VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

VPLIV VSEBINSKEGA MARKETINGA NA USPEŠNOST PRODAJNEGA LIJAKA

Kandidat: Tim Prigl

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: Tanja Verhovnik, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: Doroteja Burlak, ekonomist

Lektor: Mojca Prigl, mag. prof. slov. jez. in knj.

Maribor, 2026

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Tim Prigl sem avtor diplomskega dela z naslovom *Vpliv organskega marketinga na uspešnost prodajnega lijaka*, ki sem ga pripravil pod mentorstvom Tanje Verhovnik, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega lastnega dela;
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v nalogi, navedena oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del ali misli kot lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15, 63/16 – ZKUASP, 59/19 in 130/22; v nadaljevanju ZASP) ter da je takšna kršitev podvržena ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor v skladu z njenimi pravili;
- skladno z 32. a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, marec 2026 Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorici uni. dipl. ekon. Tanji Verhovnik za strokovno podporo, dragocene usmeritve in koristne napotke, ki so pomembno prispevali k nastanku in uspešni izvedbi diplomskega dela. Zahvalo izrekam tudi svoji družini, ki me je v času študija spodbujala, mi stala ob strani ter mi nudila neprecenljivo pomoč in razumevanje.

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava vpliv organskih objav na uspešnost prodajnega lijaka v podjetjih, ki ponujajo visokocenovne storitve. V sodobnem digitalnem okolju se številna podjetja močno zanašajo na plačljive oglaševalske kanale (npr. *Meta Ads*), pri čemer pogosto zanemarjajo moč organskih vsebin na družbenih omrežjih oziroma jih ne uporabljajo namensko. Še več, pogosto ne razumejo vzrokov za neuspešnost oglasov in nimajo jasne strategije za izboljšanje njihove učinkovitosti. Namen raziskave je empirično preučiti, kako organske objave vplivajo na ključne finančne in konverzijske metrike oglasnih kampanj.

V okviru finančnih metrik bo raziskava merila strošek na pridobljeni kontakt (CPL) ter strošek pridobitve stranke (CAC). Konverzijske metrike bodo vključevale stopnjo pretvorbe potencialnih strank v rezervacije klicev (angl. *lead-to-booking rate*) ter stopnjo pretvorbe opravljenih klicev v prodajo (angl. *call-to-close rate*).

Raziskava temelji na mešanem raziskovalnem pristopu, ki združuje kvantitativne in kvalitativne metode. Kvantitativni del obsega merjenje ter primerjavo izbranih metrik pred implementacijo strategije organskih vsebin in po njej, vključno z A/B-testiranjem in analizo konverzij. Kvalitativni del vključuje intervjuje s prodajnimi ekipami ter analizo odzivov strank, s čimer se razišče psihološki vpliv vsebin na zaupanje in nakupne odločitve. Empirični del temelji na študiji primera podjetja, ki je v svojo marketinško strategijo poleg plačljivega oglaševanja uvedlo še vsebinski marketing.

Pričakovani rezultati raziskave temeljijo na potrditvi hipoteze, da organske vsebine na družbenih omrežjih pozitivno vplivajo na učinkovitost prodajnega lijaka. Predvideva se, da kombinacija plačljivih oglasov in organskih objav izboljša ključne finančne in konverzijske metrike kampanj, zmanjša psihološki odpor potencialnih strank ter poveča uspešnost plačljivega oglaševanja. Izsledki bodo podjetjem omogočili oblikovanje optimalnega razmerja med organskimi in plačljivimi kanali ter boljše razumevanje vpliva organskih vsebin na celoten prodajni proces.

Praktična vrednost dela se kaže v podajanju konkretnih priporočil za podjetja, ki želijo optimizirati svoj prodajni lijak ter dolgoročno znižati stroške pridobivanja strank. Delo bo koristno tako za marketinške strokovnjake kot tudi za podjetnike, ki delujejo v segmentu B2B in premijskih storitev B2C.

Ključne besede: *organske vsebine na socialnih omrežjih, prodajni lijak, Meta Ads, CPL, CAC*

ABSTRACT

The Impact of Content Marketing on the Performance of the Sales Funnel

This thesis examines the impact of organic posts on the performance of the sales funnel in companies offering high-ticket services. In today's digital environment, many companies rely heavily on paid advertising channels such as *Meta Ads*, while often neglecting the power of organic social media content or failing to use it effectively. Furthermore, they often do not understand why their ads fail to achieve the expected results and lack a clear strategy for improving their performance. The purpose of this research is to empirically examine how the combination of organic posts and paid advertising influences key financial and conversion metrics of advertising campaigns.

The financial metrics analysed in this research are Cost per Lead (CPL) and Customer Acquisition Cost (CAC). The conversion metrics include the lead-to-booking rate and the call-to-close rate.

The research uses a mixed-method approach, combining quantitative and qualitative methods. The quantitative part involves measuring and comparing selected metrics before and after the implementation of an organic content strategy, including A/B testing and conversion analysis. The qualitative part includes interviews with sales teams and the analysis of customer feedback to explore the psychological impact of content on trust and purchasing decisions. The empirical part is based on a case study of a company that integrated organic content marketing alongside paid advertising into its marketing strategy.

The expected results of the research are the confirmation of the hypothesis that organic social media content positively impacts the effectiveness of the sales funnel. It is anticipated that combining paid ads with organic posts will improve key financial and conversion metrics, reduce the psychological resistance of potential customers, and increase the success rate of paid campaigns. The findings will enable companies to design an optimal mix of organic and paid channels and gain a better understanding of the role of content in the overall sales process.

The practical value of this thesis lies in providing concrete recommendations for companies seeking to optimise their sales funnel and reduce customer acquisition costs in the long term. This work will be useful for marketing professionals as well as entrepreneurs operating in the B2B and premium B2C sectors.

Keywords: *organic social media content, sales funnel, Meta Ads, CPL, CAC*

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 11

1.1 Opis področja in opredelitev problema 11

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve 12

1.3 Predpostavke in omejitve 12

1.4 Uporabljene raziskovalne metode 14

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA 16

2.1 Koncept organskega vsebinskega marketinga 16

2.1.1 Definicija in ključne komponente 16

2.1.2 Razlika med organskim in plačljivim marketingom 17

2.2 Prodajni lijak in njegova dinamika 18

2.2.1 Faze prodajnega lijaka, ki temelji na vsebinskem marketingu 18

2.2.2 Ključne metrike prodajnega lijaka 19

2.3 Vpliv vsebin na odločitveni proces strank 20

2.3.1 Psihologija zaupanja v digitalnem okolju 20

2.3.2 Vloga socialnih dokazov in ekspertnih vsebin 22

2.4 Krovna tema – upravljanje talentov v sodobnem marketingu 23

2.4.1 Definicija in pomen upravljanja talentov 23

2.4.2 Vloga talentov pri ustvarjanju organskih vsebin 24

2.4.3 Povezava med kompetencami ustvarjalcev in uspešnostjo prodajnega lijaka 24

3 RAZISKOVALNI PRISTOP IN METODOLOGIJA 25

3.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze 25

3.2 Zbiranje podatkov 26

3.3 Analitični okvir 27

4 ANALIZA PRIMERA 29

4.1 Opis podjetij in raziskovalnega konteksta 29

4.1.1 Podjetje A – ACE AP Calculus 29

4.1.2 Podjetje B – Podjetje Kyostandard Test Prep 29

4.1.2 Podjetje C – ACM Tuition 30

4.1.3 Raziskovalni kontekst ... 31
4.2 ANALIZA STANJA PRED UVEDBO ORGANSKIH VSEBIN ... 31
4.2.1 Podjetje A – ACE AP Calculus (pred uvedbo) ... 32
4.2.2 Podjetje B – Kyostandard Test Prep (pred uvedbo) ... 33
4.2.3 Podjetje C – ACM Tuition (pred uvedbo) ... 34
4.3 ANALIZA STANJA PO UVEDBI ORGANSKIH VSEBIN ... 35
4.3.1 Podjetje A – ACE AP Calculus (po uvedbi) ... 35
4.3.2 Podjetje B – Kyostandard Test Prep (po uvedbi) ... 36
4.3.3 Podjetje C – ACM Tuition (po uvedbi) ... 37
4.4 PRIMERJALNA ANALIZA REZULTATOV PRED IN PO UVEDBI – KVANTITATIVNA ANALIZA 38
4.4.1 Primerjava metrik po podjetjih ... 39
4.4.2 Analiza opaženih sprememb ... 39
4.4.3 Sezonski vplivi in kontekst rezultatov ... 39
4.4.4 Povzetek primerjalne analize ... 40
4.5 KVALITATIVNA ANALIZA REZULTATOV ... 40
4.5.1 Analiza intervjujev ... 40
4.5.2 Analiza anketnih podatkov ... 44
4.6 DIAGNOZA OBRAVNAVANE ZADEVE ... 60
4.6.1 Ključni psihološki vzorci v prodajnem lijaku ... 60
4.6.2 Razkorak med zaznavnimi in kvantitativnimi učinki ... 61
4.6.3 Organske vsebine kot podporni, ne zaključni mehanizem ... 61
4.6.4 Ključne omejitve zaznanega vpliva organske vsebine ... 62
4.7 PREDLAGANI UKREPI ... 63
4.7.1 Vzpostavitev sinergije med plačljivimi in organskimi kanali ... 63
4.7.2 Strateška vloga vsebine v prodajnem lijaku ... 64
4.7.3 Organizacijski in kompetenčni vidiki izvajanja vsebinske strategije ... 65
5 REZULTATI IN PRIPOROČILA ... 67
5.1 INTERPRETACIJA REZULTATOV ... 67
5.2 STRATEŠKA PRIPOROČILA ZA PODJETJA ... 67
5.2.1 Optimizacija razmerja med organskimi in plačljivimi kanali ... 67
5.2.2 Izbira najučinkovitejših vsebinskih formatov ... 68

5.3 OMEJITVE RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE ŠTUDIJE 69

6 ANALIZA HIPOTEZ 71

6.1 POTRDITEV OZIROMA ZAVRNITEV HIPOTEZ 71

7 SKLEP 77

7.1 POVZETEK GLAVNIH UGOTOVITEV 77

7.2 IMPLIKACIJE ZA PRAKSO 78

8 VIRI IN LITERATURA 80

PRILOGE 81

KAZALO TABEL

TABELA 1: REZULTATI PLAČLJIVE KAMPANJE – PODJETJE A (AVGUST, PRED UVEDBO ORGANSKIH VSEBIN)..... 32
TABELA 2: REZULTATI PLAČLJIVE KAMPANJE – PODJETJE B (AVGUST, PRED UVEDBO ORGANSKIH VSEBIN) 34
TABELA 3: REZULTATI PLAČLJIVE KAMPANJE – PODJETJE C (AVGUST, PRED UVEDBO ORGANSKIH VSEBIN) 35
TABELA 4: REZULTATI PLAČLJIVE KAMPANJE – PODJETJE A (SEPTEMBER, PO UVEDBI ORGANSKIH VSEBIN)..... 36
TABELA 5: REZULTATI PLAČLJIVE KAMPANJE – PODJETJE B (SEPTEMBER, PO UVEDBI ORGANSKIH VSEBIN)..... 37
TABELA 6: : REZULTATI PLAČLJIVE KAMPANJE – PODJETJE C (SEPTEMBER, PO UVEDBI ORGANSKIH VSEBIN)..... 38
TABELA 7: PRIMERJAVA KLJUČNIH METRIK PRODAJNEGA LIJAKA PRED UVEDBO ORGANSKIH VSEBIN IN PO NJEJ..... 39

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Gender Distribution 45
Graf 2: Age Distribution 45
Graf 3: Education Level 46
Graf 4: Company Distribution 47
Graf 5: Years in Sales 47
Graf 6: Lead skepticism before organic content 48
Graf 7: Lead preparedness before organic content 49
Graf 8: Improvement in lead preparedness after organic content 50
Graf 9: Frequency of leads mentioning organic content 51
Graf 10: Perceived increase in trust due to organic content 52
Graf 11: Reduction of objections due to organic content 53
Graf 12: Perceived impact of organic content on lead-to-booking conversion 54
Graf 13:Perceived ease of sales calls 55
Graf 14: Noticing stronger buying intent 56
Graf 15: Importance of content quality 57
Graf 16: Understanding customer psychology in content creation 58
Graf 17: Overall perceived impact of organic content 59

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V sodobnem digitalnem okolju podjetja uporabljajo različne trženjske kanale za doseganje svojih ciljnih skupin. Plačljivo oglaševanje, zlasti prek platform, kot je *Meta Ads,* predstavlja enega najhitrejših načinov za pridobivanje pozornosti potencialnih strank. Vendar pa sama izpostavljenost oglasom nujno ne zagotavlja uspešne konverzije v prodajnem lijaku. Kupci vse pogosteje preverijo prisotnost podjetja na družbenih omrežjih, kjer pričakujejo vsebine, ki jim pomagajo razumeti ponudbo, zgraditi zaupanje in zmanjšati negotovost pred nakupom. Kot opozarjajo Kotler, Kartajaya in Setiawan (2016), je v digitalnem marketingu ključno, da podjetje ne komunicira le prek oglasov, temveč s kakovostno vsebino vzdržuje stalno prisotnost in odnose s strankami.

Organske objave na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram, LinkedIn in YouTube, imajo v tem procesu posebno vlogo. Ne zahtevajo neposrednega plačila za prikaz, temveč temeljijo na algoritmični distribuciji in angažiranosti občinstva. Pulizzi (2014) poudarja, da strateški vsebinski marketing podjetjem omogoča, da se pozicionirajo kot strokovnjaki na svojem področju in ustvarijo dolgoročno vrednost za svoje občinstvo. V praksi to pomeni, da potencialni kupec, ki pride v stik z oglasom, ob obisku profila podjetja vidi bogato in relevantno vsebino, kar povečuje verjetnost za njegovo nadaljnjo pot skozi prodajni lijak.

Kljub temu številna podjetja organskih vsebin bodisi ne objavljajo redno bodisi jih ne povezujejo z oglaševalskimi kampanjami. Posledica tega je, da oglasi pogosto ne dosežejo pričakovanih rezultatov, stopnje konverzij ostajajo nizke, stroški pridobivanja strank (CAC) in stroški na pridobljen kontakt (CPL) pa visoki. Podjetjem pogosto primanjkuje razumevanja, kako lahko organska prisotnost neposredno vpliva na finančne in konverzijske metrike, prav tako pa nimajo oblikovane jasne strategije za povezovanje teh elementov.

Osrednji problem, ki ga obravnava to diplomsko delo, je pomanjkanje integracije med plačljivim oglaševanjem in organsko prisotnostjo na družbenih omrežjih. Namen raziskave je preučiti, v kolikšni meri lahko premišljeno načrtovane in izvedene organske objave izboljšajo ključne metrike prodajnega lijaka, zlasti v podjetjih, ki ponujajo visokocenovne storitve, kjer je proces odločanja strank daljši in bolj kompleksen.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen raziskave

Namen diplomskega dela je empirično preučiti vpliv organskih objav na družbenih omrežjih na uspešnost prodajnega lijaka v podjetjih, ki ponujajo visokocenovne storitve. Poseben poudarek je na integraciji organskih vsebin s plačljivim oglaševanjem (*Meta Ads*) ter na vplivu te kombinacije na finančne in konverzijske metrike. Raziskava prispeva k razumevanju, kako strateško načrtovane organske objave zmanjšujejo stroške pridobivanja strank (CAC) ter izboljšujejo pretvorbo potencialnih strank skozi posamezne faze prodajnega lijaka.

Cilji raziskave

Glavni cilji diplomskega dela so:

1. Analizirati trenutno stanje uporabe organskih objav v povezavi s plačljivim oglaševanjem v izbranem podjetju.
2. Izmeriti spremembe v izbranih finančnih metrikah (angl. *cost per lead* – CPL; v nadaljevanju CPL; angl. *customer acquisition cost* – CAC; v nadaljevanju CAC) pred implementacijo organske vsebinske strategije in po njej.
3. Izmeriti spremembe v izbranih konverzijskih metrikah (angl. *lead-to-booking rate*; v nadaljevanju *lead-to-booking rate*; angl. *call-to-close rate*; v nadaljevanju *call-to-close rate*) pred implementacijo organske vsebinske strategije in po njej.
4. Analizirati, kako organske vsebine vplivajo na psihološko pripravljenost potencialnih strank za napredovanje skozi posamezne faze prodajnega lijaka – od prvega stika do rezervacije klica in zaključene prodaje.
5. Oceniti vpliv organskih vsebin na percepcijo blagovne znamke, zaupanje strank in njihovo pripravljenost na nakup.
6. Na podlagi ugotovitev oblikovati priporočila za optimizacijo kombinacije organskih in plačljivih kanalov v podjetjih z visokocenovnimi storitvami.

Osnovne trditve – hipoteze

- **H1:** Uporaba organskih objav na družbenih omrežjih v kombinaciji s plačljivim oglaševanjem zniža strošek na kontakt (CPL) v primerjavi z oglaševanjem brez podpore organskih vsebin.

- **H2:** Uporaba organskih objav na družbenih omrežjih v kombinaciji s plačljivim oglaševanjem zniža strošek pridobitve stranke (CAC) v primerjavi z oglaševanjem brez podpore organskih vsebin.
- **H3:** Uporaba organskih objav na družbenih omrežjih poveča stopnjo pretvorbe iz potencialne stranke v rezervacijo klica (*lead-to-booking rate*) v primerjavi z oglaševanjem brez podpore organskih vsebin.
- **H4:** Uporaba organskih objav na družbenih omrežjih poveča stopnjo pretvorbe iz opravljenega klica v zaključen nakup (*call-to-close rate*) v primerjavi z oglaševanjem brez podpore organskih vsebin.
- **H5 (krovna tema – upravljanje talentov):** Podjetja z usposobljenimi talenti za ustvarjanje organskih vsebin dosegajo višjo stopnjo konverzij v prodajnem lijaku kot podjetja brez takšne strategije.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavke

Pri zasnovi raziskave izhajam iz predpostavke, da:

- izbrana podjetja, vključena v raziskavo, že uporabljajo plačljivo oglaševanje na platformah *Meta Ads* kot primarni kanal za pridobivanje novih strank;
- so podatki o oglaševalskih kampanjah in organskih objavah, ki bodo uporabljeni v analizi točni, popolni in predstavljajo realno stanje;
- merjenje metrik, kot so strošek na pridobljeni kontakt (CPL), strošek pridobitve stranke (CAC), stopnja pretvorbe iz potencialne stranke v rezervacijo klica (*lead-to-booking rate*) in stopnja pretvorbe iz klica v zaključen nakup (*call-to-close rate*), je izvedeno po enakih metodah pred implementacijo organske vsebinske strategije in po njej;
- so osnovni pogoji oglaševanja, kot so višina proračuna, ciljno občinstvo in ponudba ostali nespremenjeni v obdobju primerjave;
- bo primerjava izvedena na podlagi podatkov, zbranih v obdobju **30 dni pred** in **30 dni po** implementaciji organske vsebinske strategije.

Omejitve

Kljub prizadevanju za ohranitev enakih pogojev pred implementacijo organskega marketinga

in po njej lahko pride do manjših odstopanj zaradi naravne optimizacije kampanj, sprememb v vedenju ciljnega občinstva ali zunanjih tržnih dejavnikov. Ker analiza temelji na podatkih iz omejenega časovnega obdobja (30 + 30 dni), dolgoročnih učinkov ni mogoče v celoti oceniti. Poleg tega obstaja možnost subjektivne pristranskosti pri odgovornih v anketah in intervjujih, kar je značilno za kvalitativne raziskave. Raziskava je omejena na izbrana podjetja iz segmenta visokocenovnih storitev, zato ugotovitev ni mogoče neposredno posplošiti na vse panoge.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Raziskava temelji na **mešanem raziskovalnem pristopu**, ki združuje kvantitativne in kvalitativne metode. Takšen pristop omogoča hkratno merjenje sprememb v ključnih metrikah prodajnega lijaka ter poglobljeno razumevanje psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na odločitve potencialnih strank.

Kvantitativni del raziskave vključuje zbiranje in analizo podatkov izbranih podjetij, ki ponujajo visokocenovne storitve in uporabljajo plačljivo oglaševanje prek platform *Meta Ads*. Osrednji poudarek je na primerjavi rezultatov v obdobju 30 dni pred implementacijo organske vsebinske strategije in 30 dni po njej.

Merjene bodo naslednje metrike:

- **Finančne metrike**:
  - strošek na pridobljeni kontakt (CPL),
  - strošek pridobitve stranke (CAC).
- **Konverzijske metrike:**
  - stopnja pretvorbe iz potencialne stranke v rezervacijo klica (*lead-to-booking rate*);
  - stopnja pretvorbe iz opravljenega klica v zaključen nakup (*call-to-close rate*).

Podatki bodo pridobljeni iz ***Meta Ads Managerja*** in **CRM sistemov** podjetij, kar omogoča natančno merjenje in primerjavo pred- in poimplementacijskih rezultatov. Rezultati bodo predstavljeni v obliki tabel in grafov ter podprti s statistično interpretacijo.

Kvalitativni del raziskave bo izveden z **intervjuji** s predstavniki podjetij (npr. lastniki, prodajniki) z namenom ugotoviti, kako potencialne stranke zaznavajo in dojemajo organske vsebine na družbenih omrežjih ter kakšno vlogo imajo te vsebine pri njihovem odločanju za nakup. Posebna pozornost bo namenjena zaznavi vpliva organskih vsebin na zaupanje in

zmanjšanje psihološkega odpora pred nakupom. Kvalitativni podatki bodo analizirani z metodo **vsebinske analize**. Postopek bo vključeval prepis odgovorov, izluščenje ključnih izjav ter njihovo razvrstitev v tematske sklope.

Uporaba kombinacije kvantitativnih in kvalitativnih metod bo omogočila celovito oceno vpliva organskega marketinga na prodajni lijak, pri čemer bodo kvantitativni podatki zagotovili merljive dokaze, kvalitativni pa globlje razumevanje ozadja opaženih sprememb.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1 Koncept organskega vsebinskega marketinga

2.1.1 Definicija in ključne komponente

Organski vsebinski marketing je strategija, pri kateri podjetje ustvarja in deli vsebine brez neposrednega plačila platformam za njihovo distribucijo. Gre za objave, ki jih občinstvo vidi na podlagi naravnega dosega, ki ga določajo algoritmi družbenih omrežij, interakcije sledilcev ter relevantnost vsebine. Organski pristop temelji na gradnji dolgoročnih odnosov z občinstvom in vzpostavljanju zaupanja, kar posledično vpliva na njihove nakupne odločitve (Pulizzi, 2014).

Ključni namen organskega vsebinskega marketinga ni takojšnja prodaja, temveč stalna prisotnost blagovne znamke v zavesti potencialnih strank. Vaynerchuk (2024) poudarja, da je pozornost (angl. *attention*) v današnjem času ena najdragocenejših 'valut' v marketingu. To pomeni, da mora podjetje nenehno tekmovati za potrošnikov čas in fokus in ga zadržati z vsebinami, ki imajo visoko relevantnost in uporabno vrednost.

Med glavne komponente uspešnega organskega vsebinskega marketinga sodijo:

1. **Konsistentnost objav** – redno objavljanje ohranja vidnost blagovne znamke in omogoča, da algoritmi družbenih omrežij vsebino pogosteje prikazujejo sledilcem.
2. **Relevantnost vsebine** – vsebine morajo nagovarjati dejanske potrebe, interese in težave ciljne publike (Suby, 2019).
3. **Raznolikost formatov** – uporaba različnih oblik, kot so slike, videoposnetki, besedilni zapisi, infografike in ankete, povečuje možnost angažmaja.
4. **Povezava z vrednotami blagovne znamke** – vsebina mora jasno izražati identiteto in sporočilo podjetja, kar krepi čustveno vez z občinstvom.
5. **Interakcija z občinstvom** – odzivanje na komentarje, sporočila in omembe ustvarja občutek dvosmerne komunikacije ter krepi zvestobo sledilcev.

(Pulizzi, 2014) ugotavlja, da so podjetja, ki organski vsebinski marketing izvajajo strateško, v povprečju bolj odporna na nihanja plačljivih kampanj in spremembe algoritmov. Takšna podjetja ustvarjajo 'vsebinski kapital' – zbirko gradiv s trajno vrednostjo, ki jih je mogoče reciklirati ali ponovno uporabiti na različnih kanalih.

V okviru raziskave v tej diplomski nalogi bo organski vsebinski marketing obravnavan kot ključni element, ki podpira plačljive oglaševalske aktivnosti, izboljšuje metrike v prodajnem lijaku in znižuje stroške pridobivanja novih strank.

2.1.2 Razlika med organskim in plačljivim marketingom

Plačljivi marketing temelji na neposredni finančni investiciji v distribucijo vsebine, s katero podjetje nadzira doseg, ciljno skupino in hitrost pridobivanja rezultatov. Pri tem so tipične oblike oglaševanja plačljivi oglasi na družbenih omrežjih, prikazno oglaševanje, iskalni oglasi ter sponzorirane vsebine. Organski marketing pa se zanaša na naravni doseg, ki ga določajo algoritmi platform in odziv občinstva, pri čemer podjetje za distribucijo vsebine ne plačuje neposredno.

Plačljivi kanali se pogosto uporabljajo za hitro ustvarjanje povpraševanja in doseganje specifičnih poslovnih ciljev v kratkem času. Organski kanali pa delujejo počasneje, a imajo trajnejši vpliv na blagovno znamko, saj temeljijo na dolgoročni prisotnosti in gradnji odnosov s potencialnimi strankami (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

Vaynerchuck (2024) izpostavlja, da podjetja, ki znajo združiti oba pristopa, ustvarjajo t. i. ekosistem vsebinskih oglasov (angl. *content-ads ecosystem*). Gre za okolje, v katerem plačljivi oglasi dosežejo nove uporabnike, organske vsebine pa te uporabnike »ogrejejo« in ohranjajo njihovo pozornost do trenutka nakupa.

Suby (2019) opozarja, da podjetja, ki se zanašajo izključno na plačljivo oglaševanje in t. i. hladen promet (angl. *cold traffic*), za vsako pridobljeno stranko pogosto plačujejo več. Manjka jim namreč vzporeden kanal, ki bi gradil zaupanje in zmanjšal psihološki odpor pri konverziji. Po njegovem mnenju prav organski kanali potencialnim strankam omogočajo, da blagovno znamko spoznajo še pred prvim stikom s plačljivim oglasom, kar posledično skrajša prodajni cikel.

V praksi se razlika med obema pristopoma ne kaže le v načinu doseganja občinstva, temveč tudi v kakovosti interakcije in v tem, kako potencialne stranke zaznavajo blagovno znamko. Učinke plačljivih kampanj običajno merimo s kratkoročnimi metrikami, kot so CPC, CTR (angl. *cost per click* – CPC; angl. *click-through rate* – CTR) ali število konverzij, medtem ko se učinki organskega marketinga kažejo počasneje in so težje neposredno merljivi. Ti

vključujejo večjo angažiranost občinstva, višjo stopnjo vračanja strank ter krepitev prepoznavnosti in ugleda blagovne znamke. Poleg tega organska prisotnost zmanjšuje psihološki odpor strank pri nakupu, saj jim omogoča postopno spoznavanje znamke in gradnjo zaupanja.

V okviru raziskave v tej diplomski nalogi bo primerjava organskega in plačljivega marketinga osredotočena na njun skupni vpliv na ključne prodajne metrike, kot so strošek pridobitve stranke (CAC), strošek na pridobljeni kontakt (CPL) ter konverzijske stopnje v posameznih fazah prodajnega lijaka. Poseben poudarek bo namenjen ugotavljanju, ali organska prisotnost na družbenih omrežjih zmanjšuje psihološki odpor potencialnih strank in s tem povečuje učinkovitost plačljivih kampanj.

2.2 Prodajni lijak in njegova dinamika

2.2.1 Faze prodajnega lijaka, ki temelji na vsebinskem marketingu

Model TOFU–MOFU–BOFU (angl. *Top of Funnel, Middle of Funnel, Bottom of Funnel*) je ena najbolj uveljavljenih struktur za načrtovanje vsebinskega marketinga v digitalnem okolju. Nastal je kot nadgradnja in praktična različica klasičnega prodajnega lijaka (angl. *awareness–consideration–decision*) ter ponuja jasnejšo razmejitev vrst vsebin glede na fazo, v kateri je potencialna stranka. Model se uporablja v številnih panogah, saj podjetjem omogoča sistematično usklajevanje vsebinskih in prodajnih aktivnosti.

V okviru te raziskave je model TOFU–MOFU–BOFU posebej pomemben, ker omogoča analizo vpliva organskih objav na posameznih stopnjah poti potencialne stranke. Organske vsebine imajo lahko različen učinek glede na fazo lijaka – od vzbujanja začetne pozornosti do spodbujanja končne nakupne odločitve.

TOFU – *Top of Funnel* (Vrh lijaka)

V tej fazi je cilj vzbuditi zavedanje o blagovni znamki in pritegniti čim širše občinstvo. Vsebina je zasnovana za doseganje ljudi, ki z blagovno znamko še niso bili v stiku (angl. *cold traffic* – občinstvo brez predhodnega stika), ter za njihovo seznanitev s težavo, ki jo podjetje rešuje.

MOFU – *Middle of Funnel* (Sredina lijaka)

V tej fazi potencialne stranke že razumejo težavo in aktivno raziskujejo rešitve. Vsebina je bolj poglobljena, njen namen pa je zgraditi zaupanje in izkazati strokovnost podjetja. To vključuje študije primerov, vodiče po korakih, spletne seminarje (angl. *webinars*) ter odgovore na pogosta vprašanja. Suby (2019) poudarja, da je v tej fazi ključno »predprodajno izobraževanje«, ki zmanjšuje psihološki odpor in skrajšuje prodajni cikel.

BOFU – Bottom of Funnel (Dno lijaka)

V fazi odločitve je cilj spodbuditi konkretno dejanje – nakup, rezervacijo klica ali podpis pogodbe. Vsebina je usmerjena v konverzijo in pogosto vključuje časovno omejene ponudbe, brezplačne preizkuse ali pričevanja zadovoljnih strank. Vaynerchuk (2024) izpostavlja, da je prav v tej fazi sinergija med plačljivimi oglasi in organsko vsebino najmočnejša, saj »ogrete« stranke hitreje sprejemajo odločitve.

V okviru raziskave bo model TOFU–MOFU–BOFU uporabljen kot okvir za analizo vpliva organskih objav na ključne metrike prodajnega lijaka. Pri tem bo posebna pozornost namenjena metrikam, kot so strošek na pridobljeni kontakt (CPL), strošek pridobitve stranke (CAC), stopnja pretvorbe iz potencialne stranke v rezervacijo klica (*lead-to-booking rate*) in stopnja pretvorbe iz klica v nakup (*call-to-close rate*).

2.2.2 Ključne metrike prodajnega lijaka

V okviru merjenja učinkovitosti prodajnega lijaka je ključno spremljanje ustreznih metrik, ki odražajo tako finančno uspešnost kot konverzijsko učinkovitost posameznih faz. V tej raziskavi bodo analizirane naslednje štiri ključne metrike, razdeljene v dve skupini:

Finančne prodajne metrike:

1. Strošek na pridobljeni kontakt (CPL – *Cost per Lead*)

CPL predstavlja povprečni strošek, ki ga podjetje nameni za pridobitev enega kvalificiranega potencialnega kupca (angl. *lead*; v nadaljevanju *lead*). Izračuna se kot razmerje med skupnim zneskom sredstev, vloženih v oglaševalske aktivnosti, in številom pridobljenih *leadov*. Nižji CPL kaže na večjo učinkovitost oglaševalskih aktivnosti pri pridobivanju potencialnih strank. V raziskavi bo CPL merjen za obdobje pred uvedbo organske vsebinske strategije in po njej, da se oceni vpliv organske prisotnosti na družbenih omrežjih na stroške pridobivanja *leadov*.

2. Strošek pridobitve stranke (CAC – *Customer Acquisition Cost*)

CAC predstavlja povprečni znesek, ki ga podjetje nameni za pridobitev ene nove plačljive stranke. Izračuna se kot razmerje med skupnimi stroški oglaševanja in prodaje v določenem obdobju ter številom novih strank, pridobljenih v tem času. Nižji CAC pomeni večjo učinkovitost pri pretvarjanju potencialnih strank v kupce. V raziskavi bo spremljanje CAC omogočilo vpogled v to, ali organski marketing v kombinaciji s plačljivimi oglasi prispeva k znižanju stroškov pridobivanja strank.

Konverzijske prodajne metrike:

3. Stopnja pretvorbe iz potencialne stranke v rezervacijo klica (*Lead-to-Booking Rate*)
Ta metrika prikazuje, kolikšen delež pridobljenih *leadov* opravi naslednji korak in rezervira prodajni ali svetovalni klic. Izračuna se kot razmerje med številom rezervacij klicev in številom vseh pridobljenih *leadov*. Višji *lead-to-booking rate* kaže na to, da oglaševalske in vsebinske aktivnosti učinkovito motivirajo potencialne stranke k interakciji s prodajno ekipo (Suby, 2019).

4. Stopnja pretvorbe iz klica v nakup (*Call-to-Close Rate*)

Call-to-close rate meri, kolikšen delež opravljenih prodajnih klicev se zaključi z dejansko prodajo. Izračuna se kot razmerje med številom uspešno zaključenih prodaj in številom opravljenih klicev. Višja stopnja nakazuje na učinkovite prodajne procese ter na dobro predpripravo potencialnih strank skozi faze prodajnega lijaka.
V raziskavi bo primerjava teh štirih metrik pred implementacijo organske vsebinske strategije in po njej omogočila oceno, v kolikšni meri organske objave vplivajo na učinkovitost plačljivih kampanj in celotnega prodajnega procesa.

2.3 Vpliv vsebin na odločitveni proces strank

2.3.1 Psihologija zaupanja v digitalnem okolju

V sodobnem digitalnem okolju se podjetja soočajo s t. i. **krizo zaupanja** (angl. *digital trust crisis*), kjer je začetna stopnja zaupanja v nove blagovne znamke bistveno nižja kot v preteklosti (Edelman, 2023). Zaradi poplave oglasov in komercialnih sporočil so potrošniki postali bolj skeptični in pred odločitvijo za nakup zahtevajo več dokazov o verodostojnosti ponudnika.

Googlova raziskava *Think with Google* je pokazala, da povprečen kupec pred odločitvijo porabi približno **11 ur za pregled vsebin**, povezanih z blagovno znamko ali panogo, ter ima v povprečju **sedem različnih stičnih točk** v vsaj **štirih ločenih sejah** (Google, 2019). To pomeni, da ena sama izpostavljenost oglasu redko zadostuje za vzpostavitev zaupanja. Večkratno in raznoliko izpostavljanje potencialnega kupca relevantnim vsebinam je danes nujno.

Zaupanje kot predpogoj za konverzijo:

Stranke v digitalnem okolju sprejemajo odločitve na podlagi kombinacije racionalnih in čustvenih dejavnikov (Tuten & Solomon, 2018). Racionalni dejavniki vključujejo ceno, funkcionalnost in primerjave s konkurenčnimi ponudbami, medtem ko čustveni dejavniki temeljijo na občutku varnosti, povezanosti in kredibilnosti blagovne znamke. Organske vsebine imajo pri tem posebno vlogo, saj omogočajo blagovni znamki, da komunicira svojo osebnost, vrednote in strokovnost brez neposrednega prodajnega pritiska.

Vloga organskih vsebin pri gradnji zaupanja:

Organske objave na družbenih omrežjih delujejo kot »dokaz prisotnosti« blagovne znamke in potencialnim strankam sporočajo, da podjetje aktivno deluje ter je odprto za komunikacijo. Vaynerchuk (2024) opozarja, da je prav ta nenehna prisotnost eden ključnih dejavnikov pri zmanjševanju psihološkega odpora pri nakupnih odločitvah. Suby (2019) dodaja, da stalno zagotavljanje vrednosti prek brezplačnih vsebin ustvarja občutek dolga oziroma vzajemne (recipročne) obveznosti pri potencialni stranki, kar povečuje verjetnost konverzije.

Psihološki mehanizmi zaupanja v digitalnem marketingu:

Gradnja zaupanja v spletnem okolju temelji na več psiholoških mehanizmih:

- **Socialni dokaz (angl. *social proof*):** pričevanja strank, študije primerov in pozitivne javne ocene.
- **Avtoriteta:** strokovni članki, izobraževalne vsebine in medijske objave, ki potrjujejo verodostojnost (kredibilnost) podjetja.
- **Doslednost:** redno objavljanje in enoten ton komuniciranja, ki ustvarjata občutek stabilnosti in zanesljivosti.

V raziskavi bodo ti psihološki vidiki ključni za razumevanje, zakaj podjetja, ki kombinirajo plačljive oglase z močnim organskim nastopom na družbenih omrežjih, pogosto dosegajo nižje stroške pridobivanja strank (CAC) in višje stopnje konverzije v primerjavi s podjetji, ki se zanašajo izključno na plačljivo oglaševanje.

2.3.2 Vloga socialnih dokazov in ekspertnih vsebin

Socialni dokaz (angl. *social proof*) in **ekspertne vsebine** sta ključna mehanizma za zmanjševanje negotovosti in psihološkega odpora v digitalnem okolju. Socialni dokaz deluje prek opazovanja vedenja drugih (pričevanja, ocene, študije primerov), ekspertne vsebine pa prek zaznane avtoritete in kompetentnosti blagovne znamke (Pulizzi, 2014).

Socialni dokaz

- **Pričevanja in ocene strank** (angl. *testimonials, ratings*) sporočajo, da je ponudba preizkušena in vredna zaupanja. V fazah MOFU/BOFU skrajšujejo čas razmisleka in povečujejo verjetnost naslednjega koraka (Cialdini, 1984).
- **Študije primerov** (angl. *case studies*) prikazujejo učinek »prej–potem« na realnih zgledih in olajšajo prenos koristi na lastno situacijo; zvišujejo *lead-to-booking rate*, ker zmanjšujejo dvom, ali bo rešitev delovala tudi pri njih.
- **UGC (angl. *user-generated content*) in omembe tretjih oseb** (organske objave strank, vplivnežev) delujejo kot t. i. pridobljeni mediji (angl. *earned media*) in krepijo verodostojnost, predvsem v fazah TOFU/MOFU, kjer se zaupanje šele vzpostavlja (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2019).

Ekspertne vsebine

- **Poglobljeni vodiči, spletni seminarji (angl. *webinars*) in odgovori na pogosta vprašanja (angl. *Q&A*)** izkazujejo strokovnost, razumevanje težave in sposobnost njene rešitve. To zmanjšuje zaznano tveganje ter pospešuje prehod iz faze MOFU v BOFU.
- **Konzistentna edukacija (nenehno izobraževanje)** ustvarja »vrednost pred nakupom«, kar po Subyju (2019) »ogreje« občinstvo in zniža psihološki odpor – posledično se pogosto izboljšata tako *lead-to-booking* kot *call-to-close rate*.

Avtoriteta in znaki (signalizatorji) zaupanja (nagrade, certifikati, medijske objave) delujejo kot kratke »dokazne točke«, ki v fazi BOFU odpravijo zadnje negotovosti.

Povezava s fazami TOFU–MOFU–BOFU

• **TOFU:** lahki družbeni signali (UGC (angl. *user-generated content*), omembe) in kratke ekspertne vsebine (mikronasveti) za vzpostavitev začetne verodostojnosti (kredibilnosti).

• **MOFU:** študije primerov, spletni seminarji (angl. *webinars*), vodiči → izkazovanje poglobljene kompetence in zmanjšanje tveganja.

• **BOFU:** pričevanja strank (angl. *testimonials*), ocene, dokazila (certifikati, angl. »featured in ...«) → končni dokaz (angl. *proof*) za odločitev.

Učinek na metrike v tej raziskavi

- **CPL/CAC:** Socialni dokaz in ekspertne vsebine znižujejo stroške pridobitve, saj »ogreti« in bolje informirani potencialni kupci hitreje konvertirajo. (Kotler et al., 2016; Suby, 2019).
- ***Lead-to-Booking* / Call-to-Close:** Verodostojni dokazi in jasno prikazano strokovno znanje zmanjšajo odpor ter povečajo pripravljenost na naslednji korak – od rezervacije klica do nakupa (Vaynerchuk, 2024), (Cialdini, 1984).

2.4 Krovna tema – upravljanje talentov v sodobnem marketingu

2.4.1 Definicija in pomen upravljanja talentov

V sodobnem digitalnem okolju tehnologija, orodja in algoritmi oblikujejo pogoje trženja, toda končni uspeh je pogosto odvisen od ljudi, ki ustvarjajo in upravljajo vsebino. **Upravljanje talentov** v marketingu zajema načrtno razvijanje, usposabljanje in vodenje posameznikov z namenom, da podjetje s pomočjo njihovih sposobnosti doseže konkurenčno prednost (Kotler et al., 2016).

Pojem »upravljanje talentov« se tradicionalno uporablja v kontekstu kadrovanja in upravljanja človeških virov (angl. *human resources – HR*), vendar ima pomembno vlogo tudi v marketingu. Ellis-Chadwick in Chaffey (2019) poudarjata, da so uspešne vsebinske strategije odvisne od ustvarjalnosti, razumevanja psiholoških konceptov, tehničnih veščin in sposobnosti ekip, ki stojijo za njimi. V digitalnem marketingu je to še posebej izrazito, saj kakovost vsebine neposredno vpliva na angažiranost, doseg in konverzije.

2.4.2 Vloga talentov pri ustvarjanju organskih vsebin

Organski vsebinski marketing zahteva ustvarjalce, ki razumejo tako tehnične zahteve platform kot psihološke potrebe občinstva. Vaynerchuk (2024) opozarja, da je pozornost sodobnih uporabnikov razdrobljena in da morajo ustvarjalci vsebin najti načine, kako jo pritegniti ter zadržati. To zahteva kombinacijo ustvarjalnih veščin (pripovedovanje zgodb, vizualna komunikacija) in analitičnih sposobnosti (razumevanje metrik in optimizacija objav).

2.4.3 Povezava med kompetencami ustvarjalcev in uspešnostjo prodajnega lijaka

Suby (2019) poudarja, da je kakovost vsebine neposredno povezana z uspešnostjo prodajnega lijaka, saj vpliva na hitrost prehoda potencialnih strank med posameznimi fazami. V okviru te raziskave bo dodatna hipoteza (H5) preučevala, v kolikšni meri kompetence ustvarjalcev vsebin – kot so doslednost, ustvarjalnost in razumevanje psihologije kupcev – vplivajo na izboljšanje ključnih metrik (CPL, CAC, *lead-to-booking rate*, *call-to-close rate*).

Učinkovito upravljanje talentov v marketingu tako ne pomeni zgolj kadrovanja, temveč tudi zagotavljanje nenehnega razvoja, izobraževanja in ustvarjanja pogojev, v katerih lahko ustvarjalci organskih vsebin dosegajo svoj polni potencial. S tem podjetja gradijo trajno konkurenčno prednost, saj kakovostno zasnovane organske vsebine ne vplivajo le na zaznavanje blagovne znamke, temveč tudi na merljive poslovne rezultate.

3 RAZISKOVALNI PRISTOP IN METODOLOGIJA

3.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

Osrednji cilj raziskave je empirično preveriti, kako organske vsebine na družbenih omrežjih vplivajo na učinkovitost prodajnega lijaka v kombinaciji s plačljivim oglaševanjem. Na tej osnovi so bila oblikovana naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kako organske objave vplivajo na strošek pridobitve novega kontakta (CPL)?
2. Kako organske objave vplivajo na strošek pridobitve plačljive stranke (CAC)?
3. Ali organske objave zvišujejo stopnjo pretvorbe iz potencialne stranke v rezervacijo klica (*lead-to-booking rate*)?
4. Ali organske objave zvišujejo stopnjo pretvorbe iz opravljenega klica v zaključeno prodajo (*call-to-close rate*)?
5. Kako kompetence ustvarjalcev vsebin vplivajo na uspešnost prodajnega lijaka v digitalnem okolju?

Na podlagi raziskovalnih vprašanj so bile postavljene naslednje hipoteze:

- **H1:** Uporaba organskih objav na družbenih omrežjih znižuje strošek pridobitve novega kontakta (CPL) v primerjavi z oglaševanjem brez podpore organskih vsebin.
- **H2:** Uporaba organskih objav na družbenih omrežjih znižuje strošek pridobitve stranke (CAC) v primerjavi z oglaševanjem brez podpore organskih vsebin.
- **H3:** Uporaba organskih objav na družbenih omrežjih zvišuje stopnjo pretvorbe iz potencialne stranke v rezervacijo klica (*lead-to-booking rate*).
- **H4:** Uporaba organskih objav na družbenih omrežjih zvišuje stopnjo pretvorbe iz opravljenega klica v zaključeno prodajo (*call-to-close rate*).
- **H5 (krovna tema):** Kompetence ustvarjalcev vsebin pozitivno vplivajo na učinkovitost prodajnega lijaka, saj kakovostno pripravljene vsebine povečujejo angažiranost in zaupanje potencialnih strank.

Hipoteze so oblikovane na osnovi teoretičnih izhodišč, predstavljenih v drugem poglavju, in bodo empirično preverjene v raziskovalnem delu z uporabo kvantitativnih in kvalitativnih metod.

3.2 Zbiranje podatkov

Za namen raziskave bo uporabljen mešani pristop zbiranja podatkov, ki združuje kvantitativne in kvalitativne metode. Takšen pristop omogoča hkratno merjenje sprememb v ključnih metrikah prodajnega lijaka ter poglobljeno razumevanje psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na odločanje potencialnih strank.

Kvantitativni podatki bodo pridobljeni iz poslovne prakse izbranih podjetij, ki delujejo v segmentu visokocenovnih storitev in uporabljajo plačljivo oglaševanje prek platforme *Meta Ads*. V raziskavo bo vključen vzorec treh podjetij, ki ustrezajo naslednjim kriterijem:

- Uporaba platforme *Meta Ads* kot glavnega vira plačljivega prometa;
- obstoječa, vendar nesistematična ali minimalna prisotnost na družbenih omrežjih brez jasne strategije;
- usmerjenost v storitve B2B ali premium B2C, kjer prodajni proces vključuje osebni stik (npr. prodajni ali svetovalni klic).

Podatki bodo zajemali rezultate za dve primerljivi časovni obdobji:

- **30 dni pred uvedbo organske vsebinske strategije**,
- **30 dni po uvedbi organske vsebinske strategije**.

Izbira 30-dnevnega časovnega okvira temelji na praksi digitalnega oglaševanja, kjer mesečni interval predstavlja standardno enoto za analizo uspešnosti kampanj. Takšno obdobje omogoča zajem zadostnega števila podatkov za relevantno primerjavo, hkrati pa zmanjšuje vpliv dolgoročnih zunanjih dejavnikov, kot so večje sezonske spremembe, spremembe ponudbe ali reorganizacija prodajnega procesa.

Za zagotovitev primerljivosti pogojev med obema obdobjema bodo izpolnjeni naslednji kriteriji:

- Oglaševalski proračun bo ostal primerljiv oziroma nespremenjen;
- ciljne skupine in struktura oglasnih kampanj se ne bodo bistveno spreminjale;
- prodajni proces (način obdelave *leadov*, potek prodajnih klicev, ponudba storitev) bo ostal enak;
- edina načrtovana spremenljivka v opazovanem obdobju bo uvedba konsistentnih in strateških organskih vsebin na družbenih omrežjih.

Merjene bodo naslednje metrike: strošek na pridobljeni kontakt (CPL), strošek pridobitve stranke (CAC), stopnja pretvorbe iz potencialne stranke v rezervacijo klica (*lead-to-booking rate*) in stopnja pretvorbe iz opravljenega klica v zaključeno prodajo (*call-to-close rate*). Podatki bodo pridobljeni iz orodij *Meta Ads Manager* in sistemov CRM podjetij, kar omogoča natančno in sledljivo merjenje rezultatov.

Kvalitativni podatki bodo zbrani s pomočjo polstrukturiranih intervjujev s predstavniki podjetij (npr. z lastniki ali člani prodajne ekipe). Namen intervjujev je pridobiti vpogled v zaznani vpliv organskih vsebin na zaupanje potencialnih strank, njihovo angažiranost ter pripravljenost za nakup. Polstrukturirana oblika intervjujev omogoča enotno osnovo vprašanj, hkrati pa dopušča prilagoditev glede na izkušnje posameznega sogovornika. Zbrani odgovori bodo transkribirani in analizirani z metodo vsebinske analize, pri čemer bodo izpostavljene glavne teme in ponavljajoči se vzorci.

Pomembno je poudariti, da rezultati kvantitativne analize veljajo izključno za opazovano časovno obdobje (30 dni pred uvedbo organske vsebinske strategije in 30 dni po njej). Raziskava ne omogoča celovite ocene dolgoročnih učinkov organskega marketinga, temveč služi kot empirični vpogled v kratkoročni vpliv integracije organskih vsebin na učinkovitost prodajnega lijaka v nadzorovanih in primerljivih pogojih.

Kombinacija kvantitativnih in kvalitativnih pristopov omogoča celovit vpogled v obravnavano težavo: kvantitativni podatki prikazujejo merljive spremembe v učinkovitosti prodajnega lijaka, kvalitativni podatki pa osvetljujejo psihološke in zaznavne vidike vpliva organskih vsebin, ki jih zgolj številčne metrike ne morejo v celoti pojasniti.

3.3 Analitični okvir

Analiza podatkov bo potekala v dveh dopolnjujočih se (komplementarnih) dimenzijah: kvantitativni in kvalitativni. Namen je pridobiti celovit vpogled v vpliv organskih vsebin na učinkovitost prodajnega lijaka s kombiniranjem merljivih kazalnikov in subjektivnih izkušenj predstavnikov podjetij.

Kvantitativna analiza:

Podatki, zbrani iz orodja *Meta Ads Manager* in sistemov CRM izbranih podjetij, bodo obdelani s primerjalno metodo »prej–potem«. Za vsako podjetje bo izračunana povprečna vrednost ključnih metrik v obdobju 30 dni pred uvedbo organskih vsebin in 30 dni po njej. Rezultati bodo predstavljeni v obliki tabel in grafikonov, kar bo omogočilo jasno vizualizacijo razlik.

Poseben poudarek bo na finančnih metrikah (CPL in CAC) ter konverzijskih stopnjah (*lead-to-booking* in *call-to-close*). Analiza bo dopolnjena z izračunom relativnih sprememb (v odstotkih), kar omogoča primerljivost med podjetji.

Kvalitativna analiza:

Intervjuji s predstavniki podjetij bodo transkribirani in obdelani s pomočjo metode vsebinske analize. Odgovori bodo kategorizirani v tematske sklope, kot so: percepcija zaupanja v blagovno znamko, vloga socialnih dokazov, psihološki odpor potencialnih strank in vpliv konsistentnosti organskih vsebin. Analiza bo usmerjena v identifikacijo ključnih dejavnikov, ki pojasnjujejo opažene spremembe v kvantitativnih rezultatih. Na ta način bodo kvalitativni podatki služili kot pojasnilo ozadja kvantitativnih ugotovitev.

Integracija rezultatov

Končna interpretacija bo temeljila na **triangulaciji** podatkov – to pomeni, da bodo rezultati kvantitativne analize povezani z vpogledi iz intervjujev ter primerjani s teoretičnimi izhodišči iz drugega poglavja. Takšen pristop omogoča, da raziskava ne zajame le sprememb v številkah, temveč tudi razumevanje mehanizmov, ki do teh sprememb vodijo.

4 ANALIZA PRIMERA

4.1 Opis podjetij in raziskovalnega konteksta

Za namen raziskave so bila izbrana podjetja, ki delujejo v segmentu **storitev z višjo dodano vrednostjo**, kjer je prodajni proces izrazito odvisen od zaupanja potencialnih strank. Vsa podjetja uporabljajo plačljivo oglaševanje prek platforme *Meta Ads* (Instagram in Facebook) ter so na družbenih omrežjih **aktivna minimalno ali nesistematično** in brez jasne strategije. Pogoj za vključitev v raziskavo je bil, da podjetja:

- ponujajo storitve v segmentu B2B ali premium B2C;
- dosegajo cene storitev, ki zahtevajo osebno prodajo (npr. prodajni klic);
- uporabljajo CRM ali drug sistem za sledenje *leadom* in prodajnemu procesu;
- imajo možnost merjenja metrik v obdobju pred implementacijo organskega vsebinskega marketinga in po njej;
- pred raziskavo niso aktivno prisotna na socialnih omrežjih.

4.1.1 Podjetje A – Podjetje ACE AP Calculus

Podjetje **ACE AP Calculus** je specializirano za spletno (angl. *online*; v nadaljevanju: *online*) poučevanje matematike, zlasti pripravo dijakov na izpite ***Advanced Placement* (AP) Calculus** v Združenih državah Amerike. Njihov poslovni model temelji na kombinaciji **individualnih ur, skupinskih tečajev in strukturiranih programov**, zasnovanih za doseganje visokih rezultatov na standardiziranih testih. Storitev se umešča v segment **visokocenovnega (angl. *premium*; v nadaljevanju: *premium*) tutorstva**, saj vključuje strokovne mentorje, preverjeno metodologijo in visoko stopnjo personalizacije.

Ciljna skupina podjetja so predvsem **starši ali skrbniki srednješolcev**, ki si želijo konkurenčne prednosti svojih dijakov pri vpisu na univerze. Ker gre za storitev z višjo dodano vrednostjo, je prodajni uspeh močno vezan na **zaupanje in kredibilnost blagovne znamke**.

4.1.2 Podjetje B – Podjetje Kyostandard Test Prep

Podjetje **Kyostandard Test Prep** deluje na področju *online* tutorstva, specializiranega za pripravo dijakov na **izpit SAT (*Scholastic Assessment Test*)**, ki je eden ključnih pogojev za

sprejem na univerze v Združenih državah Amerike. Njihov poslovni model temelji na **individualnih in skupinskih pripravah**, ki vključujejo strukturirane programe, usmerjene v izboljšanje rezultatov na matematičnem in jezikovnem delu izpita.

Storitev podjetja se umešča v segment **premium izobraževalnih storitev**, saj so programi namenjeni dijakom, ki ciljajo na vpis na konkurenčne univerze in si želijo izboljšati možnosti za pridobitev štipendij. Posebnost podjetja je v poudarjenem **personaliziranem pristopu**, kjer se učni načrt prilagodi posameznim potrebam posameznega dijaka in njegovemu ciljnemu rezultatu.

Ciljno občinstvo sestavljajo predvsem **starši ali skrbniki dijakov zadnjih dveh letnikov srednjih šol,** ki iščejo strokovno podporo pri pripravi na izpit. Podjetje poudarja dolgoročne koristi kakovostne priprave, saj dober rezultat na SAT izpitu odpira vrata do prestižnih univerz in finančnih priložnosti v obliki štipendij.

4.1.2 Podjetje C – Podjetje ACM Tuition

Podjetje **ACM Tuition** je usmerjeno v pripravo srednješolcev na predmet *HSC Standard Maths,* ki je del avstralskega srednješolskega sistema. Program je namenjen predvsem dijakom med 10. in 12. letnikom, ki se soočajo s težavami pri matematiki in pomanjkanjem motivacije za učenje. Poslanstvo podjetja je pomagati učencem pri doseganju najvišjih ocen (angl. *Band 6*), ki bistveno vplivajo na končni rezultat ATAR (*Australian Tertiary Admission Rank*). ATAR je rangirni sistem, ki določa konkurenčnost dijakov pri vpisu na univerze; višji rezultat poveča možnosti za sprejem na želeno fakulteto in pridobitev štipendij.

Njihov poslovni model temelji na intenzivnih, časovno omejenih programih. Tipičen program traja pet tednov in vključuje strukturirano pripravo, osredotočeno na ključna področja matematike. Takšen pristop omogoča, da dijaki v kratkem času nadoknadijo manjkajoče znanje in dosežejo opazne rezultate. Posebnost podjetja je poudarek na učinkovitih strategijah učenja brez pretiranega ponavljanja in na krepitvi samozavesti pri učencih.

Ciljno občinstvo podjetja so predvsem starši ali skrbniki, ki želijo svojim otrokom zagotoviti dodatno podporo in izboljšati njihove rezultate na izpitih. Zaradi neposredne povezanosti dosežkov s prihodnjimi študijskimi priložnostmi se programi umeščajo v segment *premium* tutorstva, kjer starši ali skrbniki vlagajo v strokovno podporo z visoko dodano vrednostjo.

4.1.3 Raziskovalni kontekst

Vsa tri podjetja predstavljajo tipičen primer organizacij, ki se pri pridobivanju strank zanašajo predvsem na plačljive oglase, medtem ko je vloga organskih vsebin pogosto spregledana ali podcenjena. Namen raziskave je analizirati, kako uvedba konsistentne organske vsebinske strategije vpliva na ključne prodajne in konverzijske metrike (CPL, CAC, *lead-to-booking rate*, *call-to-close rate*) ter na psihološke dejavnike, kot sta zaupanje in percepcija blagovne znamke.

4.2 Analiza stanja pred uvedbo organskih vsebin

V obdobju pred uvedbo organskih vsebin so bila izbrana podjetja pri svojem poslovanju **stabilna in operativno učinkovita**, saj so z uporabo plačljivega oglaševanja na platformi *Meta Ads* uspešno pridobivala nove kontakte in vzdrževala stalen dotok prodajnih priložnosti. Prodajni lijak je temeljil na plačljivih oglasih, ki so ustvarjali *leade* prek spletnih obrazcev in pristajalnih strani, sledila pa je obdelava teh *leadov* prodajnimi klici.

Kljub temu so se v praksi kazale določene značilnosti, ki so vplivale na dolgoročno učinkovitost:

- **Stroški pridobivanja *leadov* (CPL)** so bili relativno visoki, kar je omejevalo obseg, v katerem so podjetja lahko širila (skalirala) oglaševalske kampanje;
- **stroški pridobitve strank (CAC)** so ostajali na ravneh, ki so dopuščale dobičkonosnost, vendar niso omogočali večjih rezerv za ponovno vlaganje (reinvestiranje) v rast;
- **marže** so bile pozitivne, a zaradi višjih stroškov pridobivanja niso bile optimalne, kar je omejevalo fleksibilnost pri oblikovanju ponudb;
- **stopnje pretvorbe (*lead-to-booking* in *call-to-close*)** so bile stabilne, a v mejah povprečja – zadostovale so za vzdrževanje poslovanja, ne pa za hitrejše širjenje.

Na splošno je mogoče reči, da so bila podjetja v tem obdobju uspešna pri pridobivanju novih strank in so imela vzpostavljene osnovne prodajne procese, vendar so se njihovi rezultati gibali v okvirih stabilnega, a zadržanega poslovanja z vmesnim prostorom za izboljšave. To predstavlja izhodiščno stanje, ki ga je mogoče uporabiti za primerjavo z obdobjem po uvedbi sprememb v marketinški strategiji.

4.2.1 Podjetje A – ACE AP Calculus (pred uvedbo)

Podatki v spodnji tabeli izhajajo iz sistema za sledenje oglasom (angl. ***ad tracking***; v nadaljevanju: *ad tracking*) **podjetja ACE AP Calculus**, ki zajema rezultate plačanih kampanj na platformi *Meta Ads*. Sistem beleži ključne faze prodajnega lijaka: vložena sredstva v oglase, pridobljene *leade*, rezervirane klice, stopnje udeležbe na klicih, zaključene prodaje in ustvarjen prihodek.

V raziskovalni nalogi je poudarek na štirih metrikah:

- **CPL (Cost per Lead / strošek na *lead*):** $18,04 → ta rezultat presega interno ciljno vrednost podjetja ($12,00). Kljub temu so oglaševalske aktivnosti zagotavljale zadostno število *leadov*, vendar z višjimi stroški od željenih.
- ***Lead-to-Booking rate* (delež *leadov*, ki rezervirajo klic):** 47,8 % → ta delež je bil skladen z zastavljenimi ciljnimi metrikami podjetja (40 %), kar nakazuje zadovoljivo pripravljenost *leadov* na nadaljnji stik. Kljub temu obstaja prostor za izboljšave, saj je skoraj polovica *leadov* še vedno ostala neaktivna.
- ***Call-to-Close rate* (delež klicev, ki se zaključijo s prodajo):** 28,6 % → metrika se je gibala znotraj okvirov, sprejemljivih za podjetje (cilj = 20 %), kar pomeni, da je prodajna ekipa uspešno zaključila približno tretjino klicev. Rezultat je pozitiven, a hkrati nakazuje na relativno nizko stopnjo pretvorbe za premijski produkt.
- **CAC (Customer Acquisition Cost / strošek pridobitve stranke):** metrika v tabeli ni bila neposredno navedena, vendar jo je mogoče enostavno izračunati:
  - Strošek oglaševanja ($415,00) ÷ število pridobljenih strank (2) = $207,50. Rezultat je bil glede na vrednost prodaje ugoden in je podjetju omogočal dobičkonosno poslovanje, vendar je kljub temu presegal optimalno ciljno vrednost, ki bi zagotavljala večjo fleksibilnost pri reinvestiranju v rast.

Tabela 1: Rezultati plačljive kampanje – Podjetje A (avgust, pred uvedbo organskih vsebin)

Aug - AD PERFORMANCE															
August				Target KPI's -->	$12	40%		$30		60%		20%			
	Ad spend	Campaign	Adset	Ad	Leads	CPL	Lead->Call %	Calls	CPBC	Show Up %		CPLC	Closing Rate	Sales	Revenue	ROAS
	$415.00	Leads Direct Application | KST			23	$18.04	47.83%	11	$37.73	7	63.64%	$59.29	28.57%	2	$7,500.00	18.07
	$415.00		1. Video Ads | AP Calc, Law, Med		23	$18.04	47.83%	11	$37.73	7	63.64%	$59.29	28.57%	2	$7,500.00	18.07
	$357.29			Video 1	20	$17.86	45.00%	9	$39.70	6	66.67%	$59.55	33.33%	2	$7,500.00	18.07
	$57.71			Video 2	3	$19.24	66.67%	2	$28.86	1	50.00%	$57.71	0.00%	0	$0.00	0.00
	€0.00				0			0		0				0		
	€0.00				0			0		0				0		

Vir: (Lastni vir)

Podjetje je v opazovanem obdobju dosegalo stabilen tok *leadov* in uspešno zaključevalo prodaje, kar je zagotavljalo pozitiven prihodek. Večina metrik je bila skladna z internimi cilji podjetja, kar potrjuje učinkovitost prodajnega lijaka. Rezultat CAC je bil ugoden, saj je omogočal profitabilnost, vendar je presegal optimalne vrednosti, kar nakazuje na prostor za optimizacijo stroškov. Stopnje pretvorbe (*lead-to-booking* in *call-to-close*) so bile v skladu s cilji, a hkrati razkrivajo potencial za nadaljnje izboljšanje učinkovitosti..

4.2.2 Podjetje B – Kyostandard Test Prep (pred uvedbo)

Podatki v spodnji tabeli izhajajo iz ***ad tracking* sistema podjetja Kyostandard Test Prep**, ki zajema rezultate plačanih kampanj na platformi *Meta Ads*. Sistem prikazuje ključne faze prodajnega lijaka: vložena sredstva v oglase, pridobljene *leade*, rezervirane klice, zaključene prodaje in ustvarjen prihodek.

V raziskovalni nalogi se fokusiramo na te štiri metrike:

- **CPL (Cost per Lead / strošek na *lead*):** $27,93 → ta vrednost je bila bistveno nad internim ciljem podjetja ($12,00–$15,00). Čeprav so oglasi prinašali zadosten obseg *leadov*, je bil strošek pridobivanja kontakta previsok za dolgoročno širjenje (skaliranje) kampanj.
- ***Lead-to-Booking rate* (delež *leadov,* ki rezervirajo klic):** 33,3 % → rezultat je bil nekoliko pod ciljno vrednostjo podjetja (40 %). To kaže, da je tretjina *leadov* opravila rezervacijo klica, a večina *leadov* ni prešla v naslednjo fazo prodajnega lijaka.
- ***Call-to-Close rate* (delež klicev, ki se zaključijo s prodajo):** 17,5 % → od 63 opravljenih klicev jih je bilo uspešno zaključenih 11. Rezultat je v mejah sprejemljivega za storitve višjega cenovnega razreda (anlg. *high-ticket*), vendar pod optimalno ravnijo, ki bi omogočala večjo učinkovitost prodajne ekipe.
- **CAC (Customer Acquisition Cost / strošek pridobitve stranke):** ta metrika ni bila neposredno navedena v tabeli, a jo je mogoče enostavno izračunati:
  - Strošek oglaševanja ($5.279,64) ÷ število pridobljenih strank (11) = $480,00. Rezultat je bil glede na povprečno vrednost storitve (≈ $3.900,00 na stranko) soliden, saj je omogočal profitabilnost, vendar je ostal nad optimalnimi vrednostmi, ki bi dopuščale obsežnejše reinvestiranje v rast podjetja.

Tabela 2: Rezultati plačljive kampanje – Podjetje B (avgust, pred uvedbo organskih vsebin)

AD PERFORMANCE

August				Target KPI's -->	$12	40%		$30			
Ad spend	Campaign	Adset	Ad	Leads	CPL	Lead->Call %	Calls	CPBC	Sales	Revenue	ROAS
$5,279.64	BS/MD | Baseline Ad | Website			189	$27.93	33.33%	63	$83.80	11	$43,093.00	8.16
$2,371.00		Ad #4 | BS/MD | Old Refined		58	$40.88	32.76%	19	$124.79	2	$4,223.00	1.78
		Ad #3 | BS/MD | Explanation		0			0		0	$0.00	0.00
$2,908.64	SAT | Baseline Ad | Website			140	€20.78	31.43%	44	€66.11	0	$29,870.00	10.27
$1,311.10		Ad #1 | SAT | Explanation		39	$33.62	43.59%	17	$77.12	2	$7,210.00	5.50
$1,597.54		Ad #2 | SAT | Two Problems		101	$15.82	26.73%	27	$59.17	7	$22,660.00	14.18
			Ad Name 2	0			0		0		

Vir: (Lastni vir)

Podjetje je v obdobju pred uvedbo organskih vsebin dosegalo stabilno poslovanje in ustvarjalo znaten prihodek, ki je potrjeval učinkovitost osnovnega prodajnega lijaka. Kljub temu so bile ključne metrike nad optimalnimi ciljnimi vrednostmi: CPL je bil visok, *lead-to-booking* in *call-to-close* nekoliko pod pričakovanji, CAC pa je omejeval fleksibilnost podjetja pri povečevanju obsega oglaševalskih kampanj. Rezultati so omogočali profitabilnost, a brez večjih rezerv za hitrejše skaliranje poslovanja.

4.2.3 Podjetje C – ACM Tuition (pred uvedbo)

Podatki v spodnji tabeli prav tako izhajajo iz ***ad tracking* sistema podjetja**, ki beleži rezultate plačanih kampanj na platformi *Meta Ads*. Sistem prikazuje ključne faze prodajnega lijaka: vložena sredstva v oglase, pridobljene *leade*, rezervirane in opravljene klice, zaključene prodaje ter ustvarjen prihodek.

- **CPL (Cost per Lead / strošek na *lead*):** $30,92 → rezultat je bil občutno nad ciljno vrednostjo podjetja ($15–$20). Kljub stabilnemu dotoku *leadov* je višji CPL nakazoval manjšo stroškovno učinkovitost kampanj.
- ***Lead-to-Booking rate* (delež *leadov*, ki rezervirajo klic):** 27,5 % → manj kot tretjina *leadov* je opravila rezervacijo klica, kar je pod internim ciljem (40 %) in nakazuje potrebo po izboljšanju kakovosti *leadov* ter učinkovitejšem prvem stiku s potencialnimi strankami.
- ***Call-to-Close rate* (delež klicev, ki se zaključijo s prodajo):** 16,7 % → od 30 prikazanih klicev jih je bilo uspešno zaključenih pet. Rezultat je bil v spodnjem razponu industrijskih standardov za premijske storitve, kar je omejevalo učinkovitost prodajnega lijaka.
- **CAC (Customer Acquisition Cost / strošek pridobitve stranke):** metrika ni bila neposredno navedena v tabeli, vendar jo je mogoče enostavno izračunati:

- Strošek oglaševanja ($4.730,00) ÷ število pridobljenih strank (5) = $946,00. Kljub temu, da je bil CAC razmeroma visok, je bila povprečna vrednost prodaje (~$3.960,00) dovolj visoka, da je podjetje ohranilo profitabilnost.

Tabela 3: Rezultati plačljive kampanje – Podjetje C (avgust, pred uvedbo organskih vsebin)

Aug - AD PERFORMANCE

August					Target KPI's -->	$12	40%		$30	60%			20%			
	Ad spend	Campaign	Adset	Ad	Leads	CPL	Lead->Call %	Calls	CPBC	Show Up %		CPLC	Closing Rate	Sales	Revenue	ROAS
	$4,730.00	LDAI KST			153	$30.92	27.45%	42	$112.62	30	71.43%	$157.67	16.67%	5	$19,800.00	4.19
	$4,730.00		1. Video Ads | HSC S Maths | 35-		153	$30.92	27.45%	42	$112.62	30	71.43%	$157.67	16.67%	5	$19,800.00	4.19
	$1,740.00			Video 1	60	$29.00	26.67%	16	$108.75	11	68.75%	$158.18	18.18%	2	$8,100.00	4.66
	$2,990.00			Video 2	93	$32.16	27.96%	26	$115.00	19	73.08%	$157.37	15.79%	3	$11,700.00	3.91
	60.00				0			0		0				0		
	60.00				0			0		0				0		

Vir: (Lastni vir)

Podjetje je v obdobju pred uvedbo organskih vsebin dosegalo stabilno poslovanje in ustvarjalo zadovoljiv prihodek, ki je zagotavljal profitabilnost. Kljub temu sta bila CPL in CAC nad optimalnimi ciljnimi vrednostmi, kar je omejevalo stroškovno učinkovitost oglaševanja in fleksibilnost pri reinvestiranju v rast. Prav tako sta bila *lead-to-booking* in *call-to-close* na spodnji meji industrijskih standardov, kar nakazuje na potrebo po izboljšanju kakovosti potencialnih strank in prodajnega procesa.

4.3 Analiza stanja po uvedbi organskih vsebin

4.3.1 Podjetje A – ACE AP Calculus (po uvedbi)

Čeprav podjetje v obdobju po uvedbi organskega marketinga ni ustvarilo bistveno višjega skupnega prihodka kot v prejšnjem mesecu, so se ključne prodajne metrike opazno izboljšale. Strošek na *lead* in strošek pridobitve stranke sta se zmanjšala, stopnje konverzije pa povečale, kar kaže na večjo stroškovno učinkovitost kampanj. Predvsem se je izkazalo učinkovitejše zaključevanje prodaj.

- **CPL (Cost per Lead / strošek na *lead*): $16,15** → strošek na *lead* se je znižal za približno 10 % (iz $18,04), kar pomeni večjo stroškovno učinkovitost oglaševanja. Možno je bilo pridobiti več *leadov* ob **primerljivem oglasnem proračunu**. A metrika še vedno ni pod internim ciljem podjetja ($12,00).
- ***Lead-to-Booking rate* (delež *leadov*, ki rezervirajo klic): 50,0 %** → stopnja rezervacij klicev se je izboljšala minimalno (s 47,8 % na 50,0 %).

- ***Call-to-Close rate* (delež klicev, ki se zaključijo s prodajo): 66,7 %** → metrika se je močno izboljšala (z 28,6 % na 66,7 %). Več kot dve tretjini opravljenih klicev se je zaključilo s prodajo.
- **CAC (Customer Acquisition Cost / strošek pridobitve stranke): $105,00** → strošek pridobitve stranke se je prepolovil v primerjavi s prejšnjim obdobjem ($207,50).

Tabela 4: Rezultati plačljive kampanje – Podjetje A (september, po uvedbi organskih vsebin)

Sep - AD PERFORMANCE																
September					Target KPI's -->	$12	40%		$30		66%		26%			
	Ad spend	Campaign	Adset	Ad	Leads	CPL	Lead->Call %	Calls	CPBC	Show Up %		CPLC	Closing Rate	Sales	Revenue	ROAS
	$420.00	Leads Direct Application | KST			26	$16.15	50.00%	13	$32.31	6	46.15%	$70.00	66.67%	4	$9,500.00	22.62
	$420.00		1. Video Ads | AP Calc, Law, Med		26	$16.15	50.00%	13	$32.31	6	46.15%	$70.00	66.67%	4	$9,500.00	22.62
	$311.23			Video 1	19	$16.38	52.63%	10	$31.12	5	50.00%	$62.25	60.00%	3	$8,500.00	27.31
	$108.77			Video 2	7	$15.54	42.86%	3	$36.26	1	33.33%	$108.77	100.00%	1	$1,000.00	9.19
	€0.00				0			0		0				0		
	€0.00				0			0		0				0		

Vir: (Lastni vir)

4.3.2 Podjetje B – Kyostandard Test Prep (po uvedbi)

V obdobju po uvedbi organskega marketinga je podjetje Kyostandard Test Prep zabeležilo izboljšanje vseh ključnih metrik prodajnega lijaka. Znižal se je strošek na *lead* (CPL), povečal se je delež rezervacij klicev in izboljšala stopnja zaključevanja prodaj, kar je privedlo do skoraj 50-odstotnega znižanja stroška pridobitve stranke (CAC). Skupni ustvarjeni prihodki so znašali $54.200,00, kar predstavlja približno 25-odstotno rast v primerjavi s prejšnjim mesecem. Rezultati kažejo na učinkovitejši prodajni proces in boljši izkoristek oglasnega proračuna.

- **CPL (Cost per Lead / strošek na *lead*): $22,08** → strošek na pridobljen *lead* se je v primerjavi s prejšnjim obdobjem znižal ($27,93), kar pomeni učinkovitejše oglaševanje in manjšo porabo za pridobitev posamezne stranke ob primerljivem oglasnem proračunu.
- ***Lead-to-Booking rate* (delež *leadov*, ki rezervirajo klic): 42,1 %** → delež *leadov*, ki so opravili rezervacijo klica, se je povečal (s 33,3 % na 42,1 %), kar pomeni večjo odzivnost in pripravljenost potencialnih strank za nadaljnji stik.
- ***Call-to-Close rate* (delež klicev, ki se zaključijo s prodajo): 27,5 %** → stopnja uspešno zaključenih prodaj po opravljenih klicih se je povečala (s 17,5 % na 27,5 %), kar kaže na višjo učinkovitost prodajnega procesa.

- **CAC (Customer Acquisition Cost / strošek pridobitve stranke): $240,91** → strošek pridobitve stranke se je prepolovil v primerjavi s prejšnjim obdobjem ($480,00), kar kaže na boljšo stroškovno učinkovitost prodajnega lijaka.

Tabela 5: Rezultati plačljive kampanje – Podjetje B (september, po uvedbi organskih vsebin)

AD PERFORMANCE											
September				Target KPI's -->	$12	40%		$30			
Ad spend	Campaign	Adset	Ad	Leads	CPL	Lead->Call %	Calls	CPBC	Sales	Revenue	ROAS
$1,352.00	BS/MD | Baseline Ad | Website			240	$5.63	42.08%	101	$13.39	22	$54,200.00	40.09
$1,352.00		Ad #4 | BS/MD | Old Refined		61	$22.16	32.79%	20	$67.60	2	$2,950.00	2.18
		Ad #3 | BS/MD | Explanation		0			0		0		0.00
$3,948.00	SAT | Baseline Ad | Website			99	€39.88	81.82%	81	€48.74	10	$51,250.00	12.98
$3,948.00		Ad #1 | SAT | Explanation		99	$39.88	81.82%	81	$48.74	10	$51,250.00	12.98
		Ad #2 | SAT | Two Problems									0.00
			Ad Name 2	0			0		0		

Vir: (Lastni vir)

4.3.3 Podjetje C – ACM Tuition (po uvedbi)

V obdobju po uvedbi organskega marketinga so bile spremembe pri podjetju ACM Tuition minimalne. Opazne so bile manjše izboljšave v začetnih fazah prodajnega lijaka (nižji CPL in višji delež rezervacij klicev), vendar so bili rezultati v fazi zaključevanja prodaj slabši. Strošek pridobitve stranke se je povečal, skupni prihodki pa so znašali $14.500,00, kar je manj kot v prejšnjem mesecu.

- **CPL (Cost per Lead / strošek na *lead*): $28,98** → strošek na pridobljen *lead* se je v primerjavi s prejšnjim obdobjem minimalno znižal ($30,92), kar pomeni nekoliko manjšo porabo za pridobitev posamezne stranke ob **primerljivem oglasnem proračunu**.
- ***Lead-to-Booking rate* (delež *leadov*, ki rezervirajo klic): 29,9 %** → delež *leadov*, ki so opravili rezervacijo klica se je povečal minimalno (s 27,5 % na 29,9 %), kar nakazuje nekoliko večjo pripravljenost potencialnih strank za prvi stik.
- ***Call-to-Close rate* (delež klicev, ki se zaključijo s prodajo): 11,4 %** → stopnja uspešno zaključenih prodaj po opravljenih klicih se je zmanjšala (s 16,7 %), kar pomeni, da je bilo manj zaključkov prodaje glede na število opravljenih pogovorov.

- **CAC (Customer Acquisition Cost / strošek pridobitve stranke): $1.137,50 →** strošek pridobitve stranke se je povečal (iz $946,00), kar kaže na večjo porabo oglasnih sredstev za pridobitev enakega števila strank kot v prejšnjem obdobju.

Tabela 6: : Rezultati plačljive kampanje – Podjetje C (september, po uvedbi organskih vsebin)

Sep - AD PERFORMANCE																
September					Target KPI's -->	$12	40%		$30		60%		20%			
	Ad spend	Campaign	Adset	Ad	Leads	CPL	Lead->Call %	Calls	CPBC	Show Up %		CPLC	Closing Rate	Sales	Revenue	ROAS
	$4,550.00	LDA| KST			157	$28.98	29.94%	47	$96.81	35	74.47%	$130.00	11.43%	4	$14,500.00	3.19
	$4,550.00		1. Video Ads | HSC S Maths | 35-		157	$28.98	29.94%	47	$96.81	35	74.47%	$130.00	11.43%	4	$14,500.00	3.19
	$1,562.68			Video 1	70	$22.32	35.71%	25	$62.51	16	64.00%	$97.67	18.75%	3	$13,900.00	8.89
	$2,987.32			Video 2	87	$34.34	25.29%	22	$135.79	19	86.36%	$157.23	5.26%	1	$600.00	0.20
	€0.00				0			0		0				0		
	€0.00				0			0		0				0		

Vir: (Lastni vir)

4.4 Primerjalna analiza rezultatov pred in po uvedbi – Kvantitativna analiza

V tem poglavju so prikazane primerjave ključnih kvantitativnih metrik pred uvedbo organske vsebinske strategije in po njej v treh analiziranih podjetjih: **ACE AP Calculus**, **Kyostandard Test Prep** in **ACM Tuition**. Namen poglavja je preučiti spremembe v učinkovitosti prodajnega lijaka in ugotoviti, v kolikšni meri se te spremembe ponavljajo pri posameznih podjetjih.

Analiza temelji na štirih metrikah, ki predstavljajo ključne pokazatelje uspešnosti oglaševalskih kampanj in prodajnega procesa:

- **CPL (Cost per Lead)** – strošek na pridobljen *lead*;
- ***Lead-to-Booking rate*** – delež *leadov*, ki opravijo rezervacijo klica;
- ***Call-to-Close rate*** – delež klicev, ki se zaključijo s prodajo;
- **CAC (Customer Acquisition Cost)** – strošek pridobitve stranke.

4.4.1 Primerjava metrik po podjetjih

Tabela 7: Primerjava ključnih metrik prodajnega lijaka pred uvedbo organskih vsebin in po njej

Podjetje	**CPL (pred)**	**CPL (po)**	**Lead-to-Booking (pred)**	**Lead-to-Booking (po)**	**Call-to-Close (pred)**	**Call-to-Close (po)**	**CAC (pred)**	**CAC (po)**
ACE AP Calculus	$18.04	$16.15	47.8 %	50.0 %	28.6 %	66.7 %	$207.50	$105.00
Kyostandard Test Prep	$27.93	$22.08	33.3 %	42.1 %	17.5 %	27.5 %	$480.00	$240.91
ACM Tuition	$30.92	$28.98	27.5 %	29.9 %	16.7 %	11.4 %	$946.00	$1,137.50

Vir: (Lastni vir)

4.4.2 Analiza opaženih sprememb

Pri vseh treh podjetjih so bile opažene določene spremembe v učinkovitosti prodajnega lijaka. Podjetji **ACE AP Calculus** in **Kyostandard Test Prep** sta zabeležili izboljšanje vseh štirih ključnih metrik, kar pomeni učinkovitejše oglaševanje, večjo konverzijo *leadov* v rezervacije in višjo stopnjo zaključevanja prodaj. V obeh primerih se je strošek pridobitve stranke (CAC) znatno zmanjšal, kar nakazuje optimizacijo celotnega prodajnega procesa.

Pri podjetju **ACM Tuition** so bile spremembe precej manj izrazite. Strošek na *lead* (CPL) se je sicer nekoliko znižal, delež rezervacij (*lead-to-booking*) pa se je rahlo povečal, vendar se je stopnja zaključevanja prodaj (*call-to-close*) poslabšala, kar je povzročilo višji strošek pridobitve stranke (CAC).

4.4.3 Sezonski vplivi in kontekst rezultatov

Rezultate podjetja **ACM Tuition** je treba interpretirati v kontekstu sezonskih nihanj. September, ki zajema obdobje po uvedbi strategije, je za *HSC Standard Maths* običajno šibkejši mesec, saj večina dijakov takrat že zaključi priprave na zaključne izpite. Povpraševanje po dodatnih urah in novih vpisih se zato naravno zmanjša, kar vpliva na skupni obseg prodaje.

Kljub temu so bile osnovne metrike (CPL in *lead-to-booking*) stabilne, kar kaže, da se oglaševalska učinkovitost ni bistveno poslabšala.

4.4.4 Povzetek primerjalne analize

Na podlagi primerjave je mogoče ugotoviti, da so se v dveh od treh analiziranih podjetij pokazale **pozitivne spremembe** v večini ključnih metrik, kar nakazuje na postopno izboljšanje učinkovitosti prodajnega lijaka. Pri podjetju ACM Tuition so bile spremembe manj izrazite, kar delno pojasnjujejo sezonski vplivi in različne stopnje aktivnosti ciljnega trga.

Pomembno je poudariti, da je bila **edina večja spremenljivka** med analiziranima obdobjema uvedba organske vsebinske strategije, medtem ko so druge komponente, kot so **višina oglasnega proračuna, struktura prodajnega procesa in ponudba storitev**, ostale nespremenjene. Kljub temu je treba rezultate interpretirati previdno, saj nanje lahko vplivajo tudi **zunanji dejavniki**, kot so nihanja v povpraševanju, sezonski trendi ali naključni tržni premiki.

Rezultatov zato ni mogoče neposredno pripisati zgolj vplivu organskega marketinga, temveč jih je smiselno razumeti kot **indikacijo njegovega prispevka** k celotni učinkovitosti prodajnega lijaka.

4.5 Kvalitativna analiza rezultatov

4.5.1 Analiza intervjujev

V okviru kvalitativnega dela raziskave so bili izvedeni trije strukturirani poglobljeni intervjuji z vodstvenimi predstavniki podjetij, vključenih v empirični del naloge. Intervjuji so potekali v angleškem jeziku, zato so vsi citati v nadaljevanju navedeni v izvorni obliki, skladno z metodološkimi priporočili o ohranjanju avtentičnosti izjav.

Vprašanja za intervju so bila oblikovana **na podlagi raziskovalnega problema, ciljev raziskave in teoretičnih izhodišč**, ki obravnavajo zaupanje, zaznano tveganje, vedenje kupcev v digitalnih okoljih ter vpliv vsebinskega marketinga na psihološko pripravljenost strank. Tematska področja iz literature so bila povezana z elementi, ki v empiričnem delu predstavljajo ključne dejavnike prodajnega procesa: začetnim skepticizmom, informiranostjo, percepcijo zaupanja ter vplivom organske vsebine.

Na osnovi teh izhodišč je bil pripravljen **enoten strukturiran vprašalnik**, ki so ga prejeli vsi trije sogovorniki. Uporaba enakih vprašanj je omogočila primerljivost odgovorov in identifikacijo ponavljajočih se vzorcev. Analiza zbranih podatkov je potekala po postopku **tematskega kodiranja**, v okviru katerega so bili odgovori razčlenjeni na ključne psihološke in vedenjske elemente, ki vplivajo na dojemanje ponudnika in odločanje potencialnih strank skozi prodajni lijak.

Na podlagi tematskega kodiranja so se iz vseh treh intervjujev izoblikovale štiri osrednje teme:

1. **Skepticizem in nizko začetno zaupanje potencialnih strank**.
2. **Stopnja informiranosti in predpripravljenosti *leadov***.
3. **Psihološki vpliv organske vsebine na potek prodajnih klicev**.
4. **Pomen kompetenc ustvarjalcev vsebin pri oblikovanju percepcije in odločitvenega procesa strank.**

V nadaljevanju so predstavljene posamezne teme z izbranimi citati, ki najbolje ponazarjajo ugotovljene vzorce.

4.5.1.1 Tema 1: Začetni skepticizem in izzivi pri vzpostavljanju zaupanja

Vsi intervjuvanci so poročali, da so se pred uvedbo organskih vsebin pogosto srečevali z začetnim skepticizmom. Izpostavili so, da so potencialne stranke v pogovor vstopale previdno in z določeno mero distance, kar je podaljševalo uvodni del prodajnih klicev. Eden izmed sogovornikov je to opisal tako:

“There was always that initial hesitation … I had a big wall to overcome before I could even talk about the program.”

Čeprav se stopnja skepticizma med podjetji ni bistveno razlikovala, so nekateri sogovorniki poudarili, da raven odpora ni bila ves čas enaka in je bila v določenih obdobjih nižja (npr. med izpitno sezono ali v času povečane marketinške aktivnosti). To kaže, da začetni skepticizem ni bil absolutna konstanta, ampak se je spreminjal glede na kontekst in vrsto *leadov*.

4.5.1.2 Tema 2: Informiranost in predpripravljenost *leadov*

Po mnenju intervjuvancev je po uvedbi organskih vsebin opaziti izboljšanje informiranosti *leadov*, vendar to ni v vsakem primeru enako izrazito. Večina sogovornikov je potrdila, da se del *leadov* zdaj na klicu pojavi bolje pripravljenih kot prej, medtem ko pri nekaterih segmentih to ni opazno.

Eden od sogovornikov je opisal tipičen vzorec:

"Some leads definitely come more informed… not all, but the difference is noticeable."

Druga sogovornika sta opozorila, da se občasno pojavljajo *leadi*, ki vsebino sicer vidijo, vendar jo razumejo površinsko ali selektivno. Tako informiranost ni nujno enotna, temveč variira glede na to, koliko vsebine je posameznik dejansko pregledal.

Kljub temu intervjuji nakazujejo, da se je povprečna raven razumevanja programa izboljšala, kar omogoča hitrejši prehod na bistvene teme pogovora.

4.5.1.3 Tema 3: Vpliv organskih vsebin na potek prodajnih pogovorov

Intervjuvanci so se strinjali, da organske vsebine do določene mere vplivajo na dinamiko prodajnega klica, vendar ta učinek ni bil opisan kot popoln ali konstanten. Večina sogovornikov je poročala o manjši pogostosti določenih vrst vprašanj (npr. o legitimnosti storitve ali osnovnih informacijah), medtem ko druge vrste vprašanj (predvsem vprašanje o ceni storitev), ostajajo enako pogoste kot prej.

Kot je povedal eden od sogovornikov:

"Definitely fewer objections, but not all of them disappear. Some leads still come in unsure or just shopping around."

To kaže, da organske vsebine izboljšajo določene vidike psihološke priprave *leadov*, ne pa vseh. Vpliv je torej delni, vendar zaznaven. Sogovorniki na splošno opisujejo, da so klici bolj tekoči in hitreje preidejo na konkretne teme. Hkrati pa še vedno obstajajo primeri, ko *lead* pride na klic brez predhodnega vpogleda v vsebino, zaradi česar ta ne opravi vedno celotne funkcije predpriprave.

4.5.1.4 Tema 4: Vloga kakovosti vsebine in kompetenc ustvarjalcev

Intervjuvanci poudarjajo, da organske vsebine same po sebi ne zadostujejo, saj je ključna tudi njihova izvedba. Več sogovornikov je izpostavilo, da kakovost montaže, jasna struktura, razumevanje psihologije kupca in konsistentnost objav pomembno vplivajo na to, kako resno potencialne stranke prek vsebine zaznajo podjetje.

Eden od sogovornikov je to povzel tako:

"Consistency is everything. I mean also the editing, structure, psychology behind the scripts. It all matters far more than founders realize."

Drugi sogovornik je izpostavil, da so določene vrste vsebin, predvsem tiste, ki naslavljajo izzive (bolečine) strank ali spreminjajo prepričanja, precej učinkovitejše od splošnih predstavitvenih vsebin.

Kljub temu intervjuvanci opozarjajo na omejitve. Organske vsebine ne morejo nadomestiti pomanjkljive prodajne komunikacije ali strokovnosti, temveč delujejo predvsem kot dopolnilni element, ki olajša posamezne stopnje prodajnega procesa.

4.5.1.5 Sinteza intervjujev

Sinteza intervjujev kaže, da je vpliv organskih vsebin na prodajni lijak večplasten, vendar ne enakomeren. Intervjuvanci zaznavajo izboljšave v zgodnjih fazah prodajnega procesa, predvsem pri zmanjšanju začetnega skepticizma in informacijski predpripravi *leadov*. Organske vsebine se v praksi izkazujejo kot pomemben psihološki element, ki lahko okrepi percepcijo strokovnosti in zmanjša zaznano tveganje, vendar pa ne odpravijo vseh izzivov, povezanih z nakupno odločitvijo.

Tematski vzorci nakazujejo, da se dinamika klicev s pomočjo organskih vsebin izboljša predvsem v vidikih, ki jih teorija zaupanja opredeljuje kot "redukcijo negotovosti" (angl. *uncertainty reduction*) in "prepoznavanje kompetentnosti ponudnika". Vendar intervjuji hkrati kažejo, da ta učinek ni linearen: del *leadov* ostaja neodziven na organsko komunikacijo ali pa se z vsebino seznani le površinsko, zaradi česar funkcija negovanja (angl. *nurturing*) organskih vsebin v teh primerih ni v celoti uresničena. Poleg tega intervjuvanci poudarjajo, da kakovost pripravljene vsebine pomembno vpliva na rezultat in njeno učinkovitost, kar je skladno s teorijo signaliziranja (angl. *signaling theory*), po kateri način predstavitve informacij ključno določa percepcijo verodostojnosti in profesionalnosti.

Intervjuji tako potrjujejo, da organska strategija ni zgolj taktični dodatek plačanim oglasom, temveč psihološki mehanizem, ki olajša posamezne faze prodajnega procesa. Vendar pa ne nadomesti drugih ključnih dejavnikov, kot so prodajna komunikacija, strokovnost in sposobnost razumevanja kupčevih potreb.

4.5.2 Analiza anketnih podatkov

Anketni del raziskave je bil izveden med enajstimi prodajnimi predstavniki treh podjetij, vključenih v empirični del naloge. Anketa je potekala v angleškem jeziku, pripravljena in izvedena pa je bila z orodjem *Google Forms*. Vprašanja so bila oblikovana na podlagi tematskega okvira iz intervjujev.

Anketa je vsebovala demografski sklop ter dvanajst vsebinskih vprašanj, ocenjenih s **petstopenjsko Likertovo lestvico** (1 = sploh se ne strinjam / zelo nizko, 5 = popolnoma se strinjam / zelo visoko).

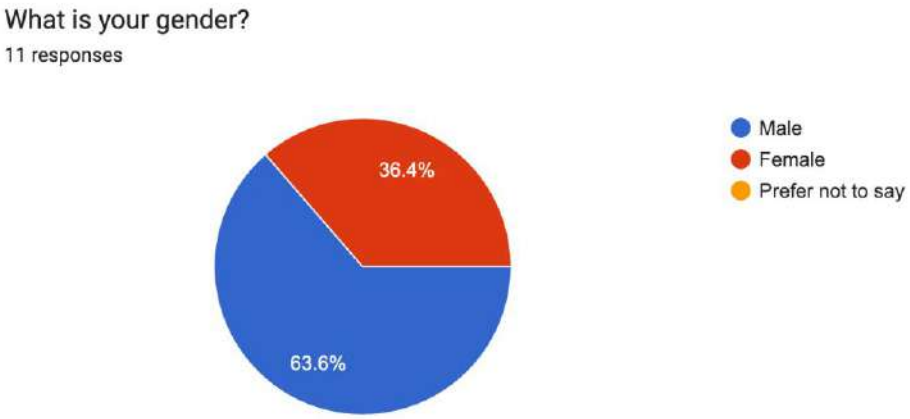
Zbiranje podatkov je potekalo anonimno, vsi anketiranci so odgovarjali na identičen vprašalnik.

Podatki so bili analizirani **opisno** in predstavljeni s pomočjo grafičnih prikazov, ki jih je generiralo orodje *Google Forms*. Uporabljeni so bili:

- **Tortni grafi** za demografske spremenljivke.
- **Stolpčni grafi** za Likertova vprašanja.

4.5.2.1 Demografski podatki

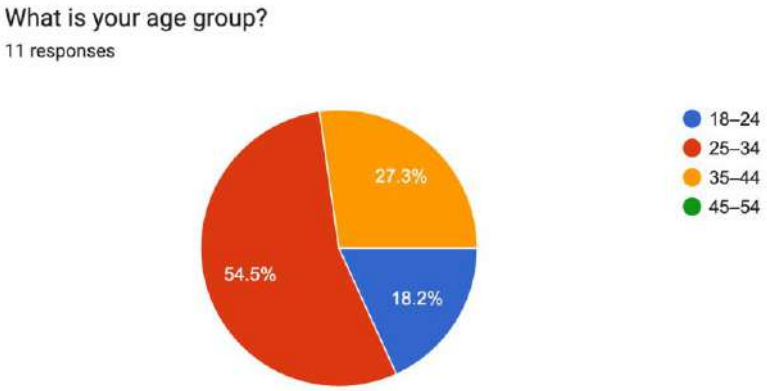
Spol anketirancev



Graf 1: Gender Distribution
Vir: (Lastni vir)

Večina anketirancev je moškega spola, kar je skladno s kadrovsko strukturo prodajnih ekip v analiziranih podjetjih. Spolna porazdelitev ne vpliva neposredno na interpretacijo rezultatov, vendar potrjuje ustreznost vzorca glede na dejansko stanje v podjetjih.

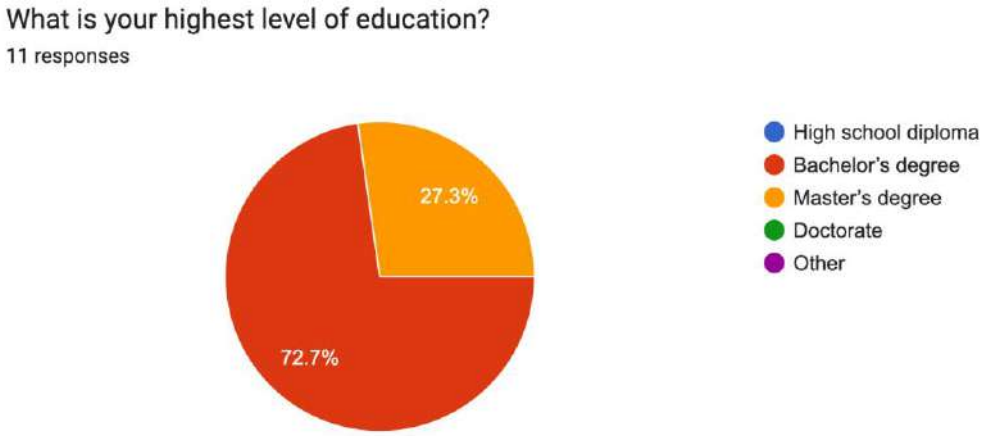
Starostne skupine



Graf 2: Age Distribution
Vir: (Lastni vir)

Najpogosteje zastopana starostna skupina je od 25 do 34 let, kar odraža tipično strukturo prodajnih ekip v digitalnih izobraževalnih podjetjih. To pomeni, da je večina anketirancev v obdobju kariere, ko so že razvili stabilne prodajne kompetence, hkrati pa so dobro prilagojeni digitalnim komunikacijskim okoljem.

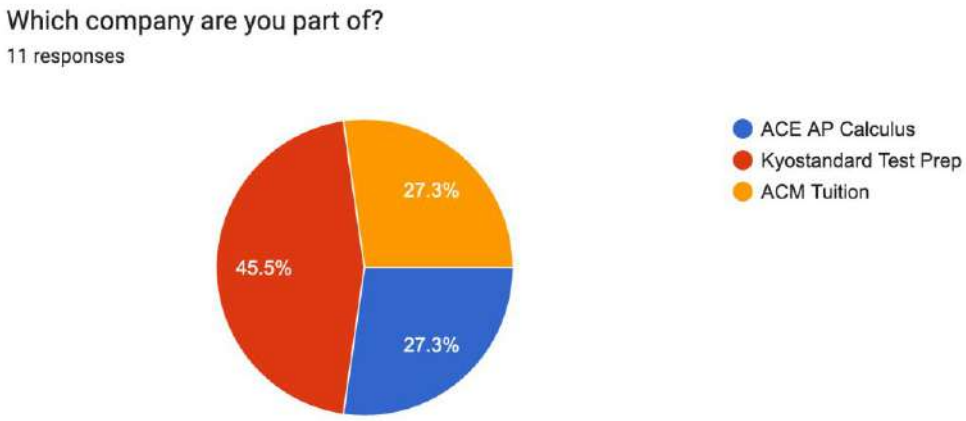
Izobrazba



Graf 3: Education Level
Vir: (Lastni vir)

Večina sodelujočih ima dokončano visokošolsko izobrazbo, kar je pričakovano glede na naravo dela in panogo, v kateri podjetja delujejo. Izobrazbena struktura nakazuje, da prodajni predstavniki razumejo kompleksnejše procese odločanja strank.

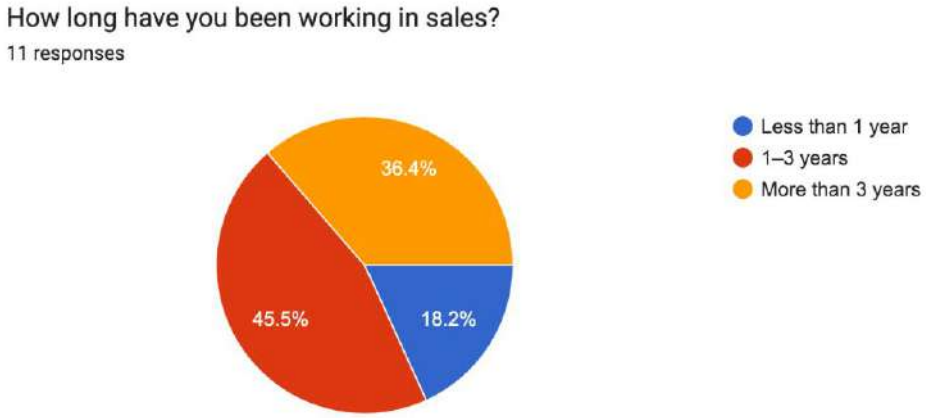
Podjetja, vključena v anketo



Graf 4: Company Distribution
Vir: (Lastni vir)

V vzorcu prevladuje podjetje Kyostandard Test Prep (pet anketirancev), medtem ko imata ACE AP Calculus in ACM Tuition po tri predstavnike. Ta razporeditev omogoča primerljivo analizo med tremi različnimi poslovnimi modeli, pri čemer večji vzorec podjetja Kyostandard Test Prep omogoča stabilnejše zaznavanje trendov.

Izkušnje v prodaji



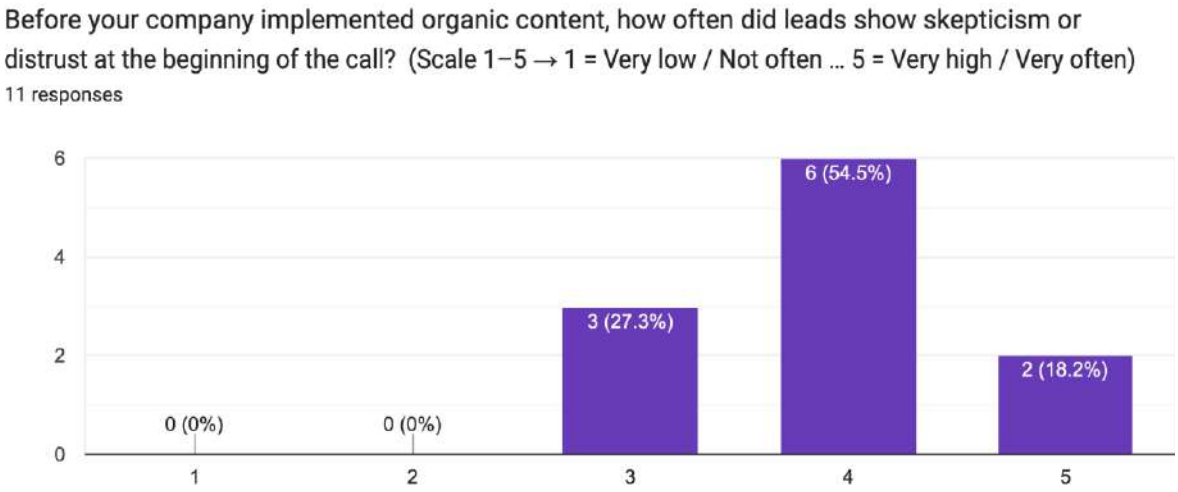
Graf 5: Years in Sales
Vir: (Lastni vir)

Iz grafa je razvidno, da največ anketirancev poroča o enem do treh letih prodajnih izkušenj. Nekaj jih ima manj kot eno leto, nekaj pa več kot tri leta. Za vzorec je značilna raznolikost v stopnji izkušenj.

4.5.2.2 Začetno stanje *leadov* pred uvedbo organske vsebine

Vprašanje 1: Stopnja začetnega skepticizma *leadov*

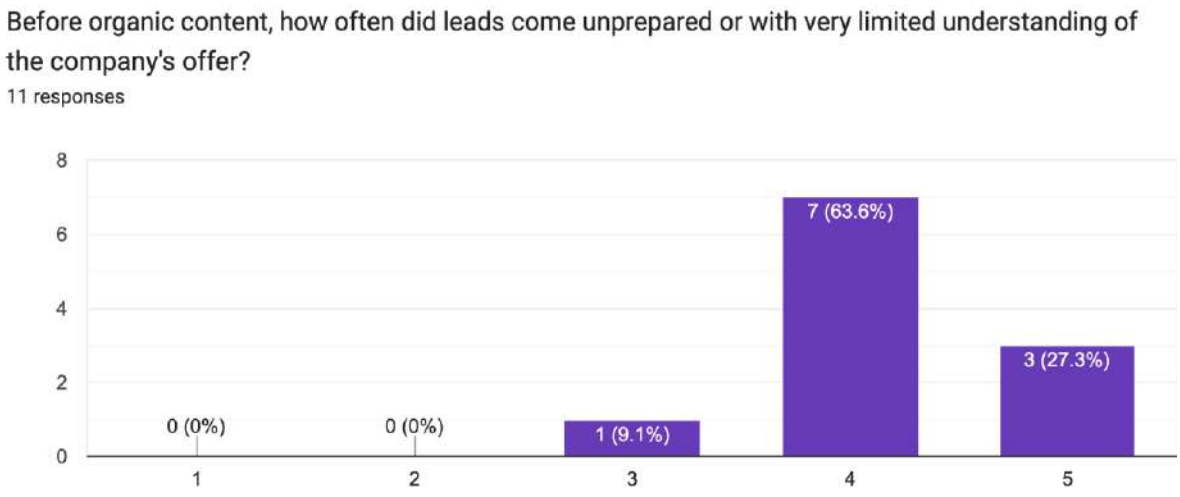
Graf 6: Lead skepticism before organic content



Graf 7: Lead skepticism before organic content
Vir: (Lastni vir)

Rezultati ankete kažejo, da večina prodajnih predstavnikov začetni skepticizem *leadov* ocenjuje kot srednje visok do visok. Najpogosteje so bile izbrane vrednosti v zgornjem delu lestvice, kar pomeni, da so potencialne stranke pred uvedbo organskih vsebin v prodajni proces pogosto vstopale z zadržki in nezaupanjem do ponudnika. Nizke vrednosti so bile redke, kar nakazuje, da visoka stopnja začetnega zaupanja v preteklosti ni bila značilna.

Vprašanje 2: Pogostost neinformiranosti ali nepripravljenosti *leadov*

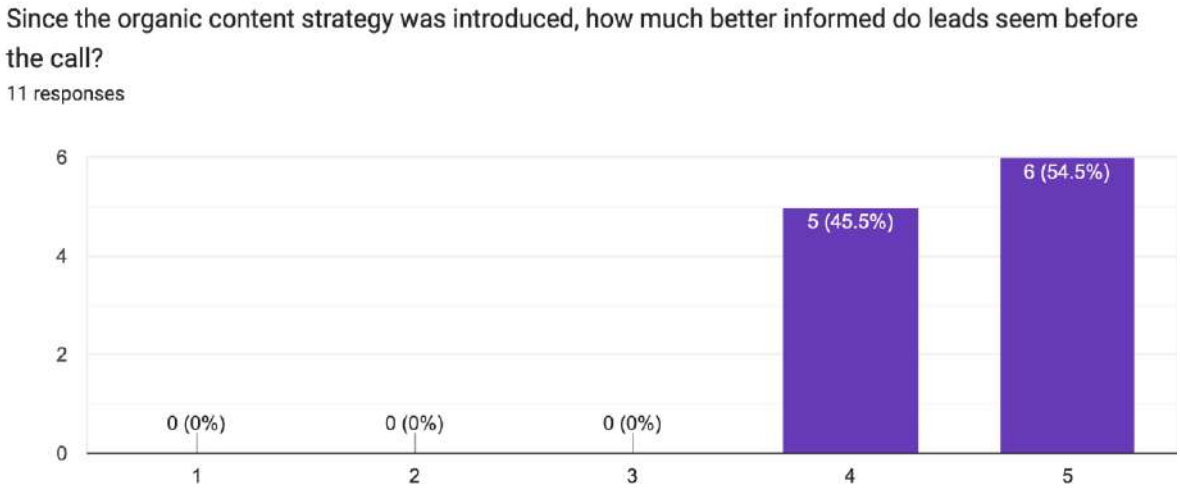


Graf 8: Lead preparedness before organic content
Vir: (Lastni vir)

Iz odgovorov je razvidno, da so prodajniki pred uvedbo organske strategije pogosto zaznavali nizko stopnjo informiranosti *leadov*. Prevladujejo višje vrednosti na lestvici (ki označujejo nizko informiranost), kar pomeni, da so potencialne stranke pred klicem ponudbo razumele zgolj površinsko ali pa sploh ne. To je v praksi pomenilo, da je bilo treba na klicih že na začetku prodajnega pogovora več časa nameniti osnovnim razlagam in pojasnjevanju konteksta.

4.5.2.3 Stanje *leadov* po uvedbi organske vsebine

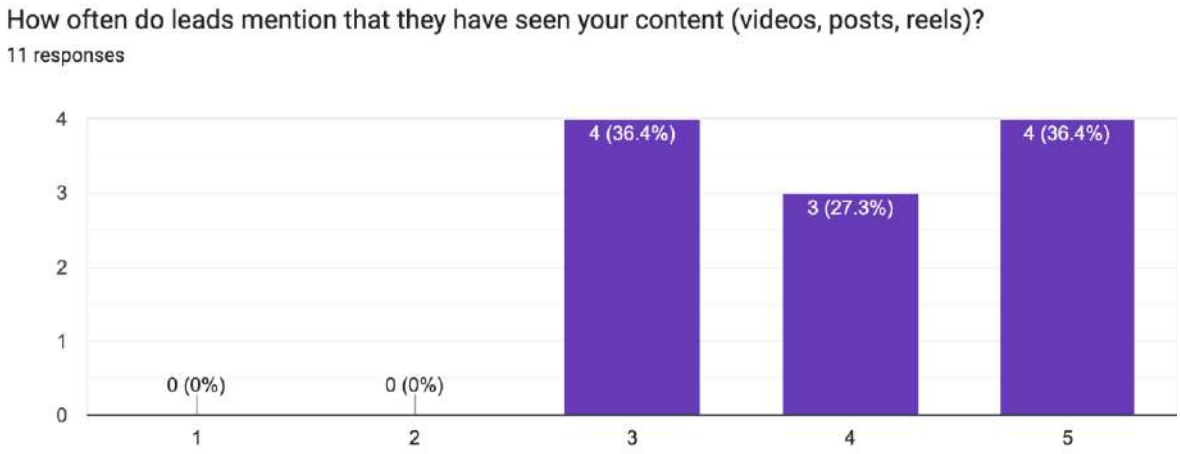
Vprašanje 3: Stopnja izboljšanja informiranosti *leadov* po uvedbi organskih vsebin



Graf 9: Improvement in lead preparedness after organic content
Vir: (Lastni vir)

Rezultati kažejo, da prodajni predstavniki po uvedbi organskih vsebin zaznavajo višjo stopnjo informiranosti *leadov* ob začetku klica. Večina odgovorov se nahaja v zgornjem delu lestvice, kar pomeni, da potencialne stranke pogosteje že razumejo osnovne značilnosti ponudbe in namen sodelovanja. To potrjuje zaznan premik v pripravljenosti *leadov* v primerjavi z obdobjem pred uvedbo organske vsebinske strategije.

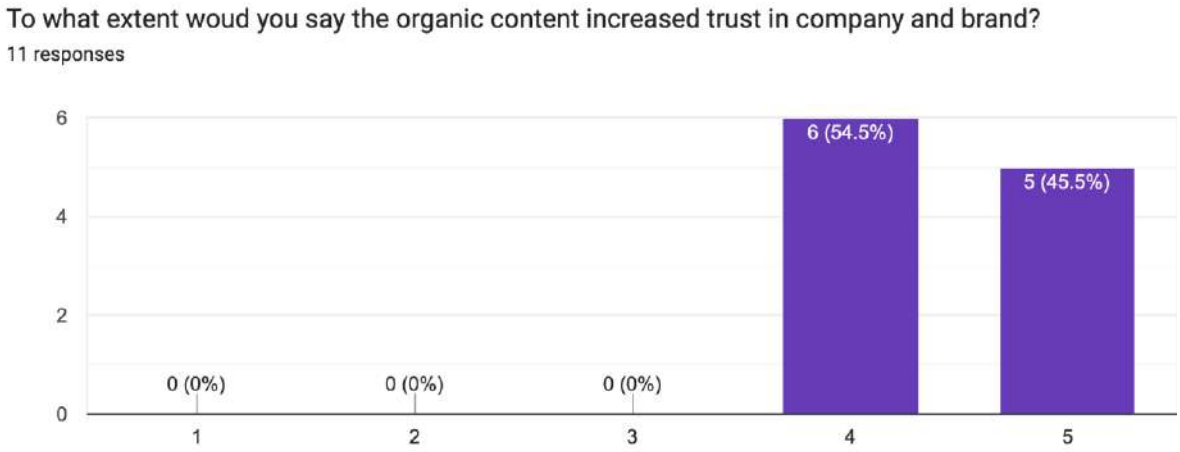
Vprašanje 4: Pogostost omenjanja organskih vsebin s strani *leadov*



Graf 10: Frequency of leads mentioning organic content
Vir: (Lastni vir)

Rezultati kažejo, da prodajni predstavniki pogosto zaznavajo, da *leadi* med prodajnim klicem omenijo predhodni stik z organskimi vsebinami podjetja, kot so videoposnetki, objave ali kratki videoposnetki. Večina odgovorov se nahaja v srednjem do višjem delu lestvice, kar pomeni, da organske vsebine v praksi predstavljajo prepoznaven stik pred prodajnim klicem, čeprav ta pojav ni prisoten pri vseh *leadih*.

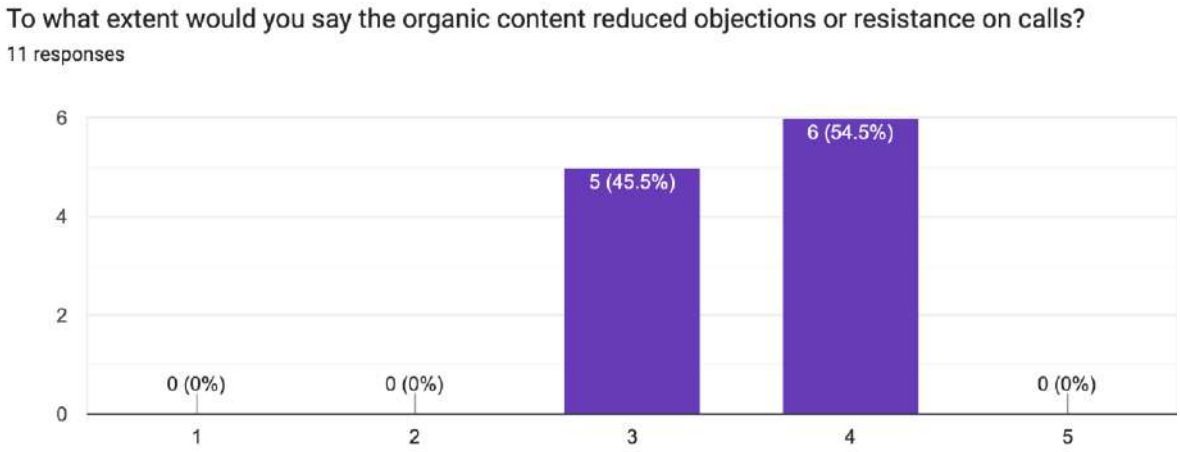
Vprašanje 5: Vpliv organskih vsebin na zaupanje v podjetje in blagovno znamko



Graf 11: Perceived increase in trust due to organic content
Vir: (Lastni vir)

Rezultati ankete kažejo, da prodajni predstavniki v večini primerov zaznavajo opazen pozitiven vpliv organskih vsebin na raven zaupanja v podjetje in blagovno znamko. Prevladujejo višje vrednosti na lestvici, kar potrjuje, da organske vsebine pogosto prispevajo k bolj odprtemu in manj zadržanemu prodajnemu pogovoru.

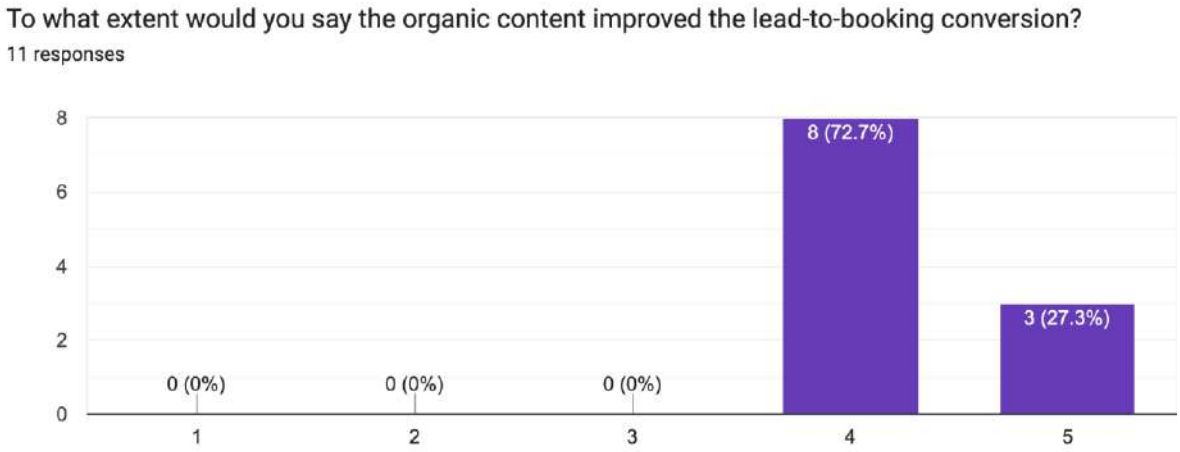
Vprašanje 6: Vpliv organskih vsebin na zmanjšanje ugovorov in odpora pri prodajnih klicih



Graf 12: Reduction of objections due to organic content
Vir: (Lastni vir)

Rezultati kažejo, da prodajni predstavniki zaznavajo zmeren do opazen vpliv organskih vsebin na zmanjšanje ugovorov in odpora med prodajnimi klici. Noben anketiranec ni izbral najnižjih vrednosti na lestvici, kar potrjuje, da organske vsebine v praksi vsaj delno prispevajo k lažjemu poteku pogovorov. Največ odgovorov se nahaja pri ocenah 3 in 4, kar nakazuje, da te vsebine pogosto zmanjšajo začetne pomisleke ali potrebo po osnovnih pojasnilih, vendar **ne odpravijo vseh ugovorov**. Rezultati potrjujejo, da imajo organske vsebine podporno vlogo pri obravnavi odpora, medtem ko končna prepričljivost še vedno zahteva aktivno vlogo prodajnega predstavnika.

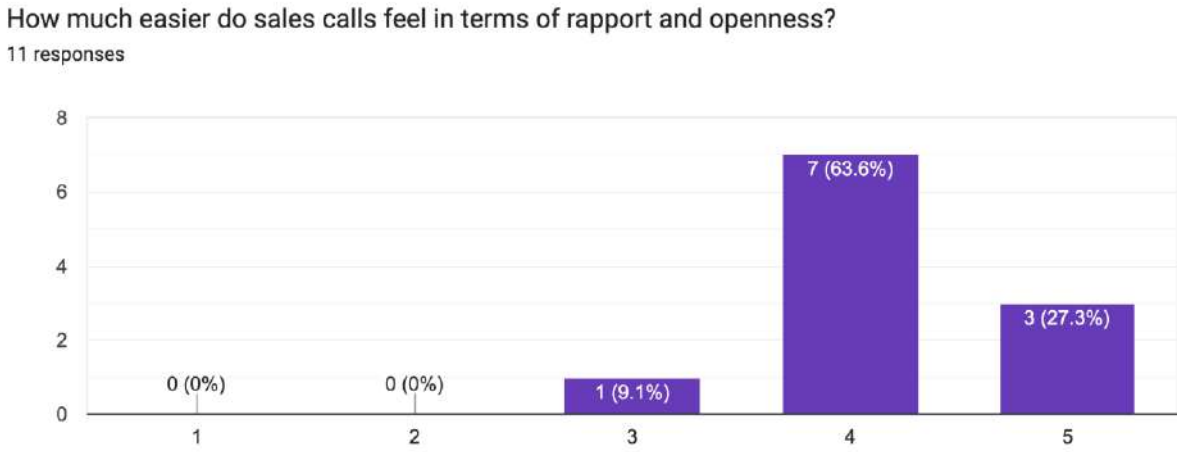
Vprašanje 7: Vpliv organske vsebine na *lead-to-booking* konverzijo



Graf 13: Perceived impact of organic content on lead-to-booking conversion
Vir: (Lastni vir)

Rezultati ankete kažejo, da prodajni predstavniki zaznavajo izrazit pozitiven vpliv organskih vsebin na *lead-to-booking* konverzijo. Vsi anketiranci so izbrali zgornji del lestvice, pri čemer je večina odgovorov zbrana pri oceni 4, preostali pa pri najvišji oceni 5. To potrjuje, da organske vsebine po zaznavah prodajnih ekip pomembno prispevajo k večji pripravljenosti *leadov* za rezervacijo prodajnega klica. Rezultati nakazujejo, da organske vsebine delujejo kot učinkovit podporni mehanizem pri prehodu iz faze zanimanja v fazo aktivnega vključevanja v prodajni proces.

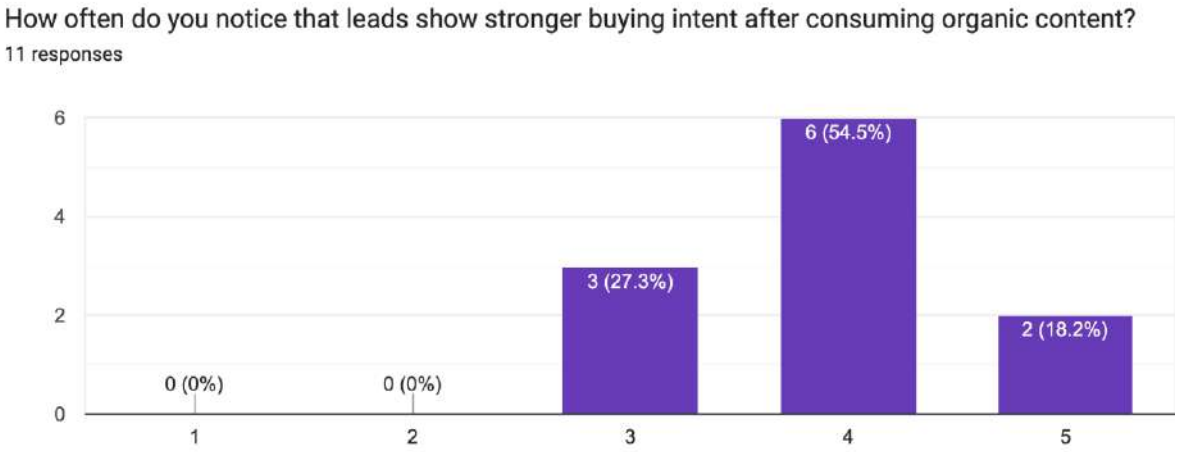
Vprašanje 8: Zaznana lahkotnost prodajnih klicev glede na odnos in odprtost



Graf 14:Perceived ease of sales calls
Vir: (Lastni vir)

Rezultati ankete kažejo, da prodajni predstavniki po uvedbi organskih vsebin zaznavajo, da prodajni klici v večini primerov potekajo lažje, z večjo mero odprtosti in boljšim začetnim odnosom s potencialnimi strankami. Največ odgovorov je zbranih pri oceni 4, sledijo pa odgovori pri oceni 5, kar potrjuje, da večina anketirancev zaznava jasen pozitiven premik v dinamiki pogovorov. Posamezen odgovor pri srednji vrednosti kaže, da učinek ni povsem enoten pri vseh klicih, vendar odsotnost nizkih ocen nakazuje, da organske vsebine vzpostavljanja odnosa in odprtosti v komunikaciji ne otežujejo, temveč ju izboljšujejo.

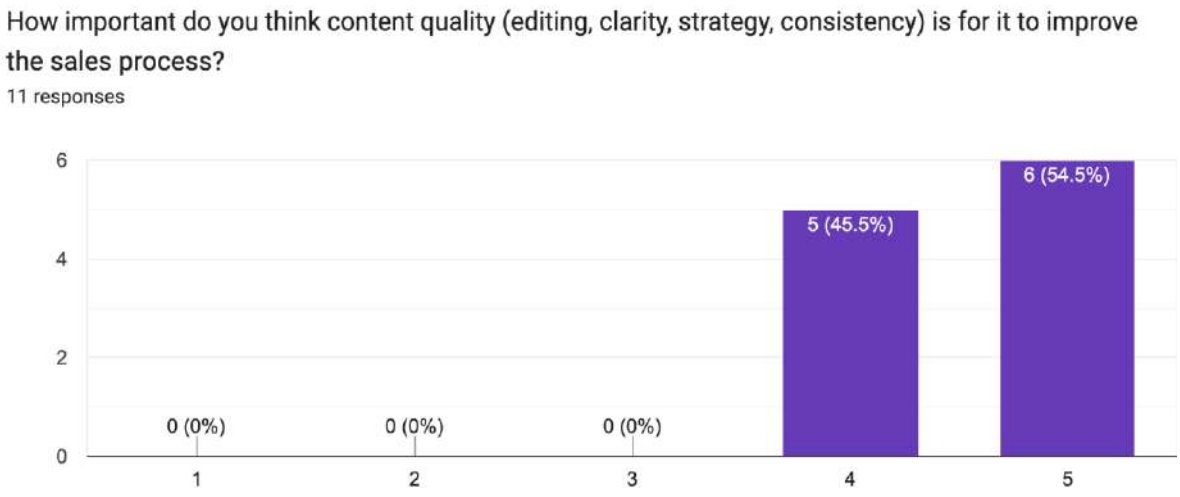
Vprašanje 9: Pogostost zaznanega močnejšega nakupnega namena *leadov*



Graf 15: Noticing stronger buying intent
Vir: (Lastni vir)

Rezultati ankete kažejo, da prodajni predstavniki v večini primerov zaznavajo močnejši nakupni namen pri *leadih*, ki so predhodno bili v stiku z organskimi vsebinami. Največ odgovorov je zbranih pri oceni 4, kar pomeni, da se takšen vzorec pojavlja pogosto, ne pa nujno v vsakem primeru. Del odgovorov s srednjo vrednostjo nakazuje, da vpliv organskih vsebin na nakupni namen ni povsem enakomeren, temveč je odvisen od konteksta in stopnje vključenosti stranke. Odsotnost najnižjih ocen pa potrjuje, da organske vsebine praviloma ne zmanjšujejo nakupnega interesa, temveč ga v povprečju krepijo.

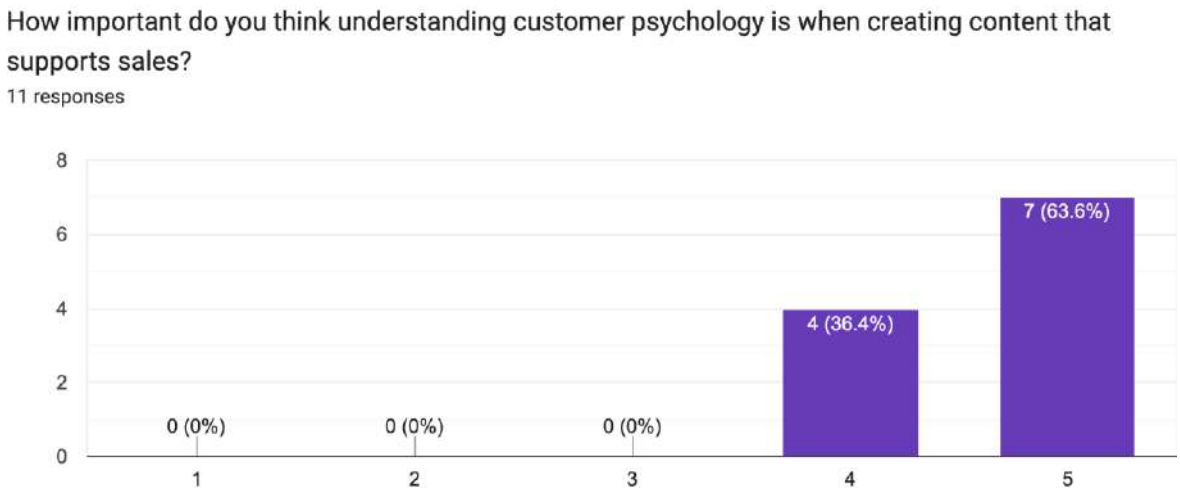
Vprašanje 10: Pomen kakovosti vsebine



Graf 16: Importance of content quality
Vir: (Lastni vir)

Rezultati ankete kažejo na zelo visoko stopnjo soglasja med prodajnimi predstavniki glede pomena kakovostne vsebine za izboljšanje prodajnega procesa. Vsi anketiranci so izbrali najvišji oceni (4 in 5), kar potrjuje, da so elementi, kot so kakovostna montaža, jasnost sporočila, premišljena strategija in konsistentnost objav, ključni dejavniki za učinkovitejše prodajne pogovore. Odsotnost nižjih ocen nakazuje, da kakovost vsebine ni zgolj podporni element, temveč integralni del prodajnega procesa.

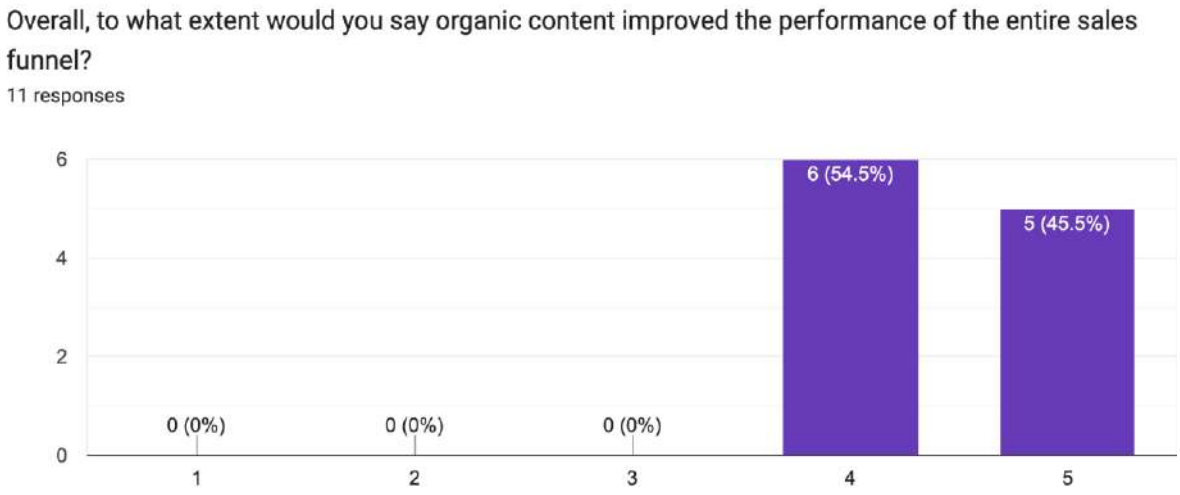
Vprašanje 11: Pomen razumevanja psihologije strank pri ustvarjanju vsebine



Graf 17: Understanding customer psychology in content creation
Vir: (Lastni vir)

Rezultati ankete kažejo na izjemno visoko stopnjo soglasja med prodajnimi predstavniki o pomenu psihologije strank pri ustvarjanju vsebin, ki podpirajo prodajni proces. Vsi anketiranci so podali najvišje ocene, pri čemer močno prevladuje ocena 5. To potrjuje, da so elementi, kot so razumevanje prepričanj, dvomov, motivacij in odločitev potencialnih strank, ključni za oblikovanje učinkovitih organskih vsebin. Odsotnost nižjih ocen nakazuje, da poznavanje psihologije ni razumljeno kot dopolnilo, temveč kot osrednji dejavnik uspešne vsebinske podpore prodaji.

Vprašanje 12: Celostni vpliv organske vsebine na učinkovitost prodajnega lijaka



Graf 18: Overall perceived impact of organic content
Vir: (Lastni vir)

Odgovori na zadnje, generalno vprašanje ankete kažejo, da prodajni predstavniki zaznavajo izrazito pozitiven vpliv organskih vsebin na celoten prodajni lijak. Vsi odgovori so umeščeni v zgornji del lestvice, kar potrjuje, da organske vsebine po njihovem mnenju izboljšujejo več faz prodajnega procesa hkrati – od začetnega zanimanja do končne odločitve. Porazdelitev med ocenama 4 in 5 nakazuje, da vpliv sicer ni v vseh primerih absoluten, je pa dovolj konsistenten, da ga prodajne ekipe prepoznavajo kot pomemben podporni dejavnik pri optimizaciji prodajnega lijaka.

4.6 Diagnoza obravnavane zadeve

4.6.1 Ključni psihološki vzorci v prodajnem lijaku

Na podlagi celostne analize kvantitativnih podatkov, poglobljenih intervjujev in odgovorov v anketi je v obravnavanih podjetjih mogoče prepoznati več ponavljajočih se psiholoških vzorcev, ki pomembno vplivajo na delovanje prodajnega lijaka. Ti vzorci se nanašajo predvsem na začetni skepticizem potencialnih strank, stopnjo njihove predhodne informiranosti ter proces vzpostavljanja zaupanja v zgodnjih fazah prodajnega procesa.

Rezultati poglobljenih intervjujev z vodstvenimi predstavniki v analiziranih podjetjih kažejo, da je bil pred uvedbo sistematičnih organskih vsebin začetni skepticizem *leadov* izrazit in pogost. Prodajni klici so se takrat pogosto začeli z visoko stopnjo nezaupanja, kar je zahtevalo precej časa za osnovno razlago ponudbe, dokazovanje kredibilnosti podjetja in zmanjševanje odpora. Podobno sliko potrjujejo tudi rezultati anket med prodajnimi predstavniki, ki poročajo o pogosti nepripravljenosti *leadov* ter njihovem pomanjkljivem razumevanju storitve ob začetku prodajnega klica.

Po uvedbi organske vsebine intervjuvanci in anketiranci v analiziranih podjetjih opažajo izrazit premik, predvsem v višji stopnji predhodne informiranosti in večji začetni odprtosti potencialnih strank. Organske vsebine v tem kontekstu delujejo kot predhodni stik s podjetjem, ki pri delu *leadov* zmanjšuje potrebo po osnovnih pojasnilih ter omogoča hitrejši prehod k zahtevnejšim vsebinskim temam. Prodajni klici so v takšnih primerih zaznani kot bolj tekoči, z večjo mero zaupanja in hitrejšo vzpostavitvijo odnosa.

Kljub temu rezultati raziskave jasno kažejo, da opisani psihološki učinki niso prisotni pri vseh *leadih* enako. Organske vsebine v obravnavanih podjetjih ne delujejo kot univerzalni filter, ki bi enotno vplival na celotno populacijo potencialnih strank, temveč izboljšujejo izhodiščno psihološko pozicijo predvsem pri tistih, ki so bili z vsebino dejansko v stiku. To pomeni, da organske vsebine prispevajo k zmanjševanju začetnega skepticizma in k višji stopnji pripravljenosti, vendar same po sebi ne odpravijo vseh psiholoških ovir v prodajnem procesu.

4.6.2 Razkorak med zaznavnimi in kvantitativnimi učinki

Primerjava zaznavnih ugotovitev iz intervjujev in anket z rezultati kvantitativne analize razkriva pomemben razkorak med psihološkimi učinki organske vsebine in njihovim neposrednim odrazom v vseh ključnih prodajnih metrikah v obravnavanih podjetjih.

Medtem ko prodajni predstavniki in vodstveni sogovorniki dosledno poročajo o višji stopnji predhodne informiranosti, večji odprtosti ter lažjem poteku prodajnih klicev, kvantitativni podatki kažejo, da se ti učinki ne prevajajo enakomerno v izboljšanje vseh merljivih kazalnikov uspešnosti.

Kvantitativna analiza je pokazala izboljšanje v določenih fazah prodajnega lijaka, zlasti pri prehodu iz zanimanja v rezervacijo prodajnega klica. Vendar so učinki v kasnejših fazah, kot je končna konverzija v prodajo, bolj variabilni in odvisni od dodatnih dejavnikov. Ta ugotovitev potrjuje, da organske vsebine **v analiziranih podjetjih** vplivajo predvsem na psihološko pripravljenost *leadov* in kakovost začetne interakcije, ne pa nujno na njihovo končno odločitev v vseh primerih.

Razkorak med zaznavnimi in kvantitativnimi učinki v okviru raziskave ne predstavlja protislovja, temveč odraža kompleksnost prodajnega procesa v premium B2C okoljih. Psihološki premiki — manjši skepticizem, večje zaupanje in boljša informiranost — ustvarjajo ugodnejše pogoje za prodajni pogovor, vendar ne nadomestijo ključnih elementov, kot so individualne potrebe strank, cenovna občutljivost in kakovost prodajnega svetovanja.

Organske vsebine se tako v obravnavanih podjetjih izkazujejo kot dejavnik, ki povečuje verjetnost uspešnega napredovanja skozi posamezne faze prodajnega lijaka, ne pa kot mehanizem, ki bi samostojno zagotavljal linearno in enakomerno izboljšanje vseh prodajnih rezultatov.

4.6.3 Organske vsebine kot podporni, ne zaključni mehanizem

Ugotovitve empirične analize jasno kažejo, da organske vsebine v obravnavanih primerih ne delujejo kot samostojen mehanizem zaključevanja prodaje, temveč predvsem kot podporni element, ki izboljšuje kakovost in potek posameznih faz prodajnega lijaka. Vloga organskih vsebin je najizrazitejša v zgodnjih in srednjih fazah procesa, kjer prispeva k oblikovanju začetnega zanimanja, zmanjševanju skepticizma ter višji stopnji psihološke pripravljenosti potencialnih strank.

Rezultati intervjujev in anket v analiziranih podjetjih dosledno nakazujejo, da organske vsebine izboljšujejo izhodiščni položaj prodajnega klica, saj *leadi* vstopajo v komunikacijo z boljšim predhodnim razumevanjem ponudbe in višjo stopnjo zaupanja v ponudnika. To prodajnim predstavnikom omogoča, da se hitreje osredotočijo na konkretne potrebe strank, namesto da bi večji del klica namenili osnovni razlagi storitve ali odpravljanju začetnih dvomov. V tem smislu organske vsebine delujejo kot proces predhodnega ogrevanja *leadov,* ki v analiziranih primerih zmanjšuje trenje v zgodnjih fazah prodajnega procesa.

Hkrati pa empirični podatki v okviru raziskave kažejo, da organske vsebine same po sebi ne zaključijo prodajnega procesa in ne nadomestijo aktivne prodajne komunikacije. Končna odločitev potencialne stranke je še vedno odvisna od prepleta več dejavnikov, med katerimi so ključni individualne potrebe, zaznana vrednost ponudbe, cenovni okvir ter kakovost osebne interakcije s prodajnim predstavnikom. Organske vsebine v analiziranih podjetjih tako ne delujejo kot nadomestek prodajnega klica, temveč kot element, ki povečuje verjetnost njegovega uspeha, ne zagotavlja pa samodejne sklenitve posla.

Ta ugotovitev potrjuje, da je organske vsebine v analiziranem kontekstu smiselno razumeti kot del širšega prodajnega sistema, kjer učinkovitost izhaja iz sinergije z drugimi elementi prodajnega procesa.

Pričakovanja, da bodo organske vsebine samostojno rešile vse izzive prodaje, v obravnavanih primerih niso skladna z empiričnimi rezultati. Nasprotno pa njihova uporaba v vlogi podpornega mehanizma prispeva k stabilnejšemu in predvidljivejšemu delovanju prodajnega lijaka.

4.6.4 Ključne omejitve zaznanega vpliva organske vsebine

Kljub prepoznanim pozitivnim učinkom organske vsebine empirična analiza razkriva tudi več omejitev, ki vplivajo na obseg in doslednost njenega vpliva v prodajnem lijaku **analiziranih podjetij**. Te omejitve so ključne za realno razumevanje vloge organskih vsebin in preprečujejo poenostavljeno interpretacijo rezultatov.

Prva pomembna omejitev izhaja iz dejstva, da vsi *leadi* v analiziranih primerih niso enako izpostavljeni organskim vsebinam. Intervjuji in anketni odgovori kažejo, da del potencialnih strank vstopa v prodajni proces brez predhodnega stika z vsebinami podjetja – bodisi zaradi omejenega dosega vsebin bodisi zaradi drugačnih poti vstopa v prodajni lijak. V takšnih

primerih organske vsebine ne morejo vplivati psihološko pripravljenost *leadov*, kar zmanjšuje enotnost zaznanih učinkov v okviru raziskave.

Druga omejitev je povezana z raznolikostjo tipov potencialnih strank. Empirični podatki v obravnavanem vzorcu nakazujejo, da organske vsebine ne vplivajo enako na vse segmente *leadov*, saj se ti razlikujejo po stopnji nujnosti, cenovni občutljivosti, predhodnih izkušnjah ter osebnih preferencah pri odločanju. Posledično se psihološki učinki, kot sta večje zaupanje in manjši skepticizem, pri vseh potencialnih *leadih* v analiziranih podjetjih ne odražajo v enaki meri.

Tretja omejitev se nanaša na vlogo prodajnega procesa in posameznih prodajnih predstavnikov. Tudi ob prisotnosti organskih vsebin v okviru raziskave ostaja kakovost prodajnega klica ključen dejavnik končne odločitve. Organske vsebine lahko izboljšajo izhodiščne pogoje, ne morejo pa nadomestiti neustrezne prodajne komunikacije, pomanjkanja strukture, nezadostne prilagoditve potrebam stranke ali neusklajenosti ponudbe z njenimi pričakovanji.

Nazadnje je treba upoštevati tudi kontekst raziskave, ki je omejen na premium B2C-storitve. V takšnem okolju so odločitveni procesi pogosto kompleksnejši in vključujejo več racionalnih ter čustvenih dejavnikov, kar v okviru raziskave dodatno omejuje možnost enoznačnega vpliva posameznega elementa, kot so organske vsebine. Te omejitve potrjujejo, da je vpliv organskih vsebin zaznaven, vendar je v obravnavanih podjetjih pogojen in odvisen od širšega konteksta prodajnega sistema.

4.7 Predlagani ukrepi

4.7.1 Vzpostavitev sinergije med plačljivimi in organskimi kanali

Empirične ugotovitve kažejo, da organske vsebine in plačljivi oglaševalski kanali v analiziranih podjetjih ne delujejo kot nadomestljivi, temveč kot komplementarni elementi prodajnega sistema. Kvantitativni podatki v okviru raziskave kažejo, da plačljivi kanali ostajajo ključen vir generiranja *leadov* in vstopa potencialnih strank v prodajni lijak, medtem ko kvalitativni rezultati nakazujejo, da organske vsebine v obravnavanem kontekstu pomembno vplivajo na psihološko pripravljenost *leadov* po prvem stiku s podjetjem.

Predlagani ukrepi zato temeljijo na jasni razmejitvi vlog obeh kanalov v obravnavanem vzorcu podjetij. Plačljivo oglaševanje naj se primarno uporablja za ustvarjanje povpraševanja in

usmerjanje relevantnih *leadov* v prodajni proces, medtem ko organske vsebine prevzemajo vlogo kontinuirane podpore, ki gradi zaupanje, povečuje informiranost ter zmanjšuje začetni skepticizem. Takšna razdelitev omogoča, da vsak kanal izkorišča svoje prednosti, namesto da bi se od organskih vsebin pričakovalo neposredno nadomeščanje plačljivih konverzijskih mehanizmov.

Empirični rezultati v analiziranih podjetjih kažejo, da je sinergija med kanali ključna tudi v časovnem smislu. Organske vsebine dosegajo največji učinek, ko je potencialna stranka z njo v stiku v obdobju med prvim oglasnim stikom in dejanskim prodajnim klicem. V tem vmesnem času vsebina deluje kot mehanizem psihološkega ogrevanja, ki v obravnavanih primerih povečuje verjetnost, da bo *lead* vstopil v klic z večjim zaupanjem in jasnejšimi pričakovanji. Zato je priporočljivo, da podjetja zavestno usklajujejo časovno zaporedje plačljivih in organskih aktivnosti, namesto da jih obravnavajo ločeno.

Na strateški ravni to pomeni, da je treba uspešnost prodajnega lijaka v analiziranem kontekstu presojati celostno, ne zgolj na podlagi učinkovitosti posameznega kanala. Organske vsebine v analiziranih podjetjih ne zmanjšujejo pomena plačljivih oglasov, temveč povečujejo njihovo donosnost z izboljšanjem kakovosti interakcij v nadaljnjih fazah procesa. Vzpostavitev sinergije med plačljivimi in organskimi kanali tako v okviru raziskave predstavlja temeljni ukrep za stabilnejše in bolj predvidljivo delovanje prodajnega sistema.

4.7.2 Strateška vloga vsebine v prodajnem lijaku

Empirične ugotovitve v okviru raziskave kažejo, da je organske vsebine smiselno obravnavati kot strateški element prodajnega lijaka v analiziranih podjetjih, ki imajo jasno opredeljeno funkcijo v posameznih fazah procesa. Njena vrednost se ne kaže v neposrednem zaključevanju prodaje, temveč v postopnem oblikovanju zaznav, pričakovanj in psihološke pripravljenosti potencialnih strank. Ključno je, da podjetja vsebine ne ustvarjajo naključno ali zgolj zaradi vidnosti, temveč jo premišljeno umeščajo v širši okvir prodajnega toka.

V zgodnjih fazah prodajnega lijaka imajo organske vsebine v analiziranih podjetjih predvsem informativno in orientacijsko vlogo. Naloga organskih vsebin je, da potencialnim strankam omogočijo osnovno razumevanje ponudbe, razjasnijo ključne prednosti ter odpravijo najpogostejše dvome še pred neposrednim stikom s prodajno ekipo. Empirični rezultati kažejo, da takšna vsebina zmanjšuje začetni skepticizem in vodi k bolj realističnim pričakovanjem, kar ustvarja stabilnejše izhodišče za nadaljnjo komunikacijo.

V srednjih fazah prodajnega lijaka vsebina prevzema funkcijo poglabljanja odnosa in utrjevanja zaupanja. Namesto splošnih predstavitev postanejo pomembnejše vsebine, ki obravnavajo konkretne izzive ciljnih strank, njihove pomisleke in pogoste napake pri odločanju. Takšen pristop potencialnim strankam omogoča, da se že pred prodajnim klicem identificirajo s problemom in ponudnika zaznajo kot kompetentnega sogovornika. V analiziranih podjetjih vsebina ne nadomešča prodajnega procesa, temveč ga vsebinsko podpira in povečuje njegovo učinkovitost.

V zaključnih fazah prodajnega lijaka se vloga organske vsebine v okviru raziskave zmanjšuje, vendar ne izgine povsem. Čeprav empirični podatki kažejo, da vsebina sama po sebi ne vodi neposredno do zaključka prodaje, lahko še vedno prispeva k potrditvi odločitve in zmanjšanju zadnjih zadržkov. Ključno je, da podjetja v tej fazi ne precenjujejo vpliva vsebine, temveč se zavedajo, da osebna prodajna komunikacija ostaja odločilen dejavnik pri končni izbiri kupca.

Strateška vloga organske vsebine se v analiziranem kontekstu kaže v njeni sposobnosti podpiranja kontinuitete prodajnega procesa in zmanjševanja trenja med posameznimi fazami lijaka. Podjetja, ki vsebino razumejo kot del sistematičnega prodajnega pristopa, lahko **na podlagi ugotovitev raziskave** z njo izboljšajo kakovost interakcij, stabilnost prodajnega toka in dolgoročno učinkovitost celotnega sistema.

4.7.3 Organizacijski in kompetenčni vidiki izvajanja vsebinske strategije

Empirične ugotovitve raziskave kažejo, da učinkovitost organske vsebine ni odvisna zgolj od njene prisotnosti, temveč v veliki meri od organizacijskih in kompetenčnih pogojev, v katerih nastaja. Organske vsebine, ki podpirajo prodajni proces, zahtevajo sistematičen pristop, jasno razdeljene odgovornosti ter poglobljeno razumevanje psiholoških in vedenjskih značilnosti ciljnih strank.

Eden ključnih vidikov je kontinuiteta in konsistentnost izvajanja vsebinske strategije. Rezultati ankete v analiziranem vzorcu kažejo na visoko stopnjo soglasja med prodajnimi predstavniki glede pomena kakovosti vsebine in razumevanja psihologije strank. To nakazuje, da občasno ali neredno objavljanje vsebine ne prinaša enakih učinkov kot dolgoročno načrtovan pristop. Podjetja morajo zato vzpostaviti notranje procese, ki omogočajo redno ustvarjanje, pregledovanje in prilagajanje vsebin v skladu s prodajnimi cilji.

Pomemben organizacijski dejavnik je tudi sodelovanje med vsebinskimi ustvarjalci in prodajno ekipo. Empirični podatki raziskave nakazujejo, da organske vsebine dosegajo večji učinek,

kadar izhajajo iz dejanskih vprašanj, pomislekov in izkušenj, s katerimi se prodajniki srečujejo v neposredni komunikaciji z *leadi*. To zahteva dvosmeren pretok informacij, pri katerem prodajna ekipa prispeva vpogled v psihologijo strank, vsebinski ustvarjalci pa te vpoglede pretvorijo v ustrezne komunikacijske formate.

Poleg organizacijskih struktur so ključne tudi kompetence oseb, ki sodelujejo pri ustvarjanju vsebin. Empirične ugotovitve kažejo, da tehnične veščine, kot sta kakovostna produkcija in jasna struktura sporočil, same po sebi ne zadostujejo. Enako pomembno je razumevanje odločitev, dvomov in motivacij ciljnih strank, saj to omogoča ustvarjanje vsebin, ki so zaznane kot relevantne in verodostojne. Vsebine, ki v analiziranih podjetjih ne odražajo teh psiholoških vidikov, imajo omejen vpliv na podporo prodajnemu procesu, ne glede na svojo tehnično dovršenost.

Na podlagi navedenega je mogoče zaključiti, da uspešna implementacija strategije organskih vsebin zahteva jasno organizacijsko umeščenost, sodelovanje med oddelki ter razvoj ustreznih kompetenc znotraj ekipe. Organske vsebine tako v okviru raziskave ne predstavljajo zgolj marketinškega orodja, temveč so del širšega prodajnega sistema, katerega učinkovitost je odvisna od usklajenosti ljudi, procesov in strateških ciljev.

5 REZULTATI IN PRIPOROČILA

5.1 Interpretacija rezultatov

Rezultati empirične raziskave potrjujejo, da imajo organske vsebine pomembno, vendar omejeno in pogojeno vlogo pri izboljševanju učinkovitosti prodajnega lijaka v segmentu premium storitev B2C. Kvantitativna analiza je pokazala izboljšave v določenih fazah prodajnega procesa, zlasti pri prehodu *leadov* v fazo rezervacije klica. Učinki v kasnejših fazah, kot je končna prodajna konverzija, so manj enotni in bolj odvisni od širšega konteksta.

Kvalitativni rezultati intervjujev in anket so razkrili, da organske vsebine vplivajo predvsem na psihološke dejavnike, kot so stopnja zaupanja, začetni skepticizem in predhodna informiranost potencialnih strank. Ti dejavniki sicer ne delujejo kot neposredno merljivi prodajni kazalniki, vendar pomembno vplivajo na kakovost interakcij v prodajnem procesu. Rezultati kažejo, da so prodajni klici po uvedbi organske vsebine zaznani kot bolj tekoči, z večjo mero odprtosti in hitrejšim prehodom v vsebinsko relevantne teme.

Interpretacija teh ugotovitev kaže, da organske vsebine delujejo predvsem kot mehanizem psihološke priprave *leadov*, ki izboljšuje izhodiščne pogoje prodajnega procesa, ne pa kot neposreden generator prodajnih rezultatov. Razkorak med zaznavnimi izboljšavami in kvantitativnimi učinki potrjuje, da prodajni proces vključuje več medsebojno povezanih dejavnikov, pri čemer organske vsebine predstavljajo enega izmed podpornih elementov, ne pa samostojne rešitve.

Celostno gledano rezultati potrjujejo, da je največja vrednost organske vsebine v njeni sposobnosti stabilizacije prodajnega lijaka in zmanjševanja trenja med posameznimi fazami procesa. Podjetja, ki organsko vsebino umeščajo v širši prodajni sistem ter jo povezujejo s plačljivimi kanali in aktivno prodajno komunikacijo, lahko z njo dosežejo predvidljivejše in kakovostnejše delovanje prodajnega procesa.

5.2 Strateška priporočila za podjetja

5.2.1 Optimizacija razmerja med organskimi in plačljivimi kanali

Na podlagi rezultatov raziskave je mogoče ugotoviti, da je učinkovitost prodajnega lijaka v premium B2C storitvah v veliki meri odvisna od ravnovesja med plačljivimi in organskimi komunikacijskimi kanali. Empirični podatki kažejo, da so plačljivi kanali ključni za ustvarjanje

začetnega interesa in generiranje *leadov,* medtem ko organske vsebine izboljšujejo kakovost interakcij v nadaljevanju prodajnega procesa.

Strateško priporočilo za podjetja je, da plačljive kanale uporabljajo kot vstopno točko v prodajni lijak, organske vsebine pa kot podporni element med prvim stikom in prodajnim klicem. Takšna strategija omogoča učinkovitejšo porabo proračunov za oglaševanje, saj organske vsebine povečujejo psihološko pripravljenost *leadov* in s tem posredno izboljšujejo izkoristek plačljivih aktivnosti.

Raziskava prav tako kaže, da podjetja pogosto precenjujejo zmožnost organskih vsebin pri nadomeščanju plačljivih kanalov. Takšen pristop lahko vodi v nerealna pričakovanja in nestabilne prodajne rezultate. Namesto tega je priporočljivo, da se organske vsebine uporabljajo za dolgoročno vzpostavljanje zaupanja, utemeljevanje vrednosti ponudbe in postopno oblikovanje zaznav pri potencialnih strankah, medtem ko plačljivi kanali zagotavljajo zadosten ter konsistenten pritok novih *leadov*.

Pomemben vidik optimizacije razmerja med kanali je tudi usklajevanje sporočil in časovnega zaporedja komunikacije. Organske vsebine dosegajo največji učinek, kadar potencialna stranka z njimi pride v stik po prvem oglasnem stiku, vendar pred prodajnim klicem. V tem obdobju vsebina deluje kot vezni člen, ki zmanjšuje razkorak med interesom, ustvarjenim z oglasom, in pripravljenostjo na aktivno vključitev v prodajni proces.

Podjetjem se zato priporoča celostno spremljanje uspešnosti prodajnega lijaka, pri čemer se posameznih kanalov ne ocenjuje izolirano, temveč v njihovi medsebojni povezanosti. Takšen pristop omogoča realnejšo oceno prispevka organskih vsebin ter vodi k stabilnejšemu in predvidljivejšemu delovanju prodajnega sistema.

5.2.2 Izbira najučinkovitejših vsebinskih formatov

Izsledki raziskave potrjujejo, da učinkovitost organskih vsebin ni pogojena zgolj z njihovo prisotnostjo, temveč tudi z izbiro ustreznih vsebinskih formatov glede na njihovo vlogo v prodajnem lijaku. Ker različni formati specifično vplivajo na zaznave, razumevanje in pripravljenost potencialnih strank, je njihova strateška izbira ključna za podporo prodajnemu procesu.

V zgodnjih fazah prodajnega lijaka se kot najučinkovitejši izkazujejo formati, ki omogočajo hitro posredovanje ključnih informacij in zagotavljajo osnovno razumevanje ponudbe. Sem

uvrščamo kratke izobraževalne vsebine, pojasnjevalne videoposnetke ter objave, ki nagovarjajo pogoste napačne predstave ali omejujoča prepričanja potencialnih strank. Takšni formati prispevajo k zmanjšanju začetnega skepticizma in pomagajo oblikovati realistična pričakovanja glede storitve še pred neposrednim stikom s prodajno ekipo.

V srednjih fazah prodajnega lijaka se poveča pomen vsebin, ki poglabljajo razumevanje vrednosti ponudbe in utrjujejo zaupanje. Empirični podatki nakazujejo, da imajo v tej fazi večji učinek formati, ki temeljijo na pojasnjevanju procesov, prikazu konkretnih primerov uporabe ter podajanju odgovorov na pogosta vprašanja in pomisleke. Takšne vsebine potencialnim strankam omogočajo, da se še pred prodajnim klicem identificirajo s problemom ter ponudnika zaznajo kot kompetentnega in verodostojnega sogovornika.

V zaključnih fazah prodajnega lijaka se vloga organskih vsebin dodatno zoži. Čeprav raziskava ne potrjuje, da bi posamezni vsebinski formati neposredno vodili k zaključku prodaje, lahko vsebine v tej fazi prispevajo k potrditvi že oblikovane odločitve. To vključuje predvsem vsebine, ki krepijo občutek varnosti, doslednosti in strokovnosti ponudnika, pri čemer osebna prodajna komunikacija ostaja ključni dejavnik končne odločitve.

Na podlagi ugotovitev raziskave se podjetjem priporoča, da vsebinske formate izbirajo v skladu z njihovo funkcijo v prodajnem lijaku, ne pa zgolj na podlagi trenutnih trendov ali preferenc ustvarjalcev vsebin. Sistematičen pristop k izbiri formatov omogoča boljšo usklajenost vsebin s prodajnim procesom, večjo relevantnost za ciljne stranke ter učinkovitejšo podporo prodajnim aktivnostim.

5.3 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje študije

Kljub doseženim ciljem raziskave je treba upoštevati več omejitev, ki vplivajo na interpretacijo rezultatov in njihovo splošno posploševanje. Raziskava je bila izvedena na omejenem številu izbranih podjetij in prodajnih ekip, kar pomeni, da rezultati odražajo specifičen kontekst obravnavanih primerov. Takšen pristop je omogočil poglobljen vpogled v procese in zaznave znotraj konkretnih prodajnih okolij, hkrati pa omejuje neposredno prenosljivost ugotovitev na širšo populacijo podjetij ali druge tržne segmente.

Druga pomembna omejitev se nanaša na naravo podatkov, pridobljenih v kvalitativnem in anketnem delu raziskave. Rezultati ankete temeljijo na zaznavah in subjektivnih ocenah prodajnih predstavnikov, na katere lahko vplivajo osebne izkušnje, pričakovanja ali organizacijska kultura. Čeprav takšni podatki omogočajo vpogled v psihološke in vedenjske

vidike prodajnega procesa, ne predstavljajo objektivnih meritev dejanskega vedenja celotne populacije potencialnih strank.

Tretja omejitev se nanaša na časovni okvir raziskave. Kvantitativni podatki so bili analizirani v omejenem obdobju pred uvedbo organskih vsebin in po njej, kar ne omogoča celovite ocene dolgoročnih učinkov. Vpliv organskih vsebin na zaznave, zaupanje in stabilnost prodajnega lijaka se lahko v daljšem časovnem obdobju dodatno spreminja, česar pričujoča raziskava ni zajela.

Nazadnje je treba upoštevati kontekst raziskave, ki je osredotočen na premium B2C storitve. Odločitveni procesi v takšnih okoljih so praviloma kompleksnejši in vključujejo več racionalnih ter čustvenih dejavnikov, zato se lahko vpliv organskih vsebin razlikuje v primerjavi z drugimi tržnimi segmenti, kot so nizkocenovne storitve ali segment B2B.

Na podlagi navedenih omejitev se za nadaljnje študije priporoča razširitev vzorca na večje število podjetij in prodajnih ekip ter vključitev daljšega časovnega obdobja opazovanja. Prav tako bi bilo smiselno kombinirati zaznavne podatke z dodatnimi objektivnimi kazalniki vedenja potencialnih strank, kar bi omogočilo natančnejše razumevanje vloge organskih vsebin v prodajnih procesih.

6 ANALIZA HIPOTEZ

6.1 Potrditev oziroma zavrnitev hipotez

V tem poglavju so na podlagi empiričnih rezultatov raziskave potrjene ali zavrnjene postavljene hipoteze. Presoja posameznih hipotez temelji na kombinaciji kvantitativne analize prodajnih podatkov, kvalitativnih ugotovitev iz poglobljenih intervjujev ter rezultatov anketne analize.

Hipoteza H1

Uporaba organskih objav na družbenih omrežjih v kombinaciji s plačljivim oglaševanjem zniža strošek na kontakt (CPL) v primerjavi z oglaševanjem brez podpore organskih vsebin.

Hipoteza H1 je bila preverjana s pomočjo kvantitativne analize podatkov o strošku na kontakt (CPL), pridobljenih iz oglaševalskih in prodajnih sistemov podjetij pred uvedbo organskih vsebin in po njej (poglavje 4.4). Analiza je pokazala, da se je v večini obravnavanih primerov po uvedbi organskih vsebin strošek na kontakt znižal, kar nakazuje na večjo učinkovitost plačljivih oglasov v kombinaciji z organsko prisotnostjo.

Dodatno podporo tej ugotovitvi nudijo rezultati kvalitativnega in anketnega dela raziskave (poglavje 4.5). V anketi so prodajni predstavniki pri vprašanjih *"Before organic content, how often did leads come unprepared or with very limited understanding of the company's offer?"* in *"Since the organic content strategy was introduced, how much better informed do leads seem before the call?"* poročali o višji stopnji predhodne informiranosti potencialnih strank po uvedbi organskih vsebin. Prav tako so pri vprašanjih, povezanih z zaznanim zaupanjem in skepticizmom *leadov*, zaznali manj začetnega odpora ob prvem stiku. Intervjuji z vodstvenimi predstavniki so te ugotovitve potrdili z navedbami o večji prepoznavnosti blagovne znamke ter manjši potrebi po pojasnjevanju osnovnih informacij pred samim prodajnim klicem.

Te empirične ugotovitve so skladne s teoretičnimi izhodišči, predstavljenimi v uvodnem delu naloge, ki poudarjajo, da višja stopnja zaznanega zaupanja in predhodne informiranosti zmanjšujeta psihološko trenje ob prvem stiku ter povečujeta učinkovitost trženjskih sporočil v zgodnjih fazah prodajnega lijaka. Organske vsebine v tem kontekstu delujejo kot mehanizem predhodne validacije ponudnika, kar povečuje odzivnost na plačljive oglase in prispeva k nižjemu strošku na kontakt.

Na podlagi skladnosti kvantitativnih rezultatov, anketnih zaznav, opravljenih intervjujev ter teoretičnih izhodišč je mogoče zaključiti, da organske vsebine v kombinaciji s plačljivim oglaševanjem prispevajo k učinkovitejšemu pridobivanju kontaktov.

Hipoteza H1 je potrjena.

Hipoteza H2

Uporaba organskih objav na družbenih omrežjih v kombinaciji s plačljivim oglaševanjem zniža strošek na pridobitev stranke (CAC) v primerjavi z oglaševanjem brez podpore organskih vsebin.

Hipoteza H2 je bila preverjana na podlagi kvantitativne analize stroška pridobitve stranke (CAC), izračunanega iz prodajnih in oglaševalskih podatkov analiziranih podjetij pred uvedbo organskih vsebin in po njej (poglavje 4.4). Rezultati so pokazali, da se je CAC v določenih primerih po uvedbi organskih vsebin znižal, vendar ta učinek ni bil enakomeren pri vseh podjetjih in v vseh analiziranih časovnih obdobjih. To nakazuje, da organske vsebine same po sebi ne zagotavljajo konsistentnega znižanja stroška pridobitve stranke.

Kvalitativni in anketni del raziskave ponuja dodatno razlago teh rezultatov. Odgovori prodajnih predstavnikov v anketi kažejo, da organske vsebine pozitivno vplivajo na zaznano stopnjo zaupanja, zmanjšanje odpora ter lažji potek prodajnih klicev, kar se odraža v večji odprtosti *leadov* in njihovi pripravljenosti na odločitev. Intervjuji z vodstvenimi predstavniki dodatno potrjujejo, da organske vsebine izboljšujejo kakovost prodajnih interakcij, vendar končna odločitev za nakup pogosto ostaja odvisna od dejavnikov, ki presegajo vpliv vsebin, kot so cenovna dostopnost, zaznana vrednost ponudbe in struktura prodajnega procesa.

Te ugotovitve so skladne s teoretičnimi izhodišči, predstavljenimi v teoretičnem delu naloge, kjer je poudarjeno, da zaupanje in predhodna informiranost predstavljata pomembna, vendar ne zadostna pogoja za konverzijo v nakup. Organske vsebine zmanjšujejo psihološke ovire in izboljšujejo izhodiščne pogoje za prodajo, vendar ne morejo nadomestiti vseh drugih dejavnikov, ki vplivajo na končno odločitev stranke ter posledično na strošek pridobitve stranke.

Na podlagi kombinacije kvantitativnih rezultatov, kvalitativnih zaznav in teoretičnih izhodišč je mogoče zaključiti, da organske vsebine sicer lahko prispevajo k znižanju CAC, vendar ta učinek ni konsistenten in je odvisen od širšega konteksta prodajnega sistema.

Hipoteza H2 je delno potrjena.

Hipoteza H3

Uporaba organskih objav na družbenih omrežjih poveča stopnjo pretvorbe iz potencialne stranke v rezervacijo klica (*lead-to-booking rate*) v primerjavi z oglaševanjem brez podpore organskih vsebin.

Hipoteza H3 je bila preverjana s pomočjo kvantitativne analize stopnje pretvorbe iz potencialne stranke v rezervacijo klica (*lead-to-booking rate*), pridobljene iz prodajnih in oglaševalskih sistemov podjetij pred uvedbo organskih vsebin in po njej (poglavje 4.4). Rezultati analize so pokazali jasno in konsistentno izboljšanje te metrike po uvedbi organskih vsebin, kar nakazuje na večjo pripravljenost potencialnih strank za izvedbo aktivnega koraka v prodajnem procesu.

Kvantitativne ugotovitve dodatno potrjujejo rezultati anketnega dela raziskave (poglavje 4.5). Pri anketnem vprašanju *"To what extent would you say organic content improved the lead-to-booking conversion?"* so prodajni predstavniki večinoma izbirali višje vrednosti lestvice. To potrjuje, da so potencialne stranke po uvedbi organskih vsebin bolje seznanjene s ponudbo in pripravljene na naslednji korak v prodajnem lijaku, kar zmanjšuje negotovost ter zadržke pri odločitvi za rezervacijo termina. Takšna vnaprejšnja informiranost neposredno vpliva na višjo stopnjo pretvorbe v rezervacijo klica.

Intervjuji z vodstvenimi predstavniki dodatno osvetljujejo te ugotovitve. Sogovorniki so izpostavili, da organske vsebine delujejo kot filter in pripravljalni mehanizem, saj potencialne stranke že pred rezervacijo klica razvijejo osnovno zaupanje v ponudnika ter pridobijo jasnejšo predstavo o vrednosti storitve. Posledično se poveča delež *leadov*, ki so pripravljeni na prehod v naslednjo fazo prodajnega lijaka.

Te empirične ugotovitve so skladne s teoretičnimi izhodišči, predstavljenimi v teoretičnem delu naloge, kjer je poudarjeno, da predhodna informiranost in zaznano zaupanje pomembno vplivata na vedenje posameznika v zgodnjih fazah odločitvenega procesa. Teorija zaznanega tveganja in postopnega odločanja pojasnjuje, da posamezniki lažje sprejmejo odločitev za nadaljnjo interakcijo, kadar imajo občutek razumevanja ponudbe in zaupanja v ponudnika.

Organske vsebine v tem kontekstu zmanjšujejo zaznano tveganje in povečujejo zaznano relevantnost ponudbe, kar neposredno vpliva na odločitev za rezervacijo prodajnega klica.

Na podlagi skladnosti kvantitativnih rezultatov, anketnih zaznav, opravljenih intervjujev in teoretičnih izhodišč je mogoče zaključiti, da organske vsebine pomembno prispevajo k povečanju stopnje pretvorbe iz potencialne stranke v rezervacijo klica.

Hipoteza H3 je potrjena.

Hipoteza H4

Uporaba organskih objav na družbenih omrežjih poveča stopnjo pretvorbe iz opravljenega klica v zaključen nakup (*call-to-close rate*) v primerjavi z oglaševanjem brez podpore organskih vsebin.

Hipoteza H4 je bila preverjana s pomočjo kvantitativne analize stopnje pretvorbe iz opravljenega prodajnega klica v zaključen nakup (*call-to-close rate*), pri čemer so bili analizirani podatki iz obdobja pred uvedbo organskih vsebin in po njej (poglavje 4.4). Rezultati niso pokazali enotnega in konsistentnega izboljšanja te metrike pri vseh obravnavanih podjetjih, kar pomeni, da neposrednega vpliva organskih vsebin na končno konverzijo ni mogoče statistično potrditi.

Kvalitativni in anketni del raziskave pa sta v psihološkem in vedenjskem smislu pokazala drugačno sliko. V anketi so prodajni predstavniki pri vprašanjih *"How much easier do sales calls feel in terms of rapport and openness?"* in *"To what extent would you say organic content reduced objections or resistance on calls?"* poročali o opaznem izboljšanju poteka prodajnih klicev po uvedbi organskih vsebin. Intervjuji z vodstvenimi predstavniki so te ugotovitve dopolnili z navedbami o manjšem začetnem skepticizmu in večji odprtosti potencialnih strank.

Kljub temu empirični podatki ne potrjujejo neposredne povezave med izboljšano dinamiko klica in dejansko odločitvijo za nakup. Ta ugotovitev je skladna s teoretičnimi izhodišči psihologije zaupanja in odločanja, predstavljenimi v teoretičnem delu naloge, kjer avtorji poudarjajo, da zaupanje in zmanjšanje odpora predstavljata pomembna predpogoja za nakup, ne pa zadostnega pogoja za končno odločitev (npr. koncept zaznanega tveganja in večfaznega odločanja potrošnikov).

Na podlagi kombinacije kvantitativnih podatkov, anketnih odgovorov, opravljenih intervjujev in teoretičnih izhodišč je mogoče zaključiti, da organske vsebine sicer izboljšujejo pogoje za

prodajni pogovor, vendar njihov vpliv na stopnjo zaključenih nakupov ni dovolj neposreden in konsistenten, da bi hipotezo v celoti potrdili.

Hipoteza H4 ni v celoti potrjena.

Hipoteza H5 (krovna hipoteza)

Podjetja z usposobljenimi talenti za ustvarjanje organskih vsebin dosegajo višjo stopnjo konverzij v prodajnem lijaku kot podjetja brez takšne strategije.

Hipoteza H5 je bila preverjana predvsem na podlagi rezultatov anketnega in kvalitativnega dela raziskave, saj kvantitativni podatki ne merijo neposredno organizacijskih in kompetenčnih vidikov ustvarjanja organskih vsebinn. V anketnem delu raziskave so prodajni predstavniki pri vprašanjih *"How important do you think content quality (editing, clarity, strategy, consistency) is for it to improve the sales process?"* in *"How important do you think understanding customer psychology is when creating content that supports sales?"* izrazili visoko stopnjo soglasja glede pomena kompetenc ustvarjalcev vsebin za podporo prodajnemu procesu. To potrjuje, da prodajne ekipe zaznavajo neposredno povezavo med usposobljenostjo ustvarjalcev vsebin in učinkovitostjo prodajnega lijaka.

Kvalitativni rezultati poglobljenih intervjujev te ugotovitve dodatno potrjujejo. Vodstveni predstavniki so izpostavili, da organske vsebine dosegajo učinke na prodajni proces predvsem takrat, ko so strateško načrtovane, konsistentne in vsebinsko usklajene z dejanskimi vprašanji ter pomisleki potencialnih strank. V tem kontekstu so usposobljeni talenti prepoznani kot ključni dejavnik pri oblikovanju psihološke pripravljenosti *leadov*, zmanjševanju skepticizma ter izboljšanju poteka prodajnih interakcij.

Kvantitativni rezultati raziskave služijo kot kontekstualna podpora tem ugotovitvam, saj kažejo izboljšave določenih prodajnih metrik po uvedbi organskih vsebin kot dela širšega prodajnega sistema, ne omogočajo pa neposrednega sklepanja o vplivu posameznih organizacijskih ali kompetenčnih dejavnikov. Zato vpliva usposobljenih talentov na konverzije ni mogoče kvantitativno izolirati, temveč ga je mogoče interpretirati predvsem na podlagi zaznav in izkušenj sodelujočih v prodajnem procesu.

Z vidika prakse to pomeni, da podjetja organskih vsebin ne bi smela obravnavati kot tehnične ali občasne marketinške aktivnosti, temveč kot rezultat sistematičnega dela usposobljenih talentov z razumevanjem prodajnih in psiholoških procesov. Učinkovita vsebinska strategija

zahteva vlaganje v razvoj kompetenc, jasno organizacijsko umeščanje vsebinskih vlog ter tesnejše sodelovanje med ustvarjalci vsebin in prodajnimi ekipami.

Hipoteza H5 je delno potrjena.

7 SKLEP

7.1 Povzetek glavnih ugotovitev

Namen raziskovalne naloge je bil preučiti vpliv organskih vsebin na učinkovitost prodajnega lijaka v okviru analiziranih podjetij, ki delujejo na področju premium B2C storitev, s posebnim poudarkom na psiholoških dejavnikih, ki vplivajo na vedenje potencialnih strank. Raziskava je temeljila na kombinaciji kvantitativne analize prodajnih podatkov ter kvalitativne in anketne analize zaznav vodstvenih in prodajnih predstavnikov v izbranem obdobju.

Rezultati kvantitativne analize so pokazali, da ima uvedba organskih vsebin v analiziranih primerih opazen vpliv na določene faze prodajnega lijaka, zlasti pri prehodu iz faze interesa v fazo rezervacije prodajnega klica. Učinki v poznejših fazah, kot je končna konverzija v prodajo, so se v okviru raziskave izkazali za manj enotne in bolj odvisne od drugih dejavnikov, kar nakazuje, da organske vsebine same po sebi v analiziranih podjetjih ne delujejo kot neposreden generator prodajnih rezultatov.

Kvalitativni del raziskave je razkril, da organske vsebine v obravnavanih podjetjih pomembno vplivajo na psihološko pripravljenost potencialnih strank. Intervjuji in anketni odgovori so pokazali zmanjšanje začetnega skepticizma, višjo stopnjo predhodne informiranosti ter večjo odprtost *leadov* ob začetku prodajnega klica. Ti učinki se ne odražajo vedno neposredno v vseh kvantitativnih kazalnikih, vendar v okviru raziskave pomembno vplivajo na kakovost interakcij v prodajnem procesu.

Celostna analiza ugotovitev v analiziranih podjetjih kaže, da so organske vsebine najučinkovitejše, kadar so umeščene kot podporni element širšega prodajnega sistema. Njihova največja vrednost se v okviru raziskave izkazuje v stabilizaciji prodajnega lijaka, zmanjševanju trenja med posameznimi fazami ter izboljšanju izhodiščnih pogojev za prodajno komunikacijo. Raziskava tako potrjuje, da organske vsebine predstavljajo pomemben, vendar pogojen dejavnik uspešnosti prodajnega procesa, katerega učinki so tesno povezani z organizacijskim kontekstom, obdobjem raziskave in kakovostjo prodajne izvedbe.

Na ravni postavljenih hipotez rezultati kažejo, da sta bili hipotezi H1 in H3 potrjeni, hipotezi H2 in H5 delno potrjeni, medtem ko hipoteza H4 ni bila v celoti potrjena. Organske vsebine so se v analiziranih podjetjih izkazale kot posebej učinkovite v zgodnjih in srednjih fazah prodajnega lijaka, kjer vplivajo na stopnjo informiranosti, zaupanje ter pripravljenost na nadaljnjo interakcijo. Njihov vpliv na končno prodajno odločitev in strošek pridobitve stranke

(CAC) pa se je izkazal za bolj pogojenega in odvisnega od širših organizacijskih ter prodajnih dejavnikov. Takšna razporeditev rezultatov potrjuje, da organske vsebine predstavljajo pomemben, vendar ne samostojen dejavnik učinkovitosti prodajnega sistema.

Prispevek raziskave k praksi se kaže predvsem v tem, da podjetjem ponuja realističen in empirično podprt okvir za razumevanje vloge organskih vsebin v prodajnem procesu. Ugotovitve raziskave omogočajo bolj informirano odločanje glede vlaganj v vsebinske strategije, saj jasno kažejo, da organske vsebine v okviru obravnavanega vzorca ne delujejo kot neposreden nadomestek prodajnih aktivnosti, temveč kot mehanizem psihološke priprave in predhodne validacije ponudnika. S tem delo prispeva k boljšemu povezovanju marketinških in prodajnih funkcij ter poudarja pomen razvoja ustreznih kompetenc za ustvarjanje vsebin, ki v analiziranem kontekstu podpirajo prodajne cilje v celotnem prodajnem lijaku.

7.2 Implikacije za prakso

Ugotovitve raziskave imajo neposredne implikacije za podjetja, ki delujejo na področju premium B2C storitev in že uporabljajo organske vsebine kot podporo prodajnemu procesu ali o tem razmišljajo. Rezultati jasno kažejo, da organske vsebine ne delujejo kot samostojen nadomestek za plačljivo oglaševanje ali prodajno komunikacijo, temveč kot dopolnilni element, ki izboljšuje psihološke in vedenjske pogoje, v katerih poteka prodajni proces.

Za prakso to pomeni, da podjetja ne bi smela ocenjevati uspešnosti organskih vsebin zgolj na podlagi neposrednih prodajnih rezultatov. Njihova največja vrednost se izkazuje v zmanjševanju začetnega skepticizma, povečanju stopnje predhodne informiranosti potencialnih strank ter izboljšanju kakovosti interakcij med prodajnimi klici. Podjetja, ki ta vidik zanemarijo in organske vsebine presojajo izključno skozi kratkoročne finančne kazalnike, tvegajo podcenjevanje njihovega dejanskega prispevka k stabilnosti prodajnega lijaka.

Pomembna implikacija za prakso je tudi potreba po tesnejšem povezovanju vsebinskih in prodajnih funkcij znotraj podjetja. Raziskava kaže, da organske vsebine dosegajo največji učinek, kadar izhajajo iz dejanskih vprašanj, pomislekov in izkušenj prodajnih ekip. To zahteva organizacijski pristop, v katerem ustvarjanje vsebin ni ločena marketinška aktivnost, temveč del celostnega prodajnega sistema.

Poleg tega rezultati poudarjajo pomen kompetenc in znanja pri ustvarjanju organskih vsebin. Podjetja, ki vlagajo v razumevanje psihologije strank, strukturo odločanja in komunikacijske

vzorce ciljnega občinstva, ustvarjajo vsebine, ki so zaznane kot relevantnejše in verodostojnejše. Takšne vsebine ne pospešujejo prodaje neposredno, temveč izboljšujejo izhodiščne pogoje, v katerih se prodajna odločitev sploh lahko oblikuje.

Na praktični ravni raziskava podjetjem svetuje, naj organske vsebine obravnavajo kot dolgoročno strateško naložbo. Njihovi učinki se ne kažejo vedno v takojšnjih skokih konverzij, temveč v postopni stabilizaciji prodajnega procesa, večji predvidljivosti rezultatov in kakovostnejših odnosih s potencialnimi strankami. Takšen pristop omogoča trajnejšo konkurenčno prednost v okoljih, kjer zaupanje in zaznana vrednost igrata ključno vlogo pri nakupnih odločitvah.

8 VIRI IN LITERATURA

Academia. (18. december 2015). *Gostujoče predavanje sodelavcev časopisa Večer*. Pridobljeno iz Academia Novice: http://academia.si/novice/gostujoce-predavanje-sodelavcev-casopisa-vecer/

Bučar, F. (2012). *Rojstvo države.* Ljubljana: Didakta.

Cialdini, R. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion.* New York, NY, USA: HarperCollins.

Edelman. (2023). *Edelman Trust Barometer.* Chicago, IL, USA: Edelman.

Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing.* Harlow, England, UK: Pearson Education.

Google. (2019). *Think with Google.* Mountain View, CA, USA: Google LLC.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* Hoboken: Wiley.

Pulizzi, J. (2014). *Content Marketing.* New York, NY, USA: McGraw-Hill Education.

Suby, S. (2019). *Sell Like Crazy: How to Get as Many Clients, Customers and Sales as You Can Possibly Handle.* Sydney, Australia: King Kong.

Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing.* Thousand Oaks, California, USA: SAGE Publications.

Vaynerchuk, G. (2024). *Day Trading Attention: How to Actually Build Brand and Sales in the New Social Media World.* New York, NY, USA: Harper Business.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za intervjuje

Before State (Before serious Organic Content strategy)

- What major challenges did you perceive in acquiring customers using only paid advertising?
- How did your potential customers typically respond to your ads and sales calls?

Role of Organic Content

- What types of organic content did you start publishing (e.g., educational short-form videos, talking head videos targeting pain points and limiting beliefs of your customers, …)?
- How do you think potential customers responded when they began seeing organic posts?
- Did you notice that potential customers were more informed or better prepared before the call?

Perception and Trust

- What impact do you believe organic content had on trust in your brand?
- Do you think organic content influenced customers' decisions to book a call?
- Did you perceive any changes in resistance levels (e.g., fewer skeptical questions, greater willingness to engage, more open)?

Impact on the Sales Funnel

- Did you notice changes in key stages of the sales process (from lead to sale) after implementing organic content?
- Looking at the lead-to-booking rate: how **do you think** the willingness of leads to book a call change?
- Looking at the call-to-close rate: would you say that the customers were more decisive in making the final decision?

Role of the Team and Content Creators

- How important was it, in your opinion, that the content was well-prepared (creativity, consistency, professional editing, strategy behind it etc.)?
- Would you say the skills of the people creating the content influence the results of your advertising campaigns and sales in general?
- Which qualities of your team managing your content proved to be the most important (e.g., consistency, creativity, understanding of customer psychology (their beliefs, desires, pain points))?

Conclusion

- If you had to summarize in one sentence, what is the greatest added value of organic content for your business?
- What would you advise other companies in premium B2C service offers that are currently using only paid ads without an organic strategy?

Priloga 2: Vprašalnik za anketo

What is your gender?

- Male
- Female
- Prefer not to say

What is your age group?

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54

What is your highest level of education?

- High school diploma
- Bachelor's degree
- Master's degree
- Doctorate
- Other

Which company are you part of?

- ACE AP Calculus
- Kyostandard Test Prep
- ACM Tuition

How long have you been working in sales?

- Less than 1 year
- 1–3 years
- More than 3 years

Before your company implemented organic content, how often did leads show skepticism or distrust at the beginning of the call?

(Scale 1–5 → 1 = Very low / Not often … 5 = Very high / Very often)

Before organic content, how often did leads come unprepared or with very limited understanding of the company's offer?

(Scale 1–5 → 1 = Very low / Not often … 5 = Very high / Very often)

Since the organic content strategy was introduced, how much better informed do leads seem before the call?

(Scale 1–5 → 1 = Very low / Not often … 5 = Very high / Very often)

How often do leads mention that they have seen your content (videos, posts, reels)?

(Scale 1–5 → 1 = Very low / Not often … 5 = Very high / Very often)

To what extent woud you say the organic content increased trust in company and brand?

(Scale 1–5 → 1 = Very low / Not often … 5 = Very high / Very often)

To what extent would you say the organic content reduced objections or resistance on calls?

(Scale 1–5 → 1 = Very low / Not often … 5 = Very high / Very often)

To what extent would you say the organic content improved the lead-to-booking conversion?

(Scale 1–5 → 1 = Very low / Not often … 5 = Very high / Very often)

How much easier do sales calls feel in terms of rapport and openness?

(Scale 1–5 → 1 = Very low / Not often … 5 = Very high / Very often)

How often do you notice that leads show stronger buying intent after consuming organic content?

(Scale 1–5 → 1 = Very low / Not often … 5 = Very high / Very often)

How important do you think content quality (editing, clarity, strategy, consistency) is for it to improve the sales process?

(Scale 1–5 → 1 = Very low / Not often … 5 = Very high / Very often)

How important do you think understanding customer psychology is when creating content that supports sales?

(Scale 1–5 → 1 = Very low / Not often … 5 = Very high / Very often)

Overall, to what extent would you say organic content improved the performance of the entire sales funnel?

(Scale 1–5 → 1 = Very low / Not often … 5 = Very high / Very often)