

E-marketing

Trženje na socialnih omrežjih



VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

Platforme socialnih omrežij

- Donosnost naložbe je vprašljiva. Vsak dan vse več organizacij ugotavlja, da se naložbe v družbene medije ne povrnejo.
- Kaj so socialna omrežja?
 - »Spletna mesta, kjer lahko uporabniki dodajajo lastno vsebino, vendar nimajo nadzora nad spletnim mestom na enak način, kot bi imeli nad svojim spletnim mestom« (charlesworth, 2014)

Social media platforms circa autumn 2017

About.me, Academia.edu, Advogato, Airtime, Amazon Spark, aNobii, AsianAve, Ask.fm, Athlinks, Audimated, Badoo, Baidu Tieba, Bebo, Biip.no, BlackPlanet, Busuu, Buzz Net, Cabana, CafeMom, Care2, CaringBridge, Cellufun, Classmates, Cloob, Cluster-Funk, CouchSurfing, CozCot, Crunchyroll, Cucumbertown, Cyworld, Dailymotion, DailyStrength, delicious, deNA, DeviantArt, Diaspora, Disaboom, Dol2day, DontStayIn, douban, Doximity, Draugiem.lv, Dreamwidth, DXY.cn, Elftown, Elixio, English, baby!, Entropia Universe, Eons.com, Epernicus, eToro, Experience Project, Exploroo, Facebook, Facebook Spaces, Facebook Workplace, FC2, Fetlife, FilmAffinity, Filmow, FledgeWing, Flickr, Flixter, Focus.com, Fotki, Fotolog, Foursquare, Freshteam, Friendica, Friendster, Fuelmyblog, Funny or die, Gaia Online, GamerDNA, Gapyear.com, Gather.com, Gays.com, Geni.com, Gentlemint, GetGlue, GirlsAskGuys, Good Reads, Goodwizz, Google+, GREE, Grono.net, Groupon, Habbo, hi5, Hospitality Club, Hotlist, Hub Culture, Ibibo, Identi.ca, Indaba Music, Infield Chatter, Influenster, Instagram, IRC-Galleria, italki.com, Kaixin001, Kiwibox, Last.fm, Late Night Shots, Library-Thing, Lifeknot, Line, Linkagoal, LinkedIn, LinkExpats, Listography, Litsy, LiveJournal, Livemocha, Mastodon, MeetMe, Meettheboss, Meetup, MeWe, Mixi, MocoSpace, Mottle, MouthShut.com, MyHeritage, MyLife, MyMFB, My Opera, Myspace, Nasza-klasa.pl, Netlog, Nexopia, Nextdoor, Ning, Odnoklassniki, OUTeverywhere, Partyflock, PatientsLikeMe, Pingsta, Pinterest, Playlist.com, Plurk, Poolwo, Quirky, Ozone, Raptr, Ravelry, Reddit, Renren, ReverbNation.com, Sina Weibo, Skype, Skyrock, Snapchat, Snapfish, Socl, Sonico, SoundCloud, Spot.IM, Spotify, Stage 32, Streetlife, StudiVZ, StumbleUpon, Tagged, Talkbiznow, Taltopia, Taringa, Telegram, TencentQQ, TermWiki, The-dots, The-Sphere, Threadless, Tout, TravBuddy.com, Travellerspoint, tribe.net, Trombi.com, Tsu, Tuenti, Tumblr, Twitter, Uplike, Vampire-freaks, Viadeo, Viber, VK, Vox, Wattpad, wayn, Wechat, WeeWorld, We Heart It, weRead, WhatsApp, Who's In, WriteAPrisoner.com, Xanga, XING, Yammer, Yelp, Yookos, YouTube, YouTube Community, YY.com, Zoo.gr, Zooppa and Zynga.

Apart from over-working the Microsoft Word's spell-check facility on my PC, this list is reasonably comprehensive. However, it does not include all those millions of forums set up for like-minded folk to postulate, argue, seek advice and generally converse with those who have similar interests.

Source: Alan Charlesworth (2018)

Matrica socialnih omrežij (Zhu and Chen, 2015)



VMA BLED
CENT BLED

	Prilagojena sporočila	Oddajna sporočila (broadcasted messages)
Profilna	Razmerje Omogoča uporabnikom, da se povežejo, ponovno povežejo, komunicirajo in gradijo odnose (npr. Facebook)	Lasten-medij Omogoča uporabnikom, da oddajajo svoje posodobitve in drugim sledijo (npr. Twitter)
Vsebinska	Sodelovanje Omogoča uporabnikom skupno iskanje odgovorov, nasvetov in pomoči (npr. Reddit)	Kreativni outlet Omogoča uporabnikom, da med seboj delijo svoja zanimanja, ustvarjalnost in hobije (npr. Pinterest)



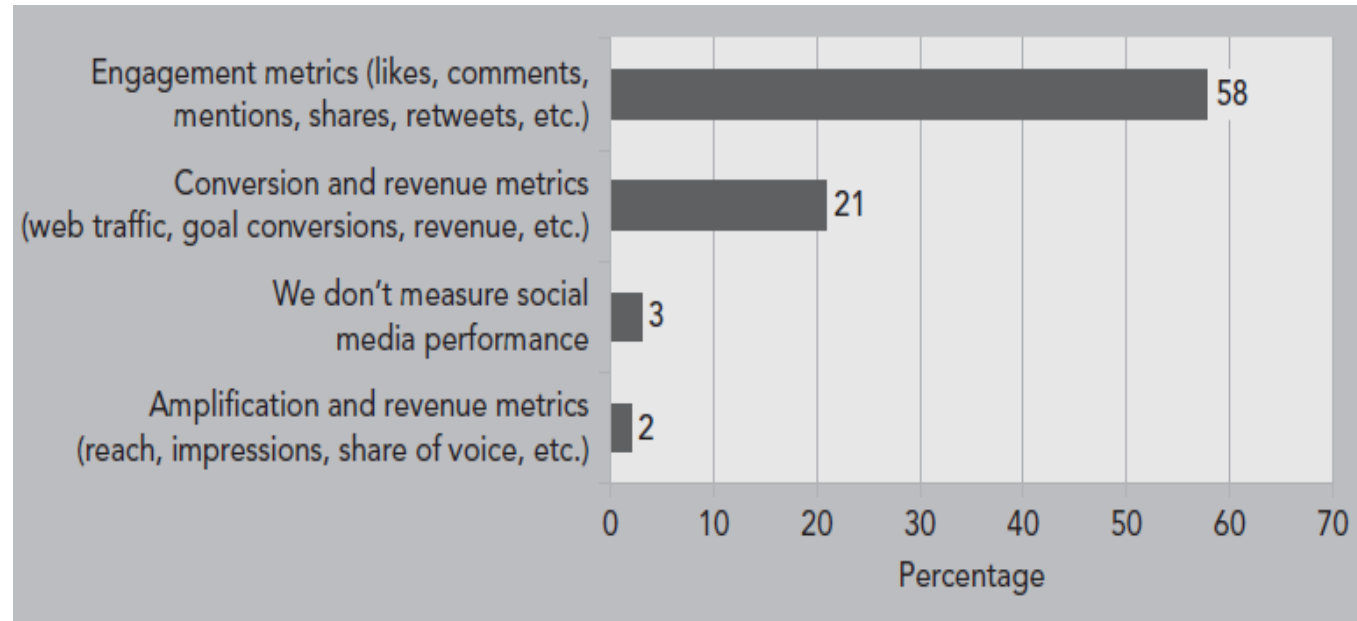
- Družbeni mediji so namenjeni deljenju, odnosim in vključevanju skupnosti in omrežij
- Oddana sporočila oglaševalcev niso v skladu z zgornjo definicijo in so zato bolj oddajanje v družabnih medijih
- Vključevanje družbe v družbene medije lahko razdelimo na:
 - Trženje na družbenih omrežjih – ment za sodelovanje
 - Oddajanje v družabnih omrežjih – element neangažiranosti

	Prilagojena sporočila	Oddajna sporočila (broadcasted messages)
Profilna	Razmerje (trženje na družbenih omrežjih) Tržnikom omogoča povezovanje, komuniciranje in vzpostavljanje odnosov s sporočili družbenih medijev, ki niso promocijske narave.	Lasten-medij (Trženje na družbenih medijih) Tržnikom omogoča, da svoja promocijska sporočila (npr. popustne ponudbe) oddajajo sledilcem (obstoječim strankam) kot vsebino družbenih medijev, na katero se lahko ciljno občinstvo odzove, jo vsečka, spremlja in posreduje naprej. To vključuje prisotnost na platformah družbenih medijev, ki se bodo odzivala na zunanje in notranje iskalne zmogljivosti.
Vsebinska	Sodelovanje (Trženje na družbenih medijih) Tržnikom omogoča zagotavljanje odgovorov, nasvetov in pomoči, najpogosteje kot oblika poprodajne storitve ali storitve podpore strankam.	Kreativni outlet (Oglaševanje na družbenih medijih) Tržnikom omogoča, da delijo informacije o svojih izdelkih in blagovnih znamkah – vključno s promocijami – s širšo publiko potencialnih strank z uporabo programskega oglaševanja, ki cilja na uporabniške podatke.



Za kaj so socialna omrežja najbolj uporabna

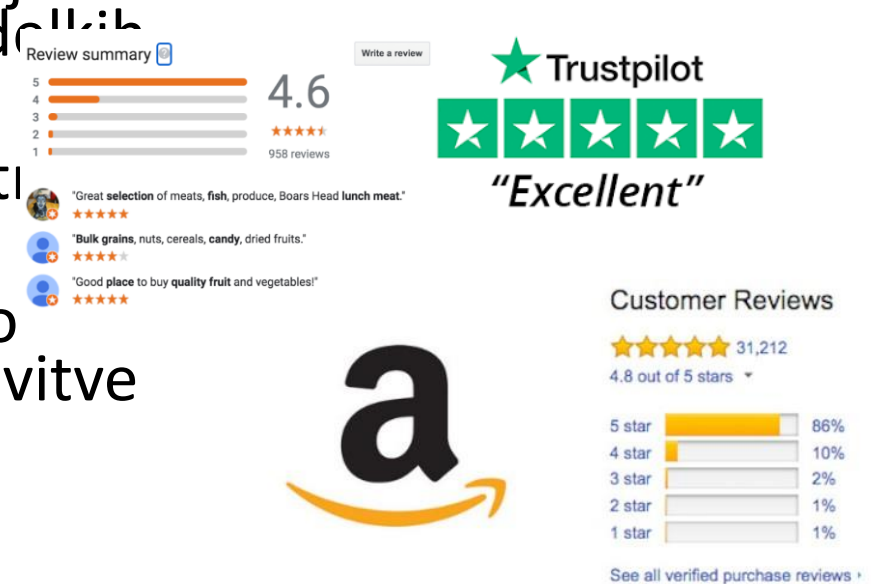
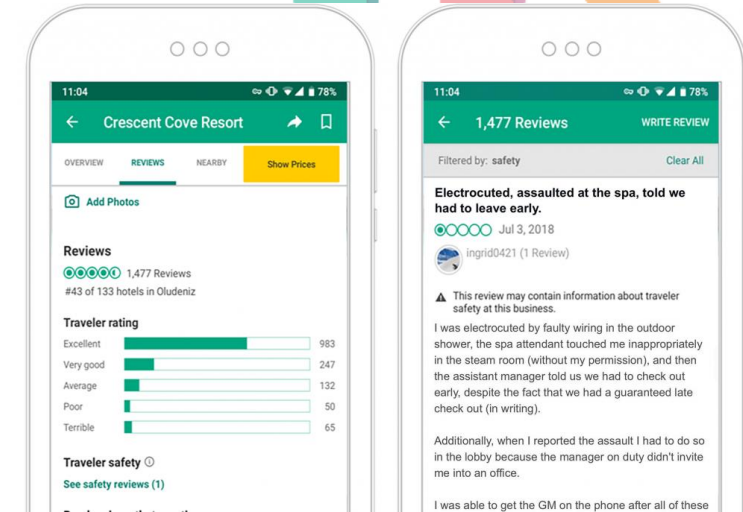
- Krepitev zavesti
 - Izboljšano prepoznavanje predmetov
 - Gradnja zvestobe blagovni znamki
- Postati avtoriteta na nekem področju
- Učinkovito trženje na družbenih omrežjih je zelo drago (srednja podjetja bi morala porabiti 125.000 €/leto)
- Le 37 % podjetij lahko predstavi pozitivno donosnost naložbe v družbenih medijih, 3 % CMO-jev poroča o pozitivnem učinku, 40 % pa pod povprečjem (raziskava iz leta 2016)



Kaj uporabljajo tržniki za merjenje učinkovitosti komuniciranja v družbenih medijih

Ocene – najboljši prijatelj ali najhujši sovražnik

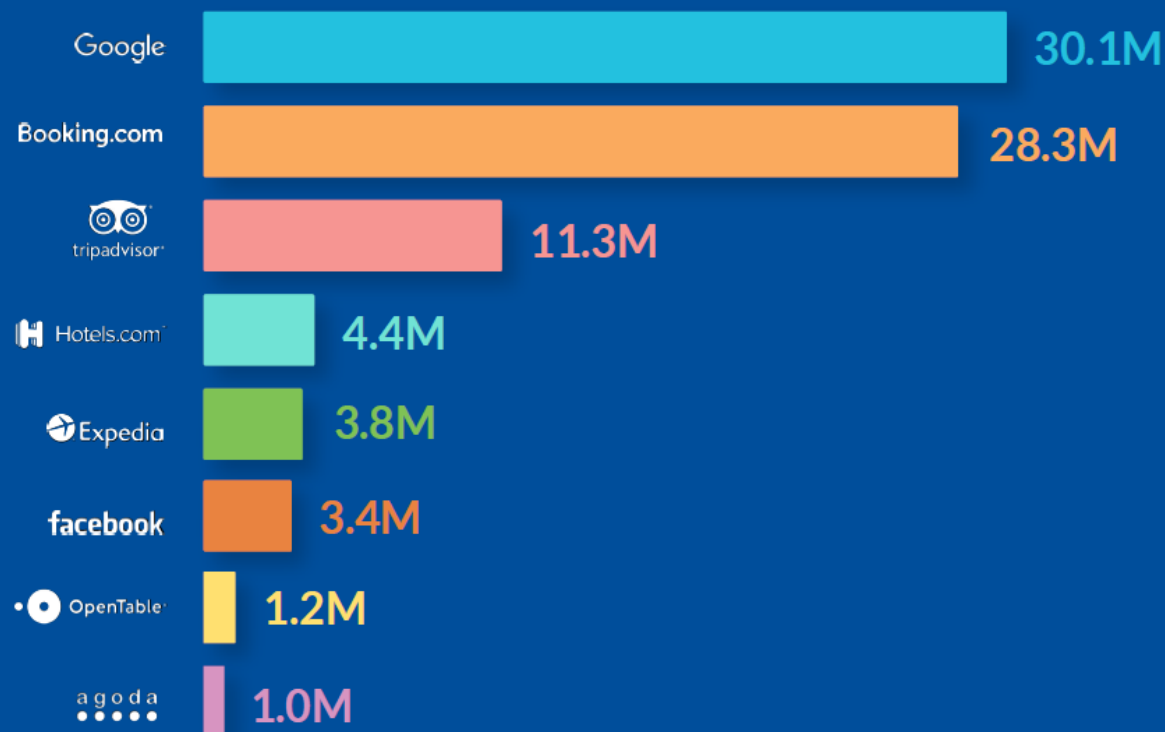
- Spletna mesta, ki objavljajo forume za ocene kot poslovni model, ki ustvarjajo dohodek s prodajo oglasov na spletnem mestu in raziskovalnih podatkov
- Spletna mesta, ki ocene uporabljajo kot dodatno vsebino, ki pritegne obiskovalce
- Maloprodajna spletna mesta, ki strankam ponujajo povratne informacije, da pustijo komentarje o izdelkih ki so na voljo na tem spletnem mestu
- Spletna mesta proizvajalcev, ki spodbujajo povratne informacije o izdelkih
- Spletna mesta ponudnikov storitev, ki uporabljajo povratne informacije strank kot del svoje predstavitve izdelka.





Spletne strani za ocene

Review Distribution by Site



- Spremljajte ocene.
- Zahtevajte ali ustvarite svojo poslovno stran.
- Odločite se, kdo obravnava preglede.
- Odgovarjajte na pozitivne ocen.
- Upravljajte z negativnimi ocenam.
- Upoštevajte pravila posameznega mesta.
- Ne objavljajte lažnih ocen.
- Spodbujajte pozitivne ocene.

<https://www.business.qld.gov.au/running-business/consumer-laws/customer-service/managing-customer-reviews/tips>

Goljufive prakse

- Še posebej v gostinstvu
 - Lažne pozitivne ocene
 - Lažne negativne ocene konkurentov
 - Izsiljevanje
- Približno 9 % nakupov je občasno pregledanih, 1 % jih objavlja ocene ves čas
- Spodbujati je treba ocene (število in ocena sta na nek način pomembna za SEO)



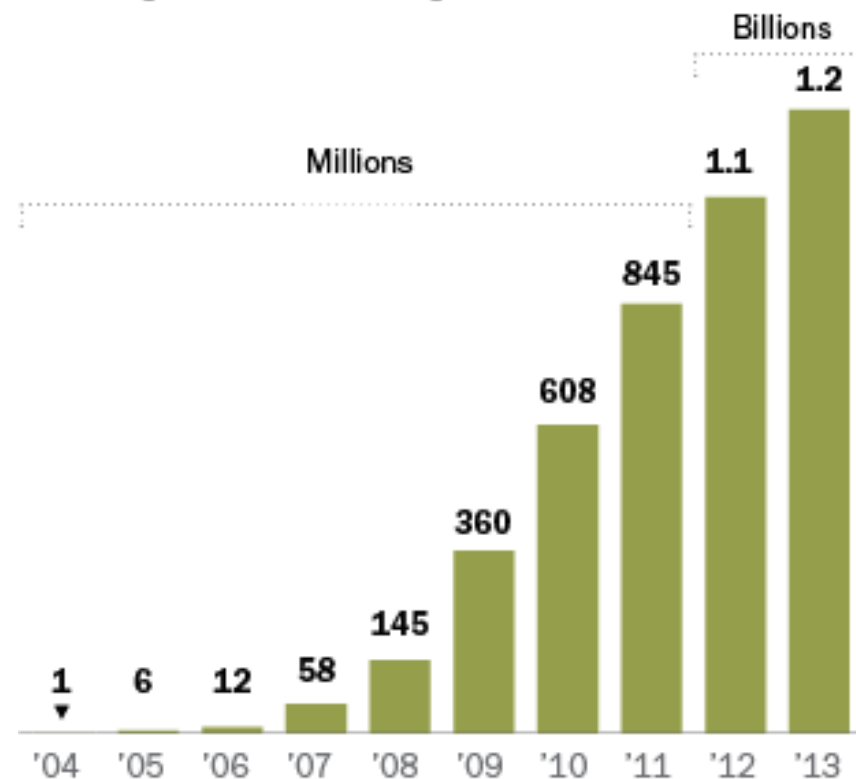
VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

Facebook

- Prevladuje na trgu 25-45 y.o. s povprečno 50 minutami dnevno na platformi (2021)
 - Orodja za trženje na facebooku
 - Strani
- Podoben profilu, vendar v lasti podjetja
- Všečki samodejno omogočajo uporabnikom, da prejema posodobitve v svoje vire
- Brez omejitev glede všečkov (5000 za osebe)
- Oglasi
- Ciljna oblika oglaševanja
- Skupine
- Vrsta foruma za razprave z dodatnimi funkcijami

How Many Use Facebook?

Monthly active users at year end



Source: Company reports

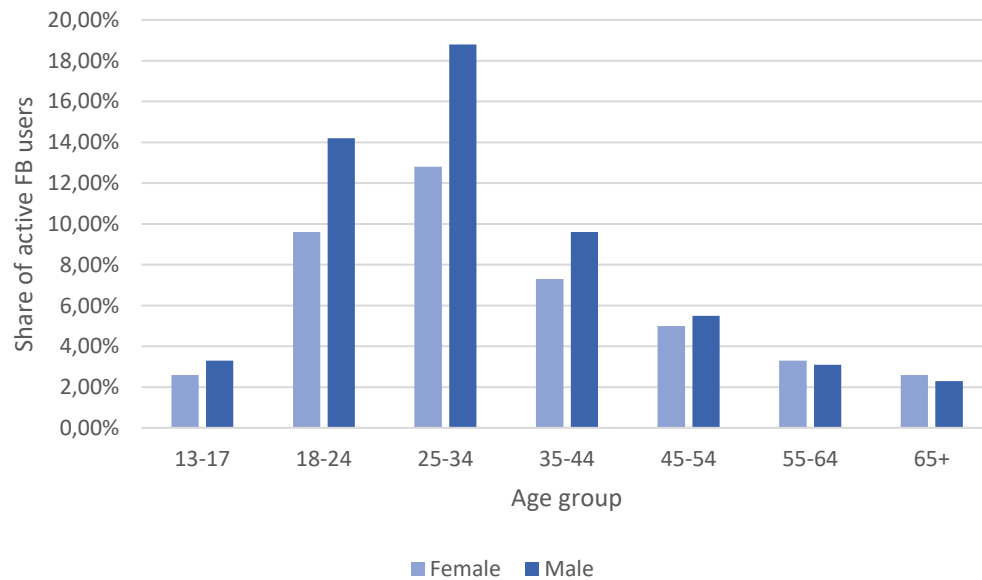
PEW RESEARCH CENTER

Uporabniki FB in Instagrama

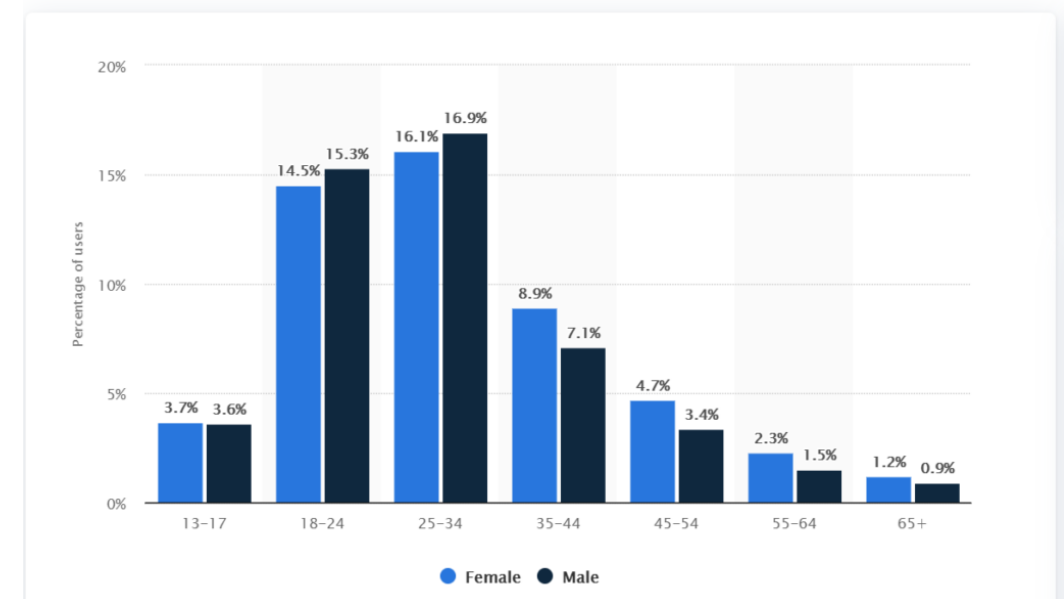


VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

Distribution of Facebook users worldwide as of January 2021



Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021





Ali FB umira?

Zanimanje skozi čas [?](#)

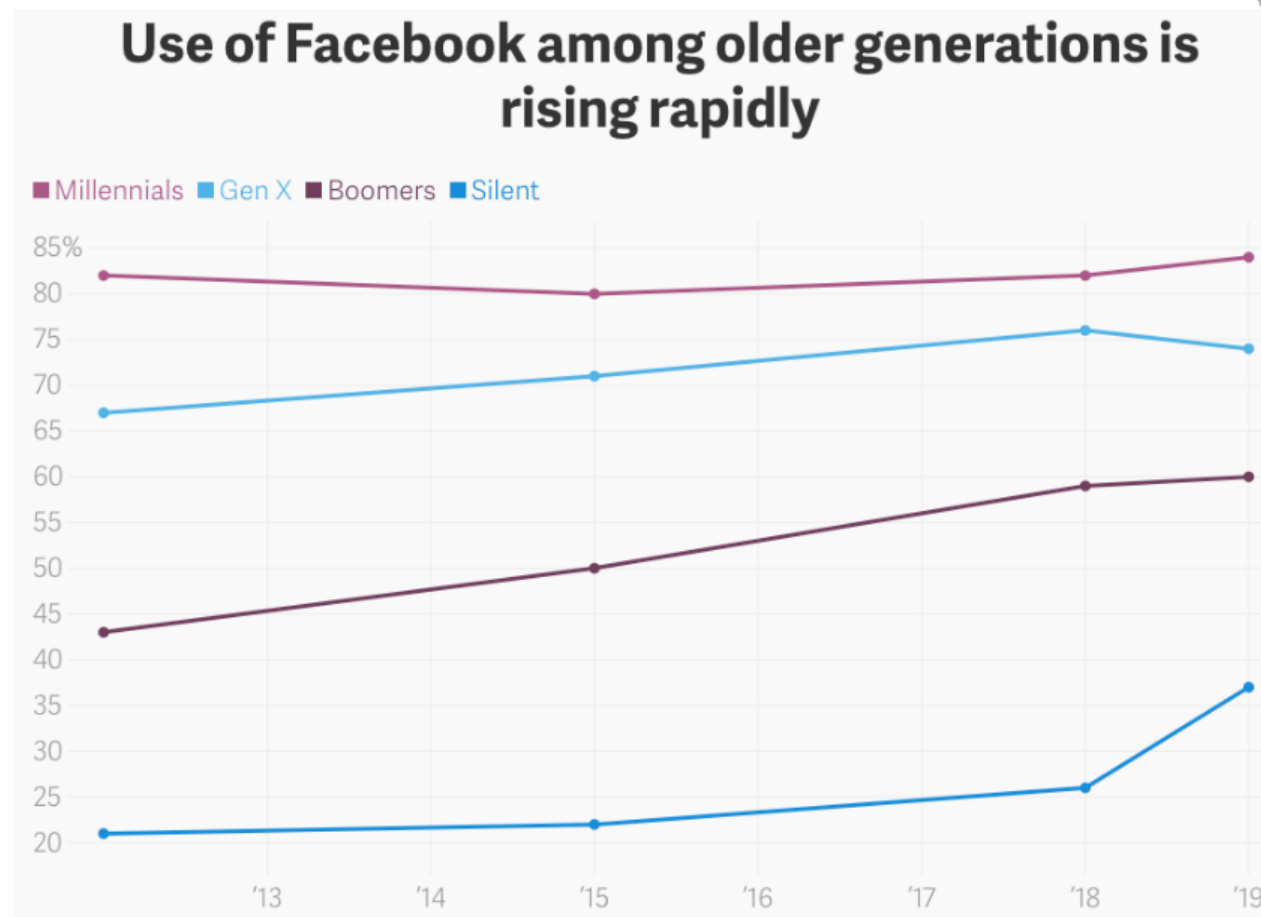


ENT BLED





Spremembe v generacijski uporabi FBja





Instagram vs FB

WMA BLED
CENT BLED

Facebook	Instagram
Tekstovno orientiran	Časovnica (feed)
Originalna vsebina	Deljena ali originalna vsebina
Brez pomembnega vpliva influencerjev	Močan vpliv influencerjev
0.26% stopnja reakcij na video vsebine, 0.18% na tekstovne vsebine	Carousels 1.94%, slike 1.74%, videi 1.45% reakcij
Vse naprave	Namenjeno mobilnim uporabnikom
Facebook Messenger app	Direktna komunikacija znotraj aplikacije
Povezave v postu	Povezave v bio

<https://wpmanageninja.com/instagram-vs-facebook-whats-best-for-marketing/>

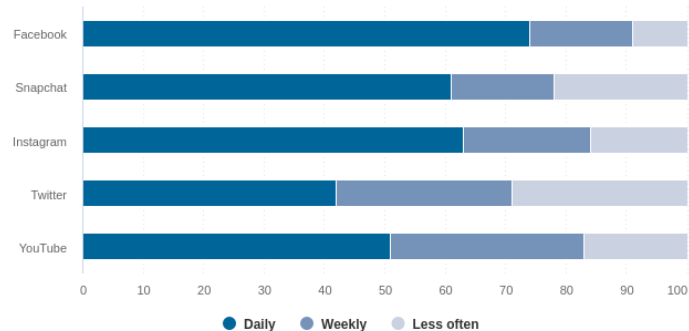


Statistika o socialnih medijih

- <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/?menuItem=c14683cb-c4f4-41d0-a635-52c4eeae0245>

How often Americans are using social media

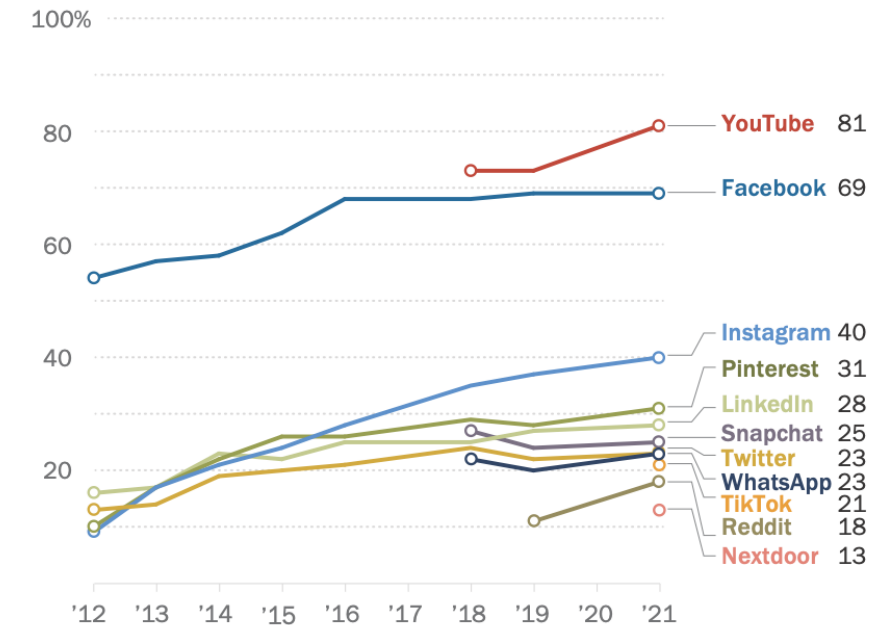
Among the users of each social media site, the % who use that site with the following frequencies



Note: Numbers may not add to 100 due to rounding.
Source: Survey conducted Jan. 8 to Feb. 7, 2019.

Growing share of Americans say they use YouTube; Facebook remains one of the most widely used online platforms among U.S. adults

% of U.S. adults who say they ever use ...



Note: Respondents who did not give an answer are not shown. Pre-2018 telephone poll data is not available for YouTube, Snapchat and WhatsApp; pre-2019 telephone poll data is not available for Reddit. Pre-2021 telephone poll data is not available for TikTok. Trend data is not available for Nextdoor.

Source: Survey of U.S. adults conducted Jan. 25-Feb. 8, 2021.

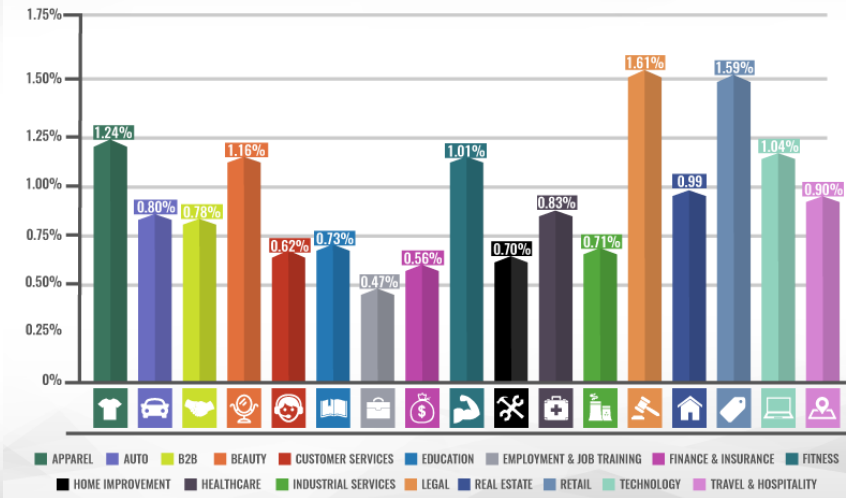
"Social Media Use in 2021"

PEW RESEARCH CENTER



AVERAGE CLICK-THROUGH RATE

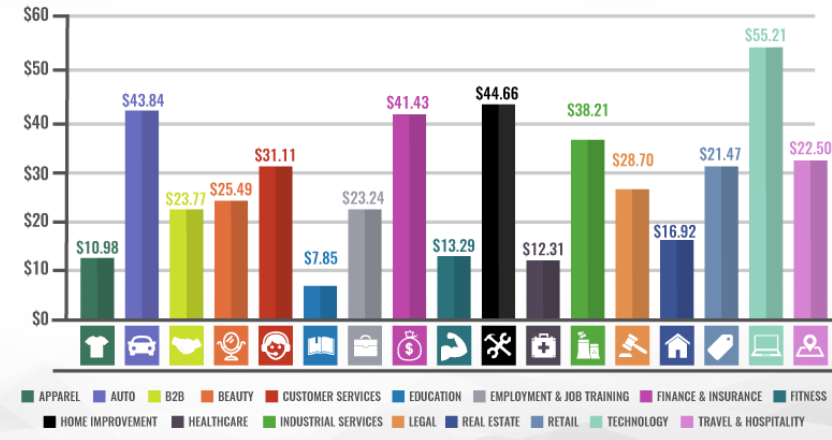
The average click-through rate (CTR) in Facebook ads across all industries is .90%



facebook ADVERTISING BENCHMARKS

AVERAGE COST PER ACTION

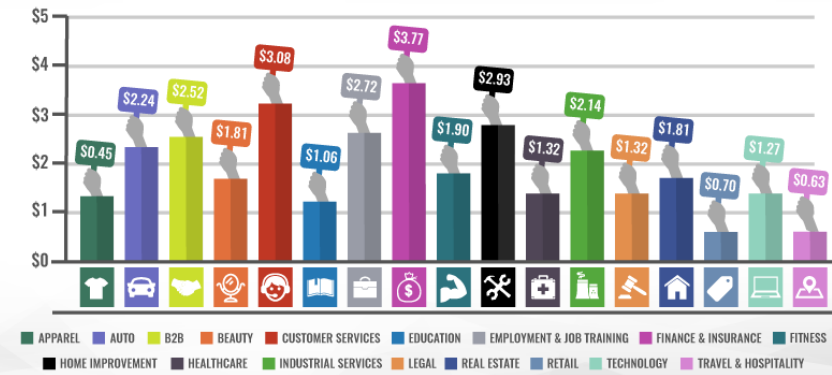
The average cost per action (CPA) in Facebook ads across all industries is \$18.68



facebook ADVERTISING BENCHMARKS

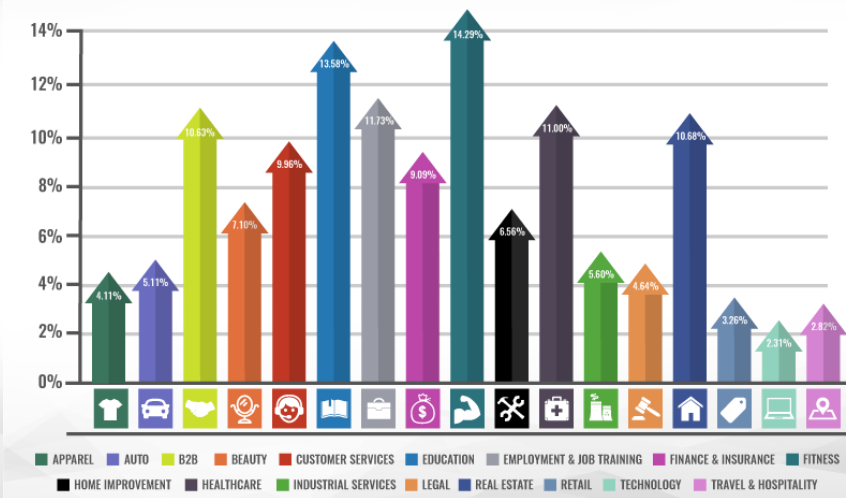
AVERAGE COST PER CLICK

The average cost per click (CPC) in Facebook ads across all industries is \$1.72



AVERAGE CONVERSION RATE

The average conversion rate in Facebook ads across all industries is 9.21%





2021 data

- Facebook je leta 2021 še vedno največje omrežje družbenih medijev na svetu. Imajo več kot 2,23 milijarde povprečnih uporabnikov mesečno.
- Oglasi na Facebooku so v letu 2020 prinesli 31,43 milijarde dolarjev prihodkov. Kljub negotovostim, ki jih je povzročila COVID-19, so prihodki od oglasov Facebooka v letu 2020 še vedno narasli za 4,9 %.
- Leta 2021 je povprečna cena na dejanje (CPA) za oglase na Facebooku 18,68 USD. Ta strošek pomeni, da je zdaj dražje kot kadar koli prej doseči svoje občinstvo na Facebooku. TV je 35 \$
- 26 % uporabnikov Facebooka opravi nakup po kliku Facebook oglasa. Kljub višji ceni na konverzijo se lahko to še vedno izkaže za vablivo za oglaševalce, ki so pripravljeni voditi oglaševalsko kampanjo na Facebooku.
- Mobilno oglaševanje je v drugem četrtletju leta 2019 predstavljalo 94 % Facebookovih prihodkov od oglaševanja. Ta statistika pomeni, da bi morala vsaka Facebook oglaševalska strategija vključevati mobilne oglase kot večji del nabora oglasov in oglaševalske akcije.
- Facebook uporablja 70 milijonov podjetij.



Formati FB komunikacije

- **Facebook profilna stran** – to je za posamezne ljudi. Uporabljajo se predvsem za osebne strani, tržniki pa jih lahko uporabljajo samo, če se promovira posameznik. Uporabniki lahko »prijateljijo« stran profila.
- **Facebook strani** – predstavljajo podjetja, politične skupnosti, dobrodelne organizacije ali prizadevanja (vključno z skupinami in zvezdniki). Uporabniki lahko »všečkajo« Facebook stran.
- **Strani skupine Facebook** – te so lahko javne, zaprte (samo s povabilom) ali skrite in jih uporabljajo enako misleči posamezniki za medsebojno komunikacijo – v skupino so lahko vključeni samo profilni računi.
- **Facebook Event Pages** – po načinu delovanja so podobni skupini, vendar jih je mogoče nastaviti s profilom ali stranjo. Spletni tržniki jih lahko uporabljajo kot stran za določene dejavnosti.
- **Facebook Places** – predvsem za mobilne naprave, Places uporabnikom omogočajo, da se geografsko prijavijo na lokacije in tako delijo svoje bivališče s »prijatelji«. Podjetja lahko uporabljajo Mesta za promocijo prijateljem, ki so na njihovi lokaciji, ali nagrajevanje zvestobe, če uporabnik pove prijateljem, da je v določenem podjetju (na primer bar ali trgovina).



VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

Zakaj kliknemo na follow, like?

- Chadwick Martin Bailey (2012) je ugotovil, da je prejemanje popustov in posebnih ponudb glavni razlog za všečkanje Facebook strani (41 %).
- Raziskava analitičnih partnerjev (2013) je odkrila, da uporabniki Facebooka, ki so odgovorili na anketo, trdijo, da bodo najverjetneje kliknili ponudbe s popusti (67 %), sledijo pa jim tekmovanja ali darila (41 %).
- V Syncapse (2013) je 42 % od 2.000 anketirancev navedlo, da bi dobili kupon ali popust, 41 % pa, da bi prejeli redne posodobitve blagovnih znamk, ki so mi všeč.
- Anketa Lab42 (2102) je anketirance vprašala za njihov največji motiv za "všečkanje" – pri čemer so bili razlogi promocije in popusti (34 %), sledila pa so brezplačna darila (21 %). Zvestobo in zaupanje blagovni znamki je navedlo 14 % oziroma 11 %.
- Technorati Media (2013) je ugotovil, da uporabniki všeč blagovne znamke na Facebooku, da izvejo o izdelkih in storitvah (56 %), sledijo dejavnostim, povezanim z blagovno znamko (52 %) in promocijam (48 %), ter zagotovijo povratne informacije (32 %). Uporabniki YouTube sodelujejo z blagovnimi znamkami, da bi izvedeli več o izdelkih in storitvah (61 %), sledili dejavnostim, povezanim z blagovno znamko (41 %), in posredovali povratne informacije (23 %).



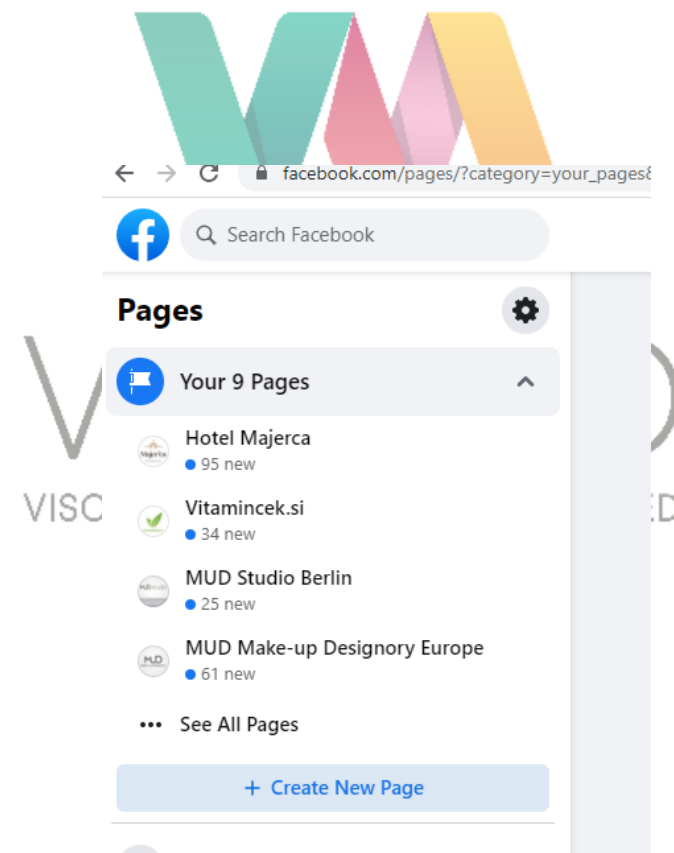
2021 raziskave...

- 66 % uporabnikov družbenih omrežij se prijavi, da izvejo o novih izdelkih in storitvah.
- Stranke, ki jim je všeč podjetje na Facebooku, imajo 79 % večjo verjetnost, da bodo opravile nov nakup kot neoboževalci.
- Študija iz leta 2015 je pokazala, da je Facebook vplival na 52 % potrošnikov pri nakupovanju v spletu in zunaj njega – in narašča.
- Facebookova hiper-targetirana funkcija Custom Audiences vam omogoča tako specifično oglaševanje, da so oglaševalci opazili znižanje stroškov pridobivanja novih strank za kar 73 %.
- Kar zadeva krepitev prepoznavnosti, je povprečna cena na tisoč prikazov (CPM) za Facebook oglase približno 7,29 USD v primerjavi z več kot 35 USD za televizijske oglase.
- Facebook je uporaben tudi na področju B2B – 73 % ljudi pravi, da Facebook uporabljajo v poklicne namene.

FB stran vašega posla

- Lahko uporablja samo FB predloge
- Mora biti SEO optimiziran
 - Ime strani (ni mogoče zlahka spremeniti)
 - URL po meri (ko vaša stran prejme 25 všečkov)
 - Optimizacije objav
 - Ključno besedo vključite v prvih 18 znakov objave
 - Opišite slike, ki jih naložite
 - Vključite lokacijo svojih storitev, če ste fizično podjetje
 - Vključi povratne povezave za avtoriteto domene
 - Dodajte odlično naslovno fotografijo/sliko profila
 - Optimizirajte razdelek o
 - Prislužite si značko zelo odzivne (90-odstotna stopnja odziva v 15 minutah)
 - Izberite gumb za poziv k dejanjem

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/24422/the-ultimate-facebook-marketing-cheat-sheet.aspx>





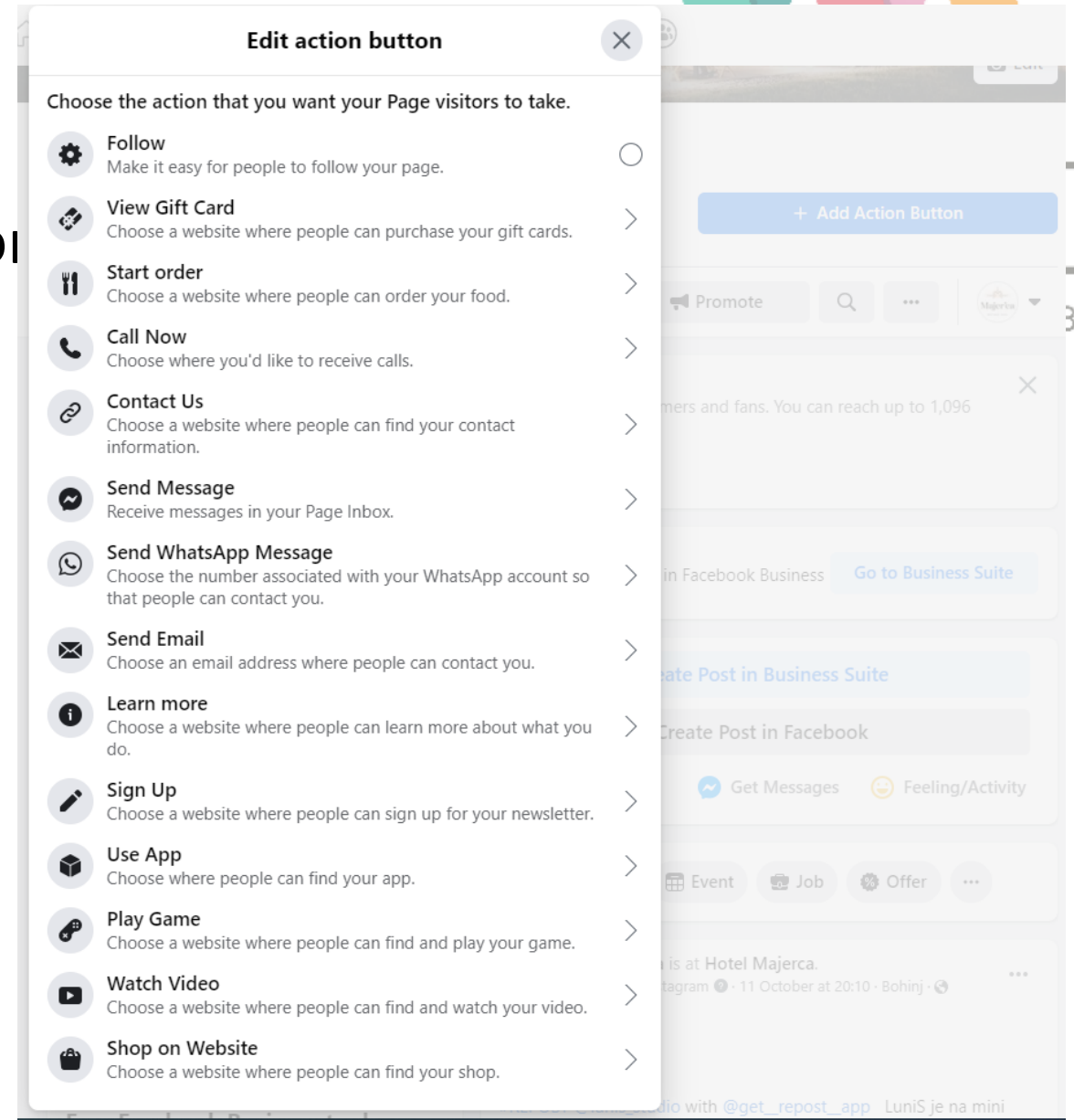
VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

Osebna vs. poslovna FB stran

- Osebna stran je lahko zasebna, poslovna ne
- Vsaka poslovna stran ima vsak eno povezano osebno
- Poslovno stran lahko upravlja več osebnih
- Osebne strani imajo prijatelje, poslovne všečke
- Poslovna stran lahko všečka drugo poslovno stran, ne pa osebne
- Poslovna stran ne more štartati v zasebni pogovor, lahko pa sodeluje v zasebni razpravi, ki jo je začela neka oseba
- Za upravljanje na mobilnih napravah se pri poslovni strani uporablja Facebook Pages Manager app.
- Ko ima stran 25 všečkov dobi prilagojen URL

Call to action buttons

- Book service – Book now or Start on
- Get in Touch
- Call Now
- Sign Up / Contact Us
- Send Message
- Send Email
- Learn More
- Make a Purchase
- Download App





Ustvarjanje poslovne strani na FB

- Ključne prednosti poslovne strani v primerjavi z osebno
 - Večji doseg, drugačen algoritem
 - Direktna komunikacija s kupci
 - Oglaševanje
 - Analitika
 - Kredibilnost
 - SEO boost (vključevanje ključnih besed v poste in opise profila)



FB algoritem prikazovanja objav

- Algoritem News Feed upošteva na stotine spremenljivk — in lahko predvidi, ali bo dani uporabnik všečkal, kliknil, komentiral, delil, skril ali celo označil objavo kot neželjeno.
- Določanje prednosti prijateljem (čeprav lahko uporabnik nastavi)
- Čas, porabljen za različne objave
- Izvedeni posli za različne vrste objav



Kako oglašujemo na FB/IG

- **Foto oglasi:** najbolj priljubljena vrsta, s fotografijo in nekaj osnovnega besedila okoli nje
- **Video oglasi:** besedilo nad video oglasom in nato majhen video, ki se prilega viru novic
- **Oglasi z zgodbami:** predvajajte oglase v razdelku z zgodbami v Facebook viru
- **Oglasi v vrtiljaku:** to je skupina fotografij, po katerih lahko uporabniki povlečejo v viru novic
- **Diaprojekcija:** podobna vrtiljaku, vendar lahko poleg slik prikaže tudi video
- **Zbirka:** predstavlja različne izdelke v zbirki
- **Messenger:** lahko deluje neposredno v aplikaciji Messenger (to je ločena aplikacija od Facebooka)



Kateri tip oglasa izberemo je odvisno od faze prejemnika sporočila v nakupnem procesu

THE MODERN ONLINE BUYER'S JOURNEY

VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED





Oglasi za povečevanje prepoznavnosti

- **Prepoznavnost blagovne znamke** – Spodbujajte odkrivanje vaše blagovne znamke
- **Lokalna prepoznavnost** – Spodbujajte odkrivanje vašega lokalnega podjetja (omejene možnosti ciljanja, cilji glede na bližino podjetja)
- **Doseg** – Pokažite svoj oglas največjemu možnemu številu ljudi



Oglasi za kupce v fazi vrednotenja ponudb

VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

- **Promet na vašem spletnem mestu** – Pošljite ljudi na stran na vašem spletnem mestu
- **Sodelovanje** – Spodbudite sodelovanje z vašim podjetjem
 - **Všečki strani** – Povečajte število všečkov Facebook strani
 - **Prispevek k objavi** – povečajte sodelovanje z določeno objavo
 - **Zahtevki ponudb** – Spodbudite ljudi, da zahtevajo ponudbo
 - **Odzivi na dogodke** – Privabite ljudi, da se udeležijo dogodka
- **Namestitve aplikacije**
- **Ogledi videoposnetkov** – Ustvarjanje ogledov videoposnetka (FB alghoritm mu daje prednost)
- 10-30% več ogledov
- **Pridobivanje „leadov“** – Pridobite nove potencialne stranke prek obrazca za potencialne stranke, ki ga uporabniki Facebooka lahko izpolnijo neposredno na platformi
- **Messenger Ads** – Pošljite ljudem oglase neposredno v njihov račun Facebook Messenger.

Oglasi namenjeni konverziji

- **Konverzije** – Aktivnosti na vaši spletni strani
- **Katalogi izdelkov** – Neposredno na FB strani



VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED



Facebook Groups

- Compared to a page a group is more intimate and exclusive setting for your target audience to discuss among themselves and connect with each other
- Can add 3 questions to filter out unwanted browsers
- Can be open/closed
- Can not use Ads on groups



Boosting posts vs Ads

Boosting posts (long term effects)	Ads (short term effect)
<p>Audience engagement on your page</p> <p>Develop your brand awareness</p> <p>Maximize visibility for your best weekly organic post</p> <p>Grow your audience of page likes</p> <p>website Clicks</p> <p>Local business Promotions or giveaways</p> <p>(can't use custom audiences)</p>	<p>Store traffic</p> <p>Website Conversions</p> <p>Lead generation</p> <p>App installations</p> <p>Video views</p> <p>Shop orders</p> <p>(can be placed on other FB owned platforms, newsfeeds, can create much more customized audiences)</p>

Napotki za povečanje všečkov (prepoznavnost)

- Povabi vse, ki jih poznaš
- Pošljite e-pošto potencialnim strankam
- Vdelajte socialni vtičnik na svojo spletno stran
- Pridružite se FB skupinam ali sodelujte v njih, kjer je verjetno, da bodo občinstva zanimala vaš izdelek ali storitve
- Spremljajte e-pošto strank. V vseh novicah pošljete povabilo za povezavo na FB
- Privabite občinstvo s ponudbo enkratne kode za popust
- Sodelujte s svojimi sledilci



VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

Napotki za povečanje aktivnosti (engagements)

- Uporabite ankete, da jih pripravite do odgovora
- (+ uporabite spodbude – vendar pazite, da bo 80+ % sodelovanja ponarejenega ... samo zato, da dobite nekaj brezplačno)
- Pogosto posodablajte vsebino
- Na komentarje vedno odgovorite pravočasno, tudi če niso ugodni
- Če imate račun YT, objavite tudi nove videe
- Organizirajte tekmovanja
- Objavite fotografije iz zakulisja, da prikažete bolj človeški vidik podjetja



VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

Pomembna metrika v FB

- Stroški pridobitve nove stranke
- Povprečna življenjska vrednost uporabnika
- Preizkusite svojo akcijo
 - Uporabite proračun 3-10 \$ na dan za en teden, da preverite, kateri oglas deluje in kateri ne
 - Izklopite oglase, ki ne delujejo, povečajte proračun za delujoče oglase za največ 15% na dan
 - Kloniranje je možnost (namesto podvojenih kampanj z naraščajočim proračunom – čudno, a uspešno)
- Preverite
 - Vtise (impressions)
 - Klik
- Cena na rezultat
- $CTR = \text{kliki/prikazi} * 100$



VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED



Metrika povezana z blagovno znamko

- **Aktivnosti (Engagements) (1).** Je kampanja povečala število všečkov in sledilcev? Ali so bile objave posredovane ali ponovno tvitane? Ali so obstoječi sledilci družbenih omrežij povečali svojo aktivnost?
- **Aktivnosti (Engagements) (2).** Ali je kampanja povečala sodelovanje na spletnem mestu(-ih) organizacije prek klikov iz družbenih medijev?
- **Delež glasov.** Kakšne so bile omembe vaše blagovne znamke na straneh družabnih medijev drugih ter posredovane in ponovno tvitane objave v primerjavi s tistimi vaših konkurentov?
- **Ciljni trg.** Ali je kampanja povečala prepoznavnost blagovne znamke na ključnih ciljnih trgih?
- **Sentiment blagovne znamke.** Ali se je dojemanje blagovne znamke spremenilo? Je bilo to v skladu s cilji kampanje?
- **Namen nakupa.** Ali je kampanja povečala verjetnost kupca za nakup?
- **Zvesti navijači.** Ali je kampanja okrepila pozitivno percepcijo uporabnikov, ki čutijo pripadnost in naklonjenost blagovni znamki?
- **Status blagovne znamke.** Ali je kampanja povečala prepoznavnost blagovne znamke?
- **Razširitve linij.** Ali se je vpliv blagovne znamke oglaševalske akcije razširil na druge izdelke organizacije?
- **Tržni delež.** Ali se je tržni delež izdelka in/ali blagovne znamke povečal?
- **Tekmovanje.** Ali je akcija vplivala na prodajo neposrednih konkurentov?

VM BLED

MARKETPLACE MANAGEMENT BLED



Finančna metrika

VM BLED
DIGITAL MANAGEMENT BLED

- **Prihodki (1).** Kakšna je bila prodaja promoviranega izdelka?
- **Prihodki (2).** Kakšna prodaja je bila ustvarjena prek klikov na platformah družbenih medijev?
- **Stroški trženja.** Koliko je stala kampanja na družbenih medijih, vključno z vsemi povezanimi stroški?
- **Drugi stroški.** Ali je kampanja imela druge stroške zaradi postopnih potreb po tehnologiji in zmogljivosti strežnika?
- **Število zaposlenih.** Ali je bilo potrebno dodatno osebje, neposredno osebje in/ali svetovalci za vodenje kampanje in njene kompleksnosti?
- **Dobičkonosnost.** Kako je ta kampanja vplivala na dobičkonosnost izdelka in blagovne znamke?
- **Odnosi z vlagatelji.** Ali je ta kampanja kakorkoli vplivala na dojemanje podjetja kot celote, njegovo ceno delnic in/ali dojemanje vlagateljev?