplivnostnega marketinga. Podjetja lahko izkoristijo moč vplivnežev na družbenih omrežjih, da dosežejo svojo ciljno skupino, vzpostavijo zaupanje, ustvarijo vsebine in povečajo prepoznavnost blagovne znamke.

PRIMER**(izmišljena blagovna znamka)****Uporaba družbenih omrežij pri vplivnostnem marketingu**

Predstavljajmo si, da je znana blagovna znamka kozmetike, na primer »BeautyBe«. Blagovna znamka želi povečati prepoznavnost svojih izdelkov med mladimi ženskami in se odloči za vplivnostni marketing na družbenem omrežju Instagram. Navajamo primer, kako bi lahko bila videti njihova kampanja: BeautyBe bi se odločil sodelovati z vplivnico, ki ima veliko sledilcev in je specializirana za ličenje in nego kože. Vplivnica ima tudi aktivno in zvesto občinstvo mladih žensk, ki ji zaupajo. Kampanja bi se začela z ustvarjanjem vsebine, ki je povezana z izdelki BeautyBe. Vplivnica bi lahko ustvarila serijo videoposnetkov, v katerih bi predstavila različne izdelke blagovne znamke, jih preizkusila in delila svoje mnenje o njih. Poleg tega bi lahko ustvarila tudi vsebine, ki vključujejo nasvete za ličenje, nego kože in uporabo izdelkov BeautyBe.

Vplivnica bi v svojih objavah na Instagramu uporabila ustrezne oznake in omembe blagovne znamke BeautyBe, da bi povečala prepoznavnost blagovne znamke med svojimi sledilci. Prav tako bi spodbujala svoje sledilce, naj delijo svoje izkušnje z izdelki BeautyBe in uporabijo ustrezne oznake, da bi sodelovali v nagradnih igrah ali promocijah. Poleg tega bi BeautyBe lahko sodeloval z vplivnico pri organizaciji dogodka ali delavnice, kjer bi vplivnica predstavila izdelke blagovne znamke in delila nasvete za ličenje in nego kože. To bi omogočilo osebno interakcijo s sledilci in povečalo zavedanje o blagovni znamki. Vplivnica bi redno objavljala vsebine, povezane z BeautyBe, in sodelovala z blagovno znamko pri dolgoročnem sodelovanju. To bi omogočilo kontinuirano izpostavljenost blagovne znamke med njenim občinstvom in gradnjo zaupanja. S takšno kampanjo vplivnostnega marketinga na družbenem omrežju Instagram bi BeautyBe dosegel svojo ciljno skupino mladih žensk, povečal prepoznavnost blagovne znamke, vzpostavil zaupanje in spodbudil prodajo svojih izdelkov.

11 Podjetniške priložnosti, nevarnosti in etični okviri

Zaradi zelo velike uporabe družbenih omrežij raste tudi vpliv na vedenje in družbo. Večina največjih podjetij, ki upravljajo družbena omrežja, prihajajo iz Amerike, Kitajske in drugih neevropskih držav. Čeprav so družbena omrežja dejansko povezovanje med posameznimi osebami in podjetji, največkrat tudi na lokalni ravni, pa imajo algoritmi, ki vodijo odločitve o objavah in tudi o tem, kaj tehnološko posamezne platforme omogočajo ter na kakšen način procesirajo podatke, zbrane o uporabnikih, zelo velik vpliv na odločevanje, vedenje in stališča do vsega okoli nas.

Znan je primer afere Cambridge Analytics (primer v prvem delu poglavja), ki je imel zelo velik vpliv na rezultate referendum Velike Britanije o izstopu iz Evropske unije, poimenovanem brexit.

S takšno močjo vpliva pa prihaja tudi odgovornost. Ob veliki dostopnosti in zmožnosti objavljanja vsebin, kakršne si zamisli posameznik, skrit za profilom nekega družbenega omrežja, stoji veliko strategij, čiste neumnosti, prevzetnosti in pohlepa ter namenov vplivanja, ki ni nujno, da so pozitivni za družbo.

Pojavi niso novi, so pa v družbi čedalje bolj pereči, saj je vpliv družbenih omrežij močnejši kot prej, povzroča ga velika količina dezinformacij, zavajanj, nepreverjenih objav, sovražnih komentarjev.

Etika na družbenih omrežjih je ključna za vzpostavitev zdrave in spoštljive digitalne kulture. Uporabniki, podjetja in platforme bi morali skupaj delovati za ustvarjanje varnega, spoštljivega in etičnega okolja na družbenih omrežjih, ki ima velik vpliv na naše vedenje, odnose in družbo kot celoto. Ključna etična vprašanja, povezana z družbenimi omrežji, zadevajo:

- **Zasebnosti** – Eden najpomembnejših vidikov etike na družbenih omrežjih je spoštovanje zasebnosti. Uporabniki bi morali biti pozorni na to, katere informacije delijo na družbenih omrežjih in kako se te informacije uporabljajo. Podjetja in posamezniki bi morali spoštovati zasebnost drugih ter se izogibati zlorabi osebnih podatkov.
- **Varnosti** – Varnost je še en pomemben vidik etike na družbenih omrežjih. Uporabniki bi morali biti pozorni na svojo varnost in se izogibati deljenju občutljivih informacij, kot so gesla, finančni podatki ali osebne podrobnosti. Prav tako bi morali biti pozorni na morebitne zlorabe, kot so spletno nadlegovanje, zalezovanje ali širjenje sovražnega govora.
- **Verodostojnosti** – Uporabniki bi morali biti pošteni in transparentni glede svojih identitet, motivacij in namenov na družbenih omrežjih. Prav tako bi morali biti previdni pri deljenju lažnih informacij ali širjenju dezinformacij, saj lahko to negativno vpliva na družbo in zaupanje med uporabniki.
- **Spoštovanja drugih** – To pomeni, da bi morali biti vljudni, spoštljivi in se izogibati sovražnemu govoru, žalitvam ali diskriminaciji na podlagi spola, rase, vere ali drugih osebnih značilnosti. Prav tako bi morali biti pozorni na avtorske pravice in se izogibati kršenju intelektualne lastnine drugih.
- **Odgovornosti** – Uporabniki bi morali prevzeti odgovornost za vsebino, ki jo delijo, ter se zavedati posledic svojih dejanj. Prav tako bi morali biti odgovorni pri uporabi družbenih omrežij in se izogibati zlorabi ali manipulaciji platforme za škodljive namene.

■ ZANIMIVOST

Evropska komisija že dlje časa bije boj z velikimi podjetji, da bi s pomočjo evropske regulative čim bolj zaščitila ranljive skupine. Velika Britanija je pri tem vprašanju prevzela malo bolj ohlapen model, imenuje ga »Online safety bill«, Amerika pa pri tem popušča, saj je velika večina največjih podjetij s področja družbenih omrežij ravno od tam. Evropska komisija je pripravila Uredbo, ki ureja to področje, in jo poimenovala Akt o digitalnih storitvah (Angleško se imenuje DSA – Digital Safety Act). Namen Uredbe o enotnem trgu digitalnih storitev in spremembi direktive je ustvariti varnejši digitalni prostor, kjer so zaščitene temeljne pravice uporabnikov, in vzpostaviti enake konkurenčne pogoje za podjetja. Uredba Evropskega parlamenta in sveta velja od 19. 10. 2022 in je objavljena na straneh Evropske komisije. EUR-Lex - 32022R2065 - EN - EUR-Lex (europa.eu). Konkretni namen je zaščititi otroke, omejevati in preprečevati prevare potrošnikov, dezinformacije, manipuliranje in vplivanje na demokratične volitve in izogibanje mizoginiji oziroma sovražnemu govoru na splošno. Pravila veljajo znotraj področja Evropske unije in v pravni obliki regulirajo delovanje digitalnih storitev, ki delujejo kot posredniki v vlogi povezovanja s potrošniki in vsem povezanim s tem, torej vsebino, produkti in storitvami, ki jih opravljajo. To pomeni, da ne vključujejo samo družbenih omrežij, kot so Meta ali Google, temveč tudi takšna podjetja, kot so Amazon, eBay ali druge spletne trgovine.

Med drugim vključujejo zaščito otrok pred profiliranjem in zbiranjem podatkov družbenih omrežij v oglaševalske namene. Podeljujejo pravice uporabnikom glede objavljenih vsebin, zagotavljajo, da so produkti, prodajani na trgovskih platformah in spletnih trgovinah, kot je recimo Amazon, resnični in objavljeni na način, ki mu potrošnik lahko verjame. Prav tako so akcijsko usmerjeni proti tveganjem, ki jih prinašajo dezinformacije, spletno nasilje, mizoginija oziroma nasilje proti ženskam.

Kazni za kršitve so velike, in sicer tudi do 6 % vrednosti globalne prodaje in v najbolj resnih primerih tudi začasna ali stalna ukinitve izvajanja storitev na področju EU. Prav tako lahko Evropska komisija zahteva od spletnih strani takojšnje aktivnosti za odpravo problemov in napak. Določa tudi, da lahko od spletne trgovine ali platforme v primeru kršitev takšnih pravil uporabnik zahteva povrnitev škode.

KAJ BI MORALI NA KONCU POGLAVJA ZNATI?

Razumeli boste, kaj nam predstavljajo družbena omrežja in kakšen vpliv imajo družbena omrežja na družbo in poslovanje. Spoznali katere platforme družbenih omrežij so najpogostejše uporabljene, zlasti pri posredovanju video formatov ter v zvezi z vplivnostnim marketingom. Razumeli, kakšne kompetence potrebujejo upravljavci družbenih omrežij in katere priložnosti, nevarnosti in etične zanke prežijo na družbenih omrežjih.

■ PREVERITE SVOJE ZNANJE

- Kaj je družbeno omrežje?
- Kaj je glavni namen družbenih omrežij?
- Kakšne so prednosti in katere nevarnosti družbenih omrežij?
- Kaj pomeni učinkovita uporaba družbenih omrežij?
- Kakšne kompetence potrebuje tisti, ki se ukvarja z upravljanjem družbenih omrežij?
- Kakšno vlogo imajo družbena omrežja pri vplivnostnem marketingu?
- Katere družbene omrežje oz. platforma je najpogostejše uporabljena za video vsebine?
- Kakšen je etični vidik družbenih omrežij?

Viri/priporočljiva branja

SPLETNI VIRI:

Forbes (<https://www.forbes.com/>) – Forbes je ugledna revija, ki pokriva različna področja, vključno z družbenimi omrežji in vplivnostnim marketingom. Na njihovi spletni strani lahko najdete članke in intervjuje z vplivneži ter nasvete za uspešno izvajanje vplivnostnih kampanj.

Hootsuite Blog (<https://blog.hootsuite.com/>) – Hootsuite je priljubljeno orodje za upravljanje družbenih omrežij, njihov blog pa ponuja številne članke in vire o družbenih omrežjih, vključno z vplivnostnim marketingom.

Influencer Marketing Hub (<https://influencermarketinghub.com/>) – Ta spletna stran je specializirana za vplivnostni marketing in ponuja številne vire, vključno s študijami primerov, orodji in nasveti za uspešno izvajanje vplivnostnih kampanj.

Social Media Examiner (<https://www.socialmediaexaminer.com/>) – Vodilna spletna stran, ki ponuja novice, nasvete in vire o družbenih omrežjih, vključno z vplivnostnim marketingom.

YouTube kanali in podkasti – Obstaja veliko YouTube kanalov in podkastov, ki se osredotočajo na družbena omrežja in vplivnostni marketing. Nekateri priljubljeni kanali vključujejo **GaryVee**, **Neil Patel**, **Social Media Examiner in The Influencer Podcast**.

AKTI IN DIREKTIVE:

1. Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR) – To je ključni zakon EU, ki ureja varstvo osebnih podatkov in zasebnosti državljanov EU. GDPR določa pravila in zahteve za obdelavo osebnih podatkov ter zagotavlja pravice posameznikov glede njihovih podatkov.
2. Direktiva o varstvu podatkov v elektronski komunikaciji (ePrivacy Directive) – Ta direktiva ureja varstvo zasebnosti in varnost elektronskih komunikacij, vključno z uporabo piškotkov, sledenjem uporabnikov in pošiljanjem neposlovnih sporočil.
3. Direktiva o kibernetski varnosti (NIS Directive) – Ta direktiva določa minimalne zahteve za varnost omrežij in informacijskih sistemov v sektorjih, ki so ključni za delovanje družbe, kot so energetika, promet, zdravstvo itd.
4. Digital Services Act (DSA) – Ta predlagani zakonodajni akt EU je namenjen urejanju digitalnih storitev, vključno z družbenimi omrežji, spletnimi platformami in spletno trgovino. DSA naj bi vključeval tudi določbe o varnosti in zaščiti uporabnikov na teh platformah.

Pri iskanju informacij o zakonodaji in aktih EU je priporočljivo obiskati uradne spletne strani Evropske unije, kot je Europa.eu, kjer so na voljo uradni dokumenti in informacije o zakonodaji EU. Prav tako je koristno spremljati novice in posodobitve s strani priznanih virov, kot so Evropska komisija, Evropski parlament in drugi strokovnjaki na področju digitalne varnosti v EU.

Spletna analitika

»V svetu z vse več podatki bodo podjetja, ki bodo zaposlovala več podatkovno pismenih ljudi tista, ki bodo zmagala.«

Miro Kazakoff

KAJ SE BOSTE NAUČILI V TEM POGLAVJU?

- Kaj je spletna analitika, kaj obsega, kaj so njene prednosti in njene slabosti oziroma omejitve?
- Katera orodja za spletno analitiko poznamo in kako jih kategoriziramo?
- Katere tri elemente vsebuje spletna analitika, kako se med seboj razlikujejo in zakaj je posamezen element pomemben?
- Kakšne možnosti za analiziranje in interpretacijo podatkov poznamo v orodjih Facebook Ads Manager, Google Ads, Google Search Console, Google Trends, Google Analytics, LinkedIn Ads Manager in HotJar?
- Kako lahko spletno analitiko in različna orodja uporabimo za poročanje, analiziranje in interpretiranje podatkov?
- Katere metrike poznamo, kaj so ključni kazalniki uspešnosti (ang. *key performance indicators* – KPI-ji) in kako koncept KPI-jev in posamezne metrike uporabljamo pri poročanju, analiziranju in interpretaciji podatkov?

1 Uvod v spletno analitiko

1.1 Kaj je spletna analitika?

Spletna analitika kot koncept obsega zbiranje, obdelavo in interpretacijo podatkov, zbranih preko spletnih strani, platform oz. spletnih ali mobilnih aplikacij. V spletno analitiko uvrščamo več različnih vrst zbranih podatkov od uporabniškega obnašanja na spletnih mestih, interakcij uporabnikov z oglasi pa do podatkov o uporabi mobilnih aplikacij.

Najpogosteje spletni analitiki uporabljajo analitična orodja za analizo dveh vrst podatkov – podatki o uporabi spletnih strani in aplikacij (analiza uporabniške izkušnje, ang. *»user experience«*) in pa podatki o učinkovitosti oglaševalskih kampanj, npr. oglaševanje na platformah podjetja Meta (Facebook in Instagram) ali podjetja Google (Google Ads).

Namen spletne analitike je največkrat izboljševanje oziroma optimizacija uporabniške izkušnje, optimizacija stopnje konverzije na strani (ang. *»conversion rate optimization«*) ali izboljšava učinkovitosti oglaševanja.

Pogosto se pri razumevanju pojma spletna analitika pozablja na dva pomembna vidika spletne analitike – **zbiranje in obdelavo podatkov**. Največkrat je primarni fokus na interpretaciji oz. t. i. analizi podatkov, prepogosto pa pozabimo na to, kako so podatki, ki jih interpretiramo, zbrani in ali so bili zbrani in obdelani pravilno.

Pravilno zbiranje podatkov je prvi in najpomembnejši korak v procesu, ki ga imenujemo spletna analitika in brez zagotavljanja pravilnega zbiranja podatkov in pogosto tudi načrtovanja samega zbiranja podatkov bomo imeli zelo omejene možnosti za kasnejšo analizo.

Drugi vidik spletne analitike, ki ga je treba razumeti, preden se lahko lotimo same analize, pa je tudi, na kakšen način so bili podatki obdelani – številna orodja npr. uporabljajo za prikaz podatkov vzorčenje ali atribucijske modele, ki preračunavajo podatke – brez tega, da razumemo, ali je bilo na naših podatkih uporabljeno vzorčenje oz. kakšen atribucijski model je bil uporabljen za obdelavo podatkov, lahko pogosto naredimo velike napake v sklepanju in interpretaciji teh podatkov.

1.2 Različna orodja za spletno analitiko

Google Analytics je najpogostejše uporabljeno orodje za spletno analitiko. Je eno najstarejših orodij, omogoča enostavno integracijo z ostalimi Googlovimi orodji in storitvami, kot je Google Ads, hkrati pa je za večino uporabnikov brezplačno.

Nikakor pa ni Google Analytics edino orodje za spletno analitiko, prav tako ni najboljše. Obstajajo druga, podobna orodja, ki večinoma niso brezplačna, obstajajo pa tudi večja orodja velikih podjetij, kot sta IBM in Adobe, ki imata visoko ceno, vendar hkrati omogočajo veliko bolj napredno zbiranje podatkov in funkcionalnosti kot Google Analytics.

1.2.1 Google Analytics

Google Analytics je orodje, ki vam omogoča merjenje aktivnosti uporabnikov tako na spletni strani kot v mobilnih aplikacijah in omogoča enostavno integracijo tako z Googlovimi kot ostalimi zunanjimi orodji za oglaševanje, kot sta npr. Facebook ali e-poštni marketing.

Google Analytics je za večino uporabnikov brezplačen, saj lahko brezplačno zberete do 10.000.000 podatkovnih zadetkov (ang. »hit«) na mesec. Spletne strani, ki imajo mesečno več kot 300.000–400.000 uporabnikov, lahko pri bolj kompleksnem merjenju že presežejo to brezplačno omejitev, medtem ko za manjše spletne strani ta omejitev ne predstavlja težav.

V primeru, da podjetje oz. njihova spletna stran preseže brezplačno kapaciteto merjenih podatkov, obstaja plačljiva verzija Google Analytics orodja – Google Analytics 360, ki dvigne to omejitev in lahko mesečno zbere neomejeno količino podatkov.

1.2.2 Alternative Google Analytics

Google Analytics ima veliko alternativ, med najbolj popularne pa se uvrščajo **Piwik** in **Adobe Analytics**. Največja razlika med orodji je najpogostejše dejstvo, da veljajo plačljiva orodja za analitiko za »first party« analitična orodja, ker imate dostop do podatkov samo vi, ne pa tudi platforma, ki jo uporabljate, oz. podjetje, v katerega lasti je, kot to velja v primeru Google Analytics. Za takšne vrste analitično orodje potrebujete manj soglasij kot npr. za Google Analytics, Facebook, Google Ads in podobno.

Največja prednost Google Analytics orodja v primerjavi s konkurenco je poleg tega, da je brezplačno, njegova enostavna integracija z ostalimi Googlovimi orodji – predvsem Google Ads in Google Search Console – na tak način brez dodatnega truda z nekaj kliki v svoj račun za spletno analitiko pridobite vse podatke o vašem oglaševanju na Google Ads platformi in vpogled v obnašanje uporabnikov na Googlovem iskalniku.

1.2.3 Ostala orodja

Google Analytics ima sicer ogromno možnosti glede zbiranja in beleženja podatkov, vendar pa ima tudi svoje omejitve, zato večina podjetij za boljše razumevanje svojega spletnega mesta in oglaševanja uporablja tudi druga orodja, glede na vrsto analize oz. vpogleda, ki ga želijo in potrebujejo.

- **Uporabniška izkušnja:**

Google Analytics sicer meri obnašanje uporabnikov na spletni strani in preko njega lahko spremljate, kaj uporabniki klikajo, katere dele spletne strani najpogostejše obiskujejo in katere vsebine jih najbolj zanimajo, vendar pa ima določene omejitve tako pri zbiranju kot pri vizualizaciji teh podatkov.

Zato obstajajo številna orodja, ki so specializirana za spremljanje, merjenje in analiziranje uporabniške izkušnje na spletni strani – med najbolj popularnimi sta **HotJar** in **CrazyEgg**. Za razliko od Google Analytics omogočata snemanje uporabnikov, medtem ko uporabljajo vašo spletno stran in grafični prikaz uporabe vaše spletne strani s pomočjo t. i. zemljevidov (ang. *heatmaps*).

- **Uporaba spletnih iskalnikov (npr. Google Search, Bing ali Yandex)**

Razumevanje obnašanja uporabnikov na iskalnikih in rangiranje spletnih strani na iskalnikih je zelo pomembno za podjetja, ki jim organska optimizacija za iskalnike (ang. SEO – *Search Engine Optimization*) predstavlja pomemben vir obiska in prihodkov. Specializirana orodja za analize SEO, kot so **Ahrefs**, **SEM Rush**, **Google Search Console**, **Ubersuggest** in **Google Keyword Planner** vam ponujajo več informacij kot zgolj Google Analytics ali kakšna od njenih alternativ.

- **Oglaševanje**

Google Analytics omogoča osnoven vpogled v učinkovitost vašega oglaševanja, saj lahko vidite, iz katerih oglaševalskih kanalov, kampanj in kreativnih elementov uporabniki prispejo na vašo spletno stran in kaj tam storijo, vendar pa ne omogoča poglobljene analize učinkovitosti oglaševanja.

Google Ads in **Facebook Business Manager** bosta nepogrešljivi orodji za analizo učinkovitosti oglaševalskih kampanj in kreativ, ne samo za spletne oglaševalce, ampak tudi za spletne analitike. Tudi če se sicer ne ukvarjate z oglaševanjem, vam bo razumevanje oglaševalskih metrik in vmesnikov oglaševalskih orodij, ki jih lahko uporabljate za analizo, v veliko pomoč in bo pogosto tudi primerjalna prednost z ostalimi spletnimi analitiki.

- **Zbiranje podatkov o trendih na trgu**

Ena od pomembnih aktivnosti analitikov v različnih podjetjih je sledenje trendom na trgu – bodisi trendi zanimanja za določene izdelke, blagovne znamke, dejavnosti ali trendi iskanja informacij na spletu.

S pomočjo sledenja trendov lahko pravočasno zaznate spremembe na trgu, aktivnosti, ki jih izvajajo vaši konkurenti, ali spremembe v željah, interesih in potrebah uporabnikov, ki jim oglašujete vaše izdelke in storitve.

Orodje, kjer najlažje brezplačno najdete zanimive trende za določene tematike, ključne besede in podjetja, je **Google Trends**. Sicer eno od bolj osnovnih orodij vam lahko ponudi vse informacije, ki jih potrebujete za začetek bolj obsežne in natančne analize.

1.3 Prednosti spletne analitike

Spletna analitika ima več različnih dodanih vrednosti za podjetja, med glavne pa štejemo naslednje:

- relativno enostavna implementacija merjenja,
- ena od najbolj zanesljivih oblik spremljanja uporabnikov in merjenja učinkovitosti oglaševanja,
- uporabniku lahko pogosto sledite vse od prve interakcije z oglasno kreativno pa do njegovega prihoda na spletno stran oz. nakupa v primeru spletnih trgovin,
- omogoča vam vpogled v dejansko uporabniško obnašanje,
- podatke lahko spremljate v t. i. realnem času – kampanjo, ki se je začela danes, lahko jutri že spreminjate oz. optimizirate glede na njeno učinkovitost in rezultate,
- omogoča zanesljivo analizo na relativno majhnem vzorcu podatkov.

S pomočjo spletne analitike lahko merite zelo širok nabor različnih metrik od oglaševalskih do prodajnih oziroma poslovnih metrik. Prav tako vam spletna analitika omogoča zelo enostaven dostop do teh podatkov, bodisi neposredno preko platform, kjer izvajate oglaševanje, kot je npr. Facebook, s pomočjo orodij za agregiranje podatkov, kot je Google Analytics, ali pa celo s pomočjo orodij za vizualizacijo podatkov in poročanje, kot je **Looker Studio** (nekdanji Google Data Studio).

1.4 Pomanjkljivosti spletne analitike

Kljub njenim številnim prednostim pa ima spletna analitika tudi številne pomanjkljivosti, ki jih je nujno treba upoštevati kot spletni analitik:

- pogosto manj natančno merjenje zaradi tehničnih razlogov: zavrtni piškotki, orodja za blokiranje piškotkov in JavaScript programskih kod ali nastavitve v brskalnikih lahko omejijo št. uporabnikov na vaši spletni strani, katerih aktivnosti boste lahko merili;
- občutljivost na GDPR oz. zahteve zakonodaje, povezane z digitalno zasebnostjo, kar je še posebej problematično za podjetja s sedežem oz. ki delujejo v državah članicah Evropske unije;
- zahteven prag za napredne uporabnike – za pripravo natančnih, realističnih in kakovostnih vpogledov v delovanje spletne strani, trgovine ali oglaševanja je potrebnega precej znanja in razumevanja različnih platform.

Največja pomanjkljivost spletne analitike je najverjetneje velik potencial, ki ga ima, zaradi česar marsikdo od nje pričakuje preveč. Kot spletni analitik smo velikokrat omejeni s številom podatkov, ki so vam na voljo, njihovo kakovostjo, organiziranostjo, hkrati pa bodo pričakovanja, ki jih bodo imeli vaši vodje do tega, kaj vi kot spletni analitik in orodja, ki jih boste uporabljali, lahko dostavijo.

1.5 Vpliv spletne zasebnosti (ang. *digital privacy*) in GDPR na natančnost spletne analitike

Večina analitičnih orodij je danes še vedno v veliki meri odvisnih od piškotkov in soglasij uporabnikov za spremljanje in merjenje uporabniškega obnašanja, kar v Evropski uniji rešuje GDPR.

Države, kjer velja najstrožja implementacija GDPR-ja oziroma podobne zakonodaje, največkrat analitičnih piškotkov oz. piškotkov tretjih podjetij (torej podjetij, ki ni vaše – sem štejemo tako Google, Facebook in LinkedIn) ne smejo nameščati na naprave uporabnikov, razen če vam ti dajo izrecno soglasje za nameščanje tovrstnih piškotkov. V praksi se to največkrat rešuje s pasico na strani, ki uporabnika opozori na rabo piškotkov, uporabnik pa ima možnost, da se strinja s piškotki ali jih zavrne oziroma sprejme samo določene piškotke.

V nekaterih državah za analitične piškotke, kot so tisti, ki jih uporablja orodje Google Analytics, velja izjema in se lahko namestijo tudi brez izrecnega soglasja uporabnika (če jih ta ne zavrne), praktično povsod pa velja, da se oglaševalskih piškotkov, ki jih uporabljajo Facebook, Instagram, LinkedIn ali Google Ads remarketing, ne smejo nameščati, če pogoj izrecnega soglasja ni sprejet.

Kaj to pomeni v praksi? Podjetja, ki se držijo zakonodaje oziroma odredb in določil, ki veljajo za rabo piškotkov in sledenje uporabnikom na spletu, bodo v svojih analitičnih in oglaševalskih orodjih zabeležila le določen delež vseh uporabnikov – tisti, ki piškotkov ne bodo sprejeli, so iz sledenja izzeti. V nekaterih primerih to lahko pomeni 15–20-odstotni izpad podatkov glede na celoten obisk spletne strani, v najbolj ekstremnih primerih pa lahko piškotke zavrne tudi več kot 40 % uporabnikov.

2 Tri faze spletne analitike

2.1 Zbiranje podatkov oz. merjenje

Najpogosteje se napake pri razumevanju podatkov zgodijo, ker pride do napake že pri prvem koraku spletne analitike – zbiranju podatkov. Čeprav je implementacija spletne analitike relativno enostavna, je vedno treba poskrbeti, da je implementacija orodja za spletno analitiko pravilno izpeljana.

Druga težava, pogosto povezana z zbiranjem podatkov, pa je nabor podatkov, ki se meri. Orodja, kot je Google Analytics, omogočajo bodisi zelo enostavno ali pa zahtevno oz. kompleksno implementacijo, ki omogoča tudi veliko bolj natančno razumevanje dogajanja na spletni strani, trgovini oz. aplikaciji in tudi veliko boljši analitični vpogled za uporabnike spletne analitike.

Poleg zagotavljanja pravilnosti implementacije je zato pomembno, da se merjenje podatkov načrtuje, tako kot se načrtujejo oglaševalske kampanje. Za kakovostno implementacijo morate vnaprej definirati, kaj vse bi želeli meriti in kako boste te podatke kasneje tudi uporabili.

Pri zbiranju in merjenju v spletni analitiki se morate nujno zadevati tudi njenih omejitev – podjetja pogosto primerjajo med seboj podatke, zbrane s spletno analitiko, kjer lahko manjka tudi 10 % in več podatkov (npr. zaradi upoštevanja zahtev GDPR-ja v posamezni državi) in podatke, zbrane z internim sistemom, za npr. beleženje naročil. Vedno bodo obstajala odstopanja med spletno analitiko in različnimi orodji za poslovno analitiko (ang. BI – *Business Intelligence*), kar pa ne pomeni, da je spletna analitika neuporabna ali nezanesljiva.

2.2 Obdelava podatkov

Obdelava podatkov v praksi zajema dva pomembna elementa – **določitev atribucijskega modela oz. veljavnosti podatkov** in na drugi strani **obliko poročanja** – torej **izbor metrik**, ki bodo služile za analizo in interpretacijo.

Določitev atribucijskega modela lahko pomeni ogromno razliko v razumevanju prispevanja posameznega oglaševalskega kanala, predvsem glede na to, v kateri fazi prodajnega lijaka je posamezen kanal oz. katero fazo prodajnega lijaka posamezna oglaševalska kampanja naslavlja. Več o atribucijskih modelih, njihovi uporabi in vplivu na podatke lahko preberete v ločenem poglavju.

Drug pomemben del obdelave podatkov je določanje metrik, ki jih boste uporabili za poročanje – če boste izbrali napačne metrike, lahko pridete do napačnih ugotovitev ali pa do ugotovitev sploh ne boste prišli. Prav tako je pomemben obseg metrik, ki jih uporabljate za analiziranje – v Google Analytics vam je npr. na voljo več kot 150 različnih metrik, ta nabor pa lahko še dodatno razširite. Analiza vseh 150 metrik bi bila potrata časa – kot spletni analitik se morate osredotočiti na omejen nabor metrik, ki predstavljajo največjo dodano vrednost in lahko dostavijo uporabne vpoglede bodisi za vas ali druge ljudi v vašem podjetju, ki te podatke uporabljajo.

2.3 Interpretacija podatkov oz. analiza

Šele, ko uspešno poskrbimo za prvi in drugi korak, ki ju vključuje spletna analitika, pridemo do dela, ki ga vsi najpogosteje povezujejo s spletno analitiko – **interpretacije podatkov oz. analize**.

Interpretacija in analiza sta velikokrat podani v obliki rednih ali posebnih poročil za različne deležnike v podjetjih – med najbolj tipična poročila za spletne trgovine npr. štejemo mesečno ali dnevno poročilo o prodaji iz posameznega oglaševalskega kanala ali poročilo o finančni učinkovitosti oglaševanja. Čeprav gre za poročilo, ki si ga bralci največkrat interpretirajo sami, pripravo in vzdrževanje poročil štejemo v sklop interpretacije oz. analize podatkov.

Druga vrsta dela, ki ga opravlja analitik, pa je dejanska **analiza različnih podatkov**. V takem primeru boste največkrat soočeni z raziskovalno-analitičnim vprašanjem oz. problemom, za katerega je treba v podatkih poiskati odgovor oz. rešitev. Pogosto so to vprašanja, povezana z učinkovitostjo oglaševanja, padcem ali rastjo prodaje ipd. Tovrstne aktivnosti spadajo med najbolj zahtevne, saj morate imeti izkušnje, da lahko v pravem trenutku analizirate prave podatke in v njih razberete informacije, ki jih potrebujete za svoje ugotovitve. Analize so zato največkrat domena bolj izkušenih analitikov, ki dobro poznajo tako analizirano področje kot tudi podjetje, za katero opravljajo analizo.

3 Spletna analitika v oglaševalskih orodjih

Google Analytics vam omogoča osnoven vpogled v to, kateri oglaševalski kanali so najbolj učinkoviti in kakšne rezultate so vam prinesli, vendar pa to ni dovolj za uspešno optimizacijo oglaševalskih kampanj. Pri analizi uspešnosti oglaševanja zato oglaševalci in spletni analitiki uporabljajo analitične možnosti, ki jih ponujajo oglaševalske platforme same.

Večino oglaševalskih orodij, predvsem pa Google Ads in Facebook Business Manager, ponujata napreden pregled oglaševalskih metrik v samem orodju, kjer lahko vidite podrobnosti posameznih oglaševalskih kampanj in njihove učinkovitosti, ki vam v orodjih za spletno analitiko niso na voljo. Google in Facebook omogočata tudi precej napredne možnosti za poročanje (ang. *reporting*), kjer lahko s podatki iz platforme gradite poročila, jih samodejno osvežujete in delite z ostalimi posamezniki, ki imajo dostop do vašega oglaševalskega računa.

3.1 Facebook Business Manager

Facebook Business Manager (krajše: FBM) ponuja odlične vpoglede v obnašanje oglaševalskih kampanj, ki jih ni mogoče spremljati izven platforme. Znotraj platforme FBM lahko vidite določene **informacije o vaših oglasih in kampanjah**, kot je npr. število prikazov oglasov in število klikov, ki vam v drugih orodjih, kot je Google Analytics, ne bo na voljo. Druga prednost poročanja znotraj platforme FBM pa je, da ima Facebook kot platforma dober **pregled nad obnašanjem uporabnikov skozi čas** – zato bo pogosto bolj natančno izmeril prispevek vaših kampanj k spletni prodaji ali izpolnjevanju drugih ciljev na vaši spletni strani kot pa npr. Google Analytics.

3.1.1 Osnovna analitika v urejevalniku oglasov (ang. *ads manager*)

Slika 1: Osnovni pregled funkcionalnosti v Facebookovem urejevalniku oglasov

Off / On	Campaign	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent	Ends
☒	[VN]B2C Sales - international platform: anglo...	New inquiry	1,119	1,182	€1.23	€1.23	Ongoing
☒	[VN]B2C Sales - international platform: anglo...	New inquiry	1,371	1,641	—	€1.47	Ongoing
☒	[B2]B2C Calc - SALES	New inquiry	2,947	2,998	€5.56	€11.54	Ongoing
☒	[B2]B2C Article leads	New inquiry	13,419	16,687	€2.13	€28.66	Ongoing
☒	[EA]B2C Calc - leads	New inquiry	18	26,799	€1.32	€23.89	Ongoing
☒	[EA]B2C Calc - sales	New inquiry	31	21,364	€1.74	€21.04	Ongoing
☒	[B2]B2C Calc - leads	New inquiry	11	25,380	€2.40	€26.46	Ongoing
☒	[B2]B2C Calc - sales	New inquiry	10	23,415	€2.21	€26.37	Ongoing
☒	[B2]LEADS/ Moten	New inquiry	8	5,767	€2.59	€20.75	Ongoing
☒	[B2]B2C Article Sales	New inquiry	9	12,344	€2.54	€23.96	Ongoing
Results from 151 campaigns		Multiple conversions	977,046	2,348,039	€2.54	€2,966.98	

Vir: Facebook Ads Manager, 2023

Element 1: izbirnik analiziranega časovnega obdobja.

Element 2: zavihek za prikaz podatkov na ravni kampanje.

Element 3: zavihek za prikaz podatkov na ravni oglasne skupine.

Element 4: zavihek za prikaz podatkov na ravni oglasa.

Element 5: izbirnik za preklp vrste poročila in prikazanih metrik (ang. »columns«).

Element 6: izbirnik za izvoz poročila v obliki .csv ali .xlsx datoteke.

Element 7: izbirnik za preklapljanje med različnimi Facebookovimi oglaševalskimi računi.

Element 8: filter za prilagajanje prikaza kampanj, oglasnih skupin in oglasov.

Slika 2: Izbrinik za preklap vrste poročila in prikazanih metrik

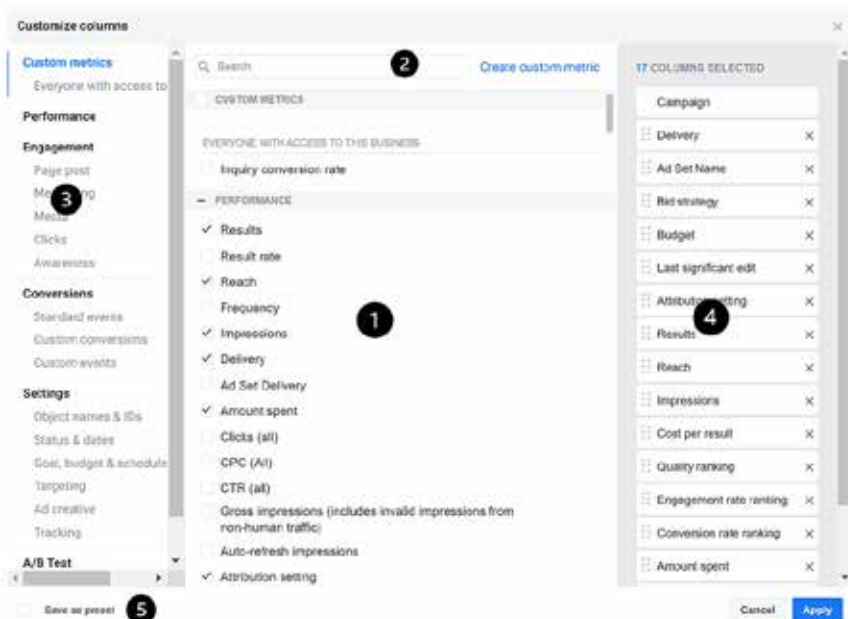


Element 1: različne predpripravljene možnosti prikaza podatkov oz. metrik.

Element 2: možnost za prilagajanje posameznega prikaza z izbiro poljubnih metrik.

Vir: Facebook Ads Manager, 2023

Slika 3: Urejevalnik prikazanih metrik v Facebookovih poročilih



Vir: Facebook Ads Manager, 2023

Element 1: seznam vseh metrik, ki so vam na voljo za prikaz v Facebookovem poročilu.

Element 2: iskalnik, ki vam omogoča hitro iskanje in izbiro želenih metrik.

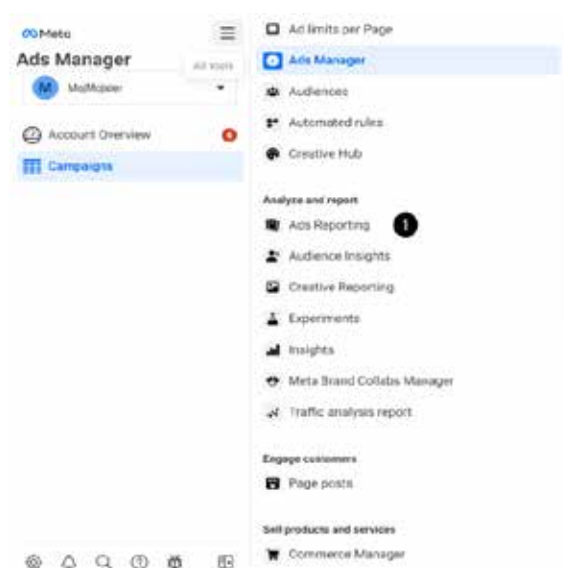
Element 3: vsebinska navigacija, ki vam omogoča filtriranje metrik glede na kategorijo, v katero spadajo.

Element 4: seznam vseh trenutno izbranih metrik, ki bodo prikazane v Facebookovem poročilu.

Element 5: možnost za shranjevanje prilagojenega Facebookovega poročila in izbranih metrik v lastno poročilo.

3.1.2 Napredna analitika v orodju za poročanje (ang. *reporting tool*)

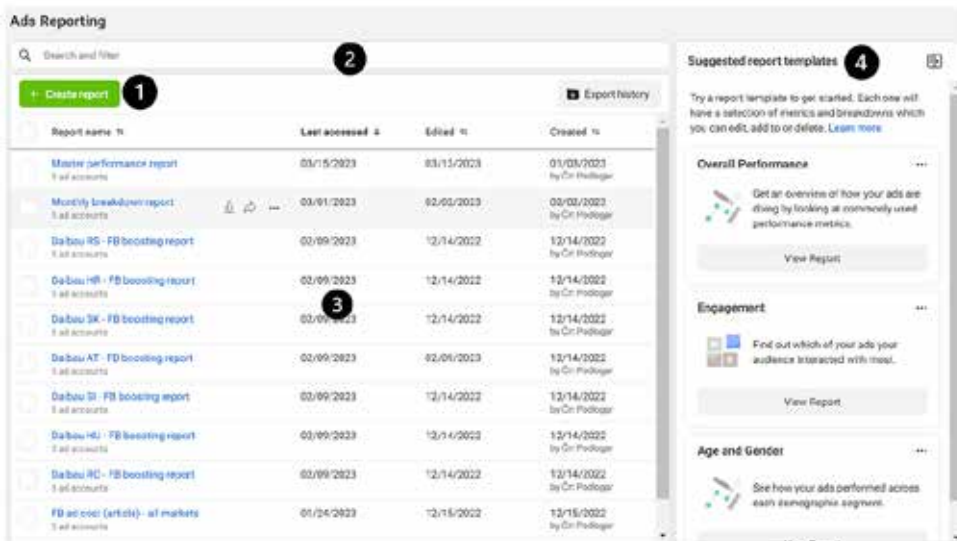
Slika 4: Glavni navigacijski meni v orodju Facebook Business Manager



Vir: Facebook Ads Manager, 2023

Element 1: meni za poročanje v glavni navigaciji Facebookovega Business Manager vmesnika.

Slika 5: Seznam poročil, pripravljenih z urejevalnikom poročil znotraj orodja Facebook Business Manager



Vir: Facebook Ads Manager, 2023

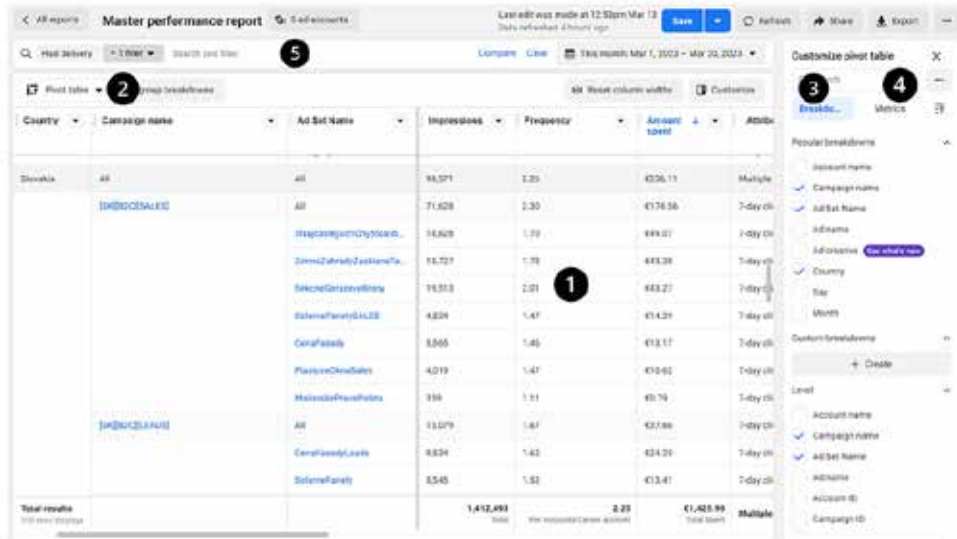
Element 1: gumb za začetek ustvarjanja novega Facebookovega poročila.

Element 2: iskalnik po obstoječih Facebookovih poročilih.

Element 3: seznam vseh obstoječih Facebookovih poročil.

Element 4: meni za izbiro predpripravljenih oblik poročil (ang. *templates*).

Slika 6: Posamezno poročilo, pripravljeno z urejevalnikom poročil



Vir: Facebook Ads Manager, 2023

Element 1: prikaz poljubno izbranih metrik v poročilu.

Element 2: meni za izbiro oblike prikaza poročila (v primeru zgoraj je izbrana možnost prikaza podatkov v obliki vrtilne tabele, ang. *pivot table*).

Element 3: seznam možnosti oz. načinov delitve podatkov (npr. po državi, napravi, dnevu ipd.).

Element 4: seznam vseh metrik, ki so na voljo in jih lahko uporabnik doda v posamezno poročilo.

Element 5: filter z možnostjo nastavljanja prikaza posameznih kampanj, oglasnih skupin in oglasov v poročilu.

Glavne funkcionalnosti Facebookovega orodja za poročanje:

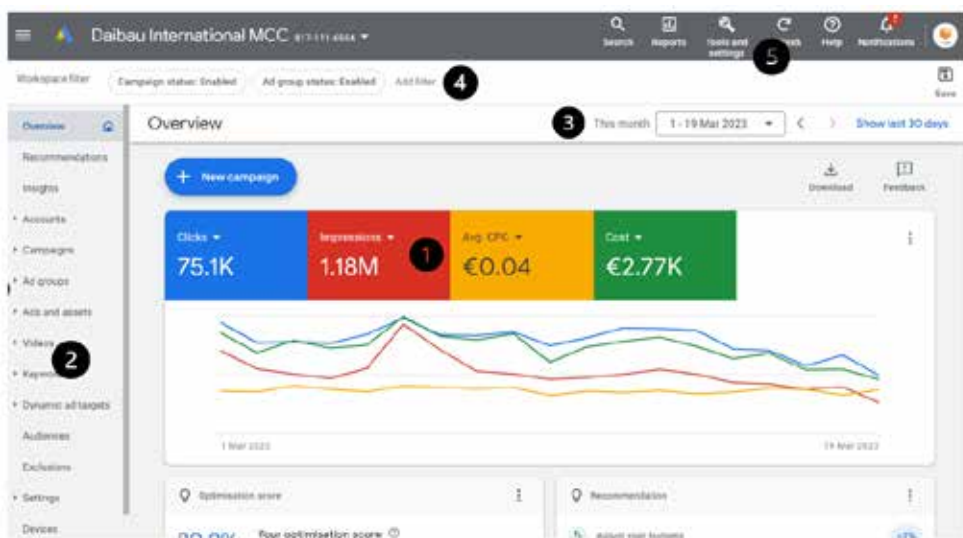
- možnost prilagajanja oblike poročila,
- izbira časovnega obdobja za poročanje,
- izbira dimenzij za delitev podatkov (ang. *breakdown*),
- izbira metrik za poročanje rezultatov (ang. *metrics*),
- možnost izvažanja podatkov.

3.2 Google Ads

Čeprav ima Google orodja za spletno analitiko, pa tudi znotraj svoje oglaševalske platforme Google Ads nudi številne informacije in metrike, s pomočjo katerih lahko analizirate in spremljate vaše oglaševanje. Čeprav je mogoče vzpostaviti neposredno povezavo med Google Ads in Google Analytics, vam v slednjem ne bodo na voljo vse oglaševalske metrike, ki jih Google Ads zbira o vašem oglaševanju, zato sta za bolj poglobljeno analizo oglaševanja poznavanje in razumevanje Google Ads za spletne analitike nujno potrebna.

3.2.1 Osnovna analitika v urejevalniku kampanj (ang. *campaign manager*)

Slika 7: Začetna stran Google Ads urejevalnika kampanj



Vir: Google Ads, 2023

Element 1: prikaz ključnih metrik v poročilu – št. klikov, št. prikazov oglasov, povprečna cena na klik in skupna investicija v oglaševanje v definiranem časovnem obdobju.

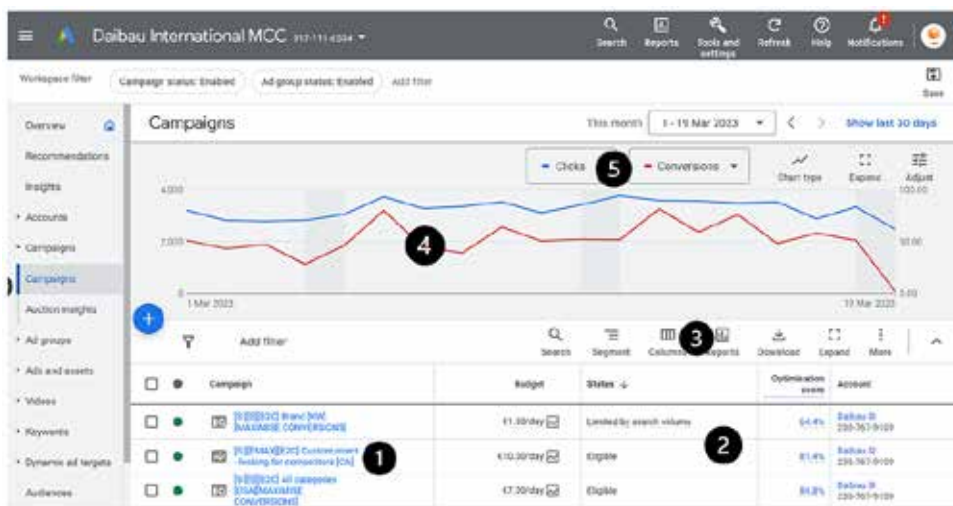
Element 2: glavna menijska navigacija znotraj kampanj in oglasnih skupin.

Element 3: izbirnik za definicijo časovnega obdobja prikazanih rezultatov.

Element 4: možnost filtriranja prikazanih rezultatov glede na tip oz. status oglasne kampanje.

Element 5: glavna menijska navigacija za uporabo oglaševalskega računa, njegovih funkcionalnosti in urejanje nastavitev.

Slika 8: Kampanjski prikaz metrik v Google Ads urejevalniku kampanj



Vir: Google Ads, 2023

Element 1: seznam prikazanih kampanj.

Element 2: seznam vseh metrik, prikazanih na ravni posamezne kampanje.

Element 3: navigacija za orodja, povezana s prikazom oglasov.

Element 4: grafični prikaz do dveh različnih metrik na časovnici.

Element 5: možnost izbire dveh metrik, ki bosta prikazani na grafu.

Slika 9: Podroben prikaz kampanjskih metrik v urejevalniku oglasov Google Ads

Campaign type	Avg. CPC	Impressions	Interaction rate	Avg. cost	Cost	Imps	Bid strategy type	Clicks	Conversions	Avg. CPC	Cost/conv.
Search	---	78 Clicks	56.32%	63.09	63.89	132	Manual bidding (target CPA)	75	5.00	63.89	61.29
Performance Max	60.00	6,004 engagements	7.00%	60.00	6188.21	14,820	Manual bidding (target CPA)	2,812	149.00	60.00	61.21
Search	---	2,918 Clicks	18.63%	69.00	6136.29	36,841	Manual bidding (target CPA)	3,916	97.00	69.00	61.31
Performance Max	60.00	2,224 Clicks, engagement	4.40%	60.00	6311.28	119,113	Manual bidding (target CPA)	3,884	216.00	60.00	61.91
Search	---	4,178 Clicks	9.36%	69.00	4398.19	79,976	Manual bidding (target CPA)	4,178	96.29	69.00	69.69
Search	---	90 Clicks	9.30%	69.25	121.51	967	Manual bidding (target CPA)	90	18.00	69.25	67.21
Performance Max	60.00	4,369 Clicks, engagement	8.30%	69.25	4780.94	58,517	Manual bidding (target CPA)	4,258	76.50	69.25	69.78
Performance Max	60.00	2,019 Clicks, engagement	8.55%	69.00	194.00	25,570	Manual bidding (target CPA)	2,176	27.00	69.00	69.68
Search	---	16,588 Clicks	4.20%	69.00	6188.88	236,396	Manual bidding (target CPA)	16,582	76.00	69.00	62.39
Performance Max	60.00	5,711 Clicks, engagement	7.00%	69.00	4308.81	74,804	Manual bidding (target CPA)	5,720	198.00	69.00	62.78

Vir: Google Ads, 2023

Element 1: iskralnik po kampanjah, oglasnih skupinah in oglasih oz. ključnih besedah.

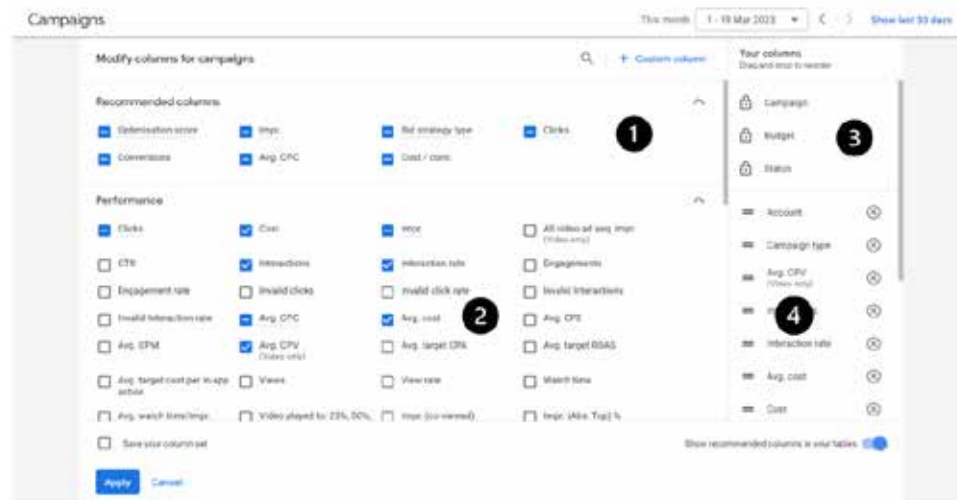
Element 2: možnost prilagajanja metrik, ki so prikazane v poročilu.

Element 3: možnost izbiranja in menjavanja med vnaprej pripravljenimi poročili – vsako od njih vsebuje drugačno kombinacijo metrik, ki bodo prikazane v poročilu.

Element 4: možnost za prenos prikazanega poročila v različnih formatih.

Element 5: možnost preklopa na celozaslonski način za lažjo analizo in preklopa nazaj v navigacijski način.

Slika 10: Možnost izbire metrik, ki bodo prikazane v poročilu



Vir: Google Ads, 2023

Element 1: seznam priporočenih metrik za posamezno poročilo.

Element 2: prikaz vseh metrik, ki so na voljo za dodajanje v posamezno poročilo in so vsebinsko kategorizirane.

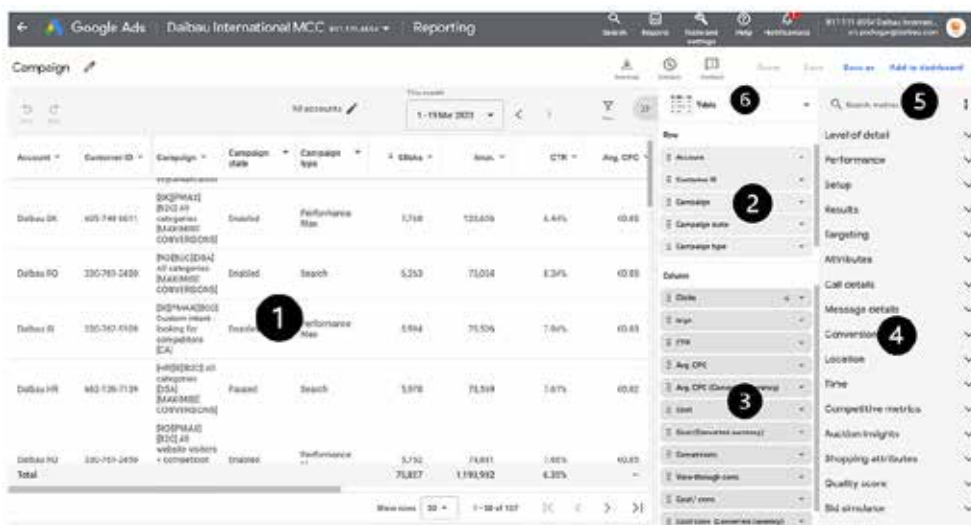
Element 3: seznam obveznih metrik, ki jih ni mogoče odstraniti iz poročila.

Element 4: seznam trenutno izbranih metrik, ki so prikazane v poročilu.

3.2.2 Napredna analitika v orodju za poročanje (ang. reporting tool)

Orodje Google Ads vam tako kot Google Analytics omogoča tudi grajenje lastnih poročil znotraj samega orodja, kjer lahko združujete poljubne metrike glede na vaše potrebe in želje. Orodje za poročanje vam nudi večji nabor metrik kot sam pregledovalnik kampanj, hkrati pa imate tudi bolj napredne možnosti za grajenje poročil po meri, ki jih lahko tudi shranite in kadarkoli dostopate do njih.

Slika 11: Orodje za ustvarjanje naprednih poročil znotraj Google Ads oglaševalskega orodja



Vir: Google Ads, 2023

Element 1: glavni prikaz metrik v poročilu.

Element 2: trenutno izbrane dimenzije, po katerih bodo podatki oz. metrike v poročilu razdeljeni (npr. po državah, po kampanjah ipd.).

Element 3: trenutno izbrane metrike, ki se bodo prikazovale v poročilu.

Element 4: seznam vseh metrik in dimenzij, ki so vam na voljo za grajenje poročila.

Element 5: iskalnik po metrikah in dimenzijah.

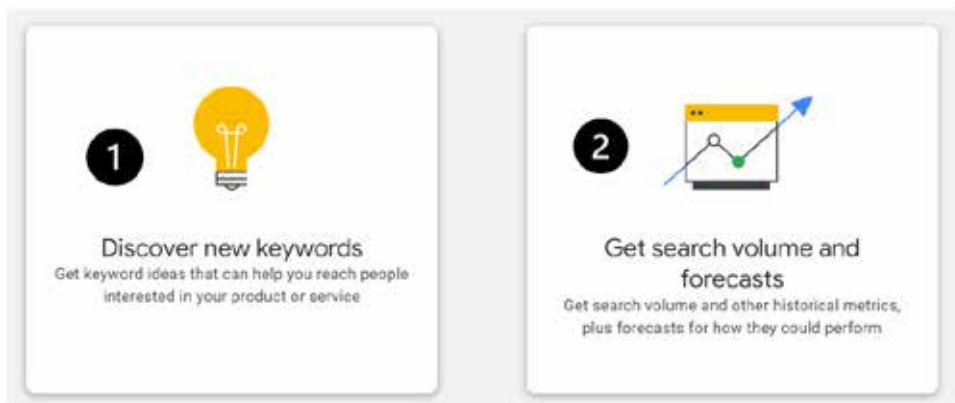
Element 6: možnost izbire različnih prikazov podatkov v poročilu.

3.2.3 Analiza ključnih besed v načrtovalniku za ključne besede (ang. keyword planner)

Velika večina podjetij, ki se ukvarjajo z digitalnim marketingom, izvaja aktivnosti vsaj na enem od Googlovih iskalnih kanalov – plačljivi oglasi na iskalniku ali organska optimizacija za iskalnike (SEO). V obeh primerih so analize, povezane s ključnimi besedami na posameznih trgih, zelo pomemben del aktivnosti, ki jih v tovrstnih podjetjih opravljajo oglaševalci in spletni analitiki.

Google Ads ima že več let integrirano orodje, ki vam omogoča vpogled v trende iskanja različnih ključnih besed – Google Keyword Planner. V primeru, da vaše podjetje ne uporablja namenskega orodja za analize SEO, kot sta Ahrefs ali SEMRush, je Google Keyword Planner odlična alternativa.

Slika 12: Izbirnik za analizo ključnih besed v orodju Google Keyword Planner



Vir: Google Ads, 2023

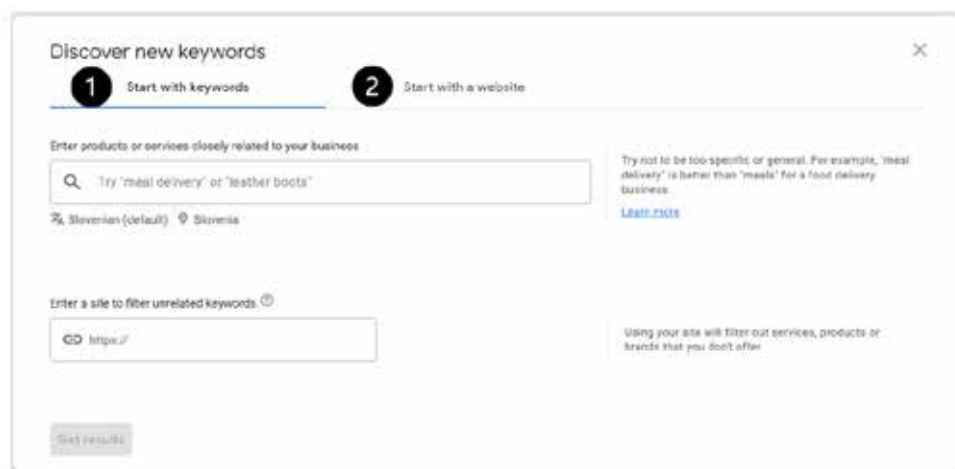
Element 1: orodje za pridobivanje predlogov novih ključnih besed za oglaševanje ali optimizacijo za iskalnike.

Element 2: orodje za pridobivanje podatkov o iskanjih ključnih besed.

Orodje se pretežno uporablja za iskanje oz. odkrivanje novih ključnih besed, ki so povezane z vašo blagovno znamko oz. izdelkom ali tematiko, o kateri pripravljate vsebino, ali za pridobivanje informacij o številu iskanj za posamezne ključne besede in analizo trendov gibanja iskanj teh ključnih besed.

Volumni ključnih besed in trendi gibanja iskanj so pomembni za načrtovanje vsebin za spletne strani in načrtovanje oglaševanja oz. oglaševalskih proračunov.

Slika 13: Možnost odkrivanja novih ključnih besed



Vir: Google Ads, 2023

Pri iskanju predlogov za nove ključne besede lahko vašo analizo začnete na dva različna načina, kot je prikazano na sliki zgoraj, in sicer tako, da orodju ponudite ključne besede, ki vas zanimajo in s katerimi lahko začne analizo (element 1), ali tako, da za osnovno izhodišče uporabite vašo spletno stran (element 2).

Slika 14: Možnost pridobivanja podatkov o iskanju ključnih besed



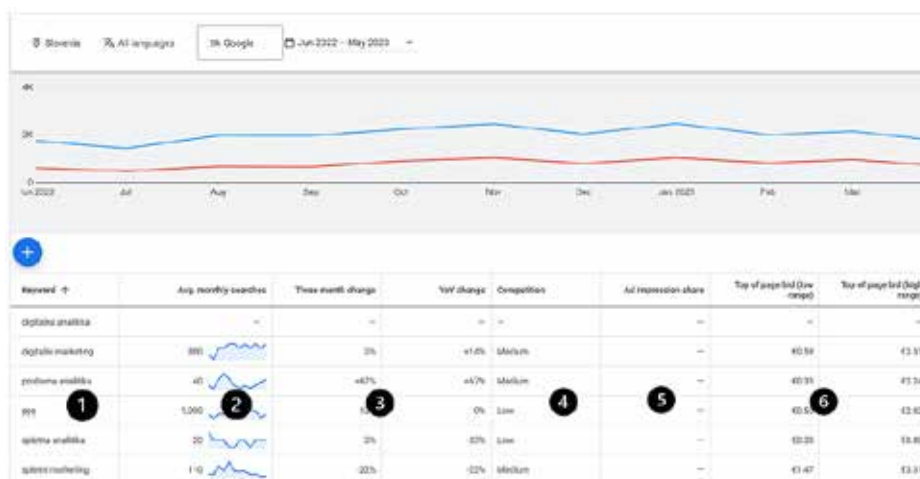
Vir: Google Ads, 2023

Če se odločite, da boste z orodjem Google Keyword Planner pridobili podatke o trendih iskanj in številu iskanj za posamezne ključne besede, boste besede, ki vas zanimajo, vpisali v za to namenjeno polje (element 1).

PRIMER

Imate že pripravljeno datoteko s seznamom ključnih besed, npr. v Microsoft Excel razpredelnici, lahko le-to naložite neposredno v orodje (element 2) ali pa jih kopirate v polje za ključne besede.

Slika 15: Prikaz podatkov za posamezne ključne besede v orodju Google Keyword Planner



Vir: Google Ads, 2023

Element 1: seznam ključnih besed, za katere bodo prikazani podatki.

Element 2: podatek o povprečnem številu mesečnih iskanj za posamezno ključno besedo in grafični prikaz trenda mesečnih iskanj za zadnjih 12 mesecev.

Element 3: sprememba v številu iskanj v zadnjih 3 mesecih in glede na preteklo leto.

Element 4: informacija o težavnosti konkurence na posamezni ključni besedi – ključne besede z nizko konkurenco so enostavnejše za optimizacijo SEO kot tiste z višjo konkurenco.

Element 5: delež iskanj, ki ste jih pokrili z oglasi v primeru, da na katero od ključnih besed oglašujete.

Element 6: predvidena cena na klik v visoki in nizki sezoni za posamezno ključno besedo.

3.3 LinkedIn

LinkedIn kot oglaševalska platforma ponuja precej podobne funkcionalnosti kot oglaševanje na Facebooku, prav tako je vmesnik platforme v času pisanja tega učbenika zelo podoben Facebook Ads Manager platformi, zato s prepoznavanjem metrik in navigiranjem po orodju ne bi smeli imeti težav, tudi če ste pred tem uporabljali le druga orodja.

LinkedIn je izjemno pomemben za B2B oglaševanje in B2B podjetja, zato je njegovo poznavanje in razumevanje metrik in informacij, ki so na voljo, nujno potrebno za vse spletne analitike, ki bodo zaposleni v B2B podjetjih oziroma bodo analizirali kampanje, ki so namenjene oglaševanju poslovnih izdelkov in storitev.

3.3.1 Uporaba analitičnega vmesnika v orodju LinkedIn Ads Manager

Slika 16: Prikaz seznama oglaševalskih računov v LinkedInovem oglaševalskem orodju

Account Name	Company Name	Status	Created Date	Spend
5 accounts	5 companies			
Coolmat Account ID: 549160299	Coolmat Transportation, logistics, Supply Chain and Storage	On hold	2/13/2016	€0.00
Dalbau Account ID: 549160299	Dalbau Construction	Active	1/27/2022	€137.40
GRE Ad Account Account ID: 542594259	Rev Orbit Advertising Services	On hold	1/22/2016	\$0.00
Sensilab d.o.o. (HR) Account ID: 547051955	SENSILAB Pharmaceutical Manufacturing	Active	2/15/2021	€409.40
Tal RO - Hrvati rutinski Account ID: 548023578	Tal Retail	On hold	5/9/2019	€0.00

Vir: LinkedIn Ads Manager, 2023

Element 1: seznam oglaševalskih računov, do katerih imate dostop,

Element 2: seznam podjetij, ki jim pripada posamezen oglaševalski račun,

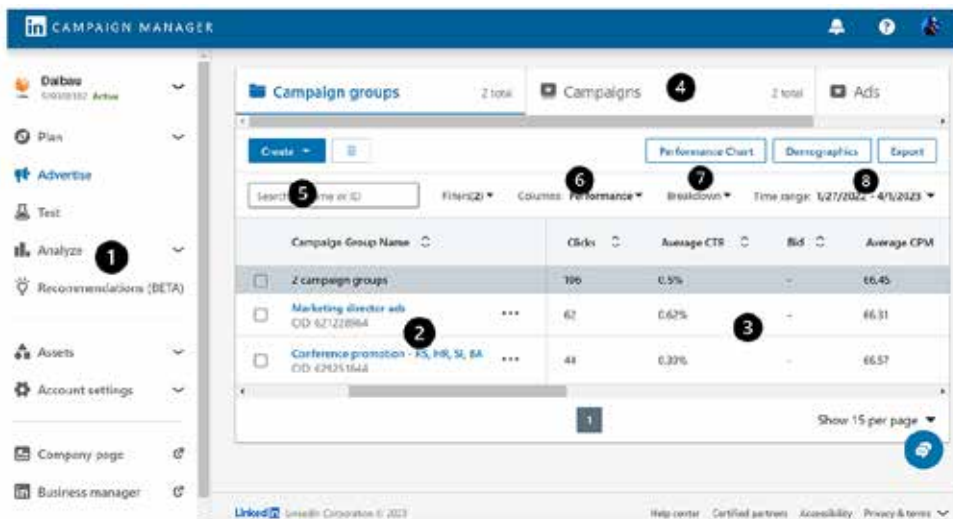
Element 3: status posameznega oglaševalskega računa,

Element 4: datum, na katerega je bil ustvarjen oglaševalski račun,

Element 5: porabljeni znesek za oglaševanje v izbranem časovnem obdobju,

Element 6: možnost za izbiro datuma, za katerega bodo prikazani podatki v poročilu.

Slika 17: Prikaz podatkov za posamezni oglaševalski račun in oglaševalske kampanje, ki so v računu



Vir: LinkedIn Ads Manager, 2023

Element 1: glavna navigacija po oglaševalskem računu.

Element 2: seznam kampanjskih skupin v oglaševalskem računu.

Element 3: metrike in rezultati za posamezno kampanjsko skupino, kampanjo ali oglas.

Element 4: navigacija za preklapljanje med kampanjskimi skupinami, kampanjami in oglasi.

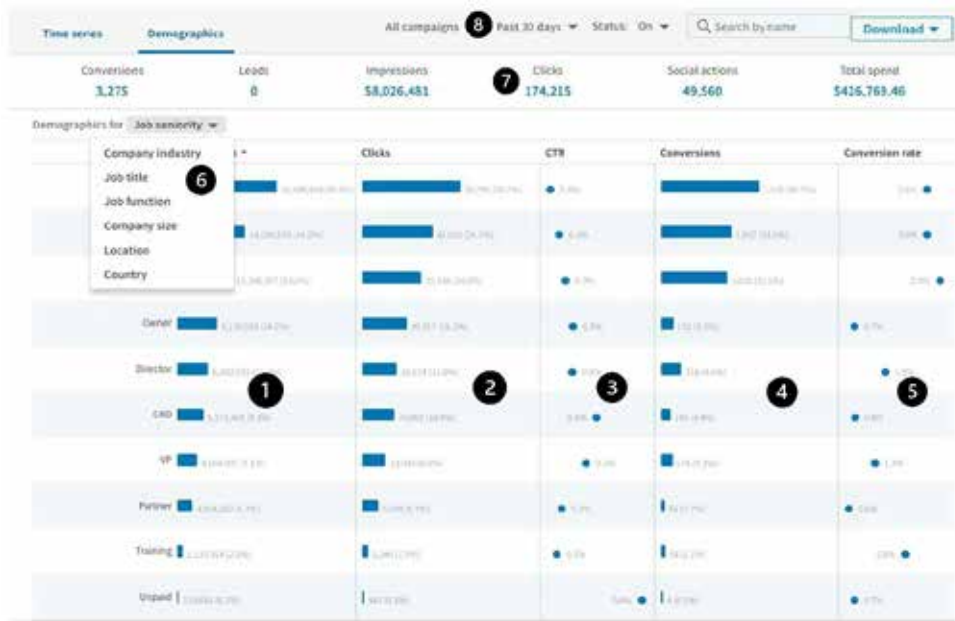
Element 5: iskalnik po kampanjskih skupinah, kampanjah in oglasih.

Element 6: seznam predpripravljenih poročil in metrik, ki so prikazane v posameznem poročilu.

Element 7: seznam za izbiro načina delitve kampanjskih skupin, kampanj ali oglasov.

Element 8: možnost izbire časovnega obdobja za prikaz podatkov.

Slika 18: Prikaz demografskih podatkov uporabnikov, ki so videli vaše oglase, in učinkovitosti oglasa



Vir: LinkedIn Ads Manager, 2023

Element 1: razdelitev uporabnikov glede na izbrani demografski podatek – v primeru na sliki je to službeni naziv uporabnika.

Element 2: število klikov, ki so bili doseženi znotraj definirane demografske skupine.

Element 3: razmerje med prikazi in kliki znotraj definirane demografske skupine.

Element 4: število konverzij znotraj definirane demografske skupine.

Element 5: konverzijska stopnja znotraj definirane demografske skupine.

Element 6: možnost izbire različnih demografskih kategorij za prikaz v poročilu.

Element 7: skupno število doseženih metrik za izbrano kampanjo in časovno obdobje.

Element 8: možnost izbire specifičnih kampanj in časovnega obdobja za prikaz rezultatov.

3.3.2 Unikatne možnosti oglaševalskega orodja LinkedIn v primerjavi z Google Ads in Meta

Oglaševanje na LinkedInu ni namenjeno oglaševanju splošni populaciji, tako kot se za to uporabljata Facebook in Google, kadar pa gre za oglaševanje poslovnih oz. B2B izdelkov ali oglaševanje, kjer so mesto zaposlitve, vrsta dosežene izobrazbe ali poklicni naziv pomembni za ciljanje skupin uporabnikov, je LinkedIn nenadomestljivo orodje za oglaševanje.

Za spletne analitike, ki bodo zaposleni oz. bodo analizirali podatke za podjetja in oglaševalske akcije na B2B področju, je zato priporočljivo poznavanje in razumevanje oglaševanja na LinkedInu in možnosti, ki jih ponuja tako za ciljanje uporabnikov kot za kasnejšo analizo rezultatov, saj bodo najverjetneje analizirali oglaševalske aktivnosti na Google Ads in LinkedIn platformah.

4 Različne veje spletne analitike

Spletna analitika zajema več med seboj zelo različnih področij in pogosto so lahko spletni analitiki v podjetjih med seboj zelo različni, kadar govorimo o njihovem znanju, izkušnjah in delovnih nalogah. Za spletne analitike na splošno velja pogosto napačna predpostavka, da se ukvarjajo z iskanjem uporabnih informacij v podatkih – kopanje po podatkih in podajanje ugotovitev in nasvetov na podlagi teh podatkov je pogosto dominantna predstava dela spletnega analitika.

Zares spletno analitiko delimo na 4 ključne veje – **poročanje, analize in vpogled, optimizacijo stopnje konverzije oz. izboljšavo uporabniške izkušnje in optimizacijo oglaševanja**. Vsaka od teh zahteva drugačen nabor znanja in izkušenj in redko ena oseba v podjetju opravlja vse štiri vloge, seveda odvisno od velikosti podjetja.

4.1 Poročanje (ang. *reporting*)

Poročanje je tisti del analitike, s katerim se bo večina spletnih analitikov ukvarjala največ časa, predvsem kadar govorimo o velikih podjetjih z velikim številom zaposlenih in kompleksno strukturo oddelkov.

Analitiki, zadolženi za poročanje, so tisti, ki načrtujejo poročila, do katerih uporabniki redno, pogosto celo na dnevni bazi dostopajo in jih uporabljajo za lastno analizo oz. razumevanje trenutnega stanja. To so lahko poročila za oglaševalce, vodje oddelkov ali vodstvo podjetja. Večja podjetja tipično vzdržujejo ekosistem več 10 ali pogosto tudi več 100 različnih podjetij glede na kompleksnost podjetja.

Ko so takšna poročila postavljena, je treba skrbeti za njihovo vzdrževanje oz. pravilno delovanje, ker pri večini orodij za spletno poročanje lahko pride do težav in napak v zbiranju ali prikazu podatkov, hkrati pa je treba obstoječa poročila nadgrajevati in razvijati nova.

4.2 Analize in vpogledi (ang. *analyses and insights*)

Analize in vpogledi so verjetno med najbolj zahtevnimi nalogami, s katerimi se lahko sooči spletni analitik in zahtevajo najbolj široko poznavanje digitalnega marketinga in spletnega obnašanja kupcev. Naloga analitikov, ki se ukvarjajo z analizami, je nenehno pregledovanje podatkov, raziskovanje obnašanja uporabnikov in iskanje priložnosti za optimizacijo poslovanja.

Večja krovna področja za analizo in pripravo vpogledov:

- obnašanje uporabnikov na spletni strani,
- učinkovitost oglaševanja,
- učinkovitost nakupnega lijaka na spletni trgovini,
- učinkovitost elementov na spletni strani (npr. navigacija, oglasne pasice ipd.).

4.3 Optimizacija stopnje konverzije (ang. *conversion rate optimization*)

Spletna stran oz. spletna trgovina je pogosto tako kompleksna, da si zasluži lastnega analitika in včasih celo lastno ekipo, ki je zadolžena zgolj in izključno za optimizacijo njenega delovanja. Največkrat bodo takšno ekipo izkoristila podjetja, ki imajo eno večjo ali več spletnih trgovin, kjer lahko že manjša izboljšava stopnje konverzije bistveno vpliva na finančno poslovanje podjetja na letni ravni.

Optimizacija stopnje konverzije uporablja več različnih orodij, ne le tradicionalnih orodij za spletno analitiko (kot je npr. Google Analytics) za analizo obnašanja uporabnikov na spletni strani in testiranje različnih sprememb na spletni strani – vsem je skupen isti cilj – izboljšanje prodaje bodisi skozi povečanje stopnje konverzije ali s povečanjem povprečne vrednosti nakupa.

Optimizacija stopnje konverzije zelo pogosto uporablja tudi zbiranje in analizo kvalitativnih podatkov, medtem ko večina ostalih analitičnih področij zbira le anonimizirane, agregirane podatke in na njih opravlja kvantitativne analize.

Pogoste analitične metode, ki se uporabljajo za optimizacijo stopnje konverzije:

- analiza posnetkov obiskov uporabnikov na spletni strani,
- analiza vizualnega zajema rabe spletne strani (ang. *heatmap*),
- uporaba vprašalnikov za zbiranje povratnih informacij s strani uporabnikov spletne strani,
- uporaba A/B in multivariatnih testov za primerjanje različnih kreativnih in vsebinskih rešitev na spletni strani.

4.4 Optimizacija oglaševanja

Optimizacija oglaševanja je ena od oblik spletne analitike, za katero so najpogosteje zadolženi oglaševalci sami. Večina podjetij nima zaposlenih dovolj analitikov, da bi lahko skrbeli za pregledovanje oglaševalskih kampanj in posredovanje ugotovitev oglaševalcem, medtem ko so oglaševalski oddelki največkrat med bolj številčnimi oddelki v podjetjih.

Dodaten izziv pri analizi in optimizaciji oglaševanja je, da bodo imeli pri njej veliko prednost tisti spletni analitiki, ki imajo tudi praktične izkušnje z oglaševanjem. Pogosto je namreč težko analizirati podatke, ne da razumete kontekst uporabe teh podatkov. Ne glede na to, ali boste imeli oglaševalske izkušnje, pa boste morali za analiziranje oglaševanja z namenom optimizacije dobro razumeti, kako vaše podjetje oglašuje, na katerih kanalih in katere aktivnosti se izvajajo na posameznih oglaševalskih kanalih.

5 Migracija iz Google Analytics Universal na Google Analytics 4 (2022/2023)

V letu 2021 je Google prvič najavil, da prihaja nova verzija njihovega orodja za spletno analitiko Google Analytics. V prvi polovici leta 2023 se je večina oglaševalcev in podjetij pripravljala na migracijo iz aktualne verzije, t. i. »Universal Google Analytics«, na novo verzijo Google Analytics 4. Ta prvič po dolgem času prinaša večje spremembe tako v načinu merjenja in spremljanja podatkov kot tudi v pred drugačnem uporabniškem vmesniku orodja Google Analytics.

5.1 Kaj je Google Analytics 4?

Google Analytics 4 je najnovejša verzija orodja za spletno analitiko podjetja Google, ki nadomešča odhajajočo verzijo orodja Universal Google Analytics. Google Analytics 4 bo uradno nadomestil prejšnjo verzijo 1. 7. 2023, do 1. 7. 2024 pa bo za vsa podjetja (tudi tista, ki uporabljajo plačljivo verzijo orodja) postala edina verzija Google Analytics, ki je na voljo.

Google Analytics 4 ohranja svoje jedro in nam omogoča analizo podatkov o uporabniških aktivnostih na vaši spletni strani, hkrati pa iz tehničnega vidika spreminja in izboljšuje način, na katerem se opravljajo meritve in uvaja dodatne novosti v načinu poročanja znotraj orodja.

5.2 Razlike med Universal analytics in Google Analytics 4

Največja razlika med obema analitikama iz vidika zbiranja podatkov je, da je Google Analytics Universal temeljil na **merjenju posameznih obiskov** (ang. *session*) – v določeni meri je lahko seje združeval in prepoznaval uporabnike, ki so opravili več obiskov, vendar to ni bila njegova primarna funkcionalnost. Po drugi strani Google Analytics 4 za osnovna izhodišča koristi **uporabnika** – uporabnik je tako glavna enota za hranjenje in zbiranje podatkov, kot rezultat pa bi morala biti nova verzija spletne analitike bolj natančna v prepoznavanju uporabnikov in vseh različnih aktivnosti, ki so jih čez čas opravili na vaši spletni strani.

Iz uporabniškega vidika je največja sprememba vsekakor uvedba t. i. »raziskovanja« (ang. *exploration*). **Exploration** je nova funkcionalnost grajenja lastnih poročil, ki predstavlja velik napredek v primerjavi z možnostmi priprave poročil, ki ste jih imeli v Google Analytics Universal. Odhajajoča verzija spletne analitike je imela veliko vnaprej pripravljenih poročil in vam je dopuščala le omejene možnosti grajenja lastnih poročil, medtem ko je pri Googlu Analytics 4 ravno obratno – imate majhen nabor vnaprej pripravljenih poročil, imate pa **možnost graditi zelo raznolika poročila**, ki jih lahko povsem prilagodite svojim željam in potrebam.

6 Koncept KPI-jev

6.1 Ključni kazalniki uspešnosti KPI – key performance indicator

KPI – key performance indicator oz. ključni kazalniki uspešnosti so metrika, ki se uporablja za optimizacijo oglaševanja ali poslovanja. Vsako podjetje ima več različnih KPI-jev, ki so največkrat vezani na posamezen oglaševalski kanal oz. tip kampanje – e-poštni marketing bo tako uporabljal drugačne KPI-je kot npr. Facebook ali Googleovo oglaševanje.

Razlika med KPI-ji in vsemi ostalimi metrikami je v tem, da so KPI-ji enostaven in jasen indikator uspeha oz. neuspeha – vsaka oseba v podjetju mora imeti glede na svojo vlogo v podjetju in svoje delavne naloge jasno definirane KPI-je, ki jih lahko hitro in enostavno spremlja (največkrat v dnevnem poročilu) in na podlagi tega sprejema odločitve.

KPI-ji se največkrat uporabljajo v poročilih oz. za poročanje o rezultatih in ne za t. i. raziskovanje oz. poglobljene analize, ki jih izvajate, kadar npr. optimizirate oglaševanje.

6.2 Koncept metrike zvezde severnice (ang. *north star metric*)

Metrika zvezde severnice je popularen koncept pri novejših in zagonskih podjetjih, ki definirajo eno ključno metriko, ki služi kot identifikator uspeha za celotno podjetje – takšna podjetja po navadi podatke o tej eni metriki uspeha delijo s celotnim podjetjem in jasno definirajo, kako lahko vsak posameznik v podjetju s svojimi aktivnostmi pripomore k boljšemu rezultatu metrike zvezde severnice.

Klasične spletne trgovine oz. spletni trgovci tako pogosto za svojo eno ključno metriko uporabljajo metriko EBITDA oz. njen najboljši približek. EBITDA na kratko pomeni, kakšen dobiček ustvarjajo podjetja in upošteva vse prihodke in odhodke podjetja v analiziranem časovnem obdobju.

Čeprav je EBITDA res najboljši kazalnik učinkovitosti in poslovne uspešnosti podjetja, pa jo je pogosto težko približati posameznim zaposlenim v podjetju, hkrati pa ti zaposleni sami težko vplivajo na EBITDA celotnega podjetja. Zato zahteva EBITDA dodatno tolmačenje in interpretacijo za posamezne zaposlene oz. oddelke v podjetju:

- oglaševalci lahko na izboljšanje metrike EBITDA vplivajo tako, da povečajo učinkovitost oglaševanja – z manj oglaševalskega vložka poskusijo zaslužiti več prihodkov oz. ustvariti več transakcij;
- zaposleni v oddelku za naročanje izdelkov lahko poiščejo bolj dobičkonosne izdelke, ki bodo povečali dobiček pri prodaji;
- oddelk za logistiko lahko pridobi bolj ugodne pogoje za pakiranje in odpremo izdelkov in na ta način zmanjša strošek pri vsakem odposlanem naročilu.

Vsak oddelek v podjetju, tudi oglaševalci, lahko pripomorejo k EBITDA rezultatu, vendar pa takšna metrika ni neposredno uporabna za vsakdanje delo – zato je pomembno, da se metrika interpretira in prilagodi za posamezne aktivnosti v podjetju.

■ POMEMBNO

Definicija EBITDA: celotni poslovni izid, povečan za amortizacijo in odhodke za obresti. Izračuna se kot razlika med seštevkom vseh prihodkov in seštevkom odhodkov, razen amortizacije in odhodkov za obresti. Gre za denarni tok iz poslovanja. EBITDA je eden izmed kazalnikov uspešnosti poslovanja.

Vir: <https://www.iracunovodstvo.eu/ebit-in-ebitda/>

6.3 Kombinirane metrike – metrike volumna in kontrolne metrike

Večina analiz učinkovitosti oglaševanja oz. poslovanja potrebuje dva tipa metrik – **metriko volumna in njeno kontrolno metriko**. Metrike volumna merijo, ali smo s svojimi aktivnostmi oziroma kot podjetje dosegli dovolj – npr. dovolj obiska v trgovini, dovolj transakcij, dovolj prodaje. Kontrolne metrike po drugi strani skrbijo, da pri svojih aktivnostih ostanemo dobičkonosni oz. finančno učinkoviti. Velika količina transakcij iz oglaševanja namreč sama po sebi ne pomeni nič, če smo za oglaševanje porabili več denarja, kot pa smo ga s temi transakcijami zaslužili.

Najbolj tipičen primer metrike volumna in kontrole metrike, ki se redno uporablja za oglaševanje, je število transakcij kot metrika volumna in strošek na konverzijo (ang. *cost per acquisition* – CPA).

Čim večje število transakcij je naš cilj, če smo spletni trgovec. Število transakcij je torej metrika, ki meri naš volumen oz. doseganje našega cilja. Vendar pa samo metrika volumna ni dovolj. Seveda želimo prodati čim več in doseči čim več transakcij, vendar ne za vsako ceno. Če bi npr. za oglaševanje naše spletne trgovine porabili več, kot smo prodali, bo podjetje poslovalo negativno.

Zato število transakcij vedno spremlja kontrolna metrika – največkrat strošek na transakcijo, ki nam pove, koliko smo plačali za to, da smo v analiziranem obdobju pridobili en nakup na naši spletni trgovini. Glede na povprečno vrednost naših izdelkov in učinkovitost našega podjetja moramo določiti najvišjo ceno na konverzijo, ki smo jo še pripravljeni plačati, ne da ogrozimo našo dobičkonosnost.

Oglaševalci imajo tako nalogo, da pridobijo čim več transakcij, vendar cena na konverzijo ne sme presegati določene meje oz. odstotka vrednosti prodanih izdelkov – če se bodo držali omejitve in zasledovali svoj cilj, bo naša prodaja rastla, vendar kontrolirano in dobičkonosno.

7 Skupine metrik

7.1 Splošne metrike za spletne strani

Povprečen čas, preživet na strani (ang. *Average Time on Site* – TOS): pove vam, koliko sekund v povprečju obiskovalci preživijo na spletni strani ali na posamezni strani (en specifičen naslov URL znotraj spletnega mesta). Večina spletnih strani v povprečju beleži obiske, dolge pod 120 sekund oziroma v določenih nišah tudi pod 60 sekund. Na povprečno trajanje obiska lahko precej vpliva vrsta spletne strani – novičarski portali oz. blogi bodo npr. v povprečju imeli daljše trajanje obiska kot pa spletne trgovine. Prav tako na povprečno trajanje obiska lahko vpliva oglaševanje – agresivna uporaba t. i. prikaznih oz. prikaznih »display« kanalov lahko negativno vpliva na povprečen čas, preživet na strani.

■ RABA METRIKE

Ta metrika se najpogosteje uporablja pri analizi kakovosti spletne strani ali pri analizi kakovosti občinstva, ki je bilo (skozi oglaševanje) pripeljano na spletno stran. Visok povprečen čas, preživet na strani, po navadi pomeni, da je vsebina na spletni strani kakovostna in zanimiva, ali pa po drugi strani pomeni, da je na stran prispelo primerno občinstvo. Ne pozabite – tudi dobra vsebina ima lahko nizek povprečni čas, preživet na strani, če to vsebino predstavimo napačnemu občinstvu in obratno.

Stopnja odboja oz. zapustna stopnja (ang. *Bounce Rate* – BR): stopnja odboja vam pove, kakšen odstotek obiskovalcev si je ogledal samo eno stran oz. URL na vašem spletnem mestu in nato stran takoj zapustil, ne da bi nadaljeval brskanje po spletni strani. Pri tem je treba upoštevati dejstvo, da so pogosto spletne strani grajene tako, da na eni strani oz. naslovu URL ponujajo vse pomembne informacije – včasih tako uporabniška izkušnja ne zahteva ogleda več kot ene strani – v tem primeru merjenje stopnje odboja ni smiselno. Neposredno nasprotje zapustne stopnje je t. i. aktiven obisk oz. metrika »delež aktivnih obiskov« (ang. *engagement rate*). Vsi obiski spletne strani, ki ne bodo šteli v zapustno stopnjo, bodo šteli v delež aktivnih obiskov.

■ RABA METRIKE

Podobno kot povprečen čas, preživet na spletni strani, se tudi stopnja odboja uporablja za analizo kakovosti spletne strani oz. vsebine na strani in občinstva, ki je prispelo na stran. Visoka odbojna stopnja po navadi predstavlja bodisi slabšo kakovost vsebin ali slabo kakovost občinstva, ki je prispelo na stran. Visoka stopnja odboja je še posebej problematična pri spletnih trgovinah, kjer ta največkrat pomeni, da so uporabniki prispeli na kategorijsko ali produktno stran, vendar niso nadaljevali svojega obiska naprej na košarico ali raziskovali ostalih produktov.

Število obiskanih strani na obisk (ang. *Pages per Session*): ta metrika nam pove, koliko posameznih podstrani (naslovov URL) na naši spletni strani uporabniki v povprečju obišejo.

■ RABA METRIKE

Povprečen čas, preživet na strani, se največkrat uporablja za ocenjevanje kakovosti obiskovalcev, ki prihajajo na spletno stran – daljši čas, preživet na strani, pomeni, da je bilo občinstvo, ki je prispelo na stran, bolj primerno in ustrezno za vsebine na strani oziroma izdelke v spletni trgovini.

Število obiskov (ang. *sessions*): je osnovna numerična metrika, ki vam pove, koliko obiskovalcev je bilo v analiziranem času na spletni strani. Čeprav metrika ni kvalitativne narave, ampak vam poda zelo osnovno informacijo, je največkrat vključena v veliko večino poročil, ki jih spremljajo zaposleni v podjetjih ne glede na to, ali gre za vodstvo, skrbnike spletne strani ali oglaševalce.

■ RABA METRIKE

Število obiskov je največkrat osnovna kontrolna metrika, ki se spremlja za zagotavljanje normalnega delovanja strani, oglaševanja in ostalih aktivnosti. Hitri in večji padci števila obiskov na spletni strani so največkrat indikator tega, da bodisi nekaj ne deluje pravilno ali da se je nekaj bistveno spremenilo v oglaševanju oz. pridobivanju novih obiskovalcev/strank.

7.2 Metrike za spletne trgovine

Stopnja konverzij (ang. *conversion rate*): je v odstotkih izražen delež obiskovalcev vaše spletne strani, ki opravi želeni cilj – najpogosteje je to opravljen nakup, ni pa konverzijska stopnja omejena zgolj na merjenje v povezavi z nakupom.

■ RABA METRIKE

Konverzijska stopnja oz. stopnja konverzije je verjetno primarna metrika, ki se uporablja za analizo učinkovitosti oglaševalskih kanalov oz. oglaševalskih kampanj v učinkovitem (performance) marketingu. Stopnja konverzije je prva in primarna metrika, ki jo večina oglaševalcev in analitikov spremlja, ko ocenjuje, katere oglaševalske kampanje, kanali ali npr. pristajalne strani so najbolj učinkoviti in katere je treba optimizirati ali ustaviti zaradi preslabih stopenj konverzije.

Število dodajanj v košarico (ang. *add to cart* – ATC): število dodajanj v košarico vam pove, kolikokrat je bil v spletni trgovini v analiziranem obdobju izdelek dodan v košarico.

■ RABA METRIKE

Št. dodanih izdelkov v košarico se pogosto uporablja na podoben način kot št. transakcij, sploh pri analizi uspešnosti kampanj. Kampanja, ki prinese veliko dodanih izdelkov v košarico, bo najverjetneje uspešna tudi pri ustvarjanju konverzij oz. je uspešna pri ustvarjanju nakupnega interesa na spletni trgovini. Št. dodanih izdelkov v košarico se pogosto uporablja za optimizacijo oglaševanja, kadar na strani ni dovolj transakcij (manjša podjetja, manjša tržišča ali nišni izdelki) – takrat oglaševalski algoritmi težko optimizirajo oglaševanje na podlagi transakcij (teh naj bi bilo vsaj 1000 na mesec), zato oglaševalci uporabljajo dodajanja v košarico.

Dobičkonosnost naložbe glede na oglaševanje (ang. *return on ad spend* – ROAS): formula za ROAS je zelo enostavna:

$$(\text{prihodki iz oglaševanja} / \text{investicija v oglaševanje}) * 100$$

in je največkrat izražena v odstotkih. Pri zaslužku 5.000 € in oglaševalski investiciji 1.000 € je npr. ROAS

$$(5.000 \text{ €} / 1.000 \text{ €}) * 100 = 500 \text{ \%}.$$

Pri kalkulaciji lahko tudi izpustite množenje s sto, v tem primeru ROAS ni izražen v odstotkih, ampak v evrih, ki jih zaslužite za vsak evro, investiran v oglaševanje. V zgornjem primeru torej za vsak evro, ki ga vložimo v oglaševanje, zaslužimo 5 evrov.

■ RABA METRIKE

ROAS je najbolj osnovna in za uporabo enostavna oglaševalska metrika, ki vam pove, ali je vaše oglaševanje dobičkonosno oz. dovolj učinkovito ali ne. Večina podjetij za svoje oglaševanje določi minimalni ROAS, ki je potreben, da je oglaševanje in posledično spletna prodaja dobičkonosna. ROAS je pogosto glavna kontrolna metrika, ki jo oglaševalci uporabljajo poleg prodaje.

Donosnost oglaševanja (ang. *return on investment* – ROI): je metrika, ki je v osnovi zelo podobna metriki ROAS, le da vključuje tudi dodatne investicije, ki niso neposredno povezane z zakupom oglasnega prostora. Če ROAS največkrat vključuje le oglaševalski proračun (npr. Google Ads zakup ali Facebookov zakup), lahko ROI vključuje tudi ostale stroške, povezane z oglaševanjem, kot so npr. agencijski stroški, stroški produkcije oglasov ipd.

■ RABA METRIKE

ROI je najpogostejše metrika, ki jo uporablja vodstvo in ne oglaševalci, saj jo je težje preračunati na ravni posameznega oglaševalskega kanala, kampanje, oglasne skupine ali oglasa. ROI se kot metrika za ocenjevanje dobičkonosnosti oglaševanja največkrat uporablja v mesečnih ali letnih poročilih.

Povprečna vrednost košarice (ang. *average order value* – AOV): vam pove, kakšna je bila povprečna vrednost opravljenega nakupa na spletni trgovini v analiziranem obdobju. Formula za izračun povprečne vrednosti košarice na spletni trgovini je:

$$\text{vrednost prodaje (€)} / \text{število transakcij}$$

$$\text{AOV: } 10.000 \text{ € prodaje} / 128 \text{ transakcij} = 78,12 \text{ €}$$

■ RABA METRIKE

Povprečna vrednost košarice se največkrat uporabi za optimizacijo prodajnih vsebin na spletni strani, kot so sorodni izdelki, dodatni izdelki, prodaja zavarovanja izdelkov in drugih podobnih elementov, ki lahko dvignejo povprečno vrednost košarice, hkrati pa služi kot glavni indikator vrednosti nakupa in posledično sprejemljive oglaševalske investicije, ki se lahko v oglaševanju porabi za pridobivanje nakupov.

Strošek na konverzijo (ang. *cost per acquisition* – CPA): vam pove, koliko v povprečju vložite v oglaševanje, da pridobite eno transakcijo. CPA se lahko preračuna na ravni celotne spletne trgovine ali na ravni posameznega oglaševalskega kanala.

Trgovinski CPA:

celotna investicija v oglaševanje (€) / število vseh nakupov na spletni trgovini = CPA (€)

$$4.000 \text{ €} / 76 = 52,63 \text{ €}$$

Kanalni CPA za oglaševanje na Facebooku:

investicija v Googlovo oglaševanje (€) / število nakupov, katerih vir je Googlovo oglaševanje = CPA (€)

$$1.500 \text{ €} / 35 = 42,85 \text{ €}$$

■ RABA METRIKE

Strošek na konverzijo je glavna optimizacijska metrika za spletne trgovine, ki se osredotočajo na učinkovito oglaševanje (ang. *performance marketing*). Strošek na konverzijo je najpogostejši način merjenja dobičkonosnosti kampanj, večina podjetij pa definira, kakšen razpon stroška na konverzijo je za podjetje primeren oz. sprejemljiv. Kampanje in oglasi, ki presegajo zgornjo mejo stroška na konverzijo, se največkrat optimizirajo ali ugasnejo.

7.3 Google Search ads metrike

Število prikazov (ang. *impressions*): vam pove, kolikokrat je bil vaš oglas prikazan na Googlovem iskalniku. Oglas se šteje kot prikazan takrat, ko ga v okviru iskanja določene ključne besede uporabnik vidi med oglasnimi zadetki na katerikoli oglasni poziciji.

■ RABA METRIKE

Število prikazov je kvantitativna metrika, ki se uporablja za to, da določite, kakšen je splošni obseg vašega oglaševanja. Premalo prikazov po navadi pomeni tudi slabši učinek oglaševanja – pri večini oblik oglaševanja namreč obstaja minimalna pokritost oz. doseg z oglasi, kjer se začnejo kazati prvi rezultati vaših aktivnosti. Število prikazov se uporablja tudi kot kontrolna metrika – večji padci v številu prikazov oglasov na dnevni, tedenski ali mesečni ravni po navadi pomenijo, da je nekaj narobe z učinkovitostjo oglaševanja in je to treba raziskati.

Število interakcij (ang. *interactions*): vam pove, koliko je bilo nominalno interakcij z vašimi oglasi. Google Ads kot interakcijo bodisi šteje klike (kadar gre za iskalne (ang. *search*)) ali prikazne (ang. *display*) oglase ali pa ogleda videov, kadar gre za YouTube video oglase.

■ RABA METRIKE

Število interakcij je tako kot število prikazov kvantitativna metrika. Če želite, da je vaše oglaševanje učinkovito, morate doseči neki določen obseg oglaševanja – ali ste ga dosegli in ali ga uspešno vzdržujete, lahko spremljate s pomočjo števila interakcij oz. števila klikov ali števila ogledov videov, odvisno od vrste kampanje, ki jo izvajate in analizirate.

Razmerje med prikazi in interakcijami (ang. *interaction rate*): vam pove, kakšen odstotek uporabnikov, ki je videl vaš oglas, se je nanj tudi odzvalo. V primeru iskalnih in prikaznih oglasov na Google Ads platformi bo razmerje med prikazi in interakcijami prikazovalo delež uporabnikov, ki so potem, ko so videli oglas, kliknili nanj. Pri video oglasih bo ta metrika prikazovala delež uporabnikov, ki so potem, ko jim je bil video prikazan, pogledali vsaj 30 s videa oz. celoten video, kadar gre za videe, krajše od 30 s.

■ RABA METRIKE

Ta metrika se uporablja za kvalitativno ocenjevanje vašega oglaševanja. Razmerje med prikazi in klikih vam lahko pove dve različni informaciji – kako kakovosten je vsebinsko vaš oglas (primernost slike, teksta in videa) in hkrati, ali ste s tem oglasom naslovili pravo občinstvo. Zelo pomembno je, da se vedno, ko analizirate razmerja med prikazi in interakcijami, zavedate, da sta lahko razloga za nizko razmerje dva – oglas ali ciljanje.

Če uporabimo drastičen primer za ponazoritev – lahko imate odličen video oglas za žensko pohodniško opremo, ampak če ta oglas po pomoti pokažete le moškim med 55. in 65. letom starosti, bo vaše razmerje med prikazi in interakcijami slabo.

Cena na klik (ang. *cost per click* – CPC): vam pove, koliko vas v povprečju stane klik na specifičen oglas v povezavi z določeno ciljno ključno besedo oz. oglasno skupino. Cene na klik za posamezne klike niso na voljo, saj so lahko zelo različne za vsak posamezen klik na vaš oglas, ki se zgodi – zato Google Ads za vaše analizirano obdobje vedno preračuna povprečno ceno na klik za celotno analizirano obdobje.

■ RABA METRIKE

Cena na klik je pomembna metrika za razumevanje cene vašega oglaševanja oz. finančne učinkovitosti vašega oglaševanja. Višja, kot je cena na klik, manj oglasov boste lahko z določenim oglaševalskim proračunom prikazali, zato veliko oglaševalcev optimizira kampanje za ceno na klik in dražje oglaševalske kampanje ugasne.

Na ceno na klik lahko vplivate na več različnih načinov – izberete lahko drugačne ključne besede, optimizirate oglase ali pristajalne strani, kamor oglasi vodijo.

Cena na 1000 (tisoč) prikazov oglasa (ang. *cost per mille* – CPM): je druga metrika za ocenjevanje finančne učinkovitosti oglaševanja, ki se lahko uporablja tako za iskalno kot prikazno oglaševanje, bolj pogosto pa se uporablja pri prikaznem oglaševanju. Metrika vam pove, koliko vas v povprečju stane 1000 prikazanih oglasov, ne glede na to, kolikokrat so uporabniki kliknili na oglase.

■ RABA METRIKE

Metriko lahko uporabljate, kadar želite prikazati čim več oglasov in so kliki za vas manj pomembni. Nižji CPM-ji pomenijo, da boste lahko servirali več oglasov, višji CPM-ji pomenijo, da jih boste lahko prikazali manj. Metrika se največkrat uporablja v kampanjah, kjer je cilj bodisi povečevanje dosega (reach) ali povečevanje zavedanja o blagovni znamki (brand awareness).

Delež pokritosti z oglasi (ang. *search impression share*): je ena od glavnih metrik za ocenjevanje oglaševalskega proračuna, potrebnega za Googlove iskalne oglase. Delež pokritosti z oglasi vam pove, kakšen odstotek vseh iskanj za določeno ključno besedo ste pokrili z vašimi oglasi v analiziranem časovnem obdobju.

Primer: če je v Sloveniji v mesecu juniju 10.000 iskanj za ključno besedo »sedežna garnitura« in je vaš delež pokritosti z oglasi 40 %, to pomeni, da se je pri 4.000 iskanjih pokazal vaš oglas, ostali uporabniki pa oglasa niso videli.

■ RABA METRIKE

Delež pokritosti z oglasi je najbolj uporaben, kadar želite oceniti, ali v oglaševanje vlagate dovolj denarja. Na ključnih besedah, ki so za vas najbolj pomembne in vam prinašajo največ denarja, je priporočljiva pokritost vsaj 60–70 % vseh iskanj z oglasi. V primeru, da je vaša pokritost nižja, bo treba takšnim kampanjam razporediti večji oglaševalski proračun. Pomembno je, da pri pokritosti ne pretiravate – višja, kot je pokritost, višja bo cena na klik, zato po navadi pokritost nad 90 % ni priporočljiva, razen kadar gre za izjemno pomembne ključne besede.

7.4 Google display network metrike

Število prikazov (ang. *impressions*): vam pove, kolikokrat je bil vaš oglas prikazan na Googlovem prikaznem omrežju. Oglas se šteje kot prikazan takrat, ko se prikaže na spletni strani, ki je del prikaznega omrežja. V primeru metrike CPM kot prikazan šteje vsak oglas, ki je bil naložen, tudi če uporabnik ni videl dela spletne strani, kjer se prikaz naloži. Zato obstaja dopolnilna metrika vCPM (viden prikaz oglasa – viewable CPM), ki šteje le tiste oglase, ki so se pojavili v vidnem polju uporabnika oz. na uporabnikovem zaslonu.

■ RABA METRIKE

Število prikazov je kvantitativna metrika, ki se uporablja za to, da določite, kakšen je splošni obseg vašega oglaševanja. Premalo prikazov po navadi pomeni tudi slabši učinek oglaševanja – pri večini oblik oglaševanja namreč obstaja minimalna pokritost oz. doseg z oglasi, kjer se začnejo kazati prvi rezultati vaših aktivnosti. Število prikazov se uporablja tudi kot kontrolna metrika – večji padci v številu prikazov oglasov na dnevni, tedenski ali mesečni ravni po navadi pomenijo, da je nekaj narobe z učinkovitostjo oglaševanja in je to treba raziskati.

Število interakcij (ang. *interactions*): vam pove, koliko je bilo nominalno interakcij z vašimi oglasi. Google Ads kot interakcijo bodisi šteje klike (kadar gre za iskalne (ang. *search*)) ali prikazne (ang. *display*) oglase ali pa ogleda videov, kadar gre za YouTube video oglase.

■ RABA METRIKE

Število interakcij je tako kot število prikazov kvantitativna metrika. Če želite, da je vaše oglaševanje učinkovito, morate doseči neki določen obseg oglaševanja – ali ste ga dosegli in ali ga uspešno vzdržujete, lahko spremljate s pomočjo števila interakcij oz. števila klikov ali števila ogledov videov, odvisno od vrste kampanje, ki jo izvajate in analizirate.

Razmerje med prikazi in interakcijami (ang. *interaction rate*): vam pove, kakšen odstotek uporabnikov, ki je videl vaš oglas, se je nanj tudi odzvalo. V primeru iskalnih in prikaznih oglasov na Google Ads platformi bo razmerje med prikazi in interakcijami prikazovalo delež uporabnikov, ki so potem, ko so videli oglas, kliknili nanj. Pri video oglasih bo ta metrika prikazovala delež uporabnikov, ki so potem, ko jim je bil video prikazan, pogledali vsaj 30 s videa oz. celoten video, kadar gre za videe, krajše od 30 s.

■ RABA METRIKE

Ta metrika se uporablja za kvalitativno ocenjevanje vašega oglaševanja. Razmerje med prikazi in kliki vam lahko pove dve različni informaciji – kako kakovosten je vsebinsko vaš oglas (primernost slike, teksta in videa) in hkrati, ali ste s tem oglasom naslovili pravo občinstvo. Zelo pomembno je, da se vedno, ko analizirate razmerja med prikazi in interakcijami, zavedate, da sta lahko razloga za nizko razmerje dva – oglas ali ciljanje.

Če uporabimo drastičen primer za ponazoritev – lahko imate odličen video oglas za žensko

pohodniško opremo, ampak če ta oglas po pomoti pokažete le moškim med 55. in 65. letom starosti, bo vaše razmerje med prikazi in interakcijami slabo.

Cena na klik (ang. *cost per click* – CPC): vam pove, koliko vas v povprečju stane klik na specifičen oglas oz. koliko vas stanejo kliki na vse oglase znotraj posameznih oglasnih skupin (ad set) in oglasnih kampanj (campaign). Cene na klik za posamezne klike niso na voljo, saj so lahko zelo različne za vsak posamezen klik na vaš oglas, ki se zgodi – zato Google Ads za vaše analizirano obdobje vedno preračuna povprečno ceno na klik za celotno analizirano obdobje.

■ RABA METRIKE

Cena na klik je pomembna metrika za razumevanje cene vašega oglaševanja oz. finančne učinkovitosti vašega oglaševanja. Višja, kot je cena na klik, manj obiska boste lahko z določenim oglaševalskim proračunom pridobili na vašo spletno stran, zato veliko oglaševalcev optimizira kampanje za ceno na klik in dražje oglaševalske kampanje ugasne.

Cena na klik je sicer tipična metrika za ocenjevanje kampanj na Googlovem iskalniku, občasno pa se uporablja tudi za ocenjevanje in analizo pri oglasnih na prikaznem omrežju.

Cena na 1000 (tisoč) prikazov oglasa (ang. *cost per mille* – CPM): je druga metrika za ocenjevanje finančne učinkovitosti oglaševanja, ki se lahko uporablja tako za iskalno kot prikazno oglaševanje, se pa bolj pogosto uporablja pri prikaznem oglaševanju. Metrika vam pove, koliko vas v povprečju stane 1000 prikazanih oglasov, ne glede na to, kolikokrat so uporabniki kliknili na oglase.

■ RABA METRIKE

Metriko lahko uporabljate, kadar želite prikazati čim več oglasov in so kliki za vas manj pomembni. Nižji CPM-ji pomenijo, da boste lahko servirali več oglasov, višji CPM-ji pomenijo, da jih boste lahko prikazali manj. Metrika se največkrat uporablja v kampanjah, kjer je cilj bodisi povečevanje dosega (reach) ali povečevanje zavedanja o blagovni znamki (brand awarness).

7.5 Google Ads/YouTube video metrike

Število prikazov video oglasov (ang. *video ad impression*): število prikazov video oglasov – na YouTubeu kot prikaz videa šteje vsak video, ki ni bil pogledan do konca oz. do vsaj 30 s, kadar gre za videe, daljše od 30 s.

Število ogledov video oglasov (ang. *video views*): število ogledov videov – video se šteje na YouTubeu kot ogledan, kadar je bil pogledan do konca oz. kadar je uporabnik pogledal vsaj 30 s videa.

Povprečen čas gledanja videa (ang. *average video watch time*): vam pove, kako dolgo so uporabniki v povprečju gledali video, ki ste ga oglaševali, povprečni čas gledanja pa je izražen v sekundah.

Povprečna cena na ogled videa (ang. *average cost per view – CPV*): povprečna cena, ki jo morate plačati za en uspešen ogled videa – podatek predstavlja povprečje za izbrano časovno obdobje bodisi na ravni posameznega videa, oglasne skupine ali kampanje.

Delež gledanosti (ang. *view rate*): odstotek, do katerega so uporabniki v povprečju pogledali video – podatek predstavlja povprečje za izbrano časovno obdobje bodisi na ravni posameznega videa, oglasne skupine ali kampanje.

Video, ogledan do določenega odstotka (ang. *video played to*): vam pove, kakšen odstotek videa so si posamezniki v povprečju ogledali, kadar jim je bil prikazan. Odstotki so izraženi v oblikah štirih kategorij gledanosti, in sicer: 25 %, 50 %, 75 % ali 100 % gledanosti.

7.6 Facebook Ads metrike

Facebook večinoma uporablja podobne metrike kot Googlovo prikazno omrežje in Googlovi iskalni oglasi (npr. kliki, prikazi, razmerje med prikazi in kliki ipd.). Naštete in razložene najdete v prejšnjih poglavjih, spodaj pa so naštete tiste metrike, ki so unikatne za oglaševalsko platformo Facebook.

Število interakcij z oglasi (ang. *engagements*): vam pove, koliko interakcij je oglas zabeležil v izbranem časovnem obdobju, za interakcijo pa šteje vsaka aktivnost uporabnika, povezana z oglasom – klik na povezavo, komentiranje oglasa, deljenje oglasa ali všečkanje oglasa.

Doseg (ang. *reach*): vam pove, koliko unikatnih Facebookovih profilov oz. uporabnikov ste v izbranem časovnem obdobju dosegli s posamezno kampanjo, oglasno skupino ali oglasom.

Cena na 1000 (tisoč) doseženih Facebookovih računov (ang. *cost per 1000 accounts reached*): vam pove, koliko vas v povprečju stane, da dosežete 1000 različnih unikatnih uporabnikov Facebooka.

Cena na pridobljen stik (ang. *cost per lead – CPL*): vam pove, koliko vas v povprečju stane en pridobljen stik s pomočjo kampanjskega tipa za zbiranje kontaktnih informacij, ki vam je na voljo na oglaševalski platformi Facebook. Podatek je izražen v nominalni valuti in predstavlja povprečno ceno za pridobljen stik za izbrano časovno obdobje.

7.7 SEO metrike

Število iskanj (ang. *search volume*): število iskanj vam pove, koliko uporabnikov v povprečju išče določeno ključno besedo na izbranem tržišču. Večina orodij za analizo ključnih besed poroča o iskanjih ključnih besed v obliki mesečnih povprečij za preteklih 12 mesecev.

Raba metrike: število iskanj je ena od ključnih metrik pri aktivnostih SEO – ključne besede brez dovolj velikega števila iskanj niso primerne za optimizacijo za iskalnike, saj vam ne bodo prinesle veliko obiska. Vsaka aktivnost SEO se zato začne z analizo iskanja ključnih besed in izbiro tistih, ki so najbolj primerne.

Število prikazov (ang. *impressions*): število prikazov vam pove, kolikokrat se je vaša spletna stran prikazala uporabnikom na Googlovem iskalniku (ali drugih iskalnikih, če uporabljate npr. analitične podatke iskalnika Bing).

■ RABA METRIKE

Število prikazov je ena od metrik, s katerimi lahko ocenjujete uspešnost vaše spletne strani iz vidika organskega rangiranja na iskalnikih. Ko se vaše organske pozicije dvigajo, bo vaša stran izpostavljena in prikazana večjemu številu uporabnikov. Podjetja, ki so aktivna na področju optimizacije SEO, število prikazov na iskalniku uporabljajo kot kontrolno metriko na časovnici – vsak mesec spremljajo število prikazov, ki ne sme padati (razen kadar gre za sezonske trende), ampak biti stabilno oz. naraščati skozi čas.

Razmerje med prikazi in kliki (ang. *click-through rate* – CTR):

Organska pozicija ključne besede (ang. *keyword organic rank*): vam pove, kam se med zadetki na organskih iskalnikih uvršča vaša spletna stran za določeno ključno besedo. Organska pozicija je izračunana in prikazana za vsako posamezno ključno besedo, po kateri se vaša spletna stran uvršča – pozicije so lahko drastično različne – ista spletna stran se lahko za eno ključno besedo uvršča zelo dobro, za drugo pa izjemno slabo, odvisno od vsebine na spletni strani.

■ RABA METRIKE

Organske pozicije so ključna kontrolna metrika za spremljanje uspešnosti vaših SEO aktivnosti. Podjetja, ki izvajajo aktivnosti SEO, uporabljajo organske pozicije za ključne besede za merjenje uspešnosti – ključne besede, ki imajo visoke pozicije, so že uspešne in potrebujejo manj aktivnosti kot tiste, ki visokih pozicij še nimajo. Tipično mesečno poročilo za aktivnosti SEO bo vključevalo nabor vseh pomembnih ključnih besed in njihove trenutne organske pozicije.

7.8 Metrike elektronskega poštnega oglaševanja

Št. poslanih e-pošt (ang. *sent e-mails*): je osnovna metrika volumna za e-poštno oglaševanje in pove, koliko e-pošt ste poslali bodisi v okviru določene e-poštne kampanje (e-poštna kampanja je eno pošiljanje e-poštne vsebine določeni skupini ljudi) ali v določenem časovnem obdobju.

■ RABA METRIKE

Št. poslanih e-pošt nikakor ne smemo enačiti s količino e-poštних naslovov, ki jih imamo v svojem sistemu za pošiljanje elektronske pošte strankam oz. naročnikom. Večina podjetij segmentira svoje uporabnike in ne pošilja vseh e-pošt vsem strankam, zato je za razumevanje obsega e-poštnega marketinga nujno potrebno spremljanje števila poslanih e-pošt.

Razmerje med poslanimi in odprtimi e-poštami (ang. *open rate*): je metrika, izražena v odstotkih in vam pove, kakšen je delež prejemnikov, ki so v analiziranem obdobju prejeli vašo e-pošto in jo tudi odprli.

■ RABA METRIKE

Razmerje med poslanimi in odprtimi e-poštami se lahko analizira na ravni posamezne poslane e-pošte oz. kampanje ali pa se računa za vse e-poštne kampanje, ki so bile uporabnikom poslane v določenem časovnem obdobju – npr. v preteklem mesecu. Kadar analizirate metriko na ravni posamezne e-pošte, vam ta lahko pove, kako kakovosten je bil naslov vaše e-pošte (ang. *subject line*) oz. kako primeren je bil za segment naslovnikov, ki so ga prejeli. Kadar analizirate metriko za daljše časovno obdobje, vam ta pove, kako kakovostni so bili vaši naslovi in kako usklajeni so bili z željami in pričakovanji prejemnikov v danem časovnem obdobju. Služi kot kontrolna metrika za vaš e-poštni marketing.

Razmerje med odprtimi e-poštami in kliki na povezave v njih (ang. *click-through rate*): je metrika, izražena v odstotkih in vam pove, kakšen delež prejemnikov e-pošte, ki so odprli vsebino, je tudi kliknil na vsaj eno od URL povezav, ki so bile v e-pošti. Včasih se namesto odprtih e-pošt uporabljajo tudi vse poslane e-pošte – torej razmerje med poslanimi e-poštami in kliki na povezave – v tem primeru bodo rezultati precej, nižji saj veliko uporabnikov posamezne e-pošte ne odpre.

■ RABA METRIKE

Ta metrika vam pove, kako kakovostna oz. zanimiva je bila vsebina vaše e-pošte in hkrati tudi, ali ste to vsebino poslali na primeren segment uporabnikov. V primeru, da določeni tipi vsebin ustvarijo nizka razmerja med odprtimi e-poštami in kliki, se je takšnih vsebin pametno v prihodnje ogniti ali pa preveriti, ali je bil segment uporabnikov, ki so takšno vsebino prejeli, sploh primeren. Po potrebi je treba v prihodnosti prilagoditi prejemnike takšnih vsebin.

Število objavljenih uporabnikov (ang. *unsubscribes*): vam pove, kakšen odstotek prejemnikov določene e-pošte se je odjavil od prejemanja vaših e-poštah vsebin. Lahko se spremlja na ravni posamezne e-pošte ali v določenem časovnem obdobju – npr. pretekli mesec.

■ RABA METRIKE

Kadar število objavljenih uporabnikov spremljate na ravni posamezne e-pošte, vam ta pove, ali je bila ta specifična e-pošta problematična iz vidika tega, da uporabnike odžene od vaše blagovne znamke. Neprimerne vsebine, slabo ciljane vsebine oz. nerelevantne vsebine pogosto lahko sprožijo večje število odjav uporabnikov.

Kadar število objavljenih uporabnikov spremljate za določeno časovno obdobje, vam to pove, ali ste v tem obdobju izgubili večje število uporabnikov kot v kakšnem drugem (analiza na časovnici). Največkrat boste uporabnike izgubljali, kadar boste bodisi preveč agresivni s številom pošiljanj e-poštah sporočil ali pa boste pošiljali preveč vsebine, ki uporabnikov ne zanima.

Delež prejemnikov e-pošte, ki so se odjavili od prejemanja e-poštnih sporočil (ang. *unsubscribe rate*): metrika, ki se uporablja na podoben način kot število odjavljenih uporabnikov, vendar pa je za spremljanje odjavljenih uporabnikov bolj uporabna, saj se vam število odjavljenih uporabnikov prikaže kot delež vseh uporabnikov, ki so prejeli e-pošto v odstotkih.

■ RABA METRIKE

Kadar spremljate število uporabnikov, ki so se odjavili od prejemanja e-pošte v obliki deleža, lahko med seboj primerjate različne e-poštne kampanje, ki sicer med seboj ne bi bile primerljive. Če npr. pošljete e-pošto na 100.000 e-poštnih naslovov, bo odjavljenih uporabnikov zagotovo več, kot če pošljete e-pošto na 10.000 e-poštnih naslovov. Če število odjavljenih uporabnikov pretvorite v delež, pa lahko med seboj primerjate vse e-poštne kampanje, ki ste jih izvedli, in analizirate njihovo uspešnost.

Število neveljavnih e-poštnih naslovov (ang. *hard bounce*): ta metrika vam pove, koliko e-poštnih naslovov, na katere ste poslali vašo e-poštno kampanjo, je bilo neveljavnih oz. ne obstaja več in vaša vsebina ni bila dostavljena.

■ RABA METRIKE

Neveljavni e-poštni naslovi so iz vidika kakovosti e-poštnega marketinga izjemno problematični in lahko pripeljejo do težav s pošiljanjem vaših e-poštnih kampanj – več kot je neveljavnih e-poštnih naslovov, ki prejmejo vaše vsebine, večja je verjetnost, da bodo vaše vsebine začele pristajati v nabiralniku za neželeno pošto (ang. *spam*). Neveljavne e-poštne naslove je treba redno čistiti iz e-poštne baze in spremljati njihovo število na mesečni ravni.

Začasno nedostavljena e-poštna sporočila (ang. *soft bounce*): ta metrika vam pove, koliko e-poštnih naslovov, na katere ste poslali kampanjo, je bilo začasno nedosegljivih – do tega največkrat pride, kadar je za e-poštni naslov vključen avtomatski odzivnik, npr. ob bolniški odsotnosti ali dopustu.

■ RABA METRIKE

Ta metrika sicer ni med najbolj pomembnimi, lahko pa vam koristi pri analiziranju vpliva dopustov ali drugih sezonskih odsotnosti na učinkovitost vašega e-poštnega marketinga.

8 Spletna in poslovna analitika

Spletna in poslovna analitika se pogosto prekrivata, hkrati pa sta si lahko zelo različni – razlikujejo se metrike, ki jih uporabljata, način pridobivanja podatkov, kakovost pridobljenih podatkov in navsezadnje tudi namen, s katerimi se podatki analizirajo.

Če najprej pogledamo, kako ChatGPT definira oba pojma, pridemo do naslednjega povzetka:

***Spletna analitika** je proces zbiranja, merjenja, analiziranja in poročanja podatkov o obiskovalcih in njihovem vedenju na spletnih mestih ali aplikacijah. Cilj spletnega analitika je pridobiti vpogled v obnašanje uporabnikov in učinkovitost spletnega mesta z namenom izboljšanja uporabniške izkušnje, povečanja pretvorbe in doseženih ciljev.*

Vir: ChatGPT, definicija, pridobljena junija 2023

***Poslovna analitika** se nanaša na proces zbiranja, raziskovanja, analiziranja in interpretiranja podatkov za pridobivanje vpogledov in informacij, ki podpirajo poslovne odločitve in strategije organizacije. Cilj poslovne analitike je preoblikovati surove podatke v koristne informacije, ki omogočajo boljše razumevanje poslovnih procesov, identifikacijo trendov, odkrivanje priložnosti in reševanje poslovnih izzivov.*

Vir: ChatGPT, definicija, pridobljena 2023

Na kratko se torej spletna analitika osredotoča zgolj na spletne aktivnosti, medtem ko poslovna analitika analizira dogajanje v celotnem podjetju. Spletna analitika je predvsem osredotočena na dva vidika spletnega obnašanja – kako smo uporabnike pridobili (npr. učinkovitost oglaševanja) in kaj so ti uporabniki nato storili (učinkovitost spletne uporabniške izkušnje).

Če primerjamo spletno prodajo, bo spletna analitika največkrat za analizo uporabljala le prihodek od prodaje in investicijo v oglaševanje, medtem ko poskuša poslovna analitika prodajo analizirati bolj podrobno in upošteva nabavno ceno izdelkov, stroške obdelave, pakiranja in odpreme izdelkov, stroške človeških virov, ocenjuje delež neuspešnih nakupov, kjer npr. uporabniki ne prevzamejo izdelkov ipd.

Kot spletni analitik se morate zavedati, da obstajajo številne omejitve pri vašem delu, in **čeprav** imate vpogled v številne podatke in metrike, to zares ni dovolj za razumevanje celotne slike uspešnosti poslovanja vašega podjetja.

8.1 Presečišče poslovne (BI – Business Intelligence) in spletne analitike

Čeprav smo v prejšnjem poglavju ugotovili, da je poslovna analitika bolj kompleksna kot spletna in analizira podjetje kot celoto, pa seveda ne smemo zanemariti pomembnosti in prispevanja spletne analitike. Za številna podjetja, še posebej podjetja, osredotočena na prodajo končnim kupcem, in podjetja, ki primarno prodajajo izdelke preko svojih spletnih trgovin, predstavlja spletna analitika nepogrešljiv del, potreben za razumevanje uspešnosti poslovanja podjetja.

Poslovna analitika bo kljub dostopu do velike količine podatkov pogosto zbirala le najbolj osnovne podatke o spletnih uporabnikih, redko pa v orodjih za poslovno analitiko najdete tudi celoten nabor oglaševalskih metrik, ki so vam na voljo kot spletnemu analitiku z dostopom do orodij, kot so Facebook Business Manager, Google Ads, Google Search Console in podobno.

Po drugi strani je priporočljivo, da kot spletni analitiki pridobimo in upoštevamo določene informacije in podatke, ki nam niso na voljo skozi primarna orodja, lahko pa jih pridobimo s pomočjo orodij za poslovno analitiko. Informacije, povezane z vrednostjo in dobičkonosnostjo izdelkov in obnašanjem uporabnikov in kupcev skozi daljše časovno obdobje, so lahko zelo uporabne, kadar poskušate razumeti, kateri deli oglaševalskih aktivnosti imajo največjo dodano vrednost za vaše podjetje.

8.2 Poslovna analitika za spletne analitike

Kot spletni analitiki moramo za boljše razumevanje svojega dela razumeti in poznati dve področji poslovne analitike – dobičkonosnost in stranke oz. uporabnike.

Metrike za razumevanje dobičkonosnosti izdelkov:

- **Izdelčna marža (ang. *product margin*):** izražena v odstotkih vam pove, kakšen odstotek vašega izdelka predstavlja dejanski zaslužek vašega podjetja, potem ko se od vrednosti izdelka odštejejo vsi stroški, povezani z njegovo nabavo, proizvodnjo, uvozom ipd.
- **Cena prodanih izdelkov (ang. *COGS – cost of goods sold*):** je podobna produkti marži, vendar obrnjena. Lahko je izražena v odstotkih ali v nominalni vrednosti. Pove vam, kakšen je strošek proizvodnje oz. nabave posameznega izdelka.
- **Delež zavrnjenih transakcij (ang. *cancellation rate*):** vam pove, kakšen odstotek transakcij ni bilo uspešen, po tem, ko so uporabniki že opravili nakup – bodisi stranke izdelka niso plačale (v primeru plačila po povzetju) ali pa je prišlo do kakšne druge težave pri zaključku in dostavi naročila.

Prvi dve metriki vam omogočita vpogled v dejansko učinkovitost oglaševanja, potem ko odštejemo vse ostale stroške, delež zavrnjenih transakcij pa vam pove, kakšna je izguba prihodka po tem, ko je iz vidika spletnega analitika nakup že opravljen oz. transakcija zaključena in oddana. Tako lažje ocenite, ali so npr. oglaševalski stroški v sprejemljivih mejah.

Največja napaka, ki jo pogosto storijo oglaševalci in spletni analitiki, je, da učinkovitost oglaševanja in drugih aktivnosti računajo glede na transakcijsko vrednost prodaje brez upoštevanja stroškov.

Metrike za razumevanje kupcev:

- **Razmerje med vračajočimi in novimi kupci (ang. *new versus returning customers*):** vam pove, kakšen delež uporabnikov v določenem časovnem obdobju je pri vas opravil nakup prvič, kakšen delež kupcev pa je pri vas v preteklosti že opravil vsaj en nakup. Metrika se največkrat spremlja na mesečni ravni.
- **Življenjska vrednost kupca (ang. *Customer Lifetime Value – CLV*):** vam pove, kakšen je skupni znesek vseh nakupov, ki jih je kupec opravil v vaši (spletni) trgovini. CLV se največkrat spremlja kot celotno povprečje vseh kupcev. Večji kot je CLV in večkrat kot se stranke vračajo k vam, večjo vsoto si lahko privoščite za oglaševanje posameznega nakupa.

9 Sledenje s pomočjo UTM-jev

9.1 Kaj so UTM-ji

UTM je kratica za Urchin Tracking Module in predstavlja osnovo za sledenje aktivnostim, ki se dogajajo izven vaše spletne strani. Tako imenovani »UTM-ji« oziroma sledilni parametri UTM se pošiljajo v Google Analytics in druga analitična orodja.

Google Analytics ima samodejno povezavo z Google Ads, Google Search Console in ostalimi Googlovimi orodji, medtem ko žal ostalega prometa, ki prihaja na spletno stran Google Analytics, in ostalih analitičnih orodij največkrat ne znajo pravilno identificirati. Če npr. izvajate oglaševanje na Facebooku ali e-poštnem oglaševanju in ne uporabljate sledilnih parametrov UTM, vaše oglaševanje v spletni analitiki ne bo pravilno zabeleženo.

Kadar parametri UTM niso prisotni, bo npr. večina analitičnih orodij plačljivo oglaševanje na Facebooku pripisalo organskemu obisku iz vaših objav na družbenih omrežjih in jih ne bo prepoznalo kot oglase. Podobno se zgodi z obiskom iz e-poštnega oglaševanja – če pošljete vašim naročnikom e-poštno kampanjo s povezavo na vašo spletno stran, ki nima parametrov UTM, bo spletna analitika to zabeležila kot direktni obisk in ne kot e-poštno kampanjo.

V primeru, ko se parametri UTM ne uporabijo, je skoraj nemogoče uspešno analizirati dogajanje v marketingu, saj vam manjka najbolj ključna informacija – od kod so uporabniki prišli na vašo spletno stran.

9.2 Kako generiramo UTM-je

Obstaja 5 splošno uporabljenih sledilnih parametrov UTM:

- vir oglaševalske akcije (ang. *campaign source*),
- medij kampanje (ang. *campaign medium*),
- ime kampanje (ang. *campaign name*),
- termin kampanje (ang. *campaign term*),
- vsebina kampanje (ang. *campaign content*).

Prvi trije – (ang. *source, medium in name*) so obvezni, če želite, da bo sledilni parameter UTM pravilno deloval in jih zahteva tudi večina orodij za generiranje parametrov UTM, medtem ko sta term in content neobvezujoča in ju lahko uporabite le, če želite oziroma ju potrebujete.

KORISTNO

Uporabno brezplačno orodje: <https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder/>

Slika 19: Orodje za generiranje UTM sledilnih parametrov

Vir: Google Analytics, 2023

Element 1: polje za vnos naslova URL, kamor želite uporabnike usmeriti po kliku na povezavo.

Element 2: polje za vnos vira, iz katerega je uporabnik prispel na vašo spletno stran (npr. Google, Facebook, e-pošta ipd.).

Element 3: polje za vnos načina, na katerega je uporabnik prispel na spletno stran (npr. organsko ali plačljivo).

Element 4: polje za vnos specifičnega termina, preko katerega je uporabnik prispel na stran – polje se največkrat uporablja za iskalne oglase in vsebuje ključno besedo, na katero je ciljalo oglaševanje.

Element 5: polje za vnos vrste vsebine, preko katere je uporabnik prispel na spletno stran (npr. pasica, gumb, slika).

10 Atribucijski modeli

10.1 Kaj so atribucijski modeli

Atribucijski modeli so konceptualno analitično orodje za obdelavo podatkov, ki se uporabljajo za boljše razumevanje podatkov o oglaševalskih kampanjah, predvsem, kadar želimo boljše razumeti svoje oglaševanje skozi daljše časovno obdobje.

Splošno prepričanje, da uporabniki večinoma vidijo oglas, kliknejo nanj in nato opravijo nakup na spletni trgovini, je zelo daleč od resnice – povprečen uporabnik bo svoj nakup načrtoval daljši čas (še posebej pri dražjih izdelkih). Uporabniki se bodo pogosto večkrat vrnili na spletno stran preko različnih plačljivih in organskih kanalov oz. virov, preden bodo opravili nakup, zato je zelo težko pravilno oceniti, kateri kanali so najbolj zaslužni za naše prodaje oz. poslovne rezultate.

10.1.1 Pogosta napaka pri razumevanju atribucijskih modelov – prekomerno poročanje (ang. *overreporting*)

Pri plačljivem oglaševanju lahko pogosto slišite komentar, da Facebook prekomerno poroča o zaključenih ciljih oz. opravljenih transakcijah, kadar to primerjamo z orodji za spletno analitiko, kot je npr. Google Analytics. Takšna interpretacija je napačna, saj različna orodja uporabljajo za poročanje različne atribucijske modele in je zato skoraj nemogoče primerjati med seboj orodji, kot sta Google Analytics in Facebook Ads Manager.

Google Analytics npr. za večino poročanja uporablja t. i. atribucijski model zadnjega nedirektnega klika (ang. *last non-direct click attribution*) – to pomeni, da bo analitika preverila, kateri kanal (plačljivi ali brezplačni) je bil zadnji, ki je uporabnika pripeljal na spletno stran in temu kanalu pripisala celotno vrednost transakcije.

Facebook po drugi strani največkrat uporablja atribucijski model, ki ga imenuje »1-dnevni ogled in 7-dnevni klik« (ang. *1-day view and 7-day click*). Ta model bo po tem, ko uporabnik klikne na oglas, še 7 dni spremljal, ali se je ta uporabnik vrnil nazaj na spletno stran s pomočjo kakšnega drugega kanala (npr. Googleovega iskalnika ali e-pošte) in v primeru nakupa, ki se zgodi v teh 7 dneh, ta nakup pripisal Facebook kampanji.

Rezultat tega je v veliki večini primerov res, da bo Facebook svojim oglasom pripisal več transakcij, vendar ne zato, ker bi Facebook pretiraval oz. prekomerno poročal o transakcijah, ampak ker za razumevanje učinkovitosti oglaševanja uporablja drugačen atribucijski model, ki je v tem primeru bolj uporaben in primeren kot pa atribucijski model, ki ga uporablja Google Analytics.

10.1.2 Kako določiti pravi atribucijski model za vašo analizo

V grobem obstajajo trije tipi atribucijskih modelov:

- modeli, ki favorizirajo nedavno dogajanje (t. i. **modeli zadnjega klika**),
- modeli, ki favorizirajo dogajanje v preteklosti in poskušajo poiskati prvi stik uporabnika z našo spletno stranjo oz. trgovino (t. i. **modeli prvega klika**),
- modeli, ki poskušajo enakomerno razporediti zasluge za poslovne rezultate med vse oglaševalske kanale (t. i. **linearni ali podatkovni modeli**).

Modele zadnjega klika največkrat uporabljajo podjetja, ki so zelo osredotočena na učinkovitost oglaševanja (ang. *performance marketing*) in potrebujejo visoko natančnost merjenja, kjer lahko podatkom zaupajo z visoko stopnjo zaupanja.

Modele prvega klika bodo pogosto uporabljala B2B podjetja, ki imajo zelo dolg oglaševalsko-prodajni proces, ki lahko traja tudi več mesecev ali eno leto. Takšna podjetja morajo razumeti, kateri oglaševalski kanali so tisti, ki jim pripeljejo največ uporabnikov, ki so primerni za oglaševanje in kasnejšo prodajo – če bi se osredotočala na modele zadnjega klika, ne bi dobila informacije o tem, kako so uporabniki prvič izvedeli zanje in začeli kazati zanimanje za izdelke oz. storitve. Modele prvega klika bodo pogosto uporabljala tudi zagona podjetja, ki šele vstopajo na trg in morajo razumeti, kje uporabniki prvič slišijo zanje.

Linearne oz. podatkovne modele največkrat poskušajo uporabljati oz. preizkušati zrela podjetja, ki imajo zelo kompleksno oglaševalsko strukturo – podatkovni in linearni modeli so neuporabni oz. nepotrebni, kadar imate relativno enostaven oglaševalski profil – npr. oglašujete samo na Googlovem iskalniku in preko e-pošte. Kadar pa uporabljate kombinacijo digitalnih in »offline« oglaševalskih kanalov (npr. radio in TV), imate hkrati več različnih plačljivih digitalnih kanalov in organske profile na družbenih omrežjih, je uporaba ostalih atribucijskih modelov premalo, da bi razumeli kompleksnost oglaševanja.

10.2 »Facebookov« atribucijski model – ang. *7 day click, 1 day view*

Facebook Ad Manager vam za razliko od Google Analytics in Google Ads omogoča, da sami prilagajate atribucijski model, ki ga bo Facebook uporabljal za ocenjevanje učinkovitosti vaših kampanj. V atribucijskem modelu lahko prilagajate dve lastnosti, in sicer atribucijsko okno za klike na oglas in na drugi strani za ogled oglasa. Vsakega od njiju lahko nastavite bodisi na 1, 7, 14 ali 28 dni.

Nastavitev za ogled oglasa vam pove, kako dolgo po tem, ko je uporabnik videl vaš oglas, bo Facebook spremljal, ali je uporabnik na vaši spletni strani opravil nakup (ali izpolnil kak drug cilj).

PRIMER

Če izberete možnost za 7-dnevni klik (7-day click) bo Facebook po tem, ko uporabnik vidi vaš oglas in ne klikne nanj, še 7 dni spremljal, ali se je uporabnik preko katerega drugega kanala vrnil na spletno stran in opravil nakup oz. izpolnil cilj. Čeprav tega ni opravil preko Facebookovega oglasa, bo ta konverzija kljub temu pripisana kampanji, na katero je uporabnik pred nekaj dnevi kliknil.

Slika 20: Možnost izbire atribucijskega modela v orodju Facebook Business Manager

The image shows the 'Attribution setting' interface in Facebook Ads Manager. At the top, there is a dropdown menu labeled '7-day click or 1-day view'. Below this, there are two sections: 'After clicking ad' and 'After clicking or viewing ad'. In the 'After clicking ad' section, there are two radio button options: '1-day click' and '7-day click'. In the 'After clicking or viewing ad' section, there are two radio button options: '1-day click or view' and '7-day click or 1-day view'. The '7-day click or 1-day view' option is selected, indicated by a blue dot.

Vir: Facebook Ads Manager, 2023

V orodju Facebook business Manager imate nekaj različnih možnosti za nastavitev atribucijskega modela – če želite, da je model osredotočen na neposredno prodajo takoj po kliku, potem je priporočljiva uporaba »1-day click« modela, v primeru, da želite razumeti bolj dolgoročni vpliv oglaševanja na prodajo oz. izpolnjevanje ciljev na vaši spletni strani, pa uporabite »7-day click« or 1-day view« atribucijski model.

Slika 21: Možnost analize učinkovitosti kampanj glede na različne atribucijske modele v orodju Facebook Business Manager

1-day click	1-day view	7-day click	28-day click
2 ^[2]	2 ^[2]	2 ^[2]	2 ^[2]
New Inquiry: 1 day	New Inquiry: 1 day	New Inquiry: 7 days	New Inquiry: 28 da...
3 ^[2]	1 ^[2]	3 ^[2]	3 ^[2]
New Inquiry: 1 day	New Inquiry: 1 day	New Inquiry: 7 days	New Inquiry: 28 da...
3 ^[2]	—	4 ^[2]	4 ^[2]
New Inquiry: 1 day	New Inquiry: 1 day	New Inquiry: 7 days	New Inquiry: 28 da...
33 ^[2]	13 ^[2]	37 ^[2]	37 ^[2]
New Inquiry: 1 day	New Inquiry: 1 day	New Inquiry: 7 days	New Inquiry: 28 da...
1 ^[2]	16 ^[2]	2 ^[2]	2 ^[2]
New Inquiry: 1 day	New Inquiry: 1 day	New Inquiry: 7 days	New Inquiry: 28 da...
—	—	—	—
On-Facebook Lead: 1...	On-Facebook Lead: 1...	On-Facebook Lead: 7...	On-Facebook Lead: 2...
12 ^[2]	4 ^[2]	16 ^[2]	17 ^[2]
New Inquiry: 1 day	New Inquiry: 1 day	New Inquiry: 7 days	New Inquiry: 28 da...
5 ^[2]	8 ^[2]	7 ^[2]	8 ^[2]
New Inquiry: 1 day	New Inquiry: 1 day	New Inquiry: 7 days	New Inquiry: 28 da...

Vir: Facebook Ads Manager, 2023

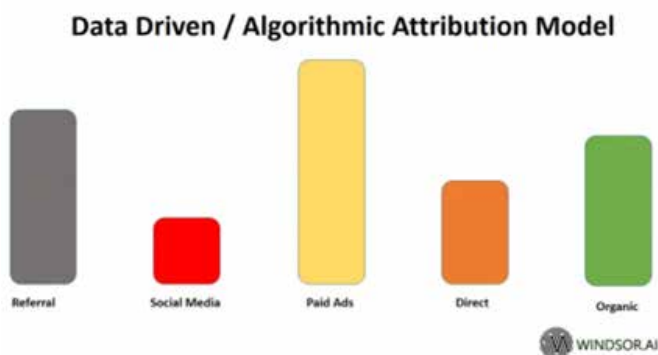
Ne glede na to, da ste pri izbiri nastavitve Facebookovega atribucijskega modela omejeni, pa lahko posamezno kampanjo, oglasno skupino in oglas analizirate tudi za daljše časovno obdobje – Facebook vam tako omogoča, da pri analizi rezultatov upoštevate tudi 28-dnevno atribucijsko obdobje (ang. *28-day click*). Tako boste lahko 28 dni spremljali uporabnike, ki so kliknili na posamezno oglaševalsko kampanjo in videli, ali so v 28 dneh po kliku na vaši spletni strani opravili nakup.

10.2 Google Ads atribucijski modeli

Google Ads v letu 2023 uvaja novost in bo uporabljal le en atribucijski model za oglaševanje in merjenje uspešnosti, in sicer, t. i. podatkovni atribucijski model (ang. *data driven attribution*). Značilnost tega atribucijskega modela je, da se ne osredotoča na specifično pozicijo posameznega kanala tako kot npr. atribucijski model prvega ali zadnjega klika, ampak individualno ocenjuje vsak posamezen kanal, preko katerega je uporabnik prispel na spletno stran in se sproti dinamično odloča, kako bo razporedil zasluge za transakcije oz. izpolnjene cilje.

Pri podatkovnem atribucijskem modelu imajo lahko isti kanali različno dodano vrednost glede na celotno kombinacijo obiskov in kanalov, ki so uporabnika pripeljali na spletno stran – atribucijski model bo za vsakega uporabnika in vsako transakcijo oz. izpolnjen cilj ločeno ocenil, kako razporediti zasluge.

Slika 22: Grafični prikaz delovanja podatkovnega atribucijskega modela

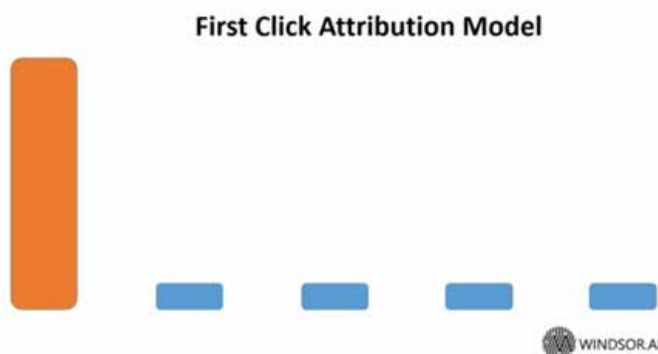


Vir: Windsor.ai, 2023

10.3 Google Analytics atribucijski modeli

Model prvega klika (ang. *first click attribution model*): ta atribucijski model bo ob aktivnosti uporabnika, npr. opravljenem nakupu, preveril vse stike uporabnika z vašo spletno stranjo v zadnjih 90 dneh in poskusil identificirati prvi kanal (plačljivi ali brezplačni), preko katerega je uporabnik prispel na vašo spletno stran. Temu kanalu bo pripisal celotno zaslugo za izpolnjen cilj oz. opravljeno transakcijo, vse ostale kanale pa bo ignoriral.

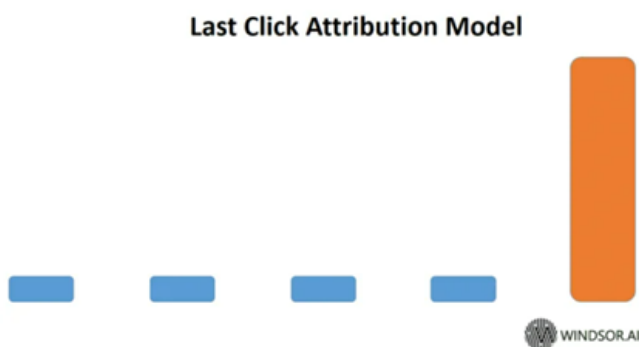
Slika 23: Grafični prikaz delovanja atribucijskega modela prvega klika



Vir: Windsor.ai, 2023

Model zadnjega klika (ang. *last click attribution model*): ta atribucijski model bo ob aktivnosti uporabnika, npr. opravljenem nakupu, preveril, kateri je bil zadnji zaznani in izmerjeni stik uporabnika z vašo spletno stranjo (največkrat kanal, ki je obiskovalca pripeljal na stran, takrat ko je opravil nakup). Temu kanalu bo pripisal celotno zaslugo za izpolnjen cilj oz. opravljeno transakcijo, vse ostale kanale pa bo ignoriral.

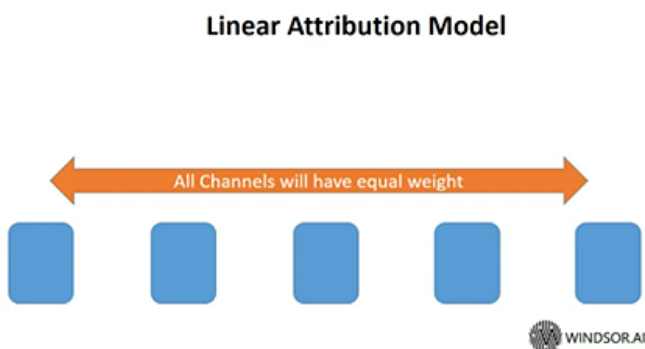
Slika 24: Grafični prikaz delovanja atribucijskega modela zadnjega klika



Vir: Windsor.ai, 2023

Linearni model (ang. *linear attribution model*): ta model je nasprotje prej opisanim modeloma, saj ne išče specifičnih kanalov, preko katerih je uporabnik prispel na spletno stran, ampak poišče vse, ki jih je mogoče povezati z uporabnikom v danem časovnem obdobju, in vse oglaševalske kanale nagradi enakomerno.

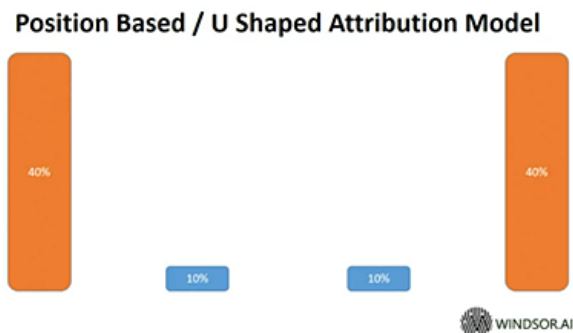
Slika 25: Grafični prikaz delovanja linearnega atribucijskega modela



Vir: Windsor.ai, 2023

Pozicijski model (ang. *position based attribution model*): pozicijski atribucijski model združuje delovanje dveh modelov, in sicer modela prvega in zadnjega klika. Ta model poišče prvi in zadnji kanal, preko katerih je uporabnik prispel na vašo spletno stran in oba nagradi enakovredno s 50 % zasluge za izmerjen cilj oziroma transakcijo.

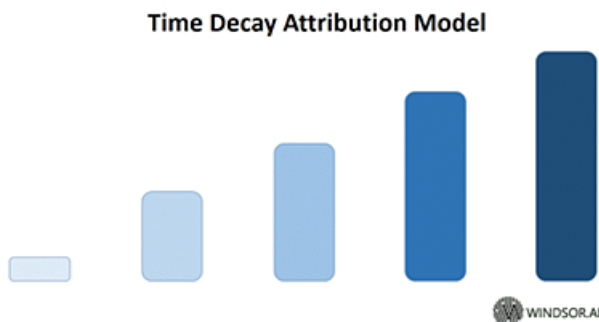
Slika 26: Grafični prikaz delovanja pozicijskega atribucijskega modela



Vir: Windsor.ai, 2023

Model časovnega razkroja (ang. *time decay attribution model*): ta model deluje precej podobno kot linearni atribucijski model, saj zasluge za opravljen cilj ali transakcijo pripiše vsem oziroma skoraj vsem kanalom, vendar teh zaslug ne pripisuje enakovredno. Če linearni atribucijski model vsak kanal nagradi enakovredno glede na število kanalov, model časovnega razkroja v proces nagrajevanja kanalov vključuje časovno komponento. Bolj »nedaven« kot je kanal oziroma bližje, kot je časovno kanal opravljeni transakciji, večji delež zasluge mu bo model pripisal – kanali so uporabnika sicer pripeljali na spletno stran, vendar bodo v preteklosti prejeli manjši delež zaslug.

Slika 27: Grafični prikaz delovanja atribucijskega modela časovnega razkroja

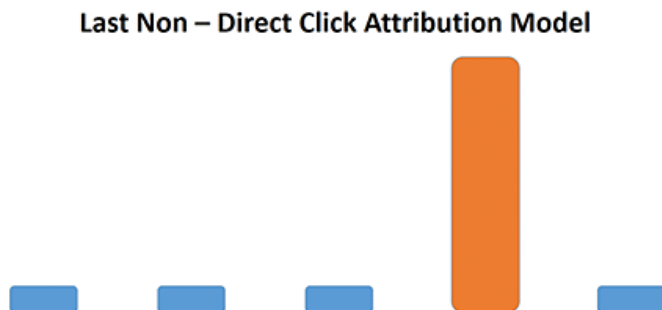


Vir: Windsor.ai, 2023

Model zadnjega nedirektnega klika (ang. *last non-direct attribution model*): je atribucijski model, ki deluje povsem identično kot model zadnjega klika z eno pomembno izjemo – kadar je bil zadnji kanal, preko katerega je uporabnik prišel na našo spletno stran, direktni obisk (torej, da je uporabnik naslov URL naše spletne strani vpisal neposredno v brskalnik), bo takšen obisk ignoriral in iskal dalje, dokler ne najde prvega kanala, ki ni direktni obisk. Temu kanalu bo pripisal vse zasluge za opravljen cilj oziroma transakcijo.

Ta atribucijski model se uporablja v večini Google Analytics poročil, tako v obstoječi kot v novi verziji spletne analitike, razen kadar je izrecno navedeno drugače.

Slika 28: Grafični prikaz delovanja atribucijskega modela zadnjega nedirektnega klika



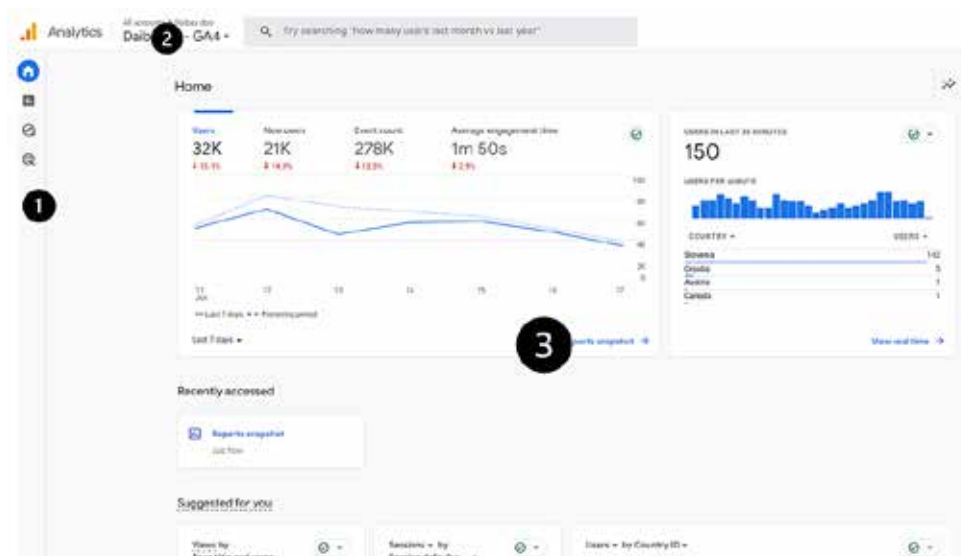
Vir: Windsor.ai, 2023

11 Osnovna poročila v Google Analytics 4

Google Analytics 4 ima določena predpripravljen poročila, ki so vam na voljo takoj, ko odprete analitični račun in začnete z zbiranjem podatkov na vaši spletni strani. Osnovni pregled podatkov vam je na voljo na prvi strani analitičnega računa, glavno navigacijo pa lahko uporabite, da dostopate do dodatnih poročil, ki so kategorizirana po namembnosti – informacije o virih obiska, prodaji in oglaševanju.

Za bolj podrobne informacije in metrike boste morali uporabiti novo funkcionalnost, ki vam je na voljo v Google Analytics 4, in sicer orodje za grajenje lastnih poročil – **Exploration**. Vsako poročilo, ki ga boste pripravili, bo shranjeno in boste lahko kadarkoli dostopali do njega, hkrati pa boste vsako poročilo lahko delili tudi z ostalimi uporabniki vašega Google Analytics 4 računa.

Slika 29: Domača stran oziroma osnovni pogled v Google Analytics 4 računu



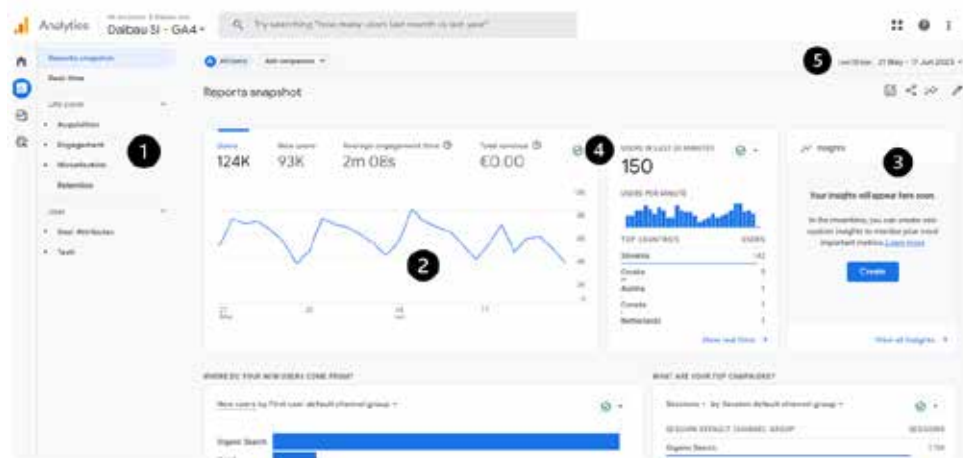
Vir: Google Analytics, 2023

Element 1: glavna navigacija po orodju Google Analytics 4.

Element 2: možnost izbire Google Analytics 4 računa, za katerega želite prikazati podatke in preklapljanja med njimi (v enem Google računu imate lahko dostop do 100 različnih Googlovih Analytics računov).

Element 3: glavni prikaz z različnimi poročili, ki so vam na voljo.

Slika 30: Prikaz posameznega poročila v orodju Google Analytics 4



Vir: Google Analytics, 2023

Element 1: podnavigacija znotraj poročil, kjer lahko izbirate posamezna poročila oz. skupine poročil, ki so vam na voljo – analizirate lahko 4 kategorije, in sicer pridobivanje obiskovalcev (ang. *aquisition*), aktivnosti obiskovalcev na strani (ang. *engagement*), monetizacijo strani (ang. *monetisation*) in ohranjanje obiskovalcev (ang. *retention*).

Element 2: grafični prikaz podatkov znotraj posameznega poročila – na voljo vam je več različnih metrik in grafičnih oblik poročanja.

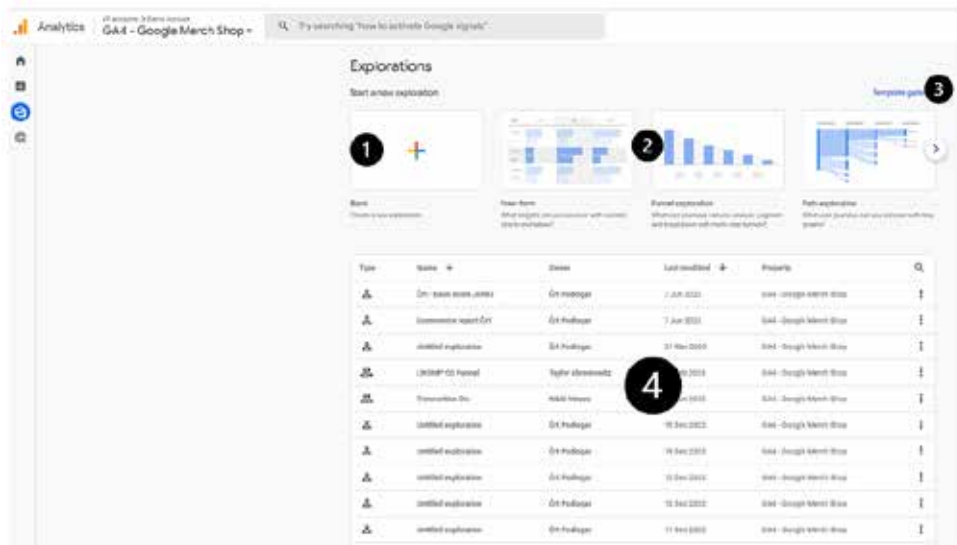
Element 3: prikaz pomembnih uvidov (ang. *insights*), ki jih Google Analytics 4 samodejno ustvari za vas glede na vaše podatke.

Element 4: informacija o tem, ali je poročilo vzorčeno ali ne – ikona zelene barve pomeni, da poročilo ni vzorčeno – rumena so vzorčena na velikem vzorcu, poročila, kjer je ikona rdeče barve, pa so vzorčena na zelo majhnem deležu vseh uporabnikov. Manjši kot je delež uporabnikov, na katerem je poročilo vzorčeno, manj natančno je lahko poročilo.

Element 5: možnost izbire časovnega obdobja za prikaz podatkov v poročilu.

11.1 Uporaba »ang. *exploration*« funkcionalnosti v Google Analytics 4

Slika 31: Seznam vseh poročil, ki so na voljo v posameznem računu Google Analytics 4



Vir: Google Analytics, 2023

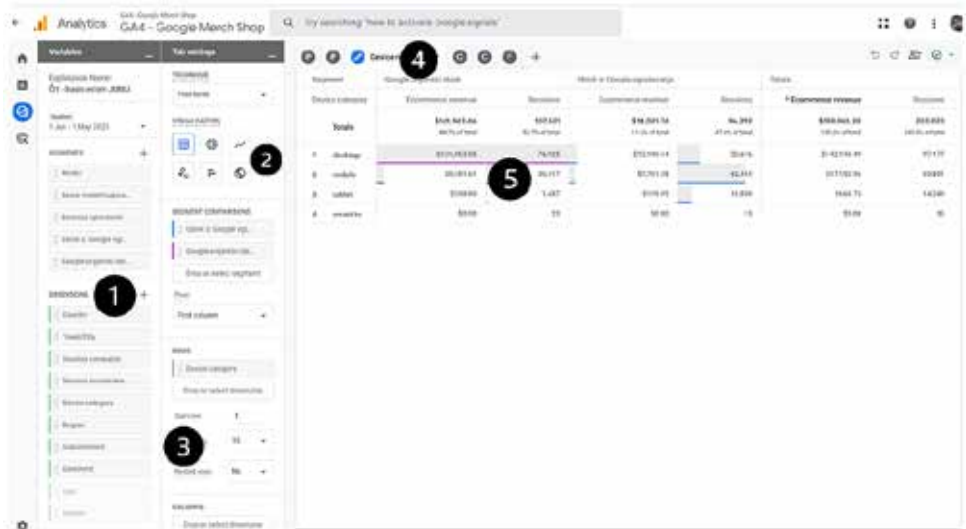
Element 1: možnost dodajanja oz. ustvarjanja novega Exploration poročila,

Element 2: možnost uporabe predpripravljenih oblik Exploration poročil,

Element 3: galerija vseh predpripravljenih oblik Exploration poročil, ki so na voljo,

Element 4: seznam vseh že ustvarjenih poročil z imenom poročila, avtorjem, datumom zadnje spremembe poročila in informacijo o tem, za podatke katere spletne strani (ang. *property*) je poročilo pripravljeno.

Slika 32: Prikaz posameznega Exploration poročila v Google Analytics 4 in možnosti, ki so na voljo za pripravo in oblikovanje poročila



Vir: Google Analytics, 2023

Element 1: seznam vseh segmentov, ki so vam na voljo za oblikovanje poročila – segmente lahko poljubno oblikujete in dodajate v poročilo.

Element 2: možnost izbire načina grafične predstavitve vaših izbranih metrik in segmentov – med grajenjem poročila lahko poljubno izbirate, kako želite predstaviti svoje podatke.

Element 3: različne funkcionalnosti za prilagajanje oblike poročila, kot sta npr. število prikazanih vrstic in seznam metrik in dimenzij, ki bodo uporabljene v poročilu.

Element 4: različni zavihki znotraj poročila – vsak zavihek se obravnava kot ločeno poročilo in ima lahko različne metrike, dimenzije ter obliko prikaza podatkov.

Element 5: metrike in dimenzije, prikazane v poročilu za izbrano časovno obdobje.

11.2 Koncept metrik, dimenzij in segmentov v Google Analytics 4

Google Analytics tako v svoji Universal kot tudi v Google Analytics 4 različici uporablja tri glavne koncepte za beleženje in analiziranje podatkov, in sicer metrike, dimenzije in segmente.

Metrike so osnovna merska enota v Google Analytics in predstavljajo izmerjene podatke, ki jih uporabljate za analizo. Metrike so lahko predstavljene bodisi v nominalni ali odstotkovni obliki. Tipične metrike, ki se uporabljajo v poročilih, so npr. število obiskov, prodaja, število transakcij, število uporabnikov ipd.

Dimenzije so način, na katerega podatke delimo na manjše enote znotraj Google Analytics. Če npr. analizirate prodajo, je znesek prodaje v določenem časovnem obdobju sam po sebi precej neuporabna informacija – prodajo želite razdeliti in razumeti, od kod prihaja, in zato uporabljate dimenzije.

Segmenti so vnaprej pripravljene skupine uporabnikov glede na določene lastnosti, ki so jim skupne. Če želite npr. analizirati podatke samo za uporabnike, ki so spletno stran uporabljali na mobilni napravi, lahko pripravite segment uporabnikov, kjer so vse ostale naprave izključene iz podatkov. Segmente lahko definirate s skoraj vsemi dimenzijami (država, spol, starost, naprava, vir obiska ipd.), ki so vam na voljo v Google Analytics in jih dodate v svoje poročilo.

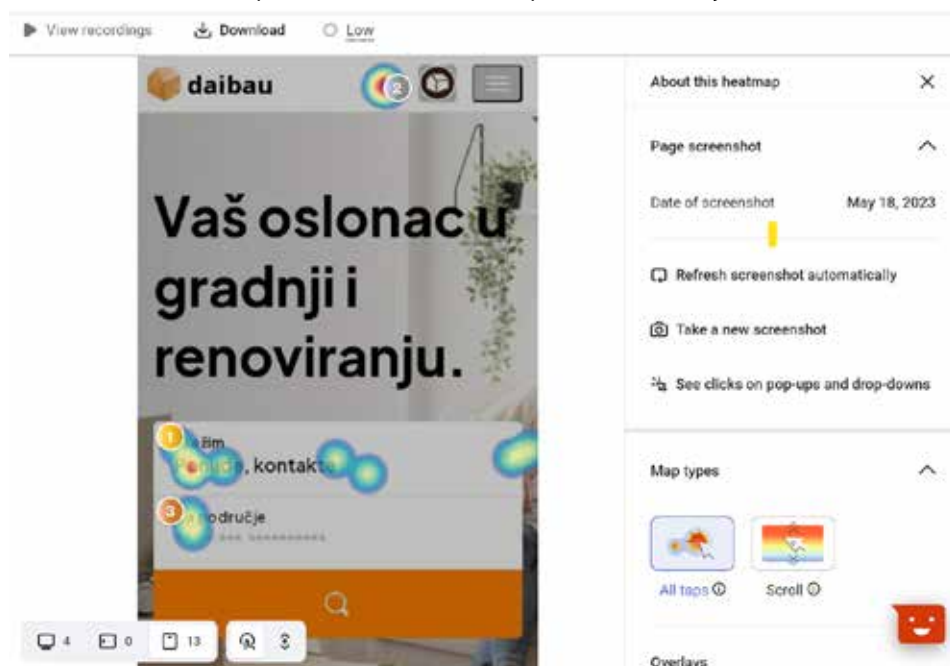
12 Ostala analitična orodja

Google Analytics, kot smo omenili že v uvodu, ni edino orodje za analiziranje uporabnikov na spletnih straneh in v spletnih aplikacijah. Čeprav je izjemno popularno in razširjeno, nima določenih funkcionalnosti in možnosti, ki vam jih ponujajo druga orodja, zato si bomo v tem poglavju pogledali tista, ki bodo za vas kot spletnega analitika predstavljala največjo dodano vrednost, in sicer **HotJar**, **Google Trends** in **Google Search Console**.

12.1 HotJar

HotJar je plačljivo orodje za analizo uporabniške izkušnje na spletni strani in je primarno namenjeno zbiranju informacij o tem, kako uporabniki koristijo vašo spletno stran, katere vsebine so jim zanimive in ali je kakšen del spletne strani problematičen. HotJar ni namenjen analizi virov prihoda na spletno stran, kot je npr. oglaševalska kampanja – v tem pogledu ima Google Analytics na voljo več podatkov.

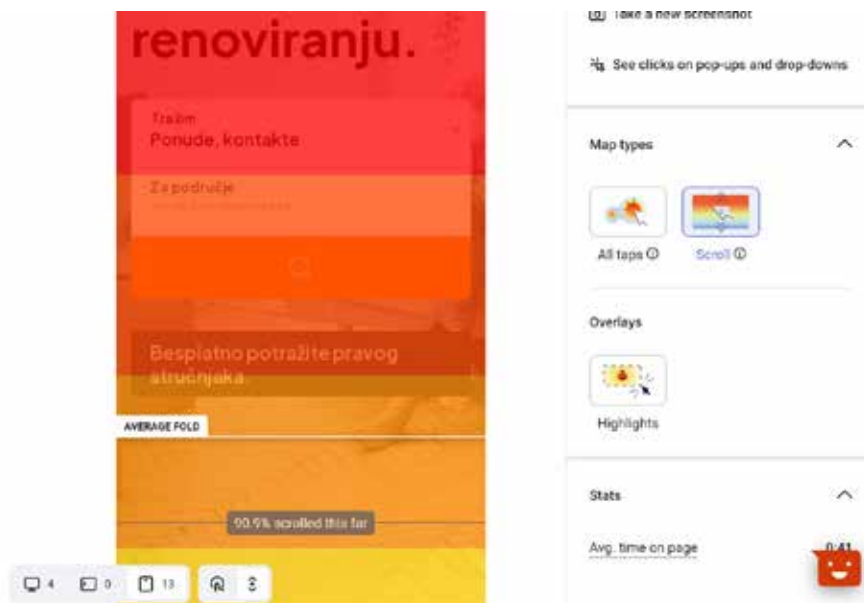
Slika 33: Prikaz klikanosti posameznih elementov na spletni strani v orodju HotJar



Vir: HotJar, 2023

Zgornja slika prikazuje eno od oblik poročanja o uporabi spletne strani, t. i. »heatmap« oziroma zemljevid klikov (ang. *click map*), kjer lahko vidite, na katere elemente na spletni strani so uporabniki največ klikali. Na ta način lahko hitro prepoznate najpomembnejše grafične elemente na spletni strani in hkrati tudi hitro vidite, ali uporabniki klikajo na kakšne »neklikabilne« stvari, kot so npr. produktne slike.

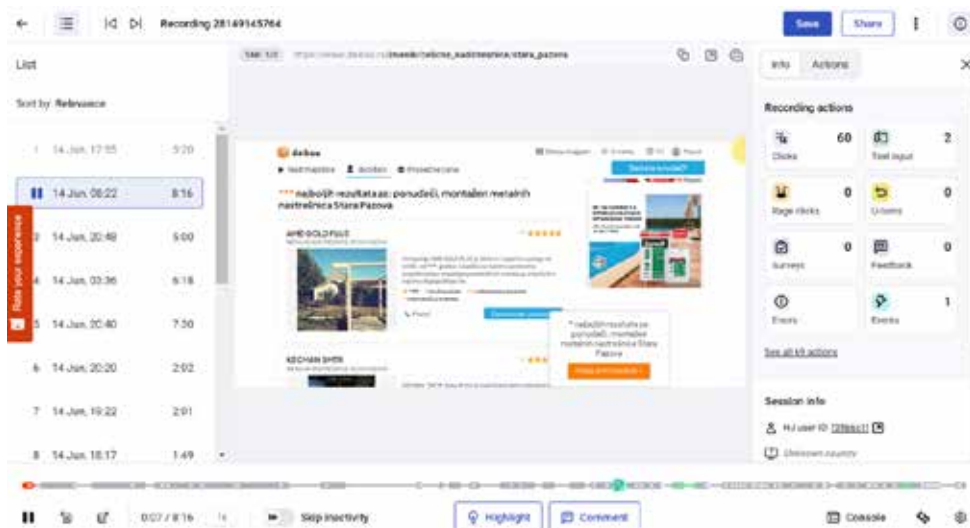
Slika 34: Grafični prikaz uporabniškega premikanja po spletni strani (scroll) v orodju HotJar



Vir: HotJar, 2023

Zgornja slika prikazuje drugo obliko »heatmap« poročila, ki je na voljo v orodju HotJar – t. i. »scroll map«, vam pove, do kam na spletni strani so uporabniki prispeli in se pogosto uporablja za določanje vrstnega reda vsebine. Pogosto boste ugotovili, da določene vsebine, ki so umeščene precej nizko na spletni strani (blizu noge spletne strani), vidi manj kot 20 % ali celo manj kot 10 % uporabnikov, ki prispejo na posamezno stran.

Slika 35: Prikaz posnetka uporabnikovega obiska na spletni strani v orodju HotJar



Vir: HotJar, 2023

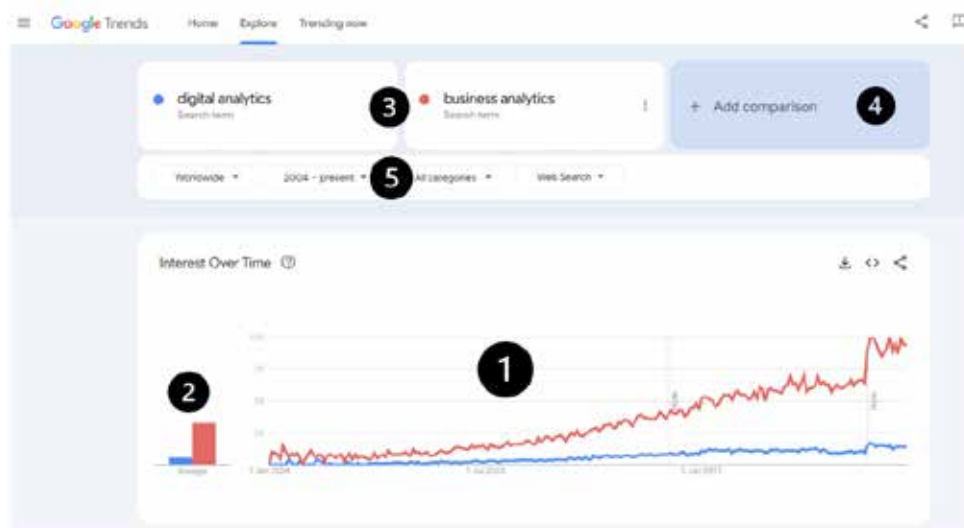
Poleg zemljevidov klikov in premikanja po spletni strani vam HotJar omogoča tudi ogledovanje posnetkov obiskovalcev in njihove uporabe spletne strani. S sledilno kodo HotJar lahko posname celotno sejo posameznika od trenutka, ko je ta prispel na spletno stran, vse dokler je ne zapusti. Na ta način si lahko točno ogledate, katere vsebine so zanimale posameznike, kje so porabili največ časa, kje so se morda zmedli in niso našli določene vsebine ali funkcionalnosti in še veliko več.

12.2 Google Trends

Google Trends je brezplačno orodje, ki ga že več let ponuja in vzdržuje Google in temelji na podatkih o uporabi Googlovega iskalnika, YouTube in Google Shopping platforme na trgih, kjer je na voljo.

Omogoča vam, da analizirate trende interesa za posamezne ključne besede oziroma pojme skozi čas in jih primerjate med seboj. Čeprav je orodje zelo osnovno in ponuja le majhen nabor funkcionalnosti, je nepogrešljivo orodje, kadar želimo razumeti sezonske trende, ki lahko vplivajo na vašo prodajo in obisk, ali pa želite razumeti, kakšno je razmerje moči med posameznimi blagovnimi znamkami, podjetji ali kategorijami.

Slika 36: Grafični prikaz interesa skozi čas v orodju Google Trends



Vir: Google Trends, 2023

Element 1: grafični prikaz interesa za izbrane ključne besede na časovnici – v zgornjem primeru gre za primerjavo med izrazi »ang. *digital analytics*« in »ang. *business analytics*« od leta 2004 dalje.

Element 2: skupni izmerjeni interes za izbrane ključne besede za celotno izbrano časovno obdobje.

Element 3: izbrane ključne besede oz. pojmi za analizo in primerjavo.

Element 4: možnost dodajanja dodatnih pojmov v primerjavo – hkrati lahko primerjate do 5 ključnih besed oziroma pojmov.

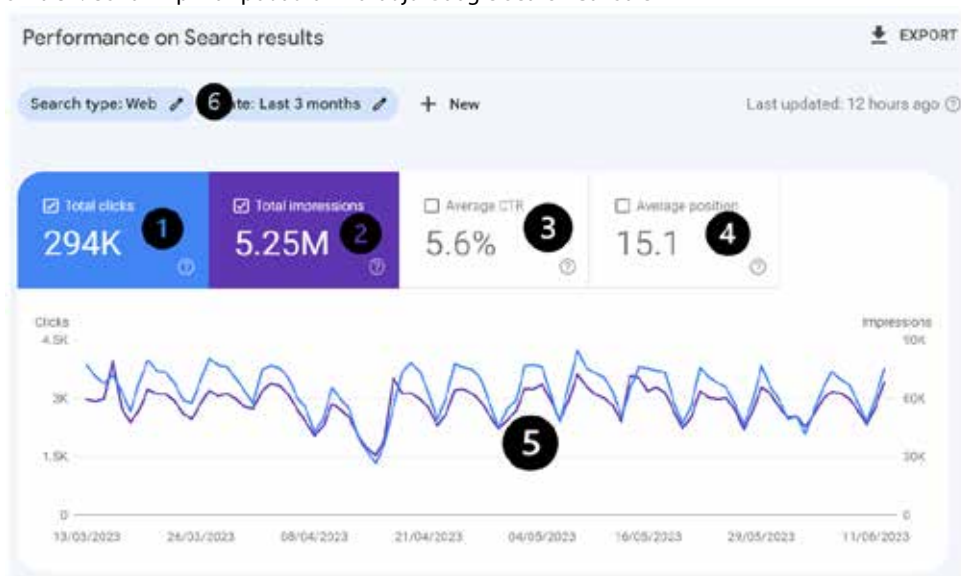
Element 5: dodatne nastavitve iskanja, kjer lahko prilagodite državo, za katero želite prikazati podatke, časovno obdobje, kategorijo, za katero vas zanimajo podatki, in tip podatkov, ki jih želite analizirati.

12.3 Google Search Console

Google Search Console je drugo brezplačno Googlovo orodje, ki si ga bomo pogledali v okviru tega predmeta. Orodje je namenjeno analiziranju organskih pozicij vaše spletne strani za različne ključne besede in je orodje, ki ga bodo največkrat uporabljali specialisti za optimizacijo za ključne besede (ang. SEO – *Search Engine Optimization*). Kot spletni analitik morate tudi vi poznati in razumeti vse glavne metrike, ki so pomembne za organsko optimizacijo, kako brati in seveda tudi interpretirati ključne metrike.

Obstaja več različnih orodij za analiziranje organskih pozicij spletnih strani, ki omogočajo tudi druge funkcionalnosti, ki v Google Search Console niso na voljo, vendar pa niso brezplačna. Najbolj prepoznani in priljubljeni orodji sta Ahrefs (www.ahrefs.com) in SEMRush (www.semrush.com), kljub temu pa je Google Search Console zelo popularno orodje in odličen začetek za vse spletne analitike.

Slika 37: Osnovni prikaz podatkov v orodju Google Search Console



Vir: Google Trends, 2023

Element 1: število klikov, ki jih je vaša spletna stran prejela iz organskih zadetkov na Googlovem iskalniku.

Element 2: število prikazov vaše spletne strani med organskimi zadetki na Googlovem iskalniku.

Element 3: povprečno razmerje med prikazi in kliki vaše spletne strani, kadar se prikaže med organskimi zadetki na Googlovem iskalniku.

Element 4: povprečna pozicija na Googlovem iskalniku, na kateri je bila vaša spletna stran, kadar so uporabniki iskali različne ključne besede.

Element 5: grafični prikaz gibanja vrednosti izbranih metrik za izbrano časovno obdobje – na graf lahko dodate poljubno število metrik, ki so prikazane.

Element 6: možnost izbire časovnega obdobja za prikaz podatkov in vrste iskanj, za katere želite prikazati podatke – iskanja na Googlovem iskalniku (primer na sliki), iskanja po Googlovih slikah ali iskanja na platformi YouTube.

Slika 38: Prikaz podrobne analize v orodju Google Search Console – slika prikazuje analizo metrik na ravni posamezne ključne besede, po kateri se vaša spletna stran uvršča na Googlovem iskalniku

Top queries	Clicks	Impressions	CTR	Position
moj mojster	11,310	13,006	81.4%	1
mojmojster	8,834	10,269	85.7%	1
najcenejše kurilno olje	811	2,701	29.1%	1
jasmin	789	7,155	11%	2.8
brušenje betona	676	2,984	22.7%	2.4
gradbeno dovoljenje za nezahteven objekt	640	1,713	37.4%	1.0

Vir: Google Search Console, 2023

Element 1: glavna navigacija po poročilu, kjer lahko izbirate, kaj želite prikazati na poročilu – podatke za iskanja ključnih besed (ang. *queries*), podatke za posamezne podstrani vašega spletnega mesta (ang. *pages*) ali prikaz podatkov po državah oziroma napravah.

Element 2: seznam ključnih besed, za katere so prikazani podatki v poročilu.

Element 3: število klikov na organske zadetke, kjer je za določeno iskanje uvrstila vaša spletna stran.

Element 4: število prikazov organskih zadetkov, kjer se je med zadetki pojavila tudi vaša spletna stran.

Element 5: razmerje med prikazi in kliki za organske zadetke, kjer se je med zadetki pojavila vaša spletna stran.

Element 6: povprečna pozicija, na kateri se je za posamezno ključno besedo uvrstila vaša spletna stran – prikazana povprečna pozicija velja za izbrano časovno obdobje in se lahko skozi čas spreminja.

13 Analiziranje podatkov

Analiziranje podatkov je glavna in hkrati najbolj kompleksna aktivnost spletnega analitika. Pred začetkom analiziranja morate poskrbeti, da so vam na voljo vsi potrebni podatki in imate vse potrebne informacije za začetek analize. Ključno pri analiziranju podatkov je, da se zavedate, da vsaka analiza ne bo obrodila sadov – pogosto boste porabili precej časa in po končani analizi ne boste imeli nobenega uporabnega vpogleda ali pa vam ne bo uspelo odgovoriti na raziskovalno-analitična vprašanja, na katera ste poskušali ugotoviti.

Analiziranje postane sčasoma enostavnejše – bolj kot poznate svoje analitično področje, podjetje, v katerem ste zaposleni, in več kot imate izkušenj z analiziranjem različnih področij spleta, hitreje boste prišli do uporabnih informacij in ugotovitev.

13.1 Različni pristopi k analiziranju podatkov

Obstaja ogromno različnih pristopov k analiziranju podatkov in ogromno različnih metod, nekaterih bolj enostavnih in drugih bolj kompleksnih. V spletni analitiki boste najpogosteje uporabljali eno od metod, ki so naštetje v tem poglavju, saj vam bodo najhitreje pomagale do uporabnih ugotovitev.

13.1.1 Metoda primerjave – prej/potem (ang. *before/after comparison*)

Ta metoda se največkrat uporablja, kadar poskušate ugotoviti, zakaj je prišlo do določene spremembe ali pa ste na spletni strani npr. spremenili določeno funkcionalnost in vas zanima, ali je bil učinek pozitiven ali negativen.

Najpomembnejše pri uporabi primerjave pred/potem je, da analizirate obdobje enakega trajanja – če se npr. analize lotite 14 dni po uvedbi spremembe, morate to primerjati z enakim časovnim intervalom, torej 14 dni pred uvedbo spremembe. V idealni situaciji bo vaše primerjalno obdobje kratko – daljše kot je časovno obdobje primerjave, večja je namreč verjetnost, da bodo na vaše ugotovitve vplivali sezonski trendi.

Pri tej metodi npr. nima smisla primerjati prvo in drugo četrtoletje leta – v večini industrij namreč prihaja do velikih razlik v učinkovitosti oglaševanja in npr. spletne prodaje v enem in drugem četrtoletju.

Pogosto so lahko problematična tudi krajša časovna obdobja – pri primerjavah prej/potem se morate izogniti specifičnim obdobjem, ki lahko drastično vplivajo na rezultate – v tednu, ko se odvijajo kampanje ob črnem petku (ang. *black friday*), je npr. nesmiselno izvajati analize, kjer bi črni petek primerjali s kakšnim drugim obdobjem.

13.1.2 Metoda primerjave – primerjalna obdobja

Obdobja primerjamo, kadar želimo ugotoviti, ali na splošno naša spletna stran, prodaja oz. poslovanje deluje boljše kot prej. Večina podjetij zasleduje vsako leto specifične cilje obiska spletne strani, spletne prodaje, fizične prodaje ipd., kljub temu pa so lahko primerjave obdobji uporabne za razumevanje uspešnosti vaših aktivnosti.

Metoda primerjanja obdobji največkrat uporablja primerjavo med aktualnim letom in preteklim letom, primerja pa se enako časovno obdobje. Če npr. želite ugotoviti, ali je prvih 15 dni letošnjega marca za vas uspešnih ali ne, boste to obdobje vedno primerjali s prvimi 15 dnevi lanskega marca. Vsaka druga primerjava lahko pripelje do odstopanj, ki niso povezana z vašimi aktivnostmi, ampak s sezonskimi trendi.

13.1.3 Metoda iskanja odstopanj

Metoda iskanja odstopanj je lahko uporabna, kadar želite razumeti, zakaj je prišlo do določenih sprememb, kot so npr. padec obiska, padec prodaje ali padec dobičkonosnosti oglaševanja. S to metodo lahko iščete razloge tako za padce kot izboljšave svojih metrik.

Najlažje je metodo iskanja odstopanj uporabiti tako, da primerjate izjemno slabo in izjemno dobro obdobje, saj boste tako najlažje videli, kjer prihaja do največjih razlik. Ko ste definirali in izbrali obe obdobji za primerjavo, se lotite analize metrik po posameznih dimenzijah. Primerjate lahko npr. spremembe v prodaji po državah, napravah, oglaševalskih kanalih, kampanjah ali celo oglasih – bolj granularno kot boste primerjali podatke, večja je verjetnost, da boste odkrili, kje točno prihaja v vaši primerjavi do največjih odstopanj in zakaj.

14 Poročanje s pomočjo spletne analitike

Poleg analiziranja lahko spletno analitiko in orodja, ki so vam na voljo, uporabljate tudi za poročanje. Razlika med analiziranjem in poročanjem je predvsem v tem, da pri poročanju ne gre za iskanje ugotovitev ali analiziranje določenih sprememb in iskanje razlogov zanje, ampak za predstavitev podatkov za določeno časovno obdobje, ki se redno uporablja, npr. za nadzor nad oglaševanjem ali prodajo.

Pri poročanju želite biti **čim bolj direktni**, vaša poročila pa morajo biti **enostavna**. Če boste poročali s pomočjo kompleksnih poročil ali velikih obsežnih poročil, ki so namenjena vsem zaposlenim v vašem podjetju, bodo bralci poročila težko hitro in enostavno razbrali tisto, kar jih zanima.

Poročila naj bodo:

- kratka,
- direktna,
- vsebujejo naj samo potrebne metrike, brez balasta,
- prilagojena naj bodo vsakemu posamezniku – vodstvo in oglaševalci potrebujejo različna poročila,
- zanesljiva – poskrbeti morate, da redno preverjate, ali so podatki v poročilih točni in ali pravilno delujejo.

14.1 Ključna poročila za vodstvo

Vodstvo potrebuje kratka in enostavna poročila, ki se osredotočajo na finančno učinkovitost poslovanja oz. ključne cilje, ki jih zasleduje vaše podjetje na spletu. Vodstva največkrat ne zanimajo podrobnosti in niso dovolj seznanjeni z aktualnim dogajanjem, npr. v oglaševanju, da bi bila podrobna poročila zanje koristna.

Metrike, ki so ključne za vodstvo:

- prodaja ali drugi ključni cilji na časovnici (po dnevih, tednih oz. mesecih),
- prodaja,
- obisk na časovnici (po dnevih, tednih oz. mesecih),
- oglaševalska investicija v trenutnem mesecu (lahko je razdeljena po oglaševalskih kanalih),
- cena na pridobljeno transakcijo ali drugo konverzijo.

14.2 Ključna poročila za oglaševalce

Oglaševalska poročila so za razliko od poročil za vodstvo bolj podrobna, saj je pomembno, da oglaševalci lahko hitro dostopajo do glavnih informacij, povezanih z oglaševalskimi kanali, za katere skrbijo.

Pri poročilih za oglaševalce je pomembno, da jih prilagodite za vsakega posameznika glede na to, za katere oglaševalske kanale je zadolžen oz. druge morebitne razdelitve, npr. po trgih. Oglaševalci, ki skrbijo npr. za oglaševanje v regiji DACH, naj imajo poročila prilagojena za svojo regijo – seveda je včasih uporabno, da lahko primerjajo svoje rezultate tudi s tistimi iz drugih tržišč, primarno pa naj bo poročilo razdeljeno tako po kanalih kot po regijah.

Metrike, ki so ključne za oglaševalce:

- investicija v oglaševanje na dnevni ravni, ki omogoča enostaven pregled in nadzor nad porabo oglaševalskega proračuna;
- ključne metrike volumna za oglaševalce:
 - število prikazov oglasov na časovnici,
 - število klikov na oglase na časovnici,
 - razmerje med prikazi in kliki na časovnici;
- cena na oddano transakcijo ali drug izpolnjen cilj;
- vrnitev na oglaševalsko investicijo bodisi izražena v denarni valuti ali odstotkih.

14.3 Poročila za nadzor nad ključnimi metrikami

Podjetja, sploh tista z večjim obsegom prodaje in oglaševanja, morajo skrbno nadzirati svojo porabo oglaševalskega proračuna in hkrati spremljati učinkovitost njegove porabe. V ta namen se večkrat uporabljajo poročila, specifično namenjena pregledu porabe in primerjavi učinkovitosti.

Poročilo za časovno primerjavo učinkovitosti oglaševanja:

- prodaja v letošnjem letu do danes, glede na preteklo leto (ang. *Year To Date* – YTD report),
- prodaja v tem mesecu do danes, glede na lansko leto (ang. *Month To Date* – MTD),
- oglaševalska investicija v letošnjem letu do danes, glede na preteklo leto,
- oglaševalska investicija v tem mesecu do danes, glede na lansko leto,
- število transakcij v letošnjem letu do danes, glede na preteklo leto,
- število transakcij v tem mesecu do danes, glede na lansko leto,

- linearna projekcija prodaje za celoten mesec,
- primerjava projicirane prodaje za celoten mesec z enakim obdobjem preteklo leto.

Poročilo o učinkovitosti spletne prodaje (ang. *e-commerce performance report*):

- število transakcij na časovnici,
- število prodanih izdelkov na časovnici (ang. *quantity*),
- stopnja konverzije na časovnici – največkrat tedenska ali mesečna stopnja konverzije,
- število izdelkov, dodanih v košarico na časovnici (ang. *add to cart*),
- povprečna vrednost košarice oz. nakupa (ang. *average order value*).

KAJ BI MORALI NA KONCU POGLAVJA ZNATI?

Razumeli boste, kaj je spletna analitika, kaj obsega, kaj so njene prednosti in njene slabosti oziroma omejitve. Spoznali orodja za spletno analitiko ter spoznali kakšne možnosti za analiziranje in interpretacijo podatkov poznamo v orodjih Facebook Ads Manager, Google Ads, Google Search Console, Google Trends, Google Analytics, LinkedIn Ads Manager in HotJar. Razumeli boste, kako lahko spletno analitiko in različna orodja uporabimo za poročanje, analiziranje in interpretiranje podatkov.

■ PREVERITE SVOJE ZNANJE

- Naštejte prednosti spletne analitike?
- Katere so tri faze spletne analitike?
- Katere so pogoste analitične metode, ki se uporabljajo za optimizacijo stopnje konverzije?

Literatura in viri:

Podjetje Meta Inc., spletna baza znanja Meta Blueprint. Dostopno na <https://www.facebook.com/business/learn>.

Podjetje Meta Inc., orodje za oglaševanje Meta Business Manager. Dostopno na <https://adsmanager.facebook.com/>.

Podjetje Google Inc., orodje za oglaševanje Google Ads. Dostopno na <https://ads.google.com/>.

Podjetje Google Inc., platforma za pomoč uporabnikom Google Help. Dostopno na <https://support.google.com/>.

Podjetje Google Inc., platforma Google Trends. Dostopno na <https://trends.google.com/trends/>.

Podjetje Google Inc., platforma Google Search Console. Dostopno na <https://search.google.com/search-console>

Podjetje LinkedIn Corporation, orodje za oglaševanje LinkedIn Campaign Manager. Dostopno na <https://www.linkedin.com/campaignmanager/>.

Podjetje HotJar Ltd., orodje za analizo obiska spletnih strani HotJar. Dostopno na <https://www.hotjar.com/>.

SANDRA S. KECMAN, mag.

Digitalna medijska pismenost, etika in spletna regulativa

»Tisti, ki ne znajo uporabljati digitalnih tehnologij, so izločeni iz sodobne družbe, tisti pa, ki ne znajo uporabljati digitalnih tehnologij pametno, so izločeni iz sodobne ekonomije.«

Douglas Rushkoff

V POGlavJU SE BOSTE NAUČILI:

- pomen digitalne medijske pismenosti v družbenem okolju;
- katere so kompetence digitalne medijske pismenosti in kako jih lahko razvijamo z namenom, da uporabo spleta izboljšamo;
- kaj je etika in kakšen pomen ima etika v oglaševanju;
- kateri so temelji etike v oglaševanju poleg objavljanja resničnih informacij o izdelku in oglaševanja resnice;
- pomen regulative in kako regulativa EU vpliva na slovensko regulativo;
- kaj so GDPR, piškotki in kaj prinaša uredba o e-zasebnosti.

1 Digitalna medijska pismenost

Verjetno ste se že znašli v položaju, v katerem ste se z nekom le pogovarjali o produktu, storitvi ali izdelku ob kavici in nato, čez nekaj dni, se vam je oglas za točno ta produkt pojavil na Facebooku ali Instagramu. Kako?! Zagotovo ste sprva pomislili, da vam je kdo prisluškoval in poslušal vaše pogovore.

Čeprav zveni kot znanstvenofantastičen film, kjer zaposleni v Meti, ki neposredno upravljajo Google, družbena omrežja Facebook, Instagram, WhatsApp in druge, vaše pogovore snemajo in jih kasneje pretvorijo v oglase, se to ne dogaja. Predvsem zato, ker je to nezakonito in bi bila zaradi posledičnih kazni regulatorjev to zelo draga oglaševalska taktika (op. jeseni 2021 se je družba Facebook preimenovala v Meto).

Vseeno pa so strokovnjaki iz podjetij tehnoloških velikanov¹ spretni na področju vedenjskih vzorcev in lahko spremljajo, kaj počnemo v svojem vsakdanu. Spremljajo nas lahko tudi brez internetne povezave ter nas bolje poznajo, kot poznamo sami sebe. Vsi uporabniki svetovnega spleta in predvsem uporabniki družbenih omrežij se bodo počasi morali začeti zavedati, da vsak njihov korak, stik z drugo osebo (tudi v živo v predavalnici ali na kavi), lokacija, všeček, odmor med branjem besedila vplivajo na njihovo digitalno medijsko sliko. Digitalni dejavniki igrajo močno vlogo, kako, kdaj in katere oglasne vsebine se nam prikazujejo.

1 Big tech – Tehnološki velikani ali Tech Giants, Big Four podjetja: Alphabet (Google), Amazon, Apple, Meta.

Razumevanje tehničnega ozadja, namen in odgovorna uporaba spleta so osnove za digitalno inteligenco in digitalno medijsko pismenost. Digitalna medijska pismenost ni le uporaba digitalnih storitev in poznavanje najnovejših tehnologij, ko govorimo o pismenosti, govorimo o zajemanju celotnega nabora kognitivnih, čustvenih in socialnih kompetenc.

S pomočjo razvite digitalne medijske pismenosti oblikujemo lastno mnenje o medijskem in družbenem prostoru, lastno mnenje argumentiramo s primernimi izrazi ter razmišljamo o svoji prisotnosti znotraj digitalnega okolja.

1.1 Digitalna inteligenca

Uporaba spletnih iskalnikov, vključenost v družbena omrežja, branje spletnih strani, mobilnih aplikacij, spletno bančništvo, spletno nakupovanje in delo ter šolanje od doma je danes normalen dan večine prebivalcev tega sveta. Večino teh aktivnosti znamo uporabljati zaradi odlične **uporabniške izkušnje** (ang. *user experience* – UX) in **oblike uporabniških vmesnikov** (ang. *user interface* – UI).

Vseeno pa njihova uporaba ne pomeni, da posameznik razume njihov namen in ozadje.

Zakaj se nam na družbenem omrežju Facebook prikazujejo le določene skupine in objave in zakaj druge ostajajo skrite? Zakaj se prikazujejo oglasi, ki so visoko personalizirani? Kako prepoznati »lažne novice«? Kako prepoznati »phishing« oz. spletno ribarjenje?²

Razumevanje in aktivna uporaba takega znanja se imenuje **DQ – Digital Intelligence – digitalna inteligenca**.

Digitalna inteligenca je opredeljena kot celovit nabor tehničnih, kognitivnih, meta kognitivnih in socialno-emocionalnih kompetenc, ki omogočajo posamezniku, da se sooča z izzivi in izkoristi priložnosti digitalnega življenja (DQ Institut, 2021) in je del digitalne medijske pismenosti.

Ključni elementi digitalne intelligence so (DQ Institut, 2021; Kecman, 2020):

- **digitalna identiteta** – zmožnost razumevanja osnovnih terminov digitalnega sveta, zmožnost razumevanja, uporabe certifikatov za spletno identifikacijo in razumevanje pojma digitalni pečat;
- **digitalne pravice** – zmožnost razumevanja in prepoznavanja lastnih in drugih pravic na spletu;
- **digitalna (medijska) pismenost** – zmožnost razumevanja namena besedil, spletnih mest in aplikacij ter zmožnost oblikovanja lastnih objektivnih mnenj;
- **digitalna uporaba** – zmožnost razumevanja in tehnične uporabe vseh najnovejših tehnologij, medijev in vmesnikov, zmožnost postavljanja zdrave in uravnotežene uporabe tehnologij;
- **digitalna komunikacija** – zmožnost razumevanja in vključevanja v spletno komunikacijo;
- **digitalna varnost** – zmožnost razumevanja in postavitve lastne zaščite digitalne identitete in varovanja osebnih podatkov;

2 Spletno ribarjenje – nezakonit način zavajanja uporabnikov, namenjen pridobivanju občutljivih podatkov (številka kreditne kartice, gesla, osebni podatki ipd.). Napadalec, ki spletno ribarjenje izvaja, skuša pridobiti podatke tako, da pod pretvezo prepriča žrtev o nujnosti posredovanja teh podatkov (iPROM Slovar).

- **digitalna čustvena inteligenca** – zmožnost razumevanja in razvijanja empatije do spletnih aktivnosti ter razumevanja, kako naša dejanja lahko vplivajo na druge.

1.2 Spletno branje

Digitalna medijska pismenost in z njo digitalna inteligenca sta osnovi za razumevanje trenutnega svetovnega sveta.

Spletno branje od posameznika zahteva medsebojno povezane prakse, ki se jih je naučil skozi medijsko pismenost in tehnično znanje. V spletno branje je vključena uporaba iskalnika in skeniranje spletne strani (branje v obliki črtke T) z namenom iskanja ključnih besed in s tem hitro ustvarjanje slike o prebrani vsebini (Hobbs, 2010). Med učinkovito branje spletnih strani in iskalnikov sodi tudi jasno in hitro iskanje indecev za ugotavljanje ustreznosti spletne strani in njenega namena in ciljev.

Pri učenju medijske pismenosti se soočamo z izzivi, saj velika večina odraslih in predvsem otrok zaupa nekredibilnim virom informacij, ki so jih našli na spletu, ne da bi znali ali želeli preveriti njihovo verodostojnost in namen. Kredibilnost informacij danes veliko bolj oblikujejo posamezne spletne skupnosti, kot npr. skupnost, ki kolektivno ustvarja enciklopedijo (Wikipedija), objavlja ocene tržnih storitev in mnenja njihovih uporabnikov.

Uporabnik spleta si mora postavljati vprašanja, kot so:

- Ali so to oglasi?
- Kateri viri so verodostojni?
- Ali je spletna stran na zavarovani različici (https)?
- Ali je obiskana spletna stran legitimna?
- Ali so mnenja o uporabi storitev podale resnične osebe in ne boti?

Hobbs (2010) navaja, da mnogi le pogledajo grafično oblikovanje in na podlagi tega ocenijo kredibilnost spletne strani, kar pa je lahko velikokrat zavajajoče. Internet briše meje med amaterskim in profesionalnim, med zabavo in prodajo, med informacijami in prepričevanjem.

1.3 Kompetence (digitalne) medijske pismenosti

Strokovnjaki za digitalni marketing, digitalni domorodci in zelo večji uporabniki spleta so večino digitalnih kompetenc pridobili s pomočjo izkušenj in predvsem zaradi lastnega soustvarjanja digitalnega prostora. Kompetence za digitalno medijsko pismenost pa so učinkive in jih lahko zlahka tudi treniramo, kar nam bo digitalno pismenost še izboljšalo.

Glavne kompetence medijske pismenosti (Hobbs, 2010; Rek, 2020):

- **DOSTOP**

Spretnost uporabe tipkovnice in miške; razumevanje hiperpovezav; uporabljanje orodij družbenih medijev; poznavanje IOT; učinkovito iskanje informacij; reševanje težav, poslušanje in razumevanje.

- **ANALIZA IN EVALVACIJA**

Razumevanje digitalnih simbolov; sposobnost identificiranja vira, namena in stališča sporočila; ocena verodostojnosti in kakovosti vsebine; razumevanje lastne pristranskosti; razumevanje ekonomskega konteksta; razumevanje političnih in družbenih posledic neenakosti.

- **USTVARJANJE**

Sposobnost komuniciranja; idejno snovanje; pisanje in govorne sposobnosti; uporaba ustreznih promocijskih kanalov; sposobnost soustvarjanja vsebin različnih formatov.

- **REFLEKSIJA**

Razumevanje, da vsi mediji sporočajo vrednote in ideologijo; razumevanje razlik v izkušnjah in navadah ljudi; razumevanje tveganja z rabo digitalnih medijev; sposobnost etične presoje; sposobnost razumevanja družbene odgovornosti v komunikaciji; spoštovanje regulative in pravnega okvira.

- **UKREPANJE**

Sodelovanje v skupnostih, ki so v javnem interesu družbe; gonilo sprememb v družini in delovnem mestu; opozarjanje na krivice ali nepravilnosti; uporaba komunikacije in informacije, da bi spremenili svet na bolje.

Glavnim kompetencam medijske pismenosti pa je treba dodati digitalno specifične kompetence, ki izhajajo predvsem iz dejstva, da imajo uporabniki dobro razvito digitalno inteligenco.

- **KRITIČNO RAZMIŠLJANJE**

Odprtost do različnih svetovnih nazorov, fleksibilnost pri obravnavi alternativnih mnenj in pogledov; prepoznavanje in soočanje z lastnimi pristranskostmi, predsodki, stereotipi in egocentrične težnje; prepoznavanje lastnih medijskih navad; prepoznavanje lastne digitalne zasvojenosti; zmožnost najti in preveriti informacije.

- **DIGITALNA OZAVEŠČENOST**

Prepoznavanje oglasnih sporočil; radovednost do novih tehnologij; razločevanje avtentičnih profilov od botov; skeptičen pogled na objavljene fotografije in video posnetke; zmožnost ptičje perspektive do medijskega sporočila; razumevanje uporabniške izkušnje; razumevanje pojma ciljno usmerjanje in persone.

1.4 Učenje digitalne medijske pismenosti

Učimo in razvijamo kompetence medijske pismenosti z namenom, da lahko uporabo spleta izboljšamo, torej naredimo bolj varno ter suvereno. Kompetence digitalne medijske pismenosti se razvijajo skozi celotno življenje in bi se po mnenju mnogih strokovnjakov morale začeti že v zgodnjem otroštvu. Starše zato spodbujajo, da z najmlajšimi ob prvih stikih z medijskim svetom skupaj pogledajo vsak program, oddajo in sporočilo in se o njih poskušajo čim bolj aktivno pogovarjati.

Rek (2020) navaja, da medijska pismenost ni novost v slovenskem šolstvu – Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAVMS) spodbuja medijsko pismenost in omogoča učinkovito in varno rabo medijev z zavedanjem, da so medijsko pismene osebe informirane in posledično lažje sprejemajo odločitve ob upoštevanju konteksta širšega družbenega, političnega in ekonomskega okolja.

■ ZANIMIVO:

V Sloveniji se različne nevladne institucije in nekatere izobraževalne ustanove aktivno ukvarjajo z merjenjem in izobraževanjem Slovencev na področju medijske pismenosti in to je razvidno že iz učnega načrta za izbirni predmet Vzgoja za medije: Tisk, radio in televizija, avtorjev Košir, M.; Erjavec, K in Volčič, Z. iz leta 2006. Kakšno pa je vsesplošno stanje medijske pismenosti, lahko preverite na enotnem mestu, kjer so zbrani vsi statistični podatki: www.pismenost.si.

Največji poudarek pri razvoju medijske pismenosti se namenja **izobraževanju otrok, mladostnikov in starejših oseb**. Zakaj? Otrokom in mladostnikom primanjkuje znanja in izkušenj, da bi lahko kritično razmišljali in razvili vpogled v namen digitalnih medijskih sporočil. Starejše osebe, ki nimajo dovolj znanja na področju tehnologije in niso večče v digitalnem besednem zakladu, imajo trenutno izzive in so zagotovo prikrajšane do večine procesov sodobne družbe, ki so se v zadnjem letu digitalizirali – naročanje za zdravstvo, bančništvo, naročanje dobrin na spletu itd.

Preverjene metode in tehnike učenja digitalne medijske pismenosti so predvsem namenjene posameznikom iz zgoraj omenjenih ranljivih skupin, vseeno pa so odlično orodje tudi za preverjanje stopnje lastne medijske pismenosti in izboljšanja le-te.

■ NALOGA:

1. **MEDIJSKI DNEVNIK** – teden dni pišite medijski dnevnik – zapišite vsak medij, s katerim pridete v stik, ste ga prebrali, poslušali ali gledali.
2. **RAZISKOVANJE** – tedni dni raziskujte – vsako novico in reportažo poskusite preveriti in podpreti z dodatnimi informacijami – pomagajte si s spletnimi iskalniki in poskušajte najti vse vire, ki so zapisani v novicah, druge zorne kote itd.
3. **MENJAVA MEDIJEV** – dva tedna konzumirajte druge medije – poskusite zamenjati vse medije, ki ste jih zapisali v medijskem dnevniku. Namenoma poskušajte najti njihovo nasprotje (lahko drugačen političen pogled, lahkotnost ali način konzumiranja medijske vsebine) – npr. namesto da berete dnevne časopise, jih za dva tedna zamenjajte z radijskimi novicami.

4. PRIMERJAVA MEDIJEV – najдите novice v enem izmed medijev in poskušajte identično novico najti tudi v druge mediju in ju primerjajte ter razmislite, v čem sta si drugačni.
 5. REFLEKSIJA – razmišljate o vsebini, ki ste jo prebrali, poskušajte se o tem pogovarjati doma, v krogu prijateljev in znancev in vedno iščite drugačno mnenje in začetno stališče.
-

1.5 Dezinformiranje in lažne novice

Propaganda oz. prilagajanje ali potvarjanje resnice, da bi dosegli neki namen, je že od nekdaj del širše komunikacije v družbi in žal so načrtno manipuliranje, cenzura in laži del množičnih medijev. Želja po senzacionalistični zgodbi in pridobivanju klikov z željo po ustvarjanju dobička je na svetovnem svetu prisotna od njegovega nastanka. Ob prihodu interneta, medijskih novic, forumov in predvsem družbenih omrežij se je širjenje dezinformacij še dodatno povečalo. Čeprav zavedanje o konceptu neke vrste lažnih novic sega že v antiko, pa se je termin »fake news« začel izrazitejše uporabljati v družbi od leta 2016, predvsem od začetka volilne kampanje nekdanjega predsednika Združenih držav Amerike Donalda Trumpa in izstopa Združenega kraljestva iz Evrope, t. i. brexit.

Izraz lažne novice se nanaša na lažne, izmišljene in zavajajoče informacije, ki posnemajo vsebino verodostojnih novic, vendar njihovi avtorji ne nosijo odgovornosti avtorjev verodostojnih novic in večinoma posnemajo vsebino takih novic z namenom zavajanja in vplivanja na mnenje naslovnika oz. občinstva. Največkrat so prirejene kot kredibilne zgodbe, na videz podkrepljene z dejstvi, vendar ta dejstva niso točna oz. so izmišljena (Rek, 2020).

V medijih lahko opazimo vedno večjo tendenco po objavljanju negativnih novic in zgodb, predvsem novic o škandalih, sporih, podkupovanju, krizah itd., navajata Ireton in Posetti (2018). Mediji se borijo za gledanost oz. branost in so ugotovili, da take zgodbe povečajo gledanost oz. branost medija. Podobno pa so ugotovili tudi strokovnjaki v podjetju Meta in so začeli to dejstvo izkoriščati in tak algoritem redno uporabljati v svojih aplikacijah Facebook in Instagram z namenom povečanja aktivnosti uporabnikov.

Nekdanja zaposlena pri Facebooku (danes Meta), Frances Haugen, najbolj znana žvižgačka s tega podjetja, je jeseni leta 2021 razkrila mnoge strogo zaupne informacije. Med drugim dejstvo, da se vodstvo Meta zaveda, da njihova družbena omrežja škodijo duševnemu zdravju otrok, slabijo demokracijo in namerno spodbujajo širjenje lažnih novic. Vse to pa dopuščajo, saj se zavedajo, da negativna čustva spodbujajo aktivnost uporabnikov, kar pa na koncu za podjetje pomeni večji profit. Potrdila je nekaj, kar širša javnost, različni strokovnjaki in politiki že nekaj časa poudarjajo – družbena omrežja morajo biti bolj regulirana.

Dokler pa ni regulative, ki bi podjetja, ki tako močno posegajo v naša življenja in jim manjka etičnih kompetenc, privedla do tega, da uporabnikovo blaginjo postavijo pred lasten profit, moramo najti druge načine zaščite pred dezinformacijami in informacijami dezinformativne narave in prepoznati lažne novice (Ireton in Posetti, 2018).

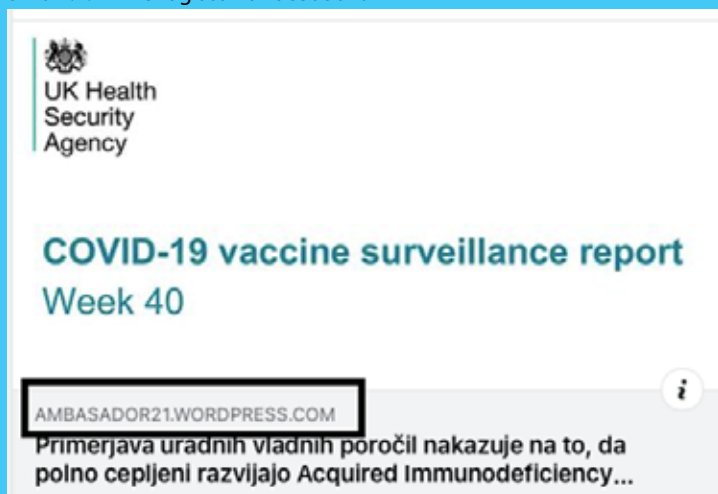
PRIMER**Lažne informacije – covid-19**

Oktobra 2021 je po družbenem omrežju Facebook krožila proticepilska propaganda s člankom UK Health Security Agency (Angleška agencija za zdravstveno varnost). Raziskava naj bi razkrila, kako se je posameznikom, ki so polno cepljeni proti bolezni covid-19, zaradi cepiva uničil imunski sistem in naj bi bili zaradi tega izpostavljeni večjemu številu bolezni.

S pomočjo digitalne medijske pismenosti lahko vsak preveri verodostojnost formacij.

1. Preverimo povezavo URL

Slika 1.1: Primer oglasa na Facebooku



Vir: Facebook, 2021

Ustvarjalci dokumenta so sicer uporabili uraden logotip in izraze iz raziskave, vseeno pa njihova domena nakazuje na dejstvo, da niso verodostojen vir informacij. V primeru uradnih raziskav smo vedno lahko pozorni na spletna mesta, ki omogočajo brezplačno gostovanje spletni strani, kot so WordPress, Wix itd., in nam s tem nakazujejo, da so bile strani postavljene v naglici in da ustvarjalci želijo svojo identiteto prikriti. Uradno domeno namreč zakupimo in pri nekaterih lahko tudi preverimo lastništvo.

2. Preverimo certifikat

Avtor besedila je pod tabelo vstavil povezavo do originalnega dokumenta in s tem želel izkazati verodostojnost lastnega članka z zavedanjem, da le majhno število ljudi išče in preverja informacije. Ob kliku na povezavo (na kateri zopet preverimo naslov URL in certifikat strani) s hitrim iskanjem zlahka najdemo originalno verzijo tabele. Originalna tabela je urejena, brez slovničnih napak in brez 10. kolone, na kateri temelji celotna teorija zgoraj omenjenega članka.

Slika 1.4: Primerjava med tabelo na spletni strani z lažnimi informacijami in resnično raziskavo

Cases reported by week of specimen date between week 32 and week 35 2021	Total	Unlinked*	Not vaccinated	Received one dose (1-30 days before specimen date)	Received one dose, 211 days before specimen date	Second dose 214 days before specimen date	Rates among persons vaccinated with 2 doses (per 100,000)
Under 18	167,832	15,901	141,676	8,132	1,368	757	476.0
18-29	176,392	19,529	53,187	4,598	66,545	32,533	711.1
30-39	113,373	12,452	33,566	1,497	22,434	43,004	782.2
40-49	97,881	8,930	15,106	495	6,000	67,349	1,116.2
50-59	84,468	6,668	7,552	168	2,248	67,652	962.0
60-69	45,252	3,657	2,650	54	772	38,119	672.3
70-79	29,499	2,034	610	12	273	22,209	480.5
80+	12,011	1,124	545	9	248	10,087	391.1

*Individuals whose NHS numbers were unavailable to link to the NIMS

Vir: UK Health Security Agency, 2021

1.6 Osební podatki na spletu

»If the product is free – you are the product.«

Cambridge Analytica (Analitika) je bila prva svetovno znana afera, ki je izpostavila nevarnost družbenih omrežij, njihovo moč in pomen varovanja osebnih podatkov. Podjetje Cambridge Analytica je namreč s pomočjo osebnih podatkov več kot 87 milijonov Facebookovih uporabnikov pomagalo pri snovanju politične kampanje republikanskih kandidatov za predsednika leta 2016 in med drugim sodelovalo tudi pri kampanji brexit.

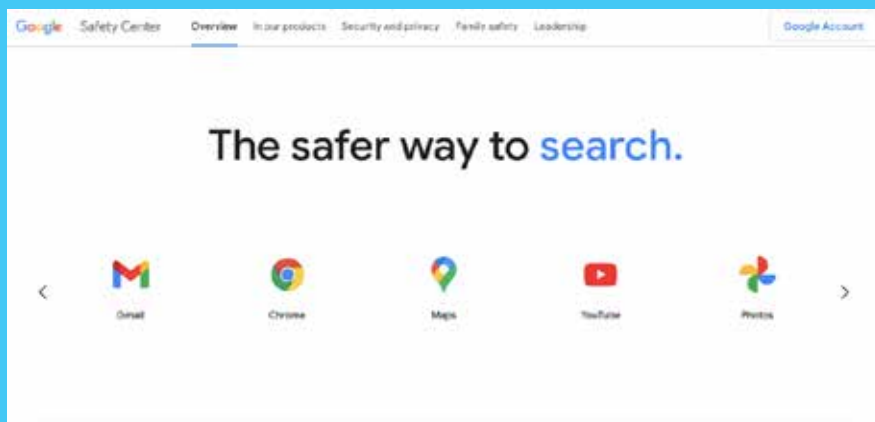
Osební podatki so se v zadnjih nekaj letih izkazali, da so vrednejši od nafte, zato je pomembno, da se kot uporabniki svetovnega spleta zavedamo, katere informacije o nas razpolagajo glavni spletni igralci in katere informacije smo sami prostovoljno oddali na splet.

PRIMER**Osebni podatki na Googlu**

Vsak posameznik, ki uporablja brskalnik Google kot glavno orodje za spletno iskanje, je verjetno opazil, da so določene vsebine prilagojene glede na njegovo zgodovino iskanja in njegova zanimanja. Poleg družbenih omrežij je Google eno od glavnih orodij (oz. podjetij v zasebni lasti), ki o nas in naših navadah zbira veliko količino podatkov, jih hrani, obdeluje in uporablja za izboljšanje naše uporabniške izkušnje. Naša pravica (in dolžnost) je, da preverimo, katere podatke Google shrani in obdeluje.

Vse to lahko preverimo na: privacy.google.com

Slika 1.5: Spletna stran o zasebnosti na Google.com



Vir: Privacy.Google.com, 2021

Podatki, ki jih Google zbira o uporabnikih, spadajo v tri kategorije:

- aktivnosti uporabnika,
- produkcija uporabnika,
- identifikacija uporabnika.

1. Aktivnosti uporabnika

Ko uporabnik uporablja Googleove storitve, kot so Googleov brskalnik, navigacijsko orodje Google Maps in ogled video posnetkov na YouTubeu, podjetje Google o vseh aktivnostih zbira podatke, kot so:

- zgodovina spletnega iskanja,
- vse obiskane spletne strani,
- ogledani video posnetki,
- interakcija s spletnimi oglasi (klik, upočasnitev brskanja na mobilnih napravah ...),
- lokacija uporabnika,
- število in katere elektronske naprave uporabnik uporablja,
- IP-naslov,
- piškotki.

2. Produkcija uporabnika

V primeru, da je uporabnik, ki brska po spletu, tudi uporabnik Google računa – torej ima elektronski naslov Gmail, uporablja Google Hangouts in Blogger ter je s svojim računom vpisan v brskalnik (Chrome), mu lahko podjetje Google sledi in shrani naslednje podatke:

- elektronsko pošto, ki jo uporabnik pošlje in prejme preko Gmaila,
- vse dodane stike,
- vse dogodke in aktivnosti, vpisane v Googlov koledar, ter lokacije srečanj,
- vse naložene slike in videoposnetke,
- dokumente, predstavitve, razpredelnice in datoteke, shranjene v Google Drive.

3. Identifikacija uporabnika

Vsebuje osnovne informacije (angl. *Basic information*), ki jih uporabnik sam poda za zagotavljanje identifikacije in možnost uporabe Googlovih storitev.

(Opomba: treba se je zavedati, da večine orodij in storitev ni možno uporabljati, ne da bi ustvarili račun (Google Account) in s tem podali določene informacije.)

V te namene Google zbira naslednje podatke:

- ime in priimek,
- e-poštni naslov in geslo,
- rojstni datum,
- spol,
- država,
- poštni naslov,
- telefonska številka.

Spletna stran Google Privacy vam omogoča tudi nastaviti raven zaščite, možnosti omejevanja dostopa ter vsesplošnega nadzora nad vašimi osebnimi podatki – zato je pomembno, da se z obsegom zbranih podatkov, ki jih zbira Google, čim prej seznanite in ga omejite skladno z vašimi preferencami.

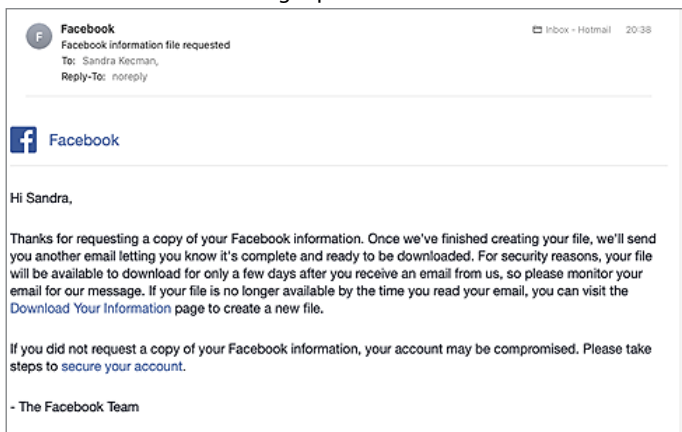
■ NALOGA:

Preverite, katere podatke o vas shranjuje družbeno omrežje Facebook.

Namig za nalogo:

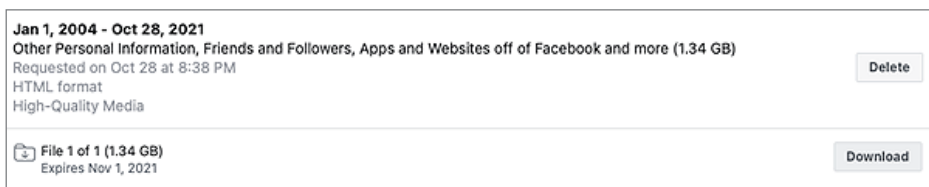
1. Vpišite se v Facebook → Najdete Nastavitve in privatnost (ang. *settings and privacy*) → Nastavitve (ang. *settings*) → Vaše nastavitve v Facebooku (ang. *your Facebook information*).
2. Izberite možnost, da si ogledate in prenesete vse vaše podatke, ki jih Facebook shranjuje o vas.
3. Prejeti morate e-pošto.

Slika 1.6: Primer elektronskega sporočila Facebooka



Vir: Facebook, 2021

Slika 1.7: Vaši osebni podatki in pretekle aktivnosti na Facebooku



Vir: Facebook, 2021

4. Datoteko lahko prenesete na računalnik in pregledate vse vaše pretekle aktivnosti, povezave, vsečke, pogovore na tem družbenem omrežju.

NAMIG

Nekaj časa posvetite mapi z nazivom »Off Facebook Activities«, ki vsebuje predvsem vse aktivnosti, ki jih sicer izvajate na spletu izven okolja Facebook, vendar jim ta vseeno sledi.

■ ZA DISKUSIJO:

1. Ali imate po vašem mnenju dobro razvite kompetence digitalne medijske pismenosti?
2. Kdaj ste nazadnje na spletu opazili lažne novice in kako ste jih prepoznali?
3. Na kakšen način bi vi izobrazili prebivalstvo o pomembnosti digitalne medijske pismenosti?

2. Etika v marketingu

V prvem delu poglavja smo govorili o digitalni medijski pismenosti in digitalni inteligenci spletnih uporabnikov. Sedaj pa pogledjmo, kakšno odgovornost nosimo zaposleni v oddelkih marketinga in na kaj moramo biti pozorni pri snovanju marketinške strategije in različnih kampanj.

Kaj je etika?

Etiko (gr. *Ethos*) opredeljujemo kot filozofsko disciplino, ki deli človeška hotenja in ravnanja na dobra in zla. Ko govorimo o etiki kot filozofski vedi, poskušamo najti odgovore na vprašanja, kako lahko človek vpliva na svoje okolje, na družbo in soljudi, in to v odnosu do samega sebe. V ožjem smislu je etika filozofsko razpravljanje o pojavu moralnosti ter o njegovih temeljih in smislih.

2.1 Etika v oglaševanju

Neetično oglaševanje je napačna predstavitev izdelka/storitve ali uporaba podzavestnih sporočil, ki imajo skrit in neetičen namen. Ta oblika oglaševanja uporablja zavajajoče načine za manipuliranje ali prepričevanje potrošnika, da kupi izdelek ali storitev (Keenability, 2018).

Etično oglaševanje se znotraj marketinške stroke raziskuje že več desetletij. Zagotovo so eno bolj znanih raziskav s tega področja opravili v Združenih državah Amerike konec 90. let prejšnjega stoletja, v kateri so Nwachukwu, Vitell, Gilbert in Barnes (1997) potrdili določene trditve, ki držijo še danes. Raziskava je razkrila, da je večje število oglaševalcev uporabljalo bolj etično »sporne« oglese, ko so ciljali bolj ranljive naslovnike – npr. v primerih komunikacije z mlajšimi otroki v primerjavi s komunikacijo z zrelejšo populacijo. Problematika, ki so jo že takrat izpostavili, je, da otroci ne vidijo oz. ne prepoznajo manipulativnega učinka oglasa, saj so manj medijsko pismeni.

Sicer le stežka sodimo o nemoralnosti odločitev posameznikov in podjetij, saj se vsi zavedamo, da smo del družbe, ki ceni in zahteva hitre rezultate, vedno višje mesečne prihodke in kjer je uspešnost večine delavcev svetovnega gospodarstva odvisna od prodajnega uspeha.

Vendar je navkljub temu možno zaznati, da se oglaševalski svet spreminja in »prebuja« iz strogo kapitalističnega obdobja. Zadnje raziskave podjetja Deloitte so pokazale potrebo po preoblikovanju marketinških oglasov, saj so se vrednote potrošnikov med epidemijo covida-19 močno spremenile. Podjetja, ki niso le preživel koronakrize, ampak v tem času postala še uspešnejša, so temeljila na zaupanju, transparentnosti in na razumevanju potreb po interakcijah z namenom.³

3 Meaningful human interaction

V zadnjih letih se je povečala tudi aktivnost mlajših generacij (»Greta generacija«⁴), ki od držav in podjetij zahtevajo odgovornost in boljši pristop k usklajenemu reševanju (predvsem podnebnih) skupnih izzivov.

Ob zavedanju zgoraj naštetega in prepoznavanju stanja ter posledic nizke ravni medijske pismenosti (predvsem otrok), odločevalci v podjetjih in oddelkih marketinga nosijo odgovornost za sprejemanje etičnih poslovnih odločitev.

Sprejemanje poslovnih odločitev temelji na treh vidikih: moralnem, ekonomskem in poslovnem:

- **Moralni vidik:** delujemo po svoji najboljši presoji, ostajamo nesebični, nepristranski in se zavedamo, da naša dejanja vplivajo na sodelavce, nadrejene, podrejene, družino in družbo.
- **Ekonomski vidik:** za uspešno poslovanje mora podjetje dosegati dobiček – ki sicer blagodejno vpliva na celotno gospodarstvo in družbo – vseeno pa dobiček ne sme biti ključnega pomena za podjetje in zaposlene.
- **Pravni vidik:** podjetje mora upoštevati zakonske okvire poslovanja (Stražisar, 2013).

2.2 Temelji etične digitalne marketinške strategije

Glede na Združenje Manager (2021) sta poslovna etika in družbena odgovornost osnovno vodilo pri razvijanju produktov in postavljanju digitalne strategije. Predvsem sta pomembni pri komunikaciji s potencialnimi strankami in v vseh oglaševalskih kampanjah.

Spodaj so zapisani temelji etičnega digitalnega oglaševanja in komuniciranja na spletu, ki naj vam služijo kot kontrolni seznam pri snovanju poslovne ideje, marketinške strategije ali le sezone kampanje (Slovenska oglaševalska zbornica – SOZ, 2021; Društvo za marketing Slovenije – DMS, 2021; Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami – ZVPNPP, 2007):

- **Informacije o izdelku:** na spletni strani, oglasih, družbenih omrežjih so zapisane popolne informacije o lastnosti izdelka ali specifikacijah storitve.
- **Oglaševanje resnice:** pri oglaševanju na spletu je treba biti čim bolj iskren in ne-zavajajoč. Podjetje oz. posameznik, ki se oglašuje, mora biti sposoben prevzeti popolno odgovornost v primeru, da ne izpolni zahtevka za izdelek/storitev.
- **Zavedanje ranljivih strank:** digitalno oglaševanje nam omogoča ozko ciljne usmerjene kampanje na podlagi določenih demografskih skupin, zato moramo biti pri tovrstnem oglaševanju zelo pazljivi. Kampanja ne sme biti seksistična ali vsebovati zavajajoče predstave o konkurenčnih izdelkih oz. storitvah.
- **Trajnost in jasna komunikacija o zunanjih izvajalcih:** delovni pogoji, skladnost poslovanja, izkoriščanje otroškega dela in podobna vprašanja je treba obravnavati v skladu z zakonodajo.
- **Kulturne razlike:** prodaja izdelkov na svetovnih trgih zahteva razumevanje različnih kultur in njihovega kodeksa ter vrednot. Uspešna digitalna strategija izdelka v eni kulturi morda ne bo delovala na enak način v drugi.
- **Spoštujte zasebnost:** pri digitalnem oglaševanju mora podjetje poskrbeti, da ne krši pravil o zasebnosti. Pridobivanje in zbiranje podatkov mora vključevati: možnost objave, jasno in javno opredeljena pravila varovanja in obdelovanja osebnih podatkov.

4 Generacija mladih med 12. in 25. letom, ki so okoljsko ozaveščeni, sledijo minimalističnim načelom, izogibajo se pretiranemu potrošništvu in predvsem sledijo vzoru Grete Thunberg.

Težko postavimo jasno sliko med belim in črnim, ker se kot strokovnjaki s področja marketinga zavedamo, da je kreativno delo večkrat bolj barvito. Vseeno pa so spodaj zapisani primeri neetičnega marketinga in zavajajočega oglaševanja, ki se jim skušamo čim bolj izogniti pri snovanju podjetniške ideje, marketinške strategije ali sezone kampanje (SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica, 2021; DMS – Društvo za marketing Slovenije, 2021; Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami, 2007):

- oglaševanje lažnih funkcionalnosti storitev/produkta;
- postavljanje vab za klike;
- uporaba taktik ustrahovanja, kot je npr. – pomanjkanje zalog oskrbe (ang. supply shortage);
- skrivanje stranskih učinkov izdelka;
- pošiljanje vsiljenih sporočil;
- kopiranje oz. kraja podatkov/izdelkov/storitve/oglasov;
- objavljane slabšalne reference na: spol, raso, spolno usmerjenost, hibe ipd.;
- ustvarjanje pritiska za nakup storitve;
- podajanje zavajajoče primerjave;
- vizualna popačenja oglasnega sporočila.

PRIMER

Neetično in zavajajoče oglaševanje

1. UNDER ARMOUR

Svetovno znano podjetje za športna oblačila je leta 2019 oglaševalo svojo najnovejšo spalno linijo oblačil, ki naj bi vsebovala revolucionarno tehnologijo blaga. Kampanja je slonela na velikih športnih imenih (Tom Brady – NFL in drugi) in oglaševala hitrejšo regeneracijo po treningu ali tekmi, saj naj bi spalna linija oblačil vsebovala posebno sestavino, ki naj bi povišala kisik v krvi in s tem pospešila regeneracijo telesa.

Angleška oglaševalska zbornica je hitro po tem, ko so prejeli pritožbo kljub priloženi dokumentaciji od podjetja, zahtevala, da se oglas odstrani. Njihovo mnenje je bilo jasno: oglas zavaja javnost, saj ni nikjer znanstvene podlage, ki bi podpirala dejstvo, da lahko katerikoli oblačilo pomaga pri regeneraciji telesa (Truth in Advertising, 2021).

2. MF SHOP

»Ali je konoplja lahko rešitev?« se je imenovalo glavno sporočilo slovenskega oglaševalca MF SHOP, ki je svoje CBD izdelke (pod blagovno znamko Canabia) oglaševal na različnih slovenskih medijskih portalih.

Oglaševalec je trdil, da ima večina njihovih izdelkov vse ali več zdravih učinkov CBD in da pomaga pri naštetih zdravstvenih trditvah, kot so: pomoč pri zaprtju, motnjam hormonskega delovanja, dolgotrajnega stresa, črevesne težave ...

Po prejeti prijavi je slovensko Oglaševalsko razsodišče razsodilo, da omenjen oglas ne upošteva določil slovenskega oglaševalskega kodeksa. Menili so namreč, da lahko potrošnika, ki nima dovolj znanja in informacij, omenjeni oglas zavaja o učinkih CBD-ja in lahko napačno interpretira posledice uporabe ter s tem ogrozi lastno zdravje. Zato so oglaševalca pozvali, da omenjen oglas umakne iz vseh medijskih portalov (SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica, 2021).

■ NALOGA:

Seznajte se s Slovenskim oglaševalskim kodeksom

Slovenski oglaševalski kodeks izdaja Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ). Slovenska oglaševalska zbornica skrbi za uveljavljanje pomena, vloge in koristi marketinškega komuniciranja. Pri tem je ključno zavzemanje za etiko v oglaševanju in uveljavljanje visokih komunikacijskih standardov (SOZ, 2021).

Oglaševalsko razsodišče

Razsodišče spada med organe združenja, sestavlja ga 7 članov, strokovnjakov za marketing in oglaševanje, ki voli zbor članov, njihov mandat pa traja 4 leta.

Slovenski oglaševalski kodeks (SOK) je orodje samoregulative v oglaševalski stroki. Je nabor načel in pravil, ki jih morajo spoštovati oglaševalci pri snovanju svojih oglasov. O skladnosti oglasov s SOK presoja Oglaševalsko razsodišče.

Seznajte se s kodeksom, preučite ga in naj vam postane vodilo. Preverite, katera pravila so vas presenetila in za katera menite, da niso potrebna.

Povezava: https://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf

■ VPRAŠANJA ZA RAZPRAVO:

1. Ste sami kdaj opazili primer neetičnega oglaševanja?
 2. Kakšne priložnosti za inovacije vidite na področju etičnega oglaševanja?
 3. Kakšno vlogo pri etičnem oglaševanju imajo izobraževalne institucije?
-

3 Regulativa

Poudarili smo, da se spletne storitve lahko uporabljajo tudi za širjenje lažnih informacij, neetično oglaševanje in druge škodljive namene. Ti izzivi temeljno vplivajo na nas kot uporabnike svetovnega spleta in snovalce digitalnih vsebin ter posegajo v naše pravice, zato poskuša Evropska unija vzpostaviti sodoben pravni okvir, ki bo zagotavljal internetno varnost ter ohranil svetovni splet kot varno in odprto okolje (European Commission, Shaping Europe's digital future, 2021). Leta 2020 je Evropska komisija napovedala cilje za leto 2030 in si s tem zadala največji cilj do sedaj: **Evropsko digitalno desetletje**, kar pomeni, da lahko pričakujemo kar nekaj regulativ in sprememb na področju spletnega delovanja v Evropski uniji.

V pripravi je nova krovna EU regulativa – Uredba o e-zasebnosti, ki se zaradi hitrih sprememb nenehno dopolnjuje in še ni potrjena.

Vseeno pa so na ravni Evropske unije in tudi Republike Slovenije v veljavi pravni akti (ZEKom-2; ZVOP- 2 ...), ki ščitijo pravice uporabnikov spleta. Kot snovalci digitalnih kampanj in strategij moramo biti z njimi jasno seznanjeni in na tekočem z morebitnimi spremembami.

Za snovalce digitalnih vsebin sta pomembni dve točki: spletna stran in prikazno oglaševanje. Pri obeh pa imamo opravka z velikim številom (osebnih) podatkov, zato si podrobneje pogledjmo, na katere dele regulative moremo biti pozorni, da ostanemo skladni z zakonodajo.

3.1 Piškotki in spletna stran

Spletna stran je naša poslovna digitalna vizitka, je naša glavna predstavitev in lahko marsikaterega potencialnega kupca prepriča (ali odvrne) o nakupu storitve ali produkta. Zato je pomembno, da so na njej jasno in transparentno objavljene vse pomembne informacije – nikoli ne pozabite na politiko zasebnosti in druga pravna obvestila.

Drugi in še pomembnejše element pa so vaši piškotki.

Piškotki so male besedne datoteke, običajno sestavljene samo iz črk in števil, ki jih spletne strani naložijo, ko jih uporabniki obiščejo. Programska oprema na uporabnikovi napravi (na primer spletni brskalnik) lahko shrani piškotke in jih ob naslednjem obisku pošlje nazaj na spletno stran.

Hranjenje datoteke je pod popolnim nadzorom brskalnika, ki ga uporablja uporabnik, in lahko hrambo piškotkov po želji omeji oz. onemogoči.

Uporabljajo se predvsem, da podajo informacije o vedenju uporabnikov spletnim ustvarjalcem, ki lahko s pomočjo teh informacij bistveno izboljšajo uporabniško izkušnjo obiskovalcev. Brez piškotkov bi bila interakcija med uporabnikom in spletnim mestom/spletno stranjo počasna in zahtevnejša. S pomočjo piškotkov si spletna stran zapomni preference in izkušnjo uporabnika in s tem prihrani čas ob naslednjem obisku.

Tehnični elementi na spletni strani nam omogočajo, da zaznamo uporabnika, ki obišče našo spletno stran, in ob uspešni potrditvi piškotka se le-ta uspešno shrani na uporabnikov brskalnik in nam omogoča obdelavo in vpogled v podatke.

Slika 3.1: Tehnični elementi na spletni strani

Tehnični elementi na spletni strani



Vir: DMI – Digital Marketing Institut, 2019; Kecman, 2020

Najpogostejše uporabljena orodja za sledenje, kjer lahko spremljamo uporabniško izkušnjo na svojih spletnih straneh in nam podajo podrobnejšo sliko o obiskovalcih, so:

- Google Analytics,
- Adobe Analytics,
- Matomo,
- Clicky,
- Fathom,
- Hotjar.

Piškotkov je ogromno, ampak poznamo oz. delimo jih na kategorije (Safe.si in ico.org.uk, 2021):

- 1. Začasni/sejni piškotki (ang. *session cookies*):** so piškotki, ki se shranijo in so namenjeni za uporabo med sejo (ko je uporabnik na spletni strani) in se iz računalnika odstranijo takoj, ko zaprete sejo/brskalnik ali računalnik. Spletne strani jih uporabljajo za shranjevanje začasnih informacij, kot npr. elementi v nakupovalni košarici.
- 2. Trajni/shranjeni piškotki (ang. *persistent cookies*):** na računalniku ostanejo tudi po tem, ko zaprete sejo/brskalnik ali računalnik. Spletne strani jih uporabljajo za shranjevanje informacij, kot npr. uporabniško ime in geslo – le-ti lahko na računalniku ostanejo več dni, mesecev ali leta.
- 3. Lastni piškotki (ang. *first party cookies*):** so piškotki spletnega mesta, ki si ga ogledujete, te informacije bodo naslednjič uporabljene, ko boste zopet obiskali spletno stran, kot npr.: »Ker ste zadnjič, ko ste bili tu, prebrali recept za juho, vam danes svetujemo recept za sladico.« oz. »Preberite še ta blog zapis.« (op. URL, ki je napisan v vrstici v vašem iskalniku).
- 4. Drugi piškotki (ang. *third party cookies*):** so piškotki, ki jih nastavi druga domena od tiste, ki ste jo obiskali. Največkrat se to zgodi, ko spletna stran omogoča oglase na svoji strani ali vtičnike družbenih omrežij. Spletna stran te piškotke uporablja za sledenje vaše uporabe spleta za marketinške namene.

■ POMEMBNO:

Google Analytics piškotki ne spadajo med piškotke, ki so nujno potrebni za pravilno delovanje vaše strani in ne spadajo med tehnične/trajne piškotke.

Zakaj so piškotki pomembni in za kaj vse jih snovalci digitalnih projektov uporabljamo:

- analiza prometa na spletni strani;
- analiza vedenja uporabnikov na spletni strani;
- potrdila o registraciji in pomoč pri vpisu uporabniškega imena;
- piškotek si lahko zapomni, kaj je ostalo v nakupovalni košarici;
- preprečevanje pretiranega prikazovanja oglasnih pasic;
- prepozna vas kljub uporabi različnih naprav (tablica, telefon, računalnik);
- nujen za delovanje določenih spletnih mest, kot so spletne banke, spletne trgovine in vse oblike e-poslovanja;
- piškotki, ki jih namestimo s pomočjo programa za masovno pošiljanje pošte, ki nam lahko sporoči, kdaj je uporabnik prejel našo e-pošto, na kateri geografski lokaciji, s katero napravo in kako »pozorno« je prebral našo pošto.

■ NAMIG:

V vašem spletnem brskalniku lahko sami takoj preverite, kateri piškotki so shranjeni in za koliko časa.

1. Google Chrome

Odprite brskalnik Chrome → Kliknite na Nastavitve → Kliknite na Orodje za razvijalce.

Bližnjica: CONTROL + SHIFT + I

2. Firefox

CONTROL + SHIFT + I → Shramba

3.1.1 Pravni okvir

V letu 2009 je bila sprejeta sprememba **Direktive o zasebnosti v elektronskih komunikacijah**, ki podrobneje ureja področje piškotkov. Navedeno direktivo so morale vse države članice prenesti v svoje nacionalno pravo do maja 2011. Treba je razumeti, da so imele države nekaj maneverskega prostora pri prenosu direktive v svoje nacionalno pravo in se posledično lahko ureditve v posameznih državah med seboj razlikujejo, vse pa temeljijo na isti predpostavki – vračanje nadzora nazaj uporabnikom.

Prelomni trenutek za piškotke v Evropski uniji se je zgodil leta 2019 (in kasneje leta 2020, ko so bile sprejete smernice na področju Evropskega odbora za varstvo osebnih podatkov – EDPB, ki so

zajele tudi druge vidike tega, kaj pomeni soglasje v skladu z GDPR) z razsodbo Sodišča Evropske unije v primeru Planet 49,⁵ ki je za vedno spremenila ureditev na področju piškotkov in sledenja. Sodba sodišča se neposredno nanaša na obliko soglasja, ki ga mora uporabnik spletne strani podati, da se lahko piškotki shranijo v brskalnik.

Pravni okvir in način uporabe piškotkov v Sloveniji

Oktobra 2022 je bil v Sloveniji sprejet nov Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-2).

Piškotke ZEKom-2 ureja v 225. členu, ki določa, da mora biti uporabnik **predhodno jasno in izčrpno obveščen** o upravljavcu in namenih obdelave teh podatkov v skladu s predpisi, ki urejajo varstvo osebnih podatkov.

225. člen se navezuje na predpise s področja varstva osebnih podatkov, ker je s pomočjo piškotkov mogoče identificirati posameznika in torej posledično lahko predstavljajo osebne podatke. Pred pridobivanjem in obdelavo osebnih podatkov pa je treba biti pozoren na to, ali smo dobili veljavno privolitev uporabnika – (privolitev mora biti: dokazljiva, prostovoljna, specifična, informirana in nedvoumna).

■ POMEMBNO

Pomembno je poudariti, da je privolitev možno preklicati na enak način, kot je bila podana. *En klik za da in en klik za ne.*

Za shranjevanje piškotkov je treba potrebno soglasje uporabnikov, »predhodno označeno« potrditveno polje ne zadostuje. Piškotki, ki niso nujno potrebni za delovanje spletne strani, ne smejo biti predhodno označeni ali naloženi na uporabnikov internetni brskalnik ne glede na to, ali so obdelani podatki kategorizirani kot osebni.

Trenutne smernice nam torej določajo:

- pasica za soglasje piškotkov ne sme imeti vnaprej označenih potrditvenih polj;
- premikanje in nadaljnje brskanje po spletni strani se ne moreta šteti kot veljavno soglasje za shranjevanje piškotkov;
- prisilno soglasje (ang. *cookie wall*) – ni veljaven način pridobivanja soglasja;
- enostavno dosegljive informacije in/ali izbira.

Novi zakon (ZEKom-2) v Sloveniji uvaža tudi možnost izdaje globe za pravne osebe, ki krši določbe o rabi piškotkov. Višina izrečene globe je odvisna od velikosti podjetja (za samostojne podjetnike, mikro/majhna podjetja znaša globa do 1000 EUR, za srednja in velika podjetja pa tudi do 20.000 EUR).

5 Nemška spletna stran za spletne igre na srečo je leta 2013 organizirala spletno promocijsko loterijo, ki je zahtevala, da uporabniki posredujejo osebne podatke za sodelovanje z dvema potrditvenima poljema. Obe polji sta pogojevali sodelovanje v nagradni igri s tem, da je bilo drugo potrditveno polje že označeno in je omogočilo Planet 49 spremljanje uporabnika s pomočjo spletne analitike.

ZANIMIVO:

Spletna velikana Google in Facebook (Meta) sta v začetku leta 2022 dobila skupno kazen v vrednosti 200 milijonov evrov. Razlog za globo je bil, da ljudem niso olajšali objave od spletnega sledenja na isti način, kot so jim omogočili, da to sprejmejo. Več o tem si lahko preberete na spletni strani: Tech HQ.

POMEMBNO:

Zapomnite si glavne točke, da ostanete skladni na področju piškotkov (Informacijski pooblaščenec, 2023):

- 1. Obvestilo:** ob prvem obisku spletne strani se uporabniku odpre obvestilo, ki je lahko v obliki »pop-up« okenčka. S pomočjo obvestila komuniciramo, katere piškotke uporablja naša spletna stran in s kakšnim namenom. Naslednji korak – torej naložen prvi piškotek na uporabnikov brskalnik – se lahko zgodi šele oz. ko obiskovalec poda veljavno privolitev.
- 2. Izbris:** uporabnikom mora biti vedno na voljo možnost, da odstranijo piškotke.
- 3. Obvestilo o izbrisu:** na spletni strani mora biti vedno prisotna informacija, kje lahko uporabnik spremeni nastavitve. Uporabnika lahko obvestimo o tem, da s spremenjenimi nastavitvami spletna stran ne bo delovala najbolje.
- 4. Pogojevanje piškotkov:** ni priporočeno, da se piškotki pogojujejo za ogled spletne strani – torej v primeru, da oseba piškotka ne sprejme, mu vseeno moramo zagotoviti ogled spletne strani (lahko pa so določene vsebine omejene, saj tehnično niso izvedljive).
- 5. Več spletnih strani/poddomen:** v primeru, da imamo več povezanih spletnih strani oz. poddomen, lahko pridobimo privolitev le enkrat samo v primeru, ko uporabnika obvestimo o vseh teh dodatnih straneh (transparentna komunikacija).
- 6. Opisani piškotki:** podstran z naštetimi piškotki, ki se uporabljajo na spletni strani, naj bo sestavljena iz tabele, iz katere je jasno razviden vsak posamezen piškotek, skupaj z njegovim namenom in trajanjem delovanja.

Slika 3.2: Primer objave vseh piškotkov, ki jih uporablja spletna stran Dun&Bradstreet

Obvezni piškotki

Ti piškotki so nujni za delovanje spletnega mesta, zato jih v naših sistemih ni mogoče izklopiti. Običajno so nastavljeni samo kot odziv na vaša dejanja, ki vodijo do storitvenih zahtev, na primer nastavitve zasebnosti, prijave ali izpolnjevanje obrazcev. Na voljo imate nastavitve, da brskalnik blokira te piškotke ali vas opozori na njih. V tem primeru nekateri deli spletnega mesta ne bodo delovali.

Podskupina piškotkov	Piškotki	Uporabljeni piškotki	Življenjska doba
dnb.com	OptanonConsent, OptanonAlertBoxClosed	Prva stranka	365 dnevi, 365 dnevi
www.dnb.com	EPIForm_BID, RequestVerificationToken, ASP.NET_SessionId, EPIForm_VisitorIdentifier, ai_user	Prva stranka	90 dnevi, Seja, Seja, 90 dnevi, 365 dnevi
www-prod.dnb.com	ARRAffinity, ARRAffinitySameSite, TiPMix, x-ms-routing-name	Tretja oseba	Seja, Seja, Nekaj sekund, Nekaj sekund
app-lon06.marketo.com	__cf_bm, BIGipServerPOOL-162.13.65.76-442-na-LON06	Tretja oseba	2185 dnevi, Seja

Vir: DNB, 2021

NAMIG:

Bodite kreativni in transparentni – z vašimi besedili uporabnikom razložite, katere piškotke uporabljate in s kakšnimi nameni ter poskušajte s svojim odkritim in prisrčnim sporočilom prepričati čim več uporabnikov, da sprejmejo piškotke, saj boste le-tako imeli resnično sliko vaših uporabnikov/potencialnih kupcev.

Trenutno je na trgu veliko število IT ponudnikov programov, ki omogočajo preglednejši, prijaznejši in učinkovit program, ki bo vašemu spletnemu mestu omogočil pop-up okence in reguliral piškotke v primeru, da sami tega ne znate urediti.

PRIMER

Slika 3.3: Primer uporabe obvestila o piškotkih pred ZEKom-2, Mercator (nepravilno)



Vir: Mercator, 2021

Slika 3.4: Primer uporabe obvestila o piškotkih po ZEKom-2, Mercator (pravilno)



Vir: Mercator, 2023

ZANIMIVO:

Velika večina evropskih in svetovnih spletnih strani se je v letu 2020 odločila za prilagoditev pasic (torej niso več samodejno naložile vseh piškotkov na uporabnikov brskalnik in ga o tem le obvestile in dale možnost izbrisa). Najbolj zaslužen za to spremembo je bil Projekt Noyba oz. My Privacy is Non of Your Business, v okviru katerega so upraviteljem spletnih strani poslali elektronska sporočila, v katerih so jih pozvali k prilagoditvi strani, v nasprotnem primeru pa zagrozili s prijavo pristojnim organom.

3.2 GDPR, ZVOP-2, varovanje osebnih podatkov in neposredno trženje

3.2.1 Varovanje osebnih podatkov

Varstvo osebnih podatkov, ki se je na ravni prava EU začelo urejati s sprejemom GDPR, za Slovenijo ni novost. Že pred letom 2018 smo v Sloveniji na tem področju imeli zelo urejeno in po nekaterih mnenjih strogo zakonodajo. Materijo ureja že Ustava Republike Slovenije, ki v 38. členu opredeljuje varstvo osebnih podatkov,⁶ podrobneje pa področje ureja Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2).

Varstvo osebnih podatkov oz. varstvo zasebnosti je torej slovenski pravni red že pred sprejemom uredbe GDPR prepoznal kot eno temeljnih pravic posameznika. GDPR pa materijo ureja z uredbo, kar pomeni, da je ta akt evropskega prava neposredno uporabljen na območju vseh držav članic in, za razliko od direktive, za uporabo torej ne potrebuje prenosa v nacionalni zakonodajni okvir.

»Splošna uredba (GDPR) postavlja enotna pravila za varstvo osebnih podatkov v EU, nekatera vsebinska in postopkovna vprašanja pa lahko posebej uredijo države članice. Ta področja ureja novi **Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS št. 163/22; ZVOP-2), ki se uporablja s 26.1. 2023 – s tem preneha veljati ZVOP-1**« (Informacijski pooblaščenec, 2023).

Pomembno pa je omeniti, da Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2) ne obravnava več neposrednega trženja,⁷ ta je urejen v GDPR in prej omenjenem Zakonu o elektronskem komuniciranju (ZEKom-2).

V sklopu tega poglavja se ne bomo podrobneje spustili v vsa vsebinska področja, ki jih urejajo ZVOP-2, GDPR in varstvo osebnih podatkov na splošno, saj je naš namen, da ste kot snovalci digitalnih vsebin predvsem seznanjeni z regulativo iz našega delovnega področja. Vsekakor pa je tudi naša odgovornost, da smo seznanjeni, na kakšen način podjetja, s katerimi sodelujemo, obdelujejo osebne podatke naročnikov in potencialnih kupcev, zato vas vse pozivamo, da stopite k odgovorni osebi v vašem podjetju in poskušate dobiti odgovore na ta vprašanja.

Najpogosteje se snovalci digitalnih vsebin pri delu srečujemo z GDPR, saj ureja vse od oblikovanja obrazca na prijavo za dogodke, pristajalne spletne strani, e-poštni marketing itd., zato se bomo nanj najbolj osredotočili.

6 38. člen Ustave Republike Slovenije
(varstvo osebnih podatkov) Zagotovljeno je varstvo osebnih podatkov. Prepovedana je uporaba osebnih podatkov v nasprotju z namenom njihovega zbiranja. Zbiranje, obdelovanje, namen uporabe, nadzor, in varstvo tajnosti osebnih podatkov določa zakon. Vsakdo ima pravico seznaniti se z zbranimi osebnimi podatki, ki se nanašajo nanj, in pravico do sodnega varstva ob njihovi zlorabi.

7 Opomba avtorice: v tem delu poglavja uporabljamo termin neposredno trženje izključno zaradi uporabe te terminologije v Uradnih listih Republike Slovenije (ZEKom-2), v nasprotnem primeru bi avtorica uporabila termin neposredni marketing.

3.2.2 GDPR

GDPR zavezuje vse organizacije (podjetja ali javne organe), ki obdelujejo osebne podatke. Obdelava pa je seveda zelo širok pojem, vanj spada vse od zbiranja, shranjevanja, uporabe, vpogleda, marketinga itd.

Namen evropske ureditve GDPR leži predvsem v zaščiti posameznika, stremi k temu, da mu vrne nadzor nad lastnimi osebnimi podatki in poenoti regulativno okolje za mednarodno poslovanje. V prvem delu tega poglavja smo skupaj odkrili, koliko naših osebnih podatkov je shranjenih v različnih orodjih, kot sta Google in Facebook, ugotovili smo tudi, da se lahko prodajajo po spletu. Ker se žal ne moremo zanesti na etiko vsakega podjetja in posameznika, sprejeti predpisi urejajo varovanje naših podatkov.

Varovanje osebnih podatkov v sklopu GDPR se navezuje na varovanje podatkov fizičnih oseb, kako je z varovanjem podatkov pravih oseb, si bomo pogledali nekoliko kasneje.

Največje novosti, ki jih je prinesel GDPR, so:

- izrecna privolitve (ang. *opt-in*),
- pravica do odjave (ang. *opt-out*),
- pravica do pozabe,
- pravica do prenosa,
- ocena učinka na varstvo osebnih podatkov,
- pooblaščenca oseba v podjetju za varstvo osebnih podatkov (DPO).

GDPR je nastopil v veljavo 25. 5. 2018 v vseh članicah Evropske unije in od tistega dne dalje ima vsak posameznik večje število pravic, ki zadevajo njegove osebne podatke:

1. Pravica do informiranosti

O postopku obdelave moramo zagotoviti ustrezne informacije ter osebne podatke uporabljati na transparenten način (obvestilo o zasebnosti).

Informacije, ki jih zagotavljamo, so odvisne od tega, ali so bili osebni podatki pridobljeni neposredno ali posredno.

Uporabnik lahko kadarkoli od nas zahteva, da mu podamo informacije o vseh podatkih, ki jih o njem kot podjetje shranjujemo. Iz teh podatkov mora biti tudi jasno razvidno časovno obdobje zbiranja informacij od prve privolitve dalje.

Primer: po tem, ko se je uporabnik prijavil na naše e-novice in je že večkrat odprl in prebral naše e-novice, smo mu dolžni ob zahtevi podati vse informacije, ki jih imamo o njem – kdaj je odprl pošto, na katero povezavo je kliknil itd.

2. Pravica do prenosa podatkov

Posameznik lahko prosi za prenos podatkov od enega obdelovalca k drugemu. To vpliva le na osebne podatke, ki jih je zagotovil posameznik (s soglasjem ali na podlagi pogodbe). Takšne podatke moramo zagotoviti v strukturirani, pogosto uporabljeni in berljivi obliki. To moramo narediti zastonj in v enem mesecu (z možnostjo podaljšanja na dva meseca).

V primeru, da se naš uporabnik odloči zamenjati našo storitev in pristopiti k naši konkurenci in ne želi ponoviti postopka in ponovno podajati vseh osebnih podatkov, smo dolžni vse njegove informacije (z njegovo privolitvijo seveda) posredovati naši konkurenci.

Primer: podjetje zamenja telefonskega operaterja za svoje zaposlene – vsi zaposleni se strinjajo, da želijo obdržati isto telefonsko številko, pogoje uporabe in način plačevanja.

3. Pravica do izbrisa

Posameznik lahko zahteva, da nanj »pozabimo« in da ga izbrišemo iz podatkovnih sistemov (z različni mi izjemami). Posameznik ima to pravico v določenih okoliščinah, če mu obdelava povzroča škodo ali težave. Obstajajo določene specifične okoliščine, v katerih lahko zavrnemo zahtevo za izbris.

Največjo spremembo smo na tem področju lahko opazili uporabniki družbenega omrežja Facebook, ki pred letom 2018 ni omogočal izbrisa. Edina možnost, ki so jo takratni uporabniki imeli, je bila začasno »zamrznjenje« profila – podatkov pa Facebook nikoli ni zares izbrisal.

4. Pravica do popravka

Če so osebni podatki netočni ali nepopolni, jih moramo popraviti. O tem moram ustrezno obvestiti tretje osebe, če so jim bili osebni podatki razkriti. Zadevne posameznike moramo obvestiti o tretjih osebah, ki so jim bili podatki razkriti. Odzvati se moramo v enem mesecu (z možnostjo podaljšanja na dva meseca).

Primer: Podjetje Z je zamenjalo glavni naslov. O svoji menjavi naslova obvesti podjetje B (Dun&Bradstreet), ki se ukvarja s finančnimi in registrskimi podatki vseh podjetij v Sloveniji. Vseeno pa podjetje B ni uradni organ v Republiki Sloveniji, zato podjetje B obvesti podjetje A (Ajpes).

Skladna uporaba GDPR za digitalni marketing

GDPR je zagotovo bistveno posegel na področje digitalnega marketinga – vendar pa lahko trdimo, da tisti, ki so skladno z etičnimi načeli pri delu uporabljali pametne podatke in nagovarjali ciljno usmerjene skupine, niso beležili upada storitev. Marsikateri oddelek digitalnega marketinga je po letu 2018 celo končno »prečistil« bazo uporabnikov in e-naročnikov ter s tem bistveno izboljšal svoje rezultate.

Vseeno pa moramo za pomoč pri pospeševanju prodaje včasih poseči v druge oz. dodatne baze e-naslovov. Kdaj in v katerih primerih lahko pošiljamo elektronsko pošto nenaročnikom?

Pošiljanje nenaročenih sporočil s pomočjo elektronskih komunikacij **je dovoljeno** le v naslednjih primerih:

1. če je posameznik za to podal predhodno soglasje s pomočjo spletnega obrazca;
2. če je posameznik (pri pošiljatelju) kupil kakšen izdelek ali storitev in nam pri tem zaupal svoj e-naslov (*kupec, naročnik*) in s tem dal soglasje za dodatno komunikacijo;
3. če sporočilo pošiljamo na splošni e-naslov: info@primer.si; marketing@primer.si

Torej posameznik mora s pomočjo spletnega obrazca, ki je javno objavljen na naši spletni strani, (sam!) vpisati in oddati privolitev za pošiljanje promocijskih sporočil.

Kako je videti veljavna privolitev po GDPR in ZEK-om 2:

1. Nedvoumna

Neaktivnost posameznika ni dovolj za pridobivanje soglasja, zato moramo paziti, da smo čim bolj transparentni in jasni s svojimi dejanji.

Slika 3.5: Primer pravilne in nepravilne uporabe obrazca na spletnih straneh

The image shows two examples of a 'Download the guide' form. The left form is correct: it has 'First name' and 'Email address' input fields, an unchecked checkbox for 'Yes, I would also like to sign up for the weekly newsletter (optional)', and a 'Get the PDF' button. Below it is a green checkmark icon. The right form is incorrect: it has the same fields, but the checkbox for 'Subscribe me to the weekly newsletter' is checked by default, and the 'Get the PDF' button is disabled (greyed out). Below it is a red X icon.

Vir: Pjanić, 2020

■ POMEMBNO:

»Pred odkljukana« okenca niso dovoljena.

2. Informativna

Informacije morajo biti enostavno dosegljive, zapisane jedrnato in v enostavnem jeziku.

Slika 3.6: Primer pravilne in nepravilne uporabe obrazca za pridobivanje soglasja na spletnih straneh

The image shows two side-by-side examples of web forms for obtaining consent. The left form is titled 'Terms and conditions' and 'Contact permission'. It has a checkbox for 'I agree to the terms and conditions' and two checkboxes for 'Contact permission'. The right form is also titled 'Terms and conditions' and 'Contact permission', but it has a checkbox for 'I agree to the terms and conditions' and no checkboxes for 'Contact permission'. A green checkmark is below the left form, and a red X is below the right form.

Vir: Pjanić, 2020

Informacije so lahko zagotovljene:

- s pisno izjavo,
- z ustno izjavo,
- z avdio ali video sporočilom.

3 Specifična

Privolitev mora biti vezana na posamezni namen.

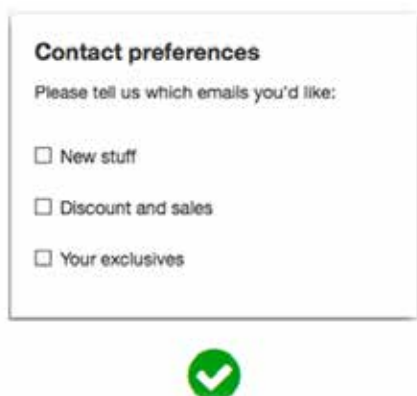
Slika 3.7: Primer, na kašen način lahko uporabniku ponudimo izbiro za oddajo soglasja za dotičen namen

The image shows a form titled 'Keep in touch with us'. It asks the user to 'Please tell us all the ways you would prefer to hear from us:'. There are three checkboxes: 'Email', 'SMS', and 'Telephone'. A green checkmark is below the form.

Vir: Pjanić, 2020

Primer: soglasje glede kanala komunikacije.

Slika 3.8: Primer, na kakšen način lahko uporabniku ponudimo izbiro kanala za komunikacijo



Vir: Pjanić, 2020

Primer:

- jasna določitev namenov,
- dosledno spoštovanje granularnosti – »več namenov, več kljukic«,
- pregledno ločene informacije, povezane z obdelavo osebnih podatkov od drugih informacij, namenjenih posamezniku.

4 Svobodna

Uporabniku moramo omogočiti svobodo izbire brez pogojevanja.

Primeri izbir, ki niso svobodne:

- prijava je del splošnih pogojev;
- posameznik nima možnosti izbire med posameznimi nameni;
- med posameznikom in upravljavcem je veliko nesorazmerje moči (delovna razmerja ...);
- če se posameznik ne more svobodno odločati, ker bi mu odklonitev povzročila škodo;
- posameznik ne more oddati glasu ali sodelovati pri nagradni igri.

Pri svobodni privolitvi ne smemo pozabiti tudi na svobodo pri odločanju posameznika za odjavo. Enostavnost, ki smo jo zagotovili ob prijavi, moramo zagotoviti tudi pri morebitni odjavi uporabnika. Najbolj pogosto na dno vsakega oglasnega e-sporočila vključimo možnost odjave od e-novic.

Slika 3.9: Primer odjave od elektronski novic, ki je v skladu z zakonodajo



Vir: Pjanić, 2020

5 Dokazljiva

Privolitev posameznika mora biti vedno dokazljiva, zato na tem področju vedno svetujemo uporabo različnih orodij za masovno pošiljanje elektronske pošte, ki omogočajo jasno in transparentno časovnico prijave in odjave.

GDPR je zagotovo prvi od večjih sprememb s področja regulative in varovanja osebnih podatkov, ki smo jih občutili vsi prebivalci Evropske unije – predvsem pa kreatorji digitalnih vsebin. Dvignilo se je zavedanje o občutljivosti in obdelavi osebnih podatkov in s tem povečalo tudi zaupanje, saj je sedaj 62 % ljudi bolj pripravljenih deliti osebne podatke s podjetji, saj se zavedajo, da jih lahko kadarkoli tudi izbrišejo.

PRIMER

B2B osebni podatki z namenom trženja

Predstavljate si, da ste podjetje, ki nudi storitve za druga podjetja, torej delujete na področju B2B. Vaši izdelki so izključno namenjeni določeni skupini ljudi in le njih morate nagovarjati. Kako obravnavamo osebne podatke v primeru B2B-ja oz. kaj je z elektronskimi naslovi zaposlenih?

Zakoniti interes – v primeru masovnega pošiljanja elektronskih sporočil zaposlenim v določeni panogi se lahko sklicujemo na Zakoniti interes (6(1f) GDPR), v tem delu je opredeljena obdelava podatkov zaposlenih pri drugem podjetju za namen izvajanja poslovne komunikacije in prodaje.

Ob tem je treba imeti v mislih, da ne posežemo v razumno pričakovano zasebnost posameznika. Tudi prodaja elektronskih naslovov tretjemu podjetju z namenom neposrednega trženja ni sprejemljiva, saj ni združljiva s prvotnim namenom zbiranja elektronskih naslovov.

Opt-in zaposlenih – v primeru, da s podjetjem sklenete pogodbo o sodelovanju – v pogodbi poslovnih partnerjev je že večkrat člen, ki opredeljuje, da s sklenitvijo pogodbe podpisani soglašajo, da lahko njegov elektronski naslov in osnovne podatke (ime in priimek, funkcija in naslov podjetja) podjetje uporablja za namene poslovnega komuniciranja in prodaje. Vendar pozor! To velja izključno za podpisnika pogodbe, ki je največkrat direktor, lastnik ali prokurist podjetja. V primeru, da želite vzpostaviti poslovno komunikacijo masovnega pošiljanja elektronske pošte s posamezniki znotraj podjetja v določenem oddelku (npr. prodajate marketinško storitev in želite ciljati le direktorje marketinga), morate v primeru, da direktor marketinga ni javno objavil svojega poslovnega elektronskega naslova – pridobiti tudi njegovo soglasje.

PRIMER

Poslovni dogodki

Dogodki, predvsem poslovni, katerih namen je tudi sama promocija dogodka ali storitve, so tudi del soglasja GDPR. Predstavljate si poslovni dogodek, katerega video posnetki in fotografije so objavljeni na družbenih omrežjih – kako pri tem delu zagotoviti transparentnost in varovanje osebnih podatkov? Marsikdo bi lahko pripomnil, da v primeru, da oseba želi ostati anonimna, lahko ostane doma – vse to je seveda res, vseeno pa smo dolžni s svojimi udeleženci dogodka jasno in transparentno komunicirati, kaj se bo na dogodku odvijalo s stališča snemanja in fotografij – zato v takem primeru pri sami prijavi na dogodek dodamo preprost stavek.

Primer besedila:

»Organizator dogodka xyz bo na dogodku zajel več fotografij in videoposnetkov in v nekaterih primerih materiale uporabil z namenom promocije dogodka, poročila ali promocije podjetja. Fotografije in videoposnetki bodo objavljeni na spletni strani in družbenih omrežjih.«

3.2.3 Neposredno trženje⁸

Neposredno trženje (marketing) je vsaka oblika komunikacije s potencialnimi ali obstoječimi strankami, od katerih želimo pridobiti neposreden odziv v obliki nakupa, prijave, sodelovanja itd. Dejavnosti neposrednega trženja se lahko izvajajo preko različnih kanalov, kot so e-pošta, klasična pošta, kratka SMS-sporočila in telefonski klici.

Neposredno trženje v Sloveniji ureja Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-2) in je vsebinsko kompleksna in obsežna razlaga. Poglejmo si le bistvene dele, ki vplivajo predvsem na elektronsko komunikacijo (e-poštni marketing) in na kakšen način lahko predstavljamo in prodajamo svoje storitve oz. produkte.

V primeru, da je naslovnik obstoječa stranka:

⁸ Opomba avtorice: v tem delu poglavja uporabljamo termin neposredno trženje izključno zaradi uporabe te terminologije v Uradnih listih Republike Slovenije (ZEKom-2), v nasprotnem primeru bi avtorica uporabila termin neposredni marketing.

Obstoječi stranki želimo ponuditi podobne izdelke in storitve, kot jih je že kupila (navzkrižna prodaja), za to moramo upoštevati določene pogoje:

- posameznik je obstoječ naročnik;
- ponudimo lahko izdelke, ki so podobni tistim, ki jih je že kupil (npr. osebi A, ki je na naši spletni trgovini kupila knjigo, ne moremo ponuditi kosilnice);
- posamezniku moramo ob nakupu ponuditi tudi možnost odjave od neposrednega trženja;
- posameznik ima možnost, da si premisli.

V primeru, da je naslovnik neobstoječa stranka/potencialna stranka:

- posameznik je predhodno oddal soglasje.

Vsekakor je tu še veliko različnih odstopanj, kot so javno objavljeni službeni elektronski naslovi na uradnih spletnih straneh podjetij, ki so objavljeni z namenom, da jih lahko obvestimo z različnimi nameni (primer: objavljen elektronski naslov direktorice kadrovske službe).

Tabela 3.1: Zakonska podlaga za neposredno trženje

Kanal	Kdo ureja	Pravna podlaga
Pošta (analogno)	GDPR	Zakoniti interes ali privolitev
E-pošta	ZEKom-2	Privolitev ali »Soft opt-in«
SMS, MMS	ZEKom-2	Privolitev
Klici	ZEKom-2	Privolitev

Vir: Info Hiša, 2023

V primeru, da se boste pri vašem delu srečevali z neznankami, se vedno lahko obrnete na vaš pravni oddelek, v primeru, da ga nimate, pa na različne organizacije, ki delujejo na tem področju ali na Informacijskega pooblaščenca v Sloveniji, ki je pristojen tudi za odgovarjanje na vaša vprašanja.

3.3 Uredba o e-zasebnosti

Evropska zakonodaja mora s hitrim načinom razvijanja novih tehnologij in medijev tudi sama slediti vsem trendom in dogajanjem zato, da lahko istočasno postavi regulativo, ki zajema in je presek trenutnega časa. Zato je komisija EU začela z enim od svojih večjih projektov na področju varovanja osebnih podatkov. Osnutek je trenutno v pripravi. Najnovejša regulativa bo med drugim zajemala:

- 1. Komunikacijska orodja:** obravnavala bo vsa trenutna komunikacijska orodja (Facebook Messenger, WhatsApp, Skype, Teams ...).
- 2. Močnejša pravila:** vsi prebivalci in podjetja znotraj EU bodo deležni iste stopnje zaščitenosti podatkov.
- 3. Preprostejša pravila za piškotke:** novo pravilo bo uporabnikom prijaznejše, saj bodo že same nastavitve brskalnika omogočale preprost način sprejemanja in zavračanja piškotkov.

Spremenilo se bo tudi pravilo glede piškotkov, ki bo omogočilo boljše uporabniško izkušnjo in vsem digitalnim strokovnjakom olajšalo delo, da bodo lahko vseeno prešteli resnično število obiskovalcev spletne strani – tudi če vsi ne bodo sprejeli piškotkov.

■ VPRAŠANJA ZA RAZPRAVO:

- Kakšno je vaše mnenje glede spletne zakonodaje – menite, da je prestroga, premalo stroga?
- Kakšen vpliv mislite, da ima družbeno omrežje Facebook na regulativo in zakonodajo?
- Kako bi se vi lotili nagradne igre na spletni strani?

KAJ BI MORALI OB KONCU POGLAVJA ZNATI?

Znali boste razumeti, kako velik pomen nosi digitalna medijska pismenost in kako jo lahko izboljšamo. Razumeli boste, kaj so lažne informacije in pridobili konkretna orodja, kako jih preveriti na spletu. Spoznali boste temelje etičnega oglaševanja in jih spoštovali, seznanili se boste s pomenom, ki ga ima Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) v Sloveniji, in kam se lahko kot posameznik ali predstavnik podjetja obrnete v primeru domnevne kršitve oglaševalskega kodeksa. Vse glavne spletne regulative, ki vplivajo na delo strokovnjakov s področja marketinga, boste znali umestiti v pravilen kontekst. Razumeli boste evropsko zakonodajo GDPR, kako pravilno postaviti obrazec za pridobivanje soglasja na spletu in kakšna je regulativa na področju piškotkov.

■ PREVERITE SVOJE ZNANJE:

1. Razložite pomen digitalne medijske pismenosti in vlogo, ki jo ima v širši družbi?
2. Na podlagi razumevanje razlik med lažnimi in verodostojnimi informacijami razložite, na kakšen način jih najlažje razlikujemo?
3. Preberite Slovenski oglaševalski kodeks in z novim znanjem spremljajte oglasne vsebine v Sloveniji.
4. Kaj pomeni pojem Evropsko digitalno desetletje?
5. Na katere kategorije delimo piškotke in kateri so nujno potrebni za delovanje spletne strani?
6. Pravica do izbrisa je ena od ključnih pravic v sklopu zakonodaje GDPR. Zakaj je pomembna?

Dodatni ogledi:

- Oglejte si dokumentarni film The Great Hack in Social Dilemma na Netflixu in igrani film Brexit na HBO.
- Oglejte si videoposnetek: »Kaj, če bi v trgovinah zahtevali isto kot v aplikacijah?« (Zveza potrošnikov Slovenije).

Slika 3.10: Video posnetek: Kaj, če bi v trgovinah zahtevali isto kot v aplikacijah na YouTube



Kaj, če bi v trgovinah zahtevali isto kot v aplikacijah?

Vir: YouTube, 2021; https://www.youtube.com/watch?v=pQwq87W-DRU&ab_channel=Zvezapostro%C5%A1nikovSlovenije-ZPS

Dodatno branje:

Obiščite spletno stran: Your online choices in preberite vodnik za spletno oglaševanje in spletno zasebnost, kjer boste našli informacije o načinu delovanja vedenjskega oglaševanja.

Preberite vodič, ki je ustvarjen za posameznike, ki se želijo seznaniti s področjem varstva osebnih podatkov. Ti odločas.si

Dodatno poslušanje:

Poslušajte podkast: Od bita do bita: Jaka Repanšek o otrocih v spletnem oglaševanju in iskanju ureditve področja (objavljena dne 9. 3. 2023).

Jaka Repanšek je predsednik Oglaševalskega razsodišča, strokovnjak na področju medijskega in internetnega prava, prava oglaševanja in prava informacijskih tehnologij.

Literatura in viri:

DQ Institut (2021). *Global Standards for Digital Intelligence*. Pridobljeno z www.dqinstitute.org

Družinska Pismenost (2021). *Medijska in digitalna pismenost*. Pridobljeno s <https://druzina.pismen.si/medijska-in-digitalna-pismenost/>

DMS – Društvo za marketing Slovenije (2023). *E-zasebnost, merjenje in potencialne rešitve*. Pridobljeno z www.dmslo.si/program/ezasebnost-merjenje-in-potencialne-resitve

DMS – Društvo za marketing Slovenije (2022). *Kako učinkovito tržiti in hkrati spoštovati zasebnost kupca?*. Pridobljeno z www.dmslo.si/program/kako-ucinkovito-trziti-in-hkrati-spostovati-zasebnost-kupca

Digital Marketing Institut- Digital Marketing Certification (2019). *E-mail marketing course 2019*. Pridobljeno s <https://digitalmarketinginstitute.com/students/courses>

Cookiebot (2021). *Cookie law*. Pridobljeno z www.cookiebot.com/en/uk-ie-cookie-law/

European Commission (2021). *Testing and refining, criteria to assess media literacy levels in Europe*. Directorate-General for Information Society and Media Media Literacy Unit.

European Commission. 2021. The Digital Services Act package. Pridobljeno s <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

European Commission (2021). *Proposal for an ePrivacy Regulation*. Pridobljeno s <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/eprivacy-regulation>

Facebook (2022). *Settings Privacy*. Pridobljeno z www.facebook.com

Google (2022). *Google Privacy*. Pridobljeno s <https://policies.google.com/privacy>

Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy - A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. Aspen Institute. Washington

Ireton, C in Posetti, J. (2018). *Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. UNESCO Publishing.

iProm (2021). *Iprom slovar*. Pridobljeno s <https://iprom.si/slovar>

Information Commissioner's Office (2022). *Guidance on the use of cookies and similar technologies*. Pridobljeno s <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-pecr/guidance-on-the-use-of-cookies-and-similar-technologies/>

Informacijski pooblaščenec (2023). *Piškotki- odgovori na pogosta vprašanja*. Pridobljeno s <https://www.ip-rs.si/varstvo-osebnih-podatkov/informacijske-tehnologije-in-osebni-podatki/piskotki-odgovori-na-pogosta-vprasanja>

Informacijski pooblaščenec (2023). *Ključne novosti ZVOP-2*. Pridobljeno z www.ip-rs.si/zakonodaja/zakon-o-varstvu-osebnih-podatkov/zvop-s

Info Hiša (2023). *Predavanje o e-zasebnosti*- Društvo za marketing – februar 2023.

Kecman. (2020). *E-marketing (Interno gradivo - PPT)*. GeaCollege, Ljubljana.

Košir, M., Erjavec, K. in Volčič, Z. (2006). *Učni načrt izbirni predmet Vzgoja za medije: Tisk, Radio, Televizija, Ministrstvo za šolstvo in šport*, Zavod za šolstvo in šport.

Keenability (2019). *Ethical vs. unethical advertising*. Pridobljeno z www.keenability.com/blogs/2019/5/8/ethical-vs-unethical-advertising

Kecman. (2020). *Negovanje pridobljenih kontaktov in vsebinski marketing (Interno gradivo- PPT)*. Gea College, Ljubljana.

Pjanic, S. (2018). *Varstvo osebnih podatkov-Kratek vodič po GDPR- E-knjiga*. Bisnode. Ljubljana.

Pjanic, S. (2020). *GDPR (Interno gradivo – gostujoče predavanje)*. Gea College, Ljubljana.

Podcast: Od bita do bita (2023). *Jaka Repanšek o otrocih v spletnem oglaševanju in iskanju ureditve področja* (objavljena dne 9. 3. 2023). Pridobljeno s <https://prvi.rtvsl.si/podcast/odbita-do-bita/97041869/174939601>

Pascual, K. Penji. (2020). *Look out for These Unethical Digital Ads*. Pridobljeno s <https://penji.co/unethical-digital-ads/>

Rek, M. (2021). *Medijska vzgoja in pismenost v Sloveniji*. Ljubljana: Založba Vega

Program of the European Union (2021). *GDPR*. Pridobljeno s <https://gdpr.eu>

Podcast: Center for Humane Technology (2021). *42 - A Conversation with Facebook Whistleblower Frances Haugen*. Pridobljeno s <https://www.humanetech.com/podcast/42-a-conversation-with-facebook-whistleblower-frances-haugen>

Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation) [2016] OJ L 119/1

Saviour L. S. Nwachukwu, Scott J. Vitell, Faye W. Gilbert and James H. Barnes. (1997). *Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethical Evaluation of Advertising Strategies*. Journal of Business Research, vol. 39, issue 2, 107–118

Stražisar, L. (2013). *Etika v oglaševanju (Zaključna strokovna naloga visoke poslovne šole)*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.

SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica (2021). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Pridobljeno z www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf

SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica (2021). *Arhiv razsodb*. Pridobljeno www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglasovalskega_razsodisca_st_385_25_10_2021_

Safe.si (2022). *Piskotki in zasebnost*. Pridobljeno s <https://safe.si/nasveti/moja-identiteta-in-zasebnost/piskotki-in-zasebnost>

Tech HQ (2022). *Google, Facebook slapped with their first fine of 2022 in Europe*. Pridobljeno s <https://techhq.com/2022/01/google-facebook-slapped-with-their-first-fine-of-2022-in-europe/>

Truth in Advertising (2021). *Under Armour's Athlete Recovery Sleepwear*. Pridobljeno s <https://truthinadvertising.org/articles/under-armours-athlete-recovery-sleepwear/>

Ustava Republike Slovenije (URS). (1991). *Uradni list RS*. št. 33/91-I, 42/97 – UZS68, 66/00 – UZ80, 24/03 – UZ3a, 47, 68, 69/04 – UZ14, 69/04 – UZ43, 69/04 – UZ50, 68/06 – UZ121,140,143, 47/13 – UZ148, 47/13 – UZ90,97,99, 75/16 – UZ70a in 92/21 – UZ62a)

Združenje Manager (2021). *Poslovna etika*. Pridobljeno s: <https://www.zdruzenje-manager.si/sl/baza-znanja/po-slovna-etika/>

Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP). (2007). (Uradni list RS, št. 53/07)

Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1). (2004). Uradni list RS, št. 94/07 – uradno prečiščeno besedilo in 177/20

Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2). (2022). Uradni list RS, št. 163/22

Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-2). (2022). Uradni list RS, št. 130/22

Zaključek

Učbenik Digitalni marketing je skupek znanja različnih strokovnjakov in predavateljev s področja digitalnega marketinga, ki vsakodnevno rešujemo digitalne izzive, spoznavamo nove načine dela in neprestano dopolnjujemo svoje digitalno znanje. Strokovnjak s področja digitalnega marketinga pomeni, da sprejmeš dejstvo, da si večni učenec stroke in se dnevno prilagajaš spremembam, ki prihajajo s svetlobno hitrostjo. Nikoli prej v zgodovini nismo bili priča tako hitrim spremembam v tako kratkem času. Upamo, da ste z učbenikom usvojili osnove, ki so potrebne, da stopite na pot digitalnega marketinga, in v vas spodbudili vedoželjnost do stroke, ki bo iz vas naredila študenta za celo življenje.

Sandra S. Kecman, mag.

