UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

DEJAVNIKI USPEŠNOSTI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA MALIH PODJETIJ

Ljubljana, april 2016 IRENA MAROLT LAVRIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Irena Marolt Lavrič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Uspešnost spletnega oglaševanja malih podjetij, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
    - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
    - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 14.4.2016 Podpis avtorja(-ice):

KAZALO

UVOD **1**

1 SPLETNO OGLAŠEVANJE **4**

1.1 Razvoj spletnega oglaševanja 4

1.1.1 Razvoj digitalnih komunikacijskih tehnologij in spletno oglaševanje 4

1.1.2 Trendi v oblikah spletnega oglaševanja 7

1.1.3 Plačljivo in neplačljivo spletno oglaševanje 10

1.1.4 Raziskave v oglaševanju 13

1.1.5 Trženje podjetja in trendi v spletnem oglaševanju 19

1.1.6 Učinkovitost orodij trženjskega komuniciranja in položaj oglaševanja med njimi 21

1.2 Značilnosti spletnega oglaševanja 23

1.3 Vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti spletnega oglaševanja 26

1.3.1 Ključni napotki za vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja 28

1.3.2 Uspešnost oglaševanja glede na cilj 29

1.3.3 Kazalci učinkovitosti spletnega oglaševanja 31

1.3.4 Google AdWords in Google Analytics v spletnem oglaševanju 33

1.4 Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja 36

1.4.1 Razumevanje porabnikov 36

1.4.2 Raziskave o dejavnikih uspešnosti spletnega oglaševanja 37

1.4.3 Tabela dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja 39

2 MALA PODJETJA IN SPLETNO OGLAŠEVANJE **43**

2.1 Opredelitev malih podjetij 44

2.2 Značilnosti malih podjetij 45

2.3 Spletno oglaševanje malih podjetij 48

2.4 Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja v malih podjetjih 50

2.4.1 Razlikovalni dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja malih podjetij 50

2.4.2 Internacionalizacija malih podjetij 51

3 ŠTUDIJA PRIMERA DEJAVNIKOV USPEŠNOSTI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA MALEGA PODJETJA **55**

3.1 Namen in cilj 55

3.2 Metodologija 55

3.3 Predstavitev podjetja 56

3.4 Analiza spletnega oglaševanja podjetja 58

3.4.1 Analiza dokumentov spletnega oglaševanja skozi razvoj podjetja 59

3.4.2 Analiza dokumentov izbrane spletne oglaševalske kampanje podjetja 63

3.4.3 Analiza globinskega intervjuja 71

3.5 Glavne ugotovitve 83

SKLEP **90**

LITERATURA IN VIRI **92**

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Rast oglaševalskih izdatkov glede na predhodno leto v Sloveniji po medijih med leti 2006 in 2014 13
Slika 2: Bruto vrednost oglaševalskih izdatkov v Sloveniji po medijih med leti 2005 in 2014 14
Slika 3: Rast izdatkov digitalnega oglaševanja na evropskih trgih v letu 2014 15
Slika 4: Neto vrednost oglaševalskih izdatkov na evropskih trgih po medijih v letu 2014 16
Slika 5: Gibanje oblik v digitalnem oglaševanju med leti 2012 in 2014 17
Slika 6: Deleži oblik v digitalnem oglaševanju v letu 2014 17
Slika 7: Delež izdatkov video vsebin v prikaznem oglaševanju na evropskih trgih v letu 2014 18
Slika 8: Delež izdatkov mobilnih vsebin v prikaznem oglaševanju na evropskih trgih v letu 2014 19
Slika 9: Učinkovitost orodij trženjskega komuniciranja za doseganje ciljev, povezanih s koraki v porabnikovem procesu odločanja 23
Slika 10: Povezanost dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja 41
Slika 11: Logotip podjetja E-disti 56
Slika 12: Zastopstvo blagovnih znamk podjetja E-disti 58
Slika 13: Razvoj podjetja E-disti skozi čas in promet 60
Slika 14: Primerjava prometa in izdatkov spletnega oglaševanja za AdWords v podjetju. 61
Slika 15: Delež izdatkov spletnega oglaševanja z AdWordsom v primerjavi z drugimi trženjskimi izdatki podjetja 62
Slika 16: Primerjava prometa in izdatkov vseh trženjskih aktivnosti v podjetju 63
Slika 17: : Razmerje med prikazi in kliki za GstarCAD kampanjo po kvartalih 65
Slika 18: Primerjava izdatkov in klikov za GstarCAD kampanjo po kvartalih 66
Slika 19: Primerjava prometa in klikov za GstarCAD kampanjo po kvartalih 67
Slika 20: Primerjava prometa in izdatkov za GstarCAD kampanjo po kvartalih 67
Slika 21: Primerjava med številom klikov in povprečno pozicijo oglasa za GstarCAD kampanjo po kvartalih 68
Slika 22: Tok vedenja v drugem kvartalu 2015 za kampanjo GstarCAD 69

KAZALO TABEL

Tabela 1: Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja po skupinah 42
Tabela 2: Merila za opredelitev velikosti podjetij na mikro, mala in srednje velika 44
Tabela 3: Pregled uspešnosti ciljev za GstarCAD kampanjo po kvartalih v letu 2015..... 70
Tabela 4: Dejavniki uspenosti spletnega oglaševanja v intervjuju - 1. skupina..... 78
Tabela 5: Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja v intervjuju - 2. skupina 79
Tabela 6: Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja v intervjuju - 3. skupina 80
Tabela 7: Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja v intervjuju - 4. skupina 81
Tabela 8: Ključni dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja malega podjetja v povezavi z ustreznimi spletnimi oglaševalskimi aktivnostmi 88
Tabela 9: Pregled ugotovitev oziroma usmeritev po posameznih ciljih in glavnem vprašanju magistrske naloge 89

UVOD

Z razvojem informacijske in komunikacijske tehnologije je internet postal pomemben del človekovega vsakdana za interaktivno komunikacijo v virtualnem svetu (Hogan & Wellman, 2012). Tudi slovenska podjetja skušajo svojo vizijo uresničevati s pomočjo interneta in z njim povezanega spletnega oglaševanja. Po raziskavah je v Sloveniji največjo rast med vsemi vrstami oglaševanja v zadnjih desetih letih večinoma dosegalo **spletno oglaševanje.** Tako je v letu 2014 bruto vrednost spletnega oglaševanja z 20% rastjo glede na predhodno leto ponovno dosegla daleč največjo rast med vsemi vrstami oglaševanja (Mediana, 2015).

Vlaganja v spletno oglaševanje se povečujejo, kar je obetavno za to obliko oglaševanja tudi v prihodnje. Veča se njegova razširjenost, hkrati pa razvoj digitalnih medijev pogojuje potrebo po stalnem prilagajanju le tega.

Posledično **mala podjetja**, med katerimi je veliko mladih ali celo novoustanovljenih podjetij, vidijo velik potencial, ki vodi v uspeh, v oglaševanju preko spleta. Čeprav TV zavzema največji delež skupne bruto vrednosti oglaševanja pri nas (Mediana, 2015), je za mala podjetja internet medij, ki je cenovno dostopen in hkrati merljiv medij za oglaševanje ter komunikacijsko ponuja veliko manevrskega prostora za iznajdljive. V poročilu Urada za interaktivno oglaševanje Evrope Interactive Advertising Bureau Europe (v nadaljevanju IAB Europe) je zapisano, da je vodilo slovenskih tržnikov, z manj vložka doseči večji učinek (IAB Europe, 2014a).

Problem podjetij je, kako pri vse večji nasičenosti spletnega oglaševanja vzpostaviti in vzdrževati **konkurenčno prednost.** Mala podjetja morajo v ta namen najti in premišljeno izkoristiti svoje prednosti ter obvladovati slabosti.

Dodatno uporaba interneta, z razvojem tehnologije in s tem oglaševanja ter interaktivne komunikacije, širom po svetu odpira široke možnosti za **internacionalizacijo poslovanja** (Tseng & Johnsen, 2011). Tudi to predstavlja izziv za mala podjetja.

Omenim naj še problem nepoznavanja vlaganj slovenskih podjetij v **oglaševanje preko tujih spletnih portalov, spletnih brskalnikov in družabnih omrežij**, kot so Facebook, Google, YouTube, Twitter idr. Teh podatkov namreč ni zaslediti v slovenskih raziskavah, na primer v raziskavah oglaševalske agencije Mediane in Statističnega urada Slovenije, ki analizirajo in napovedujejo oglaševalske trende ter jih podjetja uporabljajo pri oblikovanju novih strategij, kljub temu, da je njihova uporaba med spletnimi uporabniki razširjena. Tako oglaševanje, ki je predvsem na začetku največkrat odvisno od osebnih izkušenj, znanj

in vloženega časa posameznika, se namreč lahko, zlasti ob ustreznem povečevanju finančne podpore, uspešno razširi in postane za marsikatero podjetje pomembna ali celo ključna oglaševalska pot.

Omenjeni sistemi, kot sta v nalogi predstavljena Google AdWords in Google Analytics, omogočajo široko uporabo in dostopnost spletnega oglaševanja in hkrati ponujajo v sistem **vgrajene metrike uspešnosti** oglaševanja. Avtomatsko generirajo poročila o učinkovitosti posameznih oglaševalskih akcij, da lahko bolj uspešno načrtujemo nove. Za mala podjetja so še posebej zanimiva, ker omogočajo tudi zelo majhne vložke v oglaševanje.

Nekaterim podjetjem se vlaganje v spletno oglaševanje obrestuje: uspe jim prodor na trg, uspe jim že pridobljeno konkurenčno prednost vzdrževati, najuspešnejšim jo uspe z leti še nadgraditi, vzpostaviti dvosmerno komunikacijo in zaupanje porabnikov, toda le nekaterim. Kaj je njihova skrivnost, v čem so drugačni od podobnih podjetij, ki se s tem ne morejo pohvaliti, kako to meriti in kako ravnati v prihodnosti, so vprašanja, ki nimajo enostavnih odgovorov.

Namen magistrskega dela je raziskati uspešnost in učinkovitost spletnega oglaševanja v malih podjetjih ter preučiti različne dejavnike uspešnosti in z njimi povezane aktivnosti spletnega oglaševanja, primerne za mala podjetja. Teoretična znanja, ki temeljijo na strokovni in znanstveni literaturi, so osnova za študijo primera, s katero želim raziskati vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti spletnega oglaševanja rastočega malega podjetja. Namen je izpostaviti tiste dejavnike uspešnosti spletnega oglaševanja, ki preko spletnega oglaševanja, ob ustreznem trženju, vodijo v uspeh malega podjetja.

Glavno raziskovalno vprašanje, ki si ga pri tem zastavljam je, kateri so ključni dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja in katere so njim ustrezne spletne oglaševalske aktivnosti, ki jih mora poznati in izvesti malo podjetje, da si s tem omogoči konkurenčno prednost na trgu.

Izhajam iz naslednjih raziskovalnih izhodišč:

1. prednost malega podjetja pri izvajanju spletnih oglaševalskih aktivnosti je njegova majhnost, fleksibilnost ter hitra odzivnost in prilagodljivost na potrebe porabnikov, dogajanju na trgu ter na nove tehnološke možnosti,
2. dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja in ustrezne oglaševalske aktivnosti omogočajo malemu podjetju vzpostavljanje in ohranjanje konkurenčnosti na trgu,
3. spletne oglaševalske aktivnosti vplivajo na rast prometa malega podjetja,

4. internet s spletnim oglaševanjem omogoča malemu podjetju hitrejši razvoj in internacionalizacijo poslovanja.

Cilji magistrskega dela, ki izhajajo iz raziskovalnih izhodišč, so naslednji:

1. predstaviti pomen in vlogo spletnega oglaševanja v malem podjetju,
2. opredeliti dejavnike uspešnosti spletnega oglaševanja in ustrezne spletne oglaševalske aktivnosti za uspešno in učinkovito spletno oglaševanje, ki omogočajo konkurenčnost malega podjetja,
3. ovrednotiti vpliv spletnih oglaševalskih aktivnosti na promet malega podjetja,
4. pokazati možnosti širitve poslovanja malega podjetja na tuje trge s pomočjo spletnega oglaševanja.

Pri tem se zavedam, da je spletno oglaševanje možnost, ki je z razvojem spletnih brskalnikov dostopna vsakemu uporabniku interneta in je zato prodor na tem področju zahtevna naloga. Prednosti in slabosti so neobhodne, toda mala podjetja si večinoma ne morejo privoščiti, da neka pomanjkljivost prinese več škode kot koristi.

Osnovna metoda dela je splošna raziskovalna metoda spoznavnega procesa, ko gre za preučevanje domače in tuje strokovne literature ter ostalih dostopnih virov (raziskave, svetovni splet, članki, prispevki) za zbiranje dejstev, podatkov in informacij s področja spletnega oglaševanja in njegovega vrednotenja. Na osnovno metodo se navezujeta tudi metoda deskripcije, ko gre za opisovanje dejstev, procesov, pojavov ter metoda kompilacije, ko gre za povzemanje spoznanj, opazovanj in stališč nekaterih avtorjev.

V empiričnem delu predstavljam kvalitativno raziskavo s študijo primera izbranega malega podjetja, ki deluje na področju informacijske tehnologije. Poglobljena oblika poizvedovanja je izvedena z analizo dokumentov spletnega oglaševanja podjetja in analizo dokumentov izbrane spletne oglaševalske kampanje podjetja ter z globinskim intervjujem z direktorjem podjetja. Podatki so pridobljeni tudi s pomočjo oglaševalskega sistema Google AdWords, sistema za analizo podatkov Google Analytics in drugih virov podatkov o prometu in zaslužku podjetja. Izkušnje, dognanja in analize o spletnem oglaševanju ter dejavnikih uspešnosti primerjam s teoretičnimi izhodišči in rezultati oglaševalskih raziskav.

Prvo poglavje zajema razvoj spletnega oglaševanja, z vpogledom v aktualne raziskave o spletnem oglaševanju, opredelitev značilnosti in dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja ter njihovo vrednotenje.

V drugem poglavju je predstavljeno spletno oglaševanje v malih podjetjih, skupaj z dejavniki, ki vplivajo na uspešnost spletnega oglaševanja v malih podjetjih ter možnostmi za razširitev na mednarodne trge.

V tretjem poglavju je predstavljen empirični del raziskave z analizo oglaševanja in oglaševalskih aktivnosti malega podjetja. Na osnovi tega so, kot odgovor na ključno vprašanje naloge, oblikovane trditve o uspešnosti oglaševanja malega podjetja in ključni dejavniki uspešnega spletnega oglaševanja za konkurenčnost malega podjetja.

V sklepnem poglavju so strnjene glavne ugotovitve magistrskega dela in njihove možne posplošitve.

1 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Spletno oglaševanje je oblika komuniciranja, kjer oglaševalec oziroma ponudnik za prenos svojega sporočila do porabnika uporabi internet oziroma svetovni splet (Harden & Heyman, 2009). Oglaševanje na spletu zahteva ustvarjalni pristop pri komuniciranju s skupnostjo, ki deska po internetu. Za razliko od drugih medijev je oglaševanje na spletu dvosmerno, torej zagotavlja dvosmerno komunikacijo (Jerman-Blažič, 2001).

Spletno oglaševanje je postalo pomembna komponenta elektronskega poslovanja. Vključuje lahko upravljanje z informacijami, podporni servis in prodajo. Največkrat povezuje različna področja trženja, kot so e-poštno trženje, iskalno trženje, trženje prek družbenih omrežij, različni tipi trženja na prikaznem omrežju z oglasnimi pasicami ter trženje na mobilnih telefonih (Spletno oglaševanje, 2015).

Gre za eno od ključnih oblik digitalnega oglaševanja, kamor uvrščamo, glede na tehnološko platformo, poleg spletnega oglaševanja še mobilno oglaševanje, oglaševanje v video igrah in interaktivno televizijsko oglaševanje. Vse oblike digitalnega oglaševanja so danes praviloma povezane z uporabo interneta in se prepletajo še z drugimi področji spletnega trženja (Golob, 2013a).

1.1 Razvoj spletnega oglaševanja

1.1.1 Razvoj digitalnih komunikacijskih tehnologij in spletno oglaševanje

Razvoj spletnega oglaševanja je pogojen z razvojem interneta, razvojem spletnih brskalnikov in vedno bolj z razvojem družbenih medijev.

Internet se je dotaknil vseh plati našega življenja. Spremenil je način kako ohranjamo stike, kako delimo informacije in spremenil izbiro aktivnosti v poslovanju. Kot komunikacijski medij internet odpira priložnosti, da je komunikacija bolj interaktivna in prilagojena (Rahman, 2008). Danes se porabniki umikajo tradicionalnim medijem in se selijo na internet, kjer vse več svojega prostega časa namenjajo digitalnemu svetu (Ryan & Jones, 2009).

Internet velja za ključno tehnološko inovacijo vse od leta 1991, ko je bila v Evropski organizaciji za jedrske raziskave CERN v Ženevi oblikovana prva spletna stran in je začel delovati približek interneta kot ga poznamo danes. Pričel je spreminjati vedenje porabnikov in oglaševalcev. Razmahu interneta so sledile še druge tehnološke inovacije, ki temeljijo na digitalni tehnologiji: elektronska pošta, mobilna telefonija s prenosom podatkov, digitalna televizija in video, interaktivna televizija in podobno. Vse so vplivale na razvoj oglaševanja, saj oglaševalcem v veliko večji meri omogočajo spremljanje porabnikov in njihovega vedenja ter s tem spreminjajo načine ciljanja in doseganja porabnikov (Golob, 2013a; Ryan & Jones, 2009).

Oktobra 1994 je bila prikazana prva pasica, katere naročnik je bilo podjetje AT&T, v spletni reviji HotWired, kot prvi izdajateljici medijskih vsebin na spletu, ki je začela prodajati svoj oglasni prostor. Oglasi so bili klasične podolgovate slikovne pasice v velikosti 468 x 60 pik, preko katerih se je uporabnik lahko s klikom povezal na spletno mesto oglaševalca. Z eksponentno rastjo uporabnikov interneta so se oglaševalci kot tudi izdajatelji vsebin pričeli pospešeno zanimati za priložnosti, ki jih je nudil internet. V naslednjih nekaj letih je **spletno oglaševanje s pasicami** doživljalo precejšnjo rast, vse dokler se niso pojavili iskalniki kot denimo AltaVista, Excite, MetaCrawler in končno Google v letu 1999 (Treadaway & Smith, 2012).

Google sam po sebi v spletno oglaševanje sicer ni prinesel takojšnje revolucije, je pa veliko prispeval k temu, da se je to začelo korenito spreminjati. Porabniki so se na klasične pasice navadili in jih zlahka spregledali, oglaševalci pa so si vse bolj prizadevali za večjo učinkovitost oglaševanja. Pri Googlu so to hitro sprevideli in jim ponudili tako imenovano **oglaševanje na klik** in **tekstovne oglase**. Storitev so poimenovali **Google AdWords**, ki je postala ena izmed najvidnejših storitev oglaševanja v iskalnikih. Z vidika oglaševalca gre za precejšnjo revolucijo kar zadeva doseganje uporabnikov. Za razliko od oglaševanja s pasicami lahko oglaševalec tu res nagovarja zgolj pripadnike ciljne skupine, saj ti iščejo informacije **s ključnimi besedami**, ki so povezane s ponudbo oglaševalca (Treadaway & Smith, 2012).

Omenjeni pristop v oglaševanju, ki trenutno prevladuje na spletu, pa tudi v drugih digitalnih medijih, imenujemo **kontekstualno oglaševanje**. Kontekstualno oglaševanje

torej pomeni prikazovanje oglasov na spletnih mestih, ki so vsebinsko povezana z oglasom, na primer oglasov za modne znamke na blogih, kjer lahko uporabnik prebira zapise o modi in modnih smernicah. Na ta način oglaševalec doseže tiste porabnike, ki se zanimajo za določeno področje, na katerem ponuja svoje izdelke ali storitve. Tako obliko oglaševanja omogočata denimo storitvi Google AdWords na spletnih mestih, ki so partnerska mesta Googla, ali pa Google AdSense, ki omogoča prikazovanje **tematskih oglasov** na individualnih spletnih mestih. Založnikom oziroma izdajateljem vsebin na teh spletnih mestih Google za pojavljanje oglasov plača ustrezen znesek bodisi glede na klik ali pa glede na prikaz (Golob, 2013a).

Namen kontekstualnega oglaševanja je neposredni odziv porabnikov, saj se učinkovitost akcije meri ravno z odzivom porabnika, bodisi s klikom na oglas ali z vedenjskim odzivom, ki temu sledi. V primerjavi z oglaševanjem v tradicionalnih medijih pri tovrstnem oglaševanju odziv porabnika dokaj enostavno tudi zares izmerimo in s tem optimiziramo oglaševanje (Broder, Fontoura, Josifovski & Riedel, 2007).

V obdobju, ko je Google pričel dominirati na področju oglaševanja na klik, je nadaljnji razvoj tehnologije omogočil tudi pospešen **razvoj družbenih omrežij**. Uporabniki so bili vse bolj pripravljeni vstopati v virtualne odnose z drugimi uporabniki in deliti podrobnosti iz svojega življenja. Pojavilo se je kar nekaj platform kot sta Classmates.com in MySpace, kasneje pa še Facebook in profesionalno omrežje LinkedIn (Treadaway & Smith v Golob, 2013a). Oblikovanje profilov uporabnikov in posredovanje podatkov o njih samih je poleg **uporabe piškotkov** (angl. *cookies*) oglaševalcem omogočilo še večjo optimizacijo oglaševanja glede na ciljanega porabnika. Zbiranje podatkov o uporabnikih morda še ni uporabljeno na način, da bi sledili vsakemu posamezniku, je pa uporabljeno v agregirani obliki za naslavljanje izbranih ciljnih skupin in posameznikov, ki jih zanimajo določene stvari. To spreminja pristop k spletnemu oglaševanju, kjer ni več tako pomembno koliko obiskovalcev oziroma bralcev ima določeno spletno mesto, temveč koliko informacij o obiskovalcih lahko zbere. Pri tem so veliki ponudniki medijskih vsebin, novičarski portali, pričeli izgubljati bitko za oglaševalce z družbenimi omrežji in spletnimi velikani kot so Google, Yahoo, AOL, Microsoft, eBay, Amazon in drugi (Story, 2008).

Na podlagi omenjenih sprememb se je razvila nova oblika oglaševanja oziroma nov pristop v oglaševanju, ki mu pravimo **vedenjsko oglaševanje**. Vedenjsko oglaševanje temelji torej na zbiranju podatkov o vedenjskih navadah na spletu in drugih digitalnih medijih s pomočjo sledilne tehnologije piškotkov in gradnikov (angl. *widgets*). Sledilna tehnologija omogoča shranjevanje sledi uporabnikovih poti na spletu v njegovo terminalno opremo, na primer v osebni računalnik, pametni telefon, tablični računalnik. Piškotki vsebujejo identifikator, s pomočjo katerega je mogoče uporabniku slediti pri njegovih aktivnostih in akumulirati podatke o njegovem spletnem vedenju (Golob, 2013a).

Oglaševalec lahko z uporabo teh podatkov dovolj natančno opredeli, kdo sodi v njegovo ciljno skupino in prikazuje oglase, ki sovpadajo z vedenjem ciljne skupine na spletu. Če je denimo uporabnik spleta v zadnjem času brskal za informacijami o avtomobilih, se mu bodo prikazovali oglasi za avtomobile. Vedenjsko oglaševanje lahko zajema le spremljanje aktivnosti uporabnikov znotraj nekega ponudnika, na primer omrežja Facebook, ali pa se spremljajo njihove aktivnosti na različnih, nepovezanih spletnih straneh, kot to počne Google, lahko pa to izvajajo tudi operaterji oziroma ponudniki spletnega omrežja (Harden & Heyman, 2009).

Interactive Advertising Bureau (v nadaljevanju IAB) kot novejšo obliko oglaševanja navaja **oglaševanje znotraj družbenih medijev**, ki je neke vrste podaljšek vedenjskega oglaševanja, dodaja pa mu vse značilnosti družbenih medijev, kjer se tovrstno oglaševanje pojavlja. Bistvena pri oglaševanju znotraj družbenih medijev je **participacija porabnika** na podlagi njegovega privoljenja. Interakcija porabnika je prikazana tako, da oglas vsebuje ime porabnika in oziroma ali njegovo sliko. Oglaševanje v družbenih medijih temelji na podatkih o porabnikih, ki jih ponujajo profili v družbenih medijih, in s tem vsebino povsem prilagaja porabniku ter dovoljuje interakcijo. Porabnik lahko oglas deli z drugimi ter ima določeno raven nadzora nad navigacijo in prikazom oglasa (IAB, 2009).

Nekaj novosti v oglaševalske pristope v digitalnem okolju je prinesel tudi Twitter, ki je s pristopom objav v realnem času okrepil dinamiko in povzročil, da je neka novica ali informacija zdaj zastarela že čez nekaj minut. S stališča ponudnika izdelkov ali storitev priložnosti, kot jo ponujajo novi digitalni mediji, kjer je o uporabnikih na voljo toliko informacij, še ni bilo. Možnosti uporabe novih tehnologij za to, da ponudnik pride do uporabnika, je ogromno, hkrati pa so relativno poceni, če jih primerjamo z oglaševanjem v tradicionalnih množičnih medijih (Treadaway & Smith, 2012).

1.1.2 Trendi v oblikah spletnega oglaševanja

Oblik spletnega oglaševanja je veliko. Tudi načinov kako in glede na kaj lahko razdelimo spletno oglaševanje je v uporabi več ter se z razvojem spreminjajo.

V strokovni literaturi beremo o že opisanih oblikah oglaševanja glede na način doseganja porabnikov, tako imenovane pristope v oglaševanju (kontekstualno, vedenjsko oglaševanje, oglaševanje znotraj družbenih medijev), lahko govorimo tudi o oblikah oglaševanja glede na pojavnost (tekstovne, slikovne, video, multimedijske) in še bi lahko naštevali. Pri tem igrajo pomembno vlogo novi trendi razvoja in kontekst, v katerem so oblike uporabljene.

IAB v svojem poročilu iz leta 2014 opredeljuje osem oblik spletnega oglaševanja, ki jih imenuje formati spletnega oglaševanja. Posamezna oblika spletnega oglaševanja ima svoje značilnosti, ki so opisane v nadaljevanju (Golob, 2013a; IAB, 2014b; Skrt, 2002; Skrt, 2003; Spletno oglaševanje, 2015; Yared, 2008).

- **Iskalno trženje** (angl. *search*) predstavlja vrsto trženjskih metod, katerih cilj je povečati vidnost spletnega mesta med rezultati internetnega iskalnika, na primer na vrhnje pozicije za izbrane ključne besede. Glavni strategiji iskalnega trženja sta optimizacija spletnih strani in oglaševanje na klik.
    - **Optimizacija spletnih strani** (angl. *search engine optimization*) ima za cilj izboljšanje uvrstitve spletnega mesta med rezultati iskanja v spletnih iskalnikih kot so Google, Bing, Yahoo in Najdi.si. Zajema proces zasnove in optimiziranje delov strani ter predstavlja bistveno storitev pri oglaševanju, saj večina spletnih obiskovalcev dostopa do spletnih mest preko iskalnikov. Optimizacija zahteva poznavanje in upoštevanje algoritmov spletnih iskalnikov, ki se med posameznimi spletnimi iskalniki razlikujejo in se tudi stalno spreminjajo. Vidnost spletne strani je povezana s pisanjem vsebin, ki vključujejo redno iskane ključne besede in fraze, rednim posodabljanjem vsebin, da se pajki vedno znova vračajo in povečujejo vidnost strani, dodajanjem relevantnih ključnih besed v meta opise in naslovne značke spletne strani, povezovanjem podstrani z osnovno stranjo, s slikami, videi. Pomembno je tudi ali je stran všeč uporabnikom in na njih ostanejo dlje časa.
    - **Oglaševanje na klik** (angl. *cost per click* / *pay per click*), ki ga poimenujemo tudi kot **akcije sponzoriranih povezav**, omogoča oglaševalcu vnos svoje povezave neposredno v rezultat spletnega iskalnika, v kolikor je relevantno iskalnim pogojem. Plačuje se glede na število klikov na povezavo in predstavlja eno izmed najbolj efektivnih metod internetnega trženja.
- **Mobilno oglaševanje** (angl. *mobile*) je posredovanje promocijskega sporočila porabnikom na prenosne naprave preko sinhroniziranega ali preko brezžičnega prenosa, ki se lahko odvija kjerkoli in kadarkoli. V večini primerov gre za mobilne različice obstoječega oglaševanja. Kot prenosne naprave so mišljeni predvsem pametni telefoni, tablični računalniki ali prenosne naprave za video in igrice.
- **Prikazno / pasično oglaševanje** (angl. *display / banner*) je predstavljeno z grafičnim oziroma slikovnim poljem ali gumbom, ki vsebuje tekst, katerega namen je pritegniti pozornost obiskovalca za izvedbo akcije povezane s pasico. Ta največkrat predstavlja klik pasice, katerega rezultat je obisk strani oglaševalca. Pasice so lahko poljubne velikosti in oblike, a so do določene mere standardizirane. Ločimo več vrst spletnih pasic kot so statične, animirane, html pasice, oglasi vmesnih strani, oglasi v pojavnih oknih in dinamične pasice, pa vse do drugih manj razširjenih, a lahko celo bolj

atraktivnih pasic kot so pasice, ki sledijo premiku in razširljivi oglasi, lebdeči oglasi, spraskaj me pasice, spremenljive in zavesne pasice ter druge. V kolikor gre za pasice naprednejših oblik, ki omogočajo interakcijo, to je zvok, animacijo, video, interaktivnost, le te ponavadi uvrščamo v skupino obogatenih oglasov oziroma v multimedijsko oglaševanje.

- **Video oglaševanje** (angl. *digital video*) so oglasi, kjer se vsebina oziroma sporočilo oglaševalca odvrti v pojavnem oknu. Pojavljajo se še **gradniki** (angl. *widgets*) kot bolj kompleksna oblika, ki lahko vsebuje tudi funkcijo sledenja uporabniku in pogosto vsebujejo tudi oglase. Gradniki so programi, ki omogočajo uporabniku, da določeno dinamično vsebino, na primer igro ali video vgradi v spletno stran in jo deli z drugimi. Oglaševanje z gradniki še ni zelo razširjeno, a nekateri ga vidijo kot pomembno obliko spletnega in mobilnega oglaševanja v prihodnosti.
- **Tekstovni oglasi** (angl. *classifieds*) so nekakšni mali oglasi, ki so popularni v spletnih časopisih in obvestilih o novostih na spletnih straneh ter na mnogih straneh predstavljajo dominantno obliko spletnega oglaševanja danes. Tekstovni oglas je sestavljen iz nekaj vrstic teksta in povezave oz. elektronskega naslova, katerega klik povzroči akcijo povezano z oglasom. Za prikazovanje in štetje oglasov je največkrat uporabljen mehanizem, ki osvežuje oglasni prostor, na primer Javaskript. Tekstovni oglasi se podobno kot pasice prodajajo po sistemu oglaševanja na klik. Tekstovni oglasi v spletnih novicah so večinoma določeni s številom vrstic. Najbolj znan primer tekstovnega oglaševanja predstavlja AdSense program podjetja Google, ki prikazuje relevantne tekstovne oglase, ki so povezani z vsebino tekoče strani.
- **Generiranje prodajnih sledi** (angl. *lead generation*) je odkrivanje, raziskovanje in ustvarjanje perspektivnih interesov strank, ki lahko vodijo v prodajo ali druge željene izide oglaševanja. Lahko gre za raziskave o produktih, servisu, za anketiranje. Namen je lahko različen: za izdelavo seznamov kontaktov, za izboljšanje produktov, ponudbe, za lokalizacijo ponudbe, za izgradnjo programov nagrajevanja in podobno.
- **Multimedijsko oglaševanje** (angl. *rich media*) predstavlja naprednejše oblike oglasov, ki jih imenujemo tudi **obogateni oglasi**. Lahko so zelo različnih oblik, na primer v obliki naprednejše pasice ali videa, ki se bodisi aktivirajo s klikom ali same. Od standardnih pasic se razlikujejo v tem, da uporabniku omogočajo interakcijo, to je zvok, animacijo, video, interaktivnost, na primer plavajo po spletni strani, se razletijo na drobne kosce, se nastavijo kot ozadje strani, vsebujejo video vsebino in podobno. To omogoča oglaševalcem predvajanje multimedijskih oglasov, ki so ponavadi narejeni v flash, java ali dhtml tehnologiji. Atraktivnost oglasa, ki jo lahko dosežemo z omenjenimi tehnologijami pa botruje večji odzivnosti uporabnikov na oglas. Nove, večje in učinkovitejše oglasne površine ter neomejene kreativne možnosti pri snovanju spletnih oglasov tako spletno oglaševanje približujejo oglaševanju na televiziji.

Pomanjkljivost tovrstnih oglasov je počasno nalaganje in dejstvo, da velik odstotek internetnih uporabnikov nima nameščenih ustreznih dodatkov za ogled tovrstnih oglasov, vendar se oboje izboljšuje. Sem uvrščamo že omenjene lebdeče oglase, oglase v pojavnih oknih in razširljive oglase, pa tudi celostranske oglase, zamenjavo ozadja oziroma oglasno tapeto, reklamni odmor.

- **Sponzorstvo** (angl. *sponsorship*) predstavlja po meri narejeno vsebino, izkušnjo, ki jo pripravi oglaševalec za prejemnika. Lahko vključuje tudi oglasne elemente kot so pasice, logotip podjetja, PR članek ali video. Pri tem gre za obojestransko koristno sodelovanje med sponzorjem in prejemnikom.

Zaradi novih trendov in poenostavitve analiz raziskav, IAB v letu 2014 na novo opredeli oblike digitalnega oglaševanja (IAB Europe, 2014a):

- **prikazno oglaševanje** (angl. *display*), ki združuje pasično oglaševanje, video oglase, multimedijsko oglaševanje, sponzorstvo in prikazno mobilno oglaševanje,
- **iskalno oglaševanje** (angl. *search*), ki združuje iskalno trženje in iskalno mobilno oglaševanje,
- **tekstovne oglase in imenike** (angl. *classifieds and directories)*, ki združuje tekstovne oglase in vpis v imenike, ki omogočajo predstavitev podjetij, kontaktne podatke, naslove spletnih strani in povezave na spletne strani oglaševalcev, pri čemer gre za vnaprej določeno plačilo objave.

Omenjena opredelitev oblik je v uporabi v najnovejših raziskavah, ki jih izvaja IAB.

1.1.3 Plačljivo in neplačljivo spletno oglaševanje

Internet je z razvojem komunikacijskih tehnologij omogočil številne oblike, orodja in pristope v oglaševanju, od katerih so nekateri plačljivi, drugi ne. Vse to odpira nove možnosti različnih aktivnosti spletnega oglaševanja, med katerimi lahko podjetja izbirajo in jih kombinirajo. Potrebno je izbrati, nekaterim dati prednost in jih povezati v čim bolj celovito delovanje podjetja, ki bo usklajeno ne samo s cilji in strategijami, temveč tudi s finančnimi zmožnostmi podjetja.

Kupovanje oglasnega prostora poteka v verigi plačljivega oglaševanja v digitalnih medijih, kjer sodeluje več akterjev. Običajno velja klasični, tristopenjski pristop: podjetje oziroma oglaševalska agencija, ki ustvari oglas, agencija oziroma zakupnik medijskega prostora, ki rezervira ustrezen prostor v mediju in digitalni medij, ki objavi oglas ter zbira ustrezne kazalnike uspešnosti in učinkovitosti objavljenega oglasa. Poleg omenjenih, so tu lahko še specializirani ponudniki, ki spremljajo kazalnike vedenja porabnikov v digitalnih

medijih, na primer povprečno število klikov na oglase na določenih spletnih mestih ali doseg spletnega mesta. V verigi so še ponudniki obogatenih vsebin, medijski ponudniki, oglaševalski strežniki in drugi (Harden & Heyman, 2009).

Po raziskavah sodeč je vedno bolj v uporabi **oglaševanje v iskalnikih** s pomočjo orodij kot je na primer Google AdWords, ki je zelo zanimiv tudi za mala podjetja, saj je enostaven za uporabo, ponuja oglaševanje že za minimalni strošek in omogoča merjenje rezultatov.

Spletna tehnologija oglaševalcem omogoča pridobivanje zelo natančnih podatkov in informacij o porabnikih, dosegu spletnih mest in kazalnikov, ki nakazujejo učinke oglaševalskih prizadevanj. Hkrati ponuja tudi orodja za načrtovanje in zakup medijskega prostora na spletu, kjer oglaševalec lahko načrtuje svoje aktivnosti in zakupi ustrezen prostor na spletu tudi brez posrednikov, ki so specializirani za zakup medijskega prostora (Golob, 2013a). Tako opuščenih posrednikov ni potrebno plačati.

Najnovejši trend je **programatični zakup** spletnega oglasnega prostora za ciljno usmerjeno oglaševanje (IAB Europe, 2015). Pri tem gre za način uporabe tehnologije za zakup in prodajo medijskega prostora, ki oglaševalcem nudi odlične možnosti natančnega ciljanja uporabnikov in omogoča večjo učinkovitost njihovih oglaševalskih akcij, tako z vidika nižjih stroškov kot boljših rezultatov (Marketing Magazin, 2015).

Druge oblike digitalnega komuniciranja so se pojavile z razvojem spletne tehnologije in družbenih omrežij. Pričeli so se spreminjati tudi klasični pristopi k oglaševanju v digitalnih medijih. S pomočjo različnih kazalnikov za merjenje učinkovitosti v digitalnih medijih in še zlasti na družbenih omrežjih, oglaševalci vse bolj ugotavljajo, da so običajne oblike spletnih oglasov na družabnih medijih neučinkovite. Motivi uporabnikov teh omrežij so namreč povsem drugačni od motivov, vezanih na iskanje in brskanje po spletnih mestih. V slednjem primeru so uporabniki precej bolj pripravljeni na nakup kot na družbenih omrežjih, kjer je ključna zlasti **participacija porabnikov** (angl. *consumer engagement*). Zato se tam pojavljajo drugačne oblike komuniciranja, ki ne sodijo več pod okrilje običajnega spletnega oglaševanja, vendar lahko nekatere še zmeraj uvrščamo med plačljive oblike digitalnega komuniciranja. Raziskave kažejo, da so na družbenih omrežjih učinkovite različne **oblike sponzorstev in pojavnosti znamk v igrah, kvizih, sestavljankah** (Harden & Heyman, 2009).

Poleg tega imamo še drugačne **oblike komuniciranja, ki temeljijo na participaciji uporabnikov** in niso plačljive. Povzročajo, da se nadzor nad vsebinami seli od oglaševalcev k porabnikom, ki soustvarjajo ali ustvarjajo vsebine v digitalnih medijih. Oglaševanje v klasičnem pomenu besede se tako spreminja v oblike komuniciranja, ki jim ne moremo več reči oglaševanje, saj je oglaševanje definirano kot plačana oblika

trženjskega komuniciranja. Te oblike komuniciranja oglaševalcem poleg negotovosti prinašajo številne prednosti, saj postanejo aktivno vpeti v konverzije in interakcije ter niso več zgolj oddaljeni pošiljatelji sporočil. Pogosto uporabljen način komuniciranja so **video oziroma spletne televizije**, posvečene določenim znamkam, kamor oglaševalci nalagajo video in avdio vsebine, porabniki pa lahko pošiljajo svoje komentarje. V ta sklop sodijo tudi tako imenovane gverilske akcije, ko oglaševalec na splet naloži video vsebine, pri tem pa prikrije vir, ali pa že omenjene virusne akcije, kjer se spodbuja razširjanje naloženih video vsebin, blogov med uporabniki. Oglaševalci lahko oblikujejo tudi posebne **spletne skupnosti**, ki predstavljajo neke vrste stičišče vsega, kar ponujajo o svojih znamkah. Lahko gre za **oblikovanje profila** znamke ali podjetja na družbenih omrežjih. Porabniki lahko postanejo oboževalci omenjenih strani ali pa jih všečkajo in s tem sporočajo svojo naklonjenost. Še bolj opazen način je **oznamčeni ovoj**, kjer oglaševalec obleče spletno stran na družbenem omrežju s pojavnostjo svoje znamke in lahko tudi z dodajanjem različnih multimedijskih vsebin. Za promocijske namene se uporabljajo tudi **gradniki**, mini programi in programski dodatki, ki so oznamčeni in si jih porabnik naloži ali umesti na stran za lastno uporabo Pri tem ni nujno več povsem jasno, kdo je ustvaril določeno vsebino in s kakšnim namenom (Golob, 2013a).

Razvoj družbenih omrežij je pomembno vplival na oglaševanje. Kot v svojem članku navaja Story (2008), je s pomočjo družbenih omrežij **omogočeno zbiranje podatkov o vedenjskih navadah** spletnih uporabnikov, kar je privedlo do vedenjskega oglaševanja. Nov pristop v oglaševanju in sledilna tehnologija piškotkov ter gradnikov sta oglaševalcem omogočila interaktivno komunikacijo na spletu, prilagojeno posameznikovim interesom in zanimanjem. Potem je tu še **oglaševanje znotraj družbenih medijev**, ki je vlogo oglaševalca razširilo med vse spletne uporabnike. Tako širokega in hkrati usmerjeno ciljanega oglaševanja si pred tem nismo mogli predstavljati.

Družbena omrežja omogočajo komunikacijo blagovne znamke, predstavitev ponudbe izdelkov in storitev preko spleta. Oblikovanje strani, aplikacij, kvizov vzbuja dodatno pozornost in še dodatno omogoča večjo penetracijo, prepoznavanje potreb in želja, testiranje novosti, znamčenje, prodajo in dodatne storitve za porabnika. Za učinkovito vodenje strategije trženja je smiselno tudi kombinirati različne elektronske medije kot tudi različna socialna omrežja, na primer: Facebook, Twitter, My Space, Youtube in druge (Vidic, 2012).

Danes vse več novih izdelkov in storitev svoje rojstvo doživi na spletu in ne več s pomočjo klasičnih množičnih medijev. Novica potem potuje preko govoric, tvitov, blogov, forumov in družbenih medijev. Komunikacija se razširi **v obliki širjenja virusov**, potrebni so le pravi prenašalci, ljudje, ki imajo ugled in veliko omrežje znotraj svojih skupnosti. Oglaševalski strokovnjaki lahko poskusijo inicirati želene viruse, a morajo biti pri tem zelo

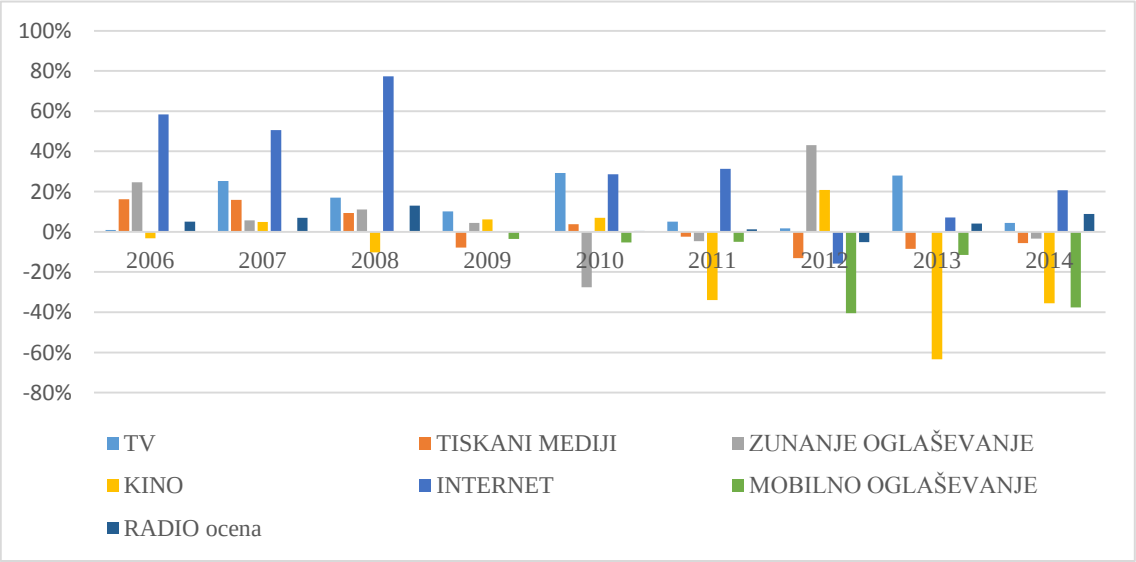
previdni in nevsiljivi, saj so lahko v obratnem primeru pri tem razkriti, kar skupnosti pogosto neusmiljeno kaznujejo. Tisto, kar sodobna generacija dejansko zahteva, je **dialog** (Jančič, 2013), najlažji način za razumevanje psihologije porabnikov in ciljnih skupin pa je **opravljanje raziskav**.

1.1.4 Raziskave v oglaševanju

Razvoja tehnologije in novih oblik oglaševanja sta botrovala tudi spremembam v raziskavah o oglaševanju. Pojavile so se velike razlike med nekaterimi raziskavami pri vključevanju posameznih podatkov, na kar moramo biti pozorni pri vrednotenju raziskav.

V Sloveniji Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana meri bruto vrednost oglaševanja, ki temelji na vseh evidentiranih oglasih in cenah z uradnih cenikov, pri čemer se ne upoštevajo nobeni popusti ali brezplačne objave. V raziskavi, ki govori o izdatkih oglaševanja med leti 2005 in 2014, kaže, da so izdatki za spletno oglaševanje v zadnjih desetih letih večinoma dosegali največjo rast (Slika 1). Po 77% rekordni rasti v letu 2008, ko je bila Slovenija v tem pogledu prva v Evropi, je sledil padec rasti v letu svetovne gospodarske krize 2009 in nato še v letu 2012, ko je bila rast edinkrat negativna. V letu 2014 je bruto vrednost spletnega oglaševanja, z 20% rastjo glede na predhodno leto, ponovno dosegla daleč največjo rast med vsemi vrstami oglaševanja.

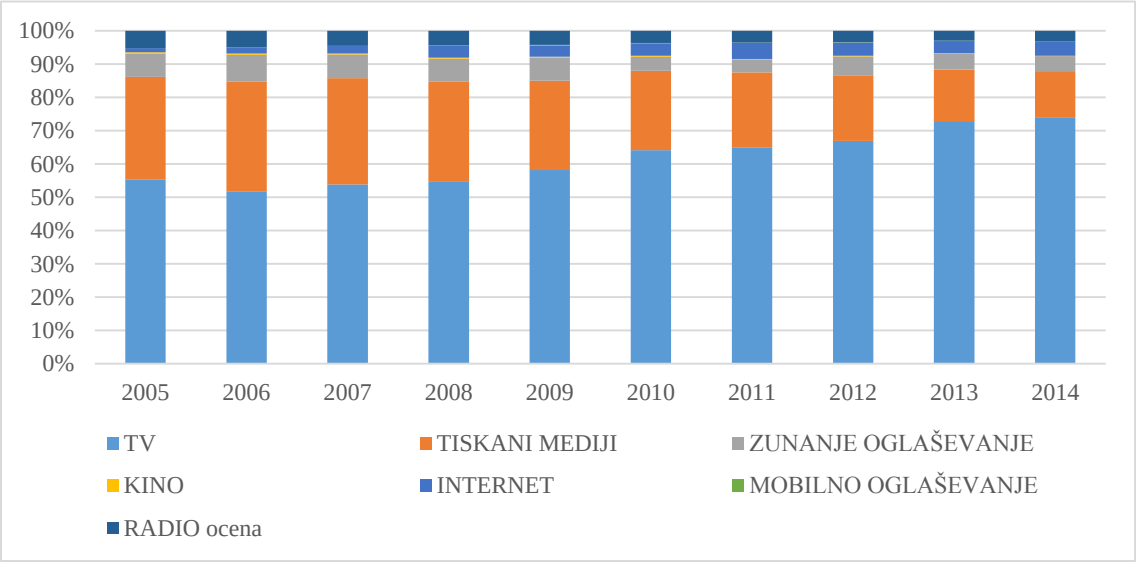
Slika 1: Rast oglaševalskih izdatkov glede na predhodno leto v Sloveniji po medijih med leti 2006 in 2014



Vir: Mediana, Bruto vrednosti oglaševanja po medijih, 2015.

Bruto vrednost izdatkov spletnega oglaševanja je v letu 2014 dosegla 33,9 milijonov €. S tem spletno oglaševanje zaseda četrto mesto po bruto vrednosti oglaševanja med vsemi mediji, torej za televizijo, tiskanimi mediji in zunanjim oglaševanjem. Televizija pri nas torej še vedno ostaja daleč največji oglaševalski medij, medtem ko je mobilno oglaševanje pri nas na zadnjem mestu in ima po Medianini raziskavi trend padanja (Slika 2), kljub drugačnim trendom v svetu (IAB Europe, 2015).

Slika 2: Bruto vrednost oglaševalskih izdatkov v Sloveniji po medijih med leti 2005 in 2014



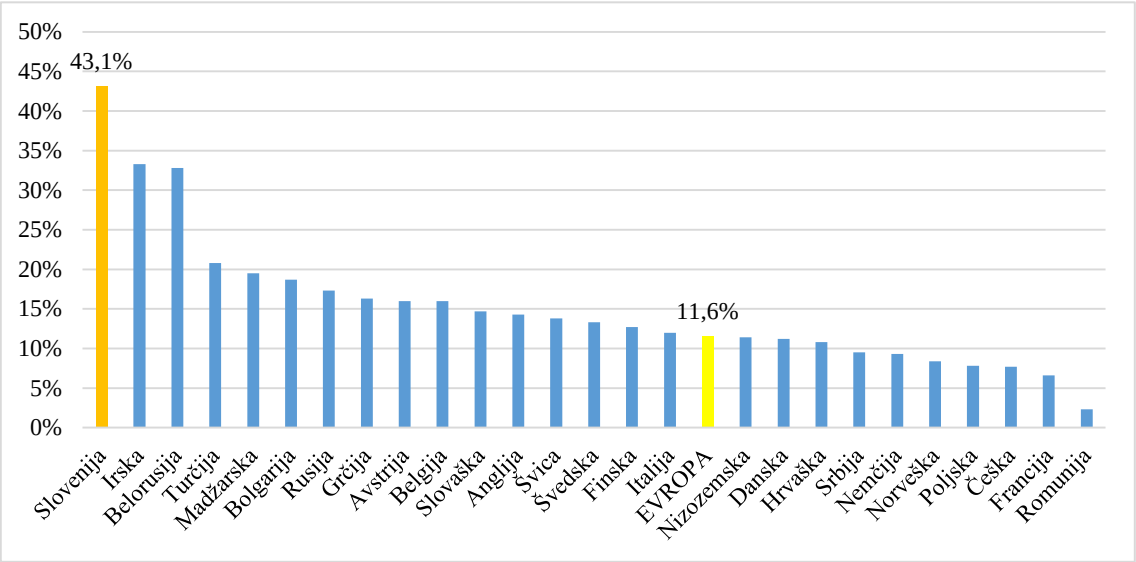
Vir: Mediana, Bruto vrednosti oglaševanja po medijih,2015.

Vendar pa Mediana v vrednosti oglaševanja na spletu ne vključuje vlaganj, ki jih podjetja namenijo za **oglaševanje preko tujih spletnih portalov, spletnih brskalnikov in družbenih omrežij**, kot so Google, YouTube, Facebook, Twitter... Ker je njihova uporaba med spletnimi uporabniki razširjena, je tako neupoštevanje povsem neupravičeno, poleg tega, uporablja bruto, namesto neto vrednosti. Temu pritrjuje tudi evropska raziskava o naložbah v digitalno oglaševanje AdEx v okviru IAB Europa, ki podatke slovenske raziskave, ki jo izvaja Mediana, priredi po lastni presoji. Tako Medianino oceno rasti na primer izdatkov za spletno oglaševanje korigira, kar je v letu 2014 pomenilo, da iz Medianinih 21% pridemo na oceno IAB Europe 43% (IAB Europe, 2015).

Na IAB Slovenije so maja 2015 objavili, da se bo raziskava o naložbah v digitalno oglaševanje AdEx, začela izvajati tudi v Sloveniji. Ponudila bo podatke o neto vrednosti digitalnega oglaševanja pri nas in tudi znesek naložb, namenjenih tujim digitalnim igralcem, kot so Google, Facebook in Microsoft (IAB Slovenije, 2015b).

Po podatkih IAB Europe je v letu 2014 Slovenija s kar 43% rastjo na vrhu lestvice trgov digitalnega oglaševanja v Evropi, čeprav je bila še v letu 2013 na zadnjem mestu med 26 državami (IAB Europe, 2014a). S tem je močno presegla evropsko povprečje, ki znaša 11,6%, pri čemer so, prvič po letu 2010, vse evropske države zabeležile pozitivno rast vrednosti digitalnega oglaševanja (Slika 3).

Slika 3: Rast izdatkov digitalnega oglaševanja na evropskih trgih v letu 2014



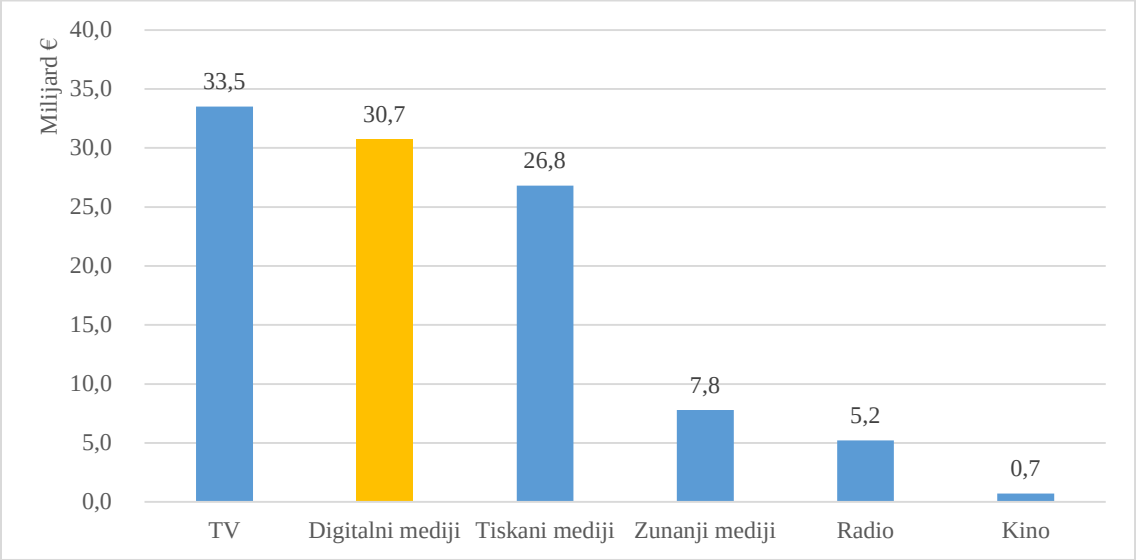
Vir: IAB Europe, IAB Europe AdEx Benchmark 2014, Full Report, 2015.

Vrednost spletnega oglaševanja v Evropi v letu 2014 je znašala 30,7 milijarde evrov, kar je za dobre 3 milijarde evrov oziroma 12% več kot leta 2013. Spletno oglaševanje je bilo tudi največji generator rasti celotnega trga oglaševanja v Evropi, saj se je oglaševanje v vseh drugih medijih skupaj zmanjšalo. V prvi peterici evropskih držav, kjer spletnemu oglaševanju namenjajo največ sredstev, so Velika Britanija, Nemčija, Francija, Italija in Rusija (IAB Europe, 2015).

Televizijsko oglaševanje v Evropi še presega digitalnega, a se mu to vztrajno približuje. Tako so oglaševalci televiziji namenili 33,5 milijarde evrov, spletu pa 30,7 milijarde evrov (Slika 4).

Vodilni dejavnik spletne rasti v Evropi je mobilno oglaševanje s 17,8% deležem digitalnih oglaševalskih izdatkov. Zavidljivo rast je doseglo na račun mobilnega prikaznega oglaševanja, kjer je zabeležena 72,7% rast. S tem **narašča pomen mobilnih platform kot oglaševalskega medija** (IAB Slovenije, 2015c).

Slika 4: Neto vrednost oglaševalskih izdatkov na evropskih trgih po medijih v letu 2014

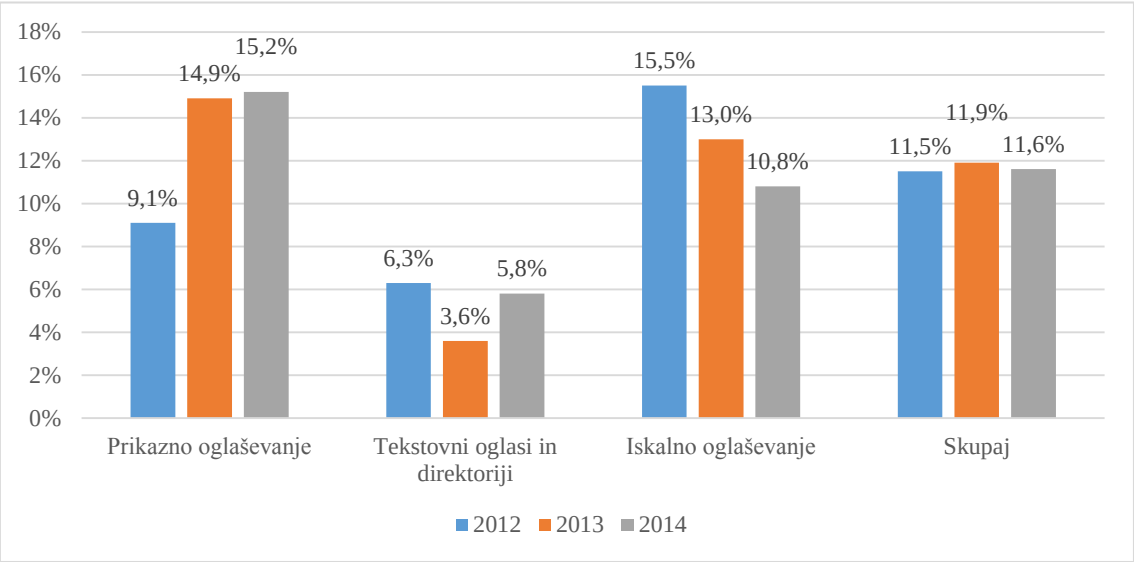


Vir: IAB Europe, IAB Europe AdEx Benchmark 2014, Full Report, 2015.

Od 21. aprila 2015 Googlov iskalnik na mobilnih napravah daje prednost spletnim stranem, ki so prilagojene za prikaz na pametnih telefonih in tablicah. S tem želijo uporabnikom ponuditi najboljšo uporabniško izkušnjo in prikazovati izključno spletne strani, ki se odzivajo glede na velikost zaslona naprave, ki jo uporabnik uporablja. Posledično so neprilagojene spletne strani uvrščene nižje v iskalniku, na drugi ali tretji strani seznama najdenih zadetkov in so tako deležne manjšega obiska spletne strani. Pri tem raziskave iz leta 2014 kažejo, da kar 70% spletnih strani ni prilagojenih za optimalni prikaz na mobilnih napravah (IAB Slovenije, 2015a).

Po podatkih raziskave IAB lahko pogledamo tudi podrobnejšo analizo posameznih oblik digitalnega oglaševanja (IAB Europe, 2014a). Največje po vrednosti izdatkov je iskalno oglaševanje s 14,8 milijardami evrov in trendom padanja rasti, sledi mu prikazno oglaševanje z 10,9 milijardami evrov in trendom večanja rasti ter tekstovni oglasi in direktoriji s 4,9 milijardami evrov (Slika 5).

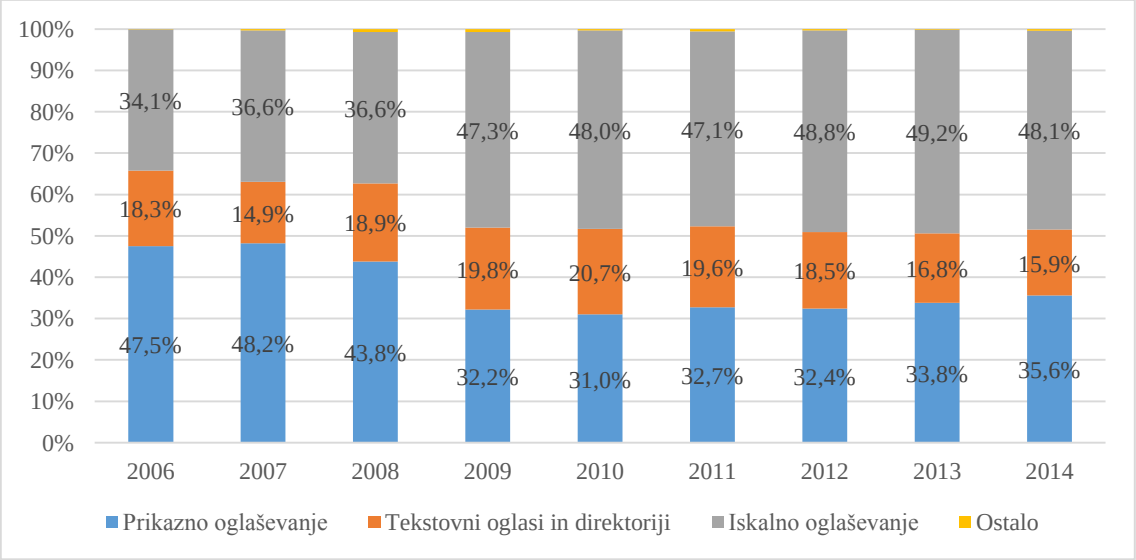
Slika 5: Gibanje oblik v digitalnem oglaševanju med leti 2012 in 2014



Vir: IAB Europe, IAB Europe AdEx Benchmark 2014, Full Report, 2015.

Čeprav izdatki za vse digitalne oblike rastejo, pa zadnji dve leti prikazno oglaševanje počasi pridobiva na deležu na račun ostalih, torej iskalnega oglaševanja ter tekstovnih oglasov in direktorijev (Slika 6). Za to sta v veliki meri zaslužna video oglaševanje in razvoj tehnologije s programatičnim zakupom spletnega oglasnega prostora za ciljno usmerjeno oglaševanje (IAB Europe, 2015).

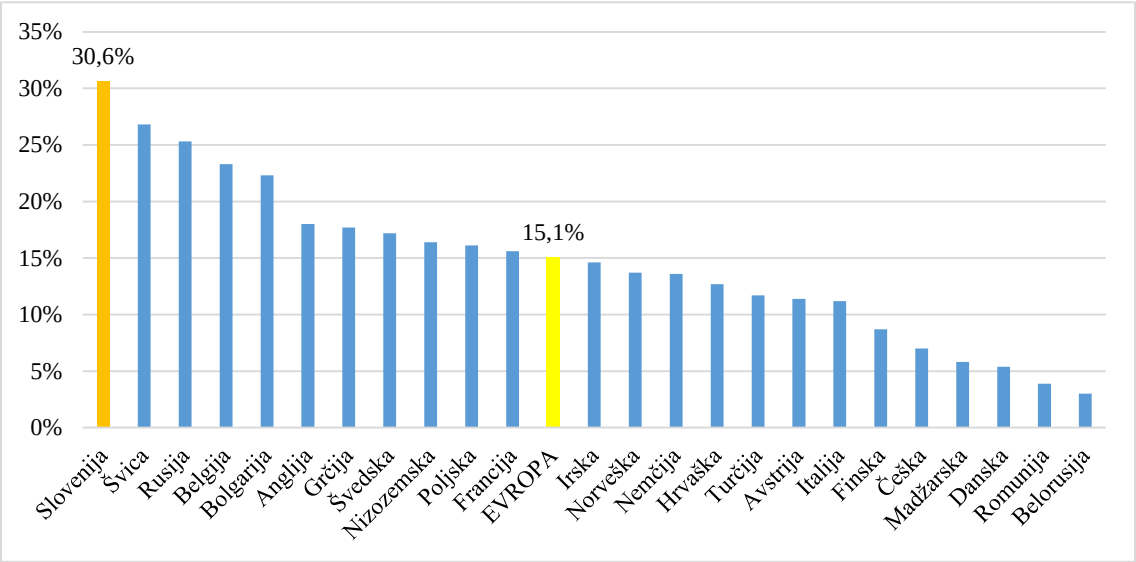
Slika 6: Deleži oblik v digitalnem oglaševanju v letu 2014



Vir: IAB Europe, IAB Europe AdEx Benchmark 2014, Full Report, 2015.

Slovenija je visoko rast, 34,1% dosegla tudi pri vrednosti prikaznega oglaševanja in se uvrstila na drugo mesto lestvice, takoj za Irsko. Ključni del spletnega prikaznega oglaševanja pa predstavljajo **video oglasi**, pri čemer je njihov delež v prikaznem oglaševanju najvišji ravno v Sloveniji s kar 30,6% (Slika 7).

Slika 7: Delež izdatkov video vsebin v prikaznem oglaševanju na evropskih trgih v letu 2014

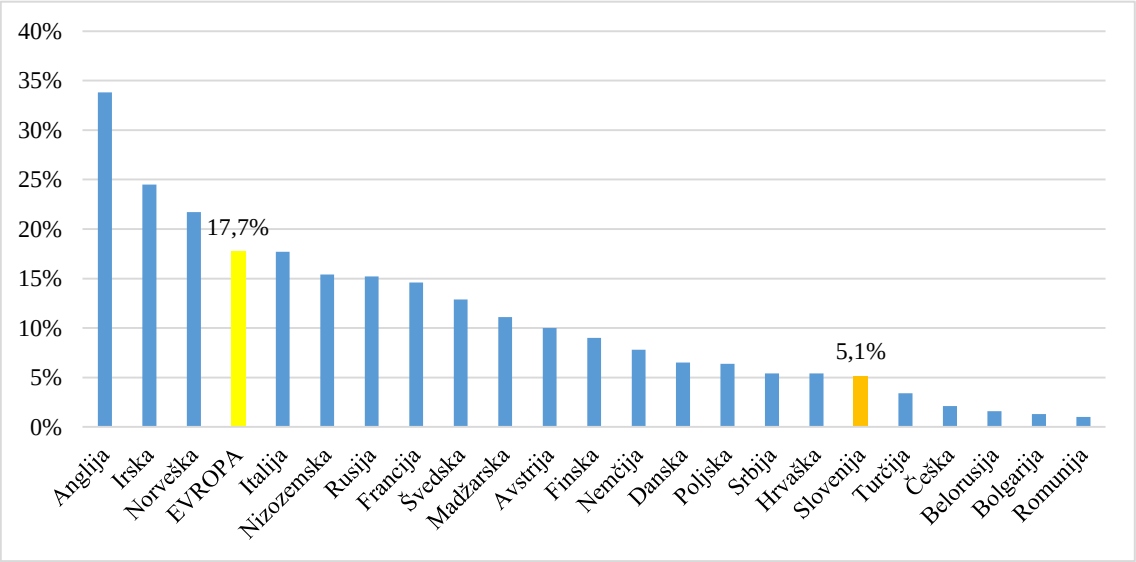


Vir: IAB Europe, IAB Europe AdEx Benchmark 2014, Full Report, 2015.

Počasi narašča tudi delež mobilnega prikaznega oglaševanja v celotnem prikaznem oglaševanju, ki za Slovenijo znaša 5,1%, nekoliko več kot leta 2013, vendar pa je to šesti najmanjši delež med 23 državami (Slika 8).

Spletno oglaševanje se razvija in postaja vse bolj pomembno. Izdatki za spletno oglaševanje iz leta v leto rastejo (IAB, 2014). V letu 2014, torej 20 let po prvi oglasni pasici, je digitalno oglaševanje v Evropi predstavljalo kar 30,7 milijard oglaševalskih izdatkov, kar kaže na izkoriščanje prednosti, ki jih ponuja digitalno oglaševanje. Ključnega pomena je vlaganje v znanje, poznavanje uporabnikov, razumevanje njihovih navad ter prilagajanje svojih izdelkov in storitev trenutnim tržnim smernicam, ki jih vedno znova ponujajo raziskave.

Slika 8: Delež izdatkov mobilnih vsebin v prikaznem oglaševanju na evropskih trgih v letu 2014



Vir: IAB Europe, IAB Europe AdEx Benchmark 2014, Full Report, 2015.

1.1.5 Trženje podjetja in trendi v spletnem oglaševanju

Trženje se mora odmakniti od klasičnih oblik komuniciranja. Oglaševanje preko tiskanih, televizijskih ali radijskih medijev ni več optimalno, saj temelji na enosmerni komunikaciji. Ta oblika komuniciranja zgolj potiska oziroma vsiljuje informacije javnosti. Bolj primerne se zdijo **nove oblike spletnega komuniciranja, ki omogočajo prilagoditev**. Razvoj tehnologije je prinesel nove možnosti za vzpostavljanje **dvosmerne komunikacije** s porabniki. Posledično je naloga trženja in trženjskega komuniciranja, da te načine med seboj smiselno **uskladi**, tako da zadovolji porabnike in hkrati gradi oziroma ohranja svoj ugled (Kline, 2013).

Večina oglaševalcev se danes zaveda, da oglaševanje ni samo sebi namen (Golob, 2013a). Zaradi širitve trga, pojava interneta in drugih oblik medijev je oglaševanje podvrženo spremembam. Porabniki lahko na spletu podajajo kritike in ocene znamk, to pa pomeni, da imajo vedno večji vpliv in aktivno soupravljajo z znamkami (Kline, 2013).

Komunikacijske aktivnosti ne prihajajo zgolj s strani podjetja, temveč tudi s strani porabnikov ali zainteresiranih skupin javnosti (Kline, 2013). Porabniki skozi celotno pot nakupnega odločanja pridobivajo informacije in spreminjajo svoje kriterije za nakup. Prav zato je težko predvideti, za katero znamko se bo porabnik na koncu odločil. Tu je naloga trženja, da **na porabnikovi poti nakupnega odločanja ciljni javnosti ponudi prave**

informacije, ki olajšajo nakupno odločitev. Katere so prave informacije, je odvisno od ciljne publike. Pri tem je pomembno razumevanje psihologije porabnikov. Pomagamo si lahko z raziskavami in s sledenjem porabnika, ki omogoča takojšnjo prilagoditev porabnikovim potrebam in željam (Edelman, 2010), kar vodi v **vedenjsko oglaševanje**.

Razumeti in zadovoljiti potrebe stranke oziroma potencialne stranke ter na ta način pozicionirati svoje podjetje pred konkurenco, je ena glavnih nalog tržnika. Ob dobrem izdelku, cenovni politiki in izbrani tržni poti mora podjetje komunicirati z obstoječimi in potencialnimi porabniki. Gre za splet različnih aktivnosti od informiranja, spominjanja, prepričevanja do povezovanja podjetja s porabnikom. Celoten komunikacijski splet podjetja, imenovan tudi promocijski splet, sestoji iz ustrezne mešanice orodij oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje in odnosa z javnostmi, ki jih podjetja uporabljajo za zasledovanje oglaševalskih in trženjskih ciljev (Vukovič & Završnik, 2010).

Hiter razvoj informacijske tehnologije in vse hitrejši proces digitalizacije medijev ter z njimi povezanih inovacij kot sta splet in družabna omrežja v komunikacijski splet prinaša vključevanje vedno novih orodij (Kline, 2013).

Danes porabnik pričakuje interakcijo s ponudnikom. Vse bolj se uveljavlja **ozko ciljanje** in **integrirano trženjsko komuniciranje**, ki je v primerjavi s klasičnim komuniciranjem bolj individualizirano, osebno, usmerjeno k porabniku, h graditvi odnosov ter je interaktivno. Z mnogimi novimi oblikami komuniciranja kot so neposredno oglaševanje, dogodki, sponzorstva, donatorstva, spletno komuniciranje spodkopava nekoč vodilno vlogo oglaševanja (Jančič, 2013; Kline, 2013). Oglaševanje ima znotraj integriranega trženjskega komuniciranja enakovredno vlogo kot ostala orodja, katerih cilj je skupaj doseči harmonijo in s tem učinkovitost komuniciranja (Kline, 2013).

Oglaševalske agencije so se končno začele zavedati, da je medijski prostor postal prenasičen, zato je edini način, da izstopiš in prihraniš kaj medijskega denarja, **kreativnost**. Za kakovosten nagovor publike ni potrebno zapravljati odvečne energije, časa in seveda denarja. Smiselno je zminimalizirati vse, kar je potrebno za doseg komunikacijskega cilja. Nepotrebni stroški oglaševanja, ko ciljamo tisoče, zato da zadenemo enega, so namreč postali velika potrata denarja, ki se ji je moč izogniti z dobrim načrtovanjem vedenjskega oglaševanja in oglaševanja znotraj družbenih medijev. Če uspemo odkriti, kdo so pravi kupci, lahko ciljamo enega, da pridobimo tisoče novih (Arih, 2011).

Spletno oglaševanje je že zdavnaj preraslo okvirje klasičnih pasic. Smiselno je upoštevati sodobne pristope k oglaševanju. Tako ni več pomembna samo oblika in velikost oglasa ter redna optimizacija spletne strani, temveč vse bolj tudi napredne oblike ciljanja, ki izhajajo

iz sociologije in psihologije. Vedenjski vzorci porabnikov se kajpak odražajo tudi na spletu.

Digitalni trendi oglaševanja in trženja stremijo k temu, da izvajalec dobi čim več informacij o kupcih in o njihovem vedenju. Pomembno je tudi, da potencialne kupce pritegnemo na spletno stran organsko, s koristnimi vsebinami. Avsec (2015) pripisuje največji pomen naslednjim vidikom:

- poznavanje kupcev, vključno z njihovim življenjskim slogom, nakupnimi navadami za ustvarjanje relevantne vsebinske strategije, ki vodi v učinkovit nakupni proces,
- plačljive umestitve oglasov pridobivajo na pomembnosti, tako na družabnih omrežjih kot na spletnih brskalnikih, ki s spremembami algoritmov povzročajo upad nesponzoriranih oglasov; pri tem je potrebno zavedanje, kateri kanali so za posamezen posel najbolj pomembni in vanje vlagati,
- mobilnemu oglaševanju prilagojeno spletno mesto, saj so mobilna iskanja v porastu,
- avtomatizacija tržnih in prodajnih procesov, saj je splet pomemben ter hkrati vse bolj razvejan oglaševalski in prodajni kanal, nad katerim moramo ohraniti centralni nadzor,
- potreba po kvalitetni vsebini, prilagojeni ciljnim skupinam kupcev, tudi fazam nakupnega procesa, platformam in napravam.

Časi, ko je oglaševalec nagovarjal večino svojih porabnikov z enakim sporočilom in bil pri tem uspešen, so nepreklicno minili. Pomembno je, da znajo oglaševalci prepoznavati potrebe novodobnih porabnikov (Golob, 2013a).

1.1.6 Učinkovitost orodij trženjskega komuniciranja in položaj oglaševanja med njimi

Oglaševanje ima svoje prednosti in slabosti, ki jih lahko dopolnimo ali nadomestimo z drugimi orodji integriranega trženjskega komuniciranja kot so **neposredno trženjsko komuniciranje**, **odnosi z javnostmi**, **pospeševanje prodaje**, **osebna prodaja**, kot tudi **razstave**, **spletno trženje s številnimi spletnimi komunikacijskimi orodji**, **sponzoriranje**. Kline (2013) primerja prednosti in slabosti oglaševanja z ostalimi orodji v štirih točkah, ki so povzete v nadaljevanju.

- **Komuniciranje** je osnovna prednost oglaševanja, s katerim lahko hitro in enostavno dosežemo javnost. V tej lastnosti se oglaševanju lahko približata le pospeševanje prodaje in publiciteta kot del odnosov z javnostmi. V kolikor pa oglaševanje ne vključuje interakcije in pošiljanja osebnih sporočil, lahko to odpravita dve orodji.

Najprej osebna prodaja, iz katere se je oglaševanje razvilo v času vzpona uporabe množičnih medijev, nato še neposredno trženjsko komuniciranje, ki je izrabilo razvoj na področju logistike za neposredno pošiljanje sporočil kot tudi izdelkov.

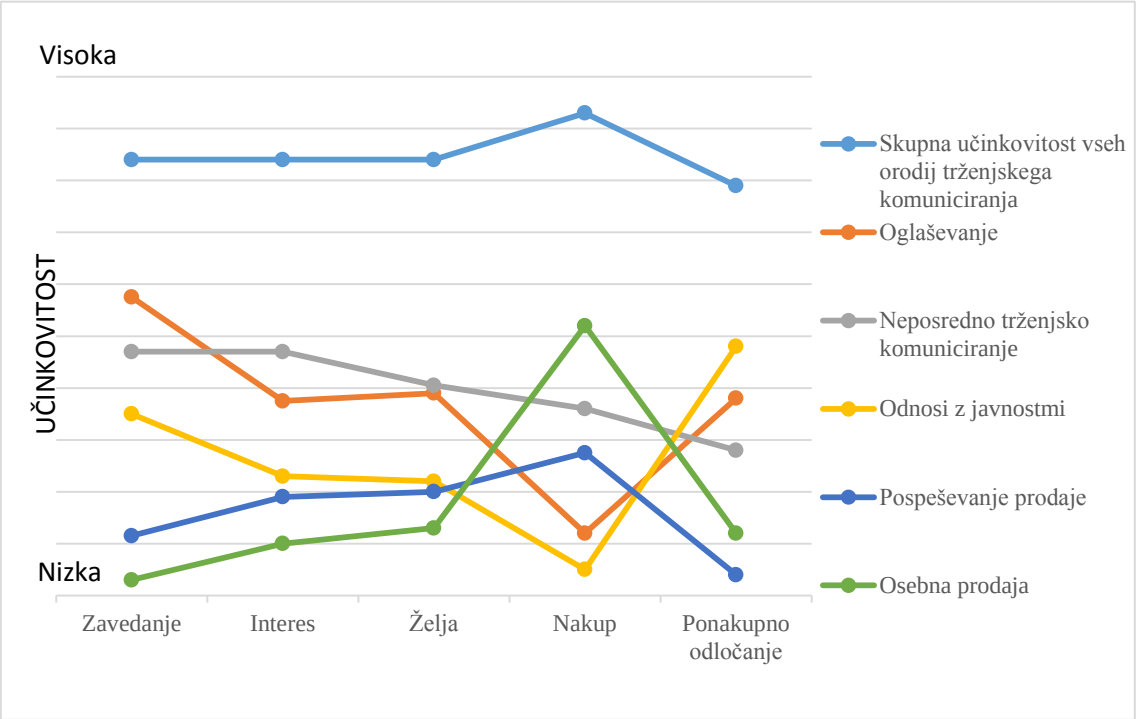
- **Kredibilnost** z oglaševanjem posredovanih informacij je nizka, ker porabniki pogosto podvomijo v dobronamernost, etičnost, moralnost in resnični interes podjetij, ki plačajo oglas. Tukaj nastopi prednost publicitete kot dela odnosov z javnostmi, ki spodbuja kredibilnost informacij s tem, da v sporočilih delno zakrije interes podjetja, saj zanje prevzameta odgovornost uredništvo in medij s svojim ugledom (Kline, 2013).
- **Vlaganja oziroma stroški** oglaševanja so stroškovno najdražja oblika komuniciranja poleg osebne prodaje. Smiselnost oglaševanja je upravičena, vse dokler gre za množične izdelke po relativno nizkih cenah, v primeru nizkega odziva porabnikov na prejeta sporočila pa postane vprašljiva. Tu ima največ prednosti neposredno trženjsko komuniciranje, ki se lahko s pomočjo pošiljanja osebnih sporočil, prilagaja okoliščinam in tako uspešno cilja točno izbrane javnosti, nato pa še osebna prodaja, a ta omogoča doseganje široke javnosti le na račun neekonomičnih in zato nespremenljivih povečanih vlaganj.
- **Nadzor** oglaševanja je usmerjen na ciljne skupine in sega zgolj do ravni segmentacije medijev, ki prenašajo umeščena oglasna sporočila. Tudi nadzor nad umikom že zakupljenega prostora ni povsem zagotovljen in zahteva določen zamik, ki je odvisen od postopka produkcije sporočil, kot tudi od tehnologije umeščanja v medije.

Glede na opisane prednosti in slabosti lahko orodja trženjskega komuniciranja med seboj kombiniramo, da dosežemo njihovo večjo učinkovitost. Učinkovitost orodij trženjskega komuniciranja pa lahko povežemo s procesom odločanja porabnikov za nakup. Slika 9 prikazuje ocene učinkovitosti izbranih petih orodij trženjskega komuniciranja glede na faze ali korake v procesu porabnikovega nakupnega odločanja (Kline, 2013).

Slika 9 na primer ponazarja, kako pomen oglaševanja kot orodja trženjskega komuniciranja pada, ko se proces porabnikovega odločanja bliža fazi nakupa. Hkrati vidimo, da je v tej fazi smiselno oglaševanje dopolniti z nekaterimi drugimo orodji trženjskega komuniciranja, predvsem z osebno prodajo in pospeševanjem prodaje.

Omenjene slabosti oglaševanja z razvojem internetnih tehnologij in pristopom dialoga dopolnjuje **digitalno oglaševanje**. Z njim je komuniciranje pridobilo na interaktivnosti, kredibilnost se povečuje s pomočjo družbenih omrežij, vlaganja oziroma stroški so postali relativno nizki in se še zmanjšujejo, nadzor pa se je okrepil s tehnologijami ozkega ciljanja in odzivom v realnem času.

Slika 9: Učinkovitost orodij trženjskega komuniciranja za doseganje ciljev, povezanih s koraki v porabnikovem procesu odločanja



Vir: C. Fill, Marketing Communications engagement, strategies and practice, 2005, str.28.

1.2 Značilnosti spletnega oglaševanja

Značilnosti spletnega oglaševanja so pogojene z značilnostmi interneta kot oglaševalskega medija. V primerjavi z drugimi oblikami oglaševanja ima številne prednosti, pa tudi slabosti.

Prednosti spletnega oglaševanja, ki jih navaja strokovna literatura, so predstavljene v nadaljevanju (Belch & Belch, 2011; Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009).

- **Interaktivnost** omogoča vzpostavitev dvosmerne komunikacije med oglaševalcem in porabnikom, s tem pa tudi večjo vpletenost in pozornost slednjega. Porabniku je omogočen neposreden odziv na oglasno sporočilo, saj ga lahko prekine, nanj klikne, poišče dodatne informacije, pusti svoj kontakt oglaševalcu, posreduje svoje potrebe in želje ali pa direktno preko oglasa naroči izdelek, ki se oglašuje. Tako porabnik ni več samo v vlogi pasivnega prejemnika, ampak tudi v vlogi aktivnega iskalca in soustvarjalca informacij ter ponudbe. Posledično lahko oglaševalec, na podlagi povratne informacije, relativno hitro prilagodi ponudbo določenim uporabnikom. Taka

interakcija povzroča fleksibilnost ponudbe, prilagajanje povpraševanju, s tem pa tudi večje zadovoljstvo in lojalnost določeni blagovni znamki oziroma podjetju. Ta si tako lahko gradijo ugled in ohranjajo močno pozicijo na določenem trgu.

- **Ciljno usmerjeno komuniciranje** je dinamično oglaševanje, ki oglaševalcem omogoča, da se lahko osredotočijo zgolj na določen segment porabnikov in zanje prilagodijo oglasno sporočilo, na podlagi geografskih, demografskih ali vedenjskih značilnosti. Cilj oglaševalcev je zbrati ustrezne podatke ter s pomočjo pridobljenih informacij prikazati pravi oglas pravemu porabniku ob pravem času. Ta prednost omogoča racionalnejšo porabo oglaševalskih izdatkov in povečanje uspešnosti oglaševalske kampanje.
- **Merljivost učinkov oglaševalskih akcij** je v primerjavi s tradicionalnimi mediji zelo natančna. Oglaševalec lahko dostopa do natančnih popisov dogodkov in časovnih intervalov za različne podatke, kot so število prikazov oglasa, število klikov na oglas, število ogledov domače spletne strani, število spletnih nakupov in podobno. Posledično so neučinkoviti in moteči oglasi, ki jih porabniki ne sprejmejo, odstranjeni.
- **Cenovna dostopnost in nadzor nad porabo sredstev** je večja kot v klasičnih medijih, zlasti, če ga primerjamo s televizijo. To je spletno oglaševanje približalo tudi malim podjetjem, ki si na primer televizijskih oglasov ne morejo privoščiti. Lahko imajo popoln nadzor nad porabo sredstev Seveda nižji stroški oglaševanja dolgoročno vodijo v nižje cene, kar je tudi v zadovoljstvo porabnikov.
- **Dostopnost do informacij** je konstantna, porabnik pa lahko izbira, kaj si bo ogledal in primerja konkurenco. Pri klasičnem oglaševanju je to nemogoče, saj revije in časopisi izhajajo v določenih časovnih razmikih, radijski in televizijski oglasi pa se zavrtijo nekajkrat dnevno in porabnik mora imeti srečo, da sliši tisto, kar ga zanima. Zato se mnogi poslužujejo interneta, ki je vedno na voljo z vsemi svežimi informacijami in na razpolago kolikor dolgo želijo.
- **Večji obseg** informacij, ki je praktično neomejen, kar je v klasičnih medijih nepredstavljivo. To omogoča oglaševalcu, da učinkovito predstavi željeno vsebino, vključno s slikovnim, grafičnim in zvočnim materialom, kar je prednost tudi za porabnika.
- **Večja pokritost** še napreduje z razširjenostjo interneta, saj oglaševalec lahko s svojo ponudbo relativno enostavno doseže porabnike na kateremkoli delu sveta. Hkrati porabniki lahko izbirajo med ponudbami konkurence na globalni ravni.
- **Prihranek časa** je ravno tako prednost, saj iskanje informacij na spletu in direkten nakup preko spletnega oglasa vzame veliko manj časa kot obisk klasične trgovine. Hkrati tudi oglaševalec prihrani čas pri razlagi podrobnosti oglaševalskih akcij in z njimi povezanimi informacijami, ki si jih porabnik lahko ogleda na spletu.

- **Prilagodljivost** spletnega oglaševanja je posledica že naštetih prednosti in razvoja tehnologije. Oglaševalec lahko sproti spremlja učinke oglaševanja in jih v skladu z ugotovitvami prilagaja in kar med samim potekom akcije, na primer zamenja pasico, oglasno mesto, spremeni frekvenco prikazovanja. Splet tako omogoča stroškovno učinkovite in hitre spremembe ter boljše načrtovanje oglaševalskih akcij v prihodnosti.

Slabosti spletnega oglaševanja predstavljajo ovire spletnega oglaševanja v primerjavi z drugimi oblikami oglaševanja (Belch & Belch, 2011; Chaffey et al., 2009; Clow & Baack, 2007).

- **Zasičenost z oglasi** se pojavlja zaradi velikega števila oglaševalcev, kar lahko moti uporabniško izkušnjo. Prišlo je do pojava pasične slepote, kar pomeni, da so se porabniki interneta spletnih pasic že tako navadili, da zavestno ali podzavestno na spletnih straneh ignorirajo vse, kar je podobno spletnim oglasom. Prav tako so lahko različne oblike spletnih oglasov vsiljive, oglasi se ponavljajo in povzročajo nezadovoljstvo porabnikov.
- **Programi za filtriranje oglasov** so programske rešitve, ki jih porabnik namesti na svoj računalnik in tako prepreči prikazovanje spletnih oglasov.
- **Vprašanje zasebnosti in nezaupanje** je vse bolj pomembno, saj porabniki ne želijo, da se v njihovo zasebnost vdira z beleženjem aktivnosti na spletu, in da se nato informacije uporabljajo za namene bolj učinkovitega oglaševanja. Veliko porabnikov še vedno ne zaupa elektronskemu poslovanju in se na spletu ne počutijo ravno varno.
- **Omejen doseg** je povezan z zavestno odločitvijo porabnikov, katero stran bodo obiskali, kar omeji doseg oglaševanja. Kljub temu, da je število uporabnikov interneta iz leta v leto večje, je v primerjavi s tradicionalnimi mediji doseg še vedno manjši. Večji doseg je le na peščici spletnih strani, ki jih obiskuje večji del porabnikov interneta. Obisk ostalih strani pa je zelo razpršen.
- **Nizka stopnja prekinitev** saj porabniku ni treba gledati oglasov, ki ga ne zanimajo, za razliko od televizije, kjer so prekinitve umeščene s strani medija. Da bi pridobili pozornost spletnih porabnikov, so oglaševalci razvili vrsto oglasov, ki brez opozorila prekinejo uporabnikovo pozornost. Čeprav imajo taki oglasi večjo stopnjo prekinitev, so hkrati za porabnika bolj moteči.
- **Možnost tehničnih težav** vedno obstaja. Pojavijo se lahko zastoji na spletnih straneh ali v omrežju. Porabnik ima torej težave z nalaganjem spletne strani, z nalaganjem videov in podobno, kar lahko povzroči, da se oglas sploh ne pojavi.

- **Kratka življenjska doba oglasa** v primerjavi z oglasi v tradicionalnih medijih. Oglaševalci morajo stalno skrbeti za atraktivnost in posodabljanje, da pridobijo pozornost porabnikov.
- **Neenotne meritve** različnih oglaševalskih agencij ne ponujajo homogenih rezultatov meritev, kar onemogoča primerjavo podatkov. Tako določeni računalniški programi vsak zase objektivno izvajajo meritve in samodejno beležijo vse pomembne dogodke na določenih spletnih straneh, pa vendar problem neenotnih meritev ostaja.

1.3 Vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti spletnega oglaševanja

V konkurenčnem okolju, kjer znamke tekmujejo na zasičenih in globaliziranih trgih, ki jih pretresajo gospodarski vzponi in padci, so **dokazi o uspešnosti oglaševanja** pogosta želja trženjskih strokovnjakov. Ti si najbolj želijo takih, ki bi v številkah dokazali, da oglaševanje res deluje. Tu je pomembno spremljanje in vrednotenje oglaševanja. Gre za sposobnost, da kreativne dosežke spremenimo v otipljivejše dokaze, ki jasno govorijo o tem, kaj smo z oglaševanjem dosegli. S tem opozorimo na **vlogo oglaševanja pri uspešnosti podjetja**, povrnemo zaupanje v oglaševanje kot pomembno orodje v trženjsko komunikacijskem spletu in opravičimo izdatke za izvajanje oglaševalskih aktivnosti (Golob, 2013b).

Toda **učinki oglaševanja so zelo kompleksni** in potekajo na več različnih ravneh, na ravni sporočila, medijev in celotnega oglaševalskega programa na kratki ter na dolgi rok. Vse to seveda otežuje merjenje in vrednotenje oglaševanja. Večplastno oglaševanje je namreč nemogoče izmeriti zgolj z nekaj enostavnimi kazalci in raziskavami, kaj šele da bi izbrali enega samega (Golob, 2013b).

V okviru načrtovanja oglaševanja si lahko zastavimo **različne cilje**, ki bi jih radi z oglaševanjem dosegli, zato obstaja tudi več načinov vrednotenja oglaševanja. Določen del vrednotenja poteka na neformalni, celo intuitivni ravni, vendar to zahteva izkušenega oglaševalca. Čeprav je intuitivna ocena pri presojanju uspešnosti zelo dragocena, je za dobre rezultate potrebno tudi formalno preverjanje, o katerem je potrebno razmišljati že v fazi načrtovanja. Vrednotenje je proces, ki spremlja oglaševalsko akcijo od njenega nastanka do konca, od **testiranja** v fazi načrtovanja, preko **spremljanja**, ki lahko zahteva prilagoditve, do **merjenja** uspešnosti glede na cilje, ki smo si jih zastavili. Glavni nalogi vrednotenja oglaševanja sta (Golob, 2013b):

- postaviti dober model oziroma **sistem oglaševanja**, ki bo čim bolje zajel kompleksnost oglaševanja in hkrati

- zagotoviti **dovolj kakovostnih informacij** z ustreznimi raziskovalnimi metodami, da bodo v pomoč pri načrtovanju oglaševanja.

Za razumevanje merjenja oglaševanja je pomembno, da poznamo in ločimo pojma **uspešnost** (angl. *effectiveness*) in **učinkovitost** (angl. *efficiency*). Peter Drucker (2006), utemeljitelj modelov uspešnosti v trženju, je razliko med pojmoma povzel takole: „Učinkovitost pomeni delati stvari prav, uspešnost pa delati prave stvari."

Pojem uspešnost govori o doseganju zastavljenih ciljev in merjenju rezultatov **z vidika postavljenih ciljev**. Uspešnost oglaševanja lahko zato opredelimo kot stopnjo, do katere oglaševanje generira zaželeni komunikacijski učinek. Največkrat se povezuje z določanjem oglaševalskih proračunov, vsebino oglasov, izbiro medijev in medijsko vsebino, vedenjem porabnikov v povezavi z uspešnostjo, primerjalnim oglaševanjem (Büschken, 2007). Je mera kakovosti in ustreznosti glede na zastavljene cilje, pri čemer je narediti pravo stvar pomembneje kot narediti to takoj in z minimalnimi stroški. Uspešnost oglaševanja lahko merimo oziroma ocenjujemo na dveh različnih ravneh (Žabkar, 2006):

- na ravni izdelka oziroma storitve, na primer z donosi na investicije v oglaševanje, prodajo, deležem ponovnega nakupa,
- na ravni celotnega podjetja, na primer s tržnim deležem, vrednostjo blagovne znamke.

Pojem učinkovitost označuje **delovanje na najboljši način** z optimalno uporabo sredstev. Pri oglaševalski učinkovitosti torej preučujemo oglaševalski učinek v odnosu do investicije v oglaševanje. Povezuje se z dobičkonosnostjo oglaševanja ter z uporabo znamk in vplivom oglaševanja nanjo (Büschkm, 2007). Je mera hitrosti in stroškov, pri čemer je bolje narediti nekaj hitro in poceni kot narediti pravo stvar pozneje. Učinkovitost oglaševanja lahko merimo oziroma ocenjujemo (Žabkar, 2006):

- na ravni potrošnika in sprememb v njegovi percepciji oglaševane blagovne znamke, na primer z zavedanjem, nakupnimi namerami, lojalnostjo, zadovoljstvom,
- na ravni kazalnikov učinkovite medijske strategije in zakupa medijev, na primer z dosegom, frekvenco, ceno na klik, ceno na prikaz.

V strokovni literaturi je kombinacija uspešnosti in učinkovitosti imenovana tudi **produktivnost trženjskega komuniciranja**, ki je mera uspešnosti trženjskega komuniciranja pri določeni ravni učinkovite uporabe virov (Žabkar, 2006).

1.3.1 Ključni napotki za vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja

Na osnovi obsežnih analiz, so narejeni **ključni napotki** za vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševalskih akcij in programov (Binet & Field, 2008).

- Za vrednotenje oglaševalske akcije je bolje uporabiti sistem metrik in ne enega samega kazalca, saj lahko le z več kazalci dokažemo tržni uspeh akcije.
- Izbrani kazalci morajo jasno odražati cilje akcije in oglaševalsko strategijo, zato se ni dobro zanašati zgolj na standardne mere, ki jih ponujajo razne raziskovalne hiše. Raziskovanje uspešnosti mora biti ukrojeno natančno po pričakovanjih o tem, kaj naj bi z akcijo dosegli.
- Za vrednotenje je treba uporabiti čim več številskih podatkov. Posredne kazalce uporabimo za razlago, kako je akcija delovala in kot približek indikatorjev uspešnosti, dokler nimamo na voljo podatkov, ki jasneje kažejo spremenjeno tržno sliko.
- Upoštevati je treba kontekst in ostale dejavnike, ki so vplivali na poslovni oziroma tržni uspeh akcije. Te lahko vsaj deloma izničimo tako, da uporabimo relativne mere, na primer tržne deleže namesto podatkov o prodaji, vrednostne namesto količinskih podatkov. Če je mogoče, se je pri vrednotenju dobro oprijeti na ekonometrične modele, s katerimi lahko določimo in izločimo vpliv dejavnikov, ki so poleg oglaševalske akcije vplivali na povpraševanje po oglaševani znamki.
- Dobro je, če podatki, ki jih zbiramo za potrebe vrednotenja, vsebujejo tudi informacije o premikih konkurentov. Smiselno je napraviti primerjave s konkurenti, s čimer lahko kontroliramo dejavnike, ki vplivajo na spremembe na celotnem trgu.
- Kazalci o stališčih porabnikov glede oglaševanja so lahko zelo koristni, a ne smejo biti edini kazalnik uspešnosti akcije. Dostikrat so nepopolni in ne merijo ključnih zaznav in stališč.
- Če uporabljamo kazalce o stališčih in zaznavah, je treba v model merjenja vključiti čim več tovrstnih kazalcev. Velja namreč, da tržno uspešne akcije praviloma vedno povzročajo več posrednih učinkov in s tem spreminjajo vrednosti različnim posrednim kazalnikom. Spremembe enega samega posrednega kazalca so zelo nezanesljiv indikator uspešnosti.

Raziskave kažejo, da se učinkovitost oglaševanja najbolj poveča, če je oglaševanje usmerjeno pretežno na bodoče porabnike (Büschkm, 2007).

Analize podatkov, iz baze primerov britanskih nagrad uspešnosti in učinkovitosti IPA pa kažejo, da so akcije, ki uporabljajo več medijev, praviloma uspešnejše od tistih, ki

oglaševalsko sporočilo posredujejo le prek enega medija, pri čemer je najbolj optimalna uporaba treh do največ štirih medijev (Golob, 2013b).

Pomemben je tudi **medijski kontekst** oglasa, saj je po raziskavah uspešnost posameznega oglasa odvisna od konteksta, v katerem se oglas pojavlja (Golob, 2013b).

1.3.2 Uspešnost oglaševanja glede na cilj

Merjenje uspešnosti oglaševanja je odstopanje doseženega od ciljnega. Torej je uspešnost oglaševanja odvisna od postavljenih ciljev in njihovega uresničevanja. Oglaševalski cilji izhajajo iz trženjskih ciljev, ki se pogosto nanašajo na povečanje ali ohranjanje prodaje, povečanje ali ohranjanje tržnega deleža, dolgoročno rast prodaje, doseganje položaja vodilnega na trgu, doseganje cenovne premije kot posledice bolj prepoznavne znamke, ohranjanje obstoječih kupcev, povečanje uporabe znamke v ciljni skupini ali povečanje pogostosti nakupa pri obstoječih porabnikih, pridobitev kupcev konkurenčnih ponudnikov ali razširitev ciljne skupine, lahko pa tudi donos na trženjske investicije in povečano finančno vrednost oziroma povečanje lastnega kapitala znamke (Žabkar, 2007).

Oglaševalski cilji so v osnovi komunikacijski cilji, ki so vezani na oglaševanje kot komuniciranje. Za dobro postavljene komunikacijske cilje velja, da so v skladu s splošnimi in trženjskimi cilji podjetja in so ustrezni glede na priložnosti in nevarnosti trga. So kvantitativni in merljivi, pri čemer je določena velikost spremembe v stališčih ali vedenju porabnikov. Iz njih je razvidno, komu, kdaj in kaj želimo oglaševati. So realistični, jasni in zapisani. V oglaševalskih ciljih so opredeljena geografska območja, časovno obdobje in pogostost oglaševanja (Žabkar, 2013).

Pomembno je, da so oglaševalski cilji **hierarhično urejeni**, kar pomeni, da si sledijo v določenem zaporedju in pojasnjujejo, kako oglaševanje deluje ter kakšni so njegovi učinki. V skladu s hierarhijo oglaševalskih učinkov pri določanju ciljev sledimo trem ključnim stopnjam odzivanja porabnikov, to so spoznavna, čustvena in vedenjska stopnja. Govorimo tudi o poznavanju, všečnosti in spodbujanju navad. Za preučevanje učinkov oglaševanja po navedenih stopnjah so v uporabi različni hierarhični modeli nakupnega vedenja porabnikov. Široko uporabljan je prodajni model AIDA (angl. *AIDA model: attention – interest – desire - action*), ki vrednoti pozornost, zanimanje, željo, dejanje. Uveljavljeni so tudi principi DAGMAR (angl. *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*), za katere je naloga oglaševanja, da pri ciljni publiki doseže zavedanje, razumevanje, prepričanje in delovanje. Podobnih modelov je še več (Žabkar, 2013).

V skladu z napisanim, si lahko postavimo naslednje cilje: zavedanje znamke (angl. *awareness*), uvajanje nove kategorije izdelkov ali storitev, poznavanje znamke (angl.

knowledge), stališča do znamke (angl. *attitudes*), na podlagi naklonjenosti porabnikov pa si lahko kot oglaševalski cilj postavimo tudi nakupne namene (angl. *purchase intentions*) in zvestobo znamki (angl. *brand loyalty*) (Žabkar, 2013).

Oglaševalski cilji **se razlikujejo glede na vlogo v nakupnem procesu**, torej glede na to ali nagovarjamo pobudnika in vplivneža, odločevalca, kupca ali porabnika. Za pobudnika, vplivneža in porabnika so primerni cilji oglaševanja usmerjeni predvsem v pozitivna stališča do znamke, pri odločevalcu poleg tega tudi v nakupne namene, pri kupcu pa predvsem v nakupne namene (Rossiter & Percy, 1997).

Pri oblikovanju ciljev oglaševanja je pomembna tudi **stopnja v življenjskem ciklu znamke**, od uvajanja, rasti, zrelosti, pa do upadanja. Na začetku so cilji usmerjeni v povezovanje znamke s potrebo v kategoriji, v zavedanje in poznavanje znamke, na stopnji rasti predvsem v stališča do znamke, na stopnji zrelosti bolj v zvestobo znamki in zadovoljstvo ter na stopnji upadanja v ohranjanje prodaje ter večkrat tudi v doseganje novih ciljnih skupin (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2007).

Oglaševalski cilji so pogosto usmerjeni v prodajo. Nekateri avtorji poudarjajo, da je glavni oglaševalski cilj prodaja. Kampuš Trop in Zagoričnik (2012) pravita, da je vsako trženje v osnovi namenjeno temu, da oglaševalec proda storitev ali izdelek ter se mu obenem vložek v oglaševanje povrne z dobičkom.

Oglaševanje pa praviloma **ni edini dejavnik**, ki vpliva na prodajo, zato je vpliv oziroma učinke posameznih dejavnikov težko ločiti med sabo in jih kvantificirati. Poleg tega se učinki oglaševanja prenašajo v naslednja obdobja, torej učinkov iz posameznega obdobja ne moremo v celoti pripisati oglaševanju v tem obdobju.

Vendar obstajajo primeri, ko prodajno naravnane cilje lahko vključimo tudi med oglaševalske cilje. Če je oglaševalska akcija edina trženjska aktivnost ponudnika na trgu, hkrati pa ni bilo opaznejših sprememb v trženjskih aktivnostih konkurenčnih podjetij. Na primer, ko gre za **enkratne oglaševalske aktivnosti manjših podjetij**. Takrat lahko učinke pripišemo edinemu dejavniku, ki je bil drugačen glede na preteklo obdobje (Žabkar, 2013; Belch & Belch, 2011).

Ločimo tri poglavitna merjenja oglaševalske uspešnosti (Žabkar, 2006):

- preproste primerjave kot so primerjave s povprečjem v kategoriji, z izbranimi konkurenti, drugimi blagovnimi znamkami, lanskimi rezultati,
- matematični in statistični modeli, ki vključujejo računanje učinkov različnih dejavnikov, na primer tradicionalni ekonometrični pristopi, analize časovnih vrst,

- eksperimenti.

1.3.3 Kazalci učinkovitosti spletnega oglaševanja

Spletna tehnologija in spletni mediji omogočajo razvijanje nadvse sofisticiranih sistemov merjenja in spremljanja aktivnosti porabnikov na vsakem koraku, a težave glede merjenja so predvsem vsebinske narave. Nanašajo se na visoko odvisnost uspešnosti posameznega spletnega oglasa od konteksta, v katerem se oglas pojavlja. V primerjavi s tradicionalnimi mediji je tu občinstvo razdrobljeno, hkrati pa so potencialni porabniki z oglaševano znamko v interakciji, ki je lahko pozitivna ali negativna. Spletna medijska panoga si še zmeraj ni edina v tem, kateri je tisti kazalec, ki bi lahko predstavljal ekvivalent celotnemu številu izpostavitev, ki je pomembna mera učinkovitosti pri tradicionalnih medijih. Pojavljata se vprašanji, kaj je tisto kar je treba meriti, in kako je to primerljivo z ostalimi mediji (Cox, Crowther, Hubbard & Turner, 2011).

V uporabi so številnimi kazalci za merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja, nekaj najbolj razširjenih pa je predstavljenih v nadaljevanju.

- **Ogledi** (angl. *views*) povedo, koliko ogledov oziroma zadetkov prejme posamezna spletna stran in so ena od najbolj temeljnih izhodišč za merjenje učinkovitosti spletnih strani. Strani, ki so največkrat gledane, nam dajejo največ namigov, kaj in kakšne informacije ljudje potrebujejo. Po drugi strani nam sledenje ogledov lahko pove, katere strani so manj obiskane. Na primer, če spletna stran prejema zgolj nekaj ogledov dnevno, lahko sklepamo, da jo je potrebno optimizirati za spletne iskalnike saj jo uporabniki težko najdejo. Če ima spletna stran veliko ogledov, posamezna podstran pa malo, je to jasen namig, da je potrebno popraviti njeno vsebino (Kaushik, 2008).
- **Komentarji oziroma povratne informacije** (angl. *comments*) so odličen način za spremljanje odzivov na objavljeno vsebino spletne strani. Hitro lahko vidimo, kaj spletno skupnost zanima ter kaj bi radi izvedeli oziroma se naučili, kakšna vprašanja imajo. Če ugotovimo, da neka tema o kateri pišemo, dobi veliko vprašanj in komentarjev, lahko ta vprašanja neposredno vplivajo na prihodnje vsebine. Tako nam lahko povedo, kaj posamezni vsebini manjka, če se z njo strinjajo oziroma, če jo pravilno razumejo (Sterne, 2010).
- **Kliki** (angl. *clicks*) oziroma število klikov na spletno stran kot kazalec sam po sebi ne pove veliko o spletni strani, nam pa v kombinaciji z ostalimi pokaže, kaj spletno javnost zanima, kakšne informacije išče in, če najdejo vse potrebne informacije, ki jim jih kot oglaševalec nudimo. Kadar oglašujemo na spletu, nam kliki po posameznem viru omogočajo merjenje učinkovitosti zakupljenih oglasov na posameznih spletnih straneh. Primerjava med obiskom spletnih strani, na katerih oglašujemo, prikazi

oglasov in kliki, nam omogočajo optimizacijo spletnega zakupa. Zaradi enostavnega merjenja kliki postajajo vedno bolj pomembna enota medijskega zakupa na spletu v primerjavi s tradicionalnim zakupom prikazov spletnih pasic (Kaushik, 2010).

- **Dolžina obiskov** (angl. *length of visits*) predstavlja koliko časa spletni uporabnik preživi na posamezni spletni strani in je lahko močan pokazatelj učinkovitosti podane vsebine ali njene pomanjkljivosti. Ali vsebina odgovori na čim več vprašanj obiskovalcev, kot je mogoče? Ali obiskovalci klikajo na druge podstrani, ki so povezane z oglaševalčevo, ali se ustavijo in jo nato hitro zapustijo? Več jasnih informacij in jedrnata vsebina zagotavlja, da bo večje število ljudi razumelo, kdo je oglaševalec in kaj jim nudi ter kako to zapolnjuje njihove potrebe. Kliki na druge povezane podstrani omogočajo, da uporabnik prebije več časa na oglaševalčevi spletni strani, kar lahko poveča zanimanje za ponujene storitve ali izdelke (Web Analytics, 2015).
- **Registracije oziroma naročnine na vsebino** (angl. *registrations / subscriptions*) predstavljajo registrirane uporabnike spletne strani oziroma naročnike, torej skupino ljudi, ki jih zanima in redno spremljajo, kaj jim naslovnik sporoča. Število naročnikov je tudi znak, da ljudje najdejo vrednost v vsebini in redno spremljajo novosti na trgu. Dolgoročno so naročniki znak, da so ljudje prepoznali dodatno vrednost oglaševalca, kar zgradi moč blagovne znamke (Sterne, 2010).
- **Deljenje** (angl. *shares*) se lahko pojavi, če vsebina generira veliko pozornosti znotraj posamezne spletne skupnosti. Takrat obstaja velika verjetnost, da jo posamezniki delijo s svojimi prijatelji, skupinami in mrežami. Z deljenjem vsebine oglaševalec brez dodatnih stroškov doseže večje število spletnih uporabnikov, ki jim je vsebina relevantna in so v njej videli dodano prednost (Kaushik, 2008).
- **Vhodne povezave** (angl. *inbound links*) so neposreden kazalec, da ljudje berejo in razmišljajo o vsebini strani in bodisi v njej najdejo dodano vrednost ali v njej vidijo nekaj, kar v njih vzbuja zaupanje. S spremljanjem vhodnih povezav lahko vidimo, kdo na spletu govori o oglaševalcu in omogoča segmentiranje ljudi in organizacij, ki posamezni vsebini oziroma oglaševalcu namenijo pozornost, kar lahko s pridom izkoristimo za ciljno oglaševanje preko drugih medijev in kasnejših oglaševalskih akcij (Sterne, 2010).
- **Edinstveni in ponavljajoči obiski** (angl. *unique and repeat visits*), ki jim lahko sledimo, lahko odgovorijo na dve ključni vprašanji vsakega oglaševalca: ali imajo komunikacijska prizadevanja in finančni vložki v oglaševanje pozitiven učinek, to je obisk na spletni strani in ali vsebina spletne strani nudi dovolj dodane vrednosti, da privablja ljudi k ponovnem obisku? Od komunikacijske strategije oglaševalca je odvisno ali kot cilj zasleduje edinstvene ali ponavljajoče se oglase. Če želi zgolj čim bolj razširiti neko informacijo, potem so ključni edinstveni obiski in veliko

ponavljajočih lahko pomeni, da vsebina sporočila ni jasna. Če pa oglaševalec želi vzpostaviti na spletni strani komunikacijski kanal, preko katerega bo komuniciral s svojimi strankami, jih izobraževal in informiral o svoji ponudbi, potem so ponavljajoči se obiski znak ustreznosti in dodane vrednosti vsebine (Web Analytics, 2015).

- **Jasnost sporočila** (angl. *message clarity*) pomeni, da je vsebina spletne strani res učinkovita in njeno sporočilo jasno. Ljudje bodo začeli govoriti o njeni vsebini, o oglaševalčevi blagovni znamki in dodani vrednosti te strani. Spremljanje, kaj ljudje govorijo o blagovni znamki, je pogosto zahtevno, potrebne so investicije v raziskave, mnenja in spremljanje spletnih forumov. To je bolj kvalitativna mera učinkovitosti, vendar je pomembna za spremljavo. Z njo lahko primerjamo, kaj ljudje govorijo o nas, s tistim, kaj jim želimo sporočiti oziroma želimo, da bi govorili o nas. Če ni večjih razlik, je bilo naše sporočilo jasno in učinkovito (Gibson, 2012).
- **Konverzija** (angl. *conversion*) je aktivnost obiskovalca na spletni strani, ki ima neko vrednost za podjetje, na primer prenos aplikacije, prijava na e-novice, oddaja vprašanja, povpraševanja ali nakup. V osnovi je konverzija prodajalni kazalec, vendar nam njegovo spreminjanje tudi pokaže, kako dobro oziroma slabo spletni kanal deluje. Če je spletna stran dovolj jasna in je prenos sporočil dobro zgrajen, bodo obiskovalci na njej dobili vse informacije, ki jih potrebujejo. Tako bodo vpeljani naravnost k nakupu ali v kontaktni center za spletno prodajo (Kaushik, 2008).

Oglaševalec mora pridobiti podatke in najti pravi **izbor kazalcev**. Ne preveč, da analiza učinkovitosti ni preveč kompleksna in ne premalo, da ne pride do napačnih sklepov zaradi neupoštevanja pomembnih dejstev.

1.3.4 Google AdWords in Google Analytics v spletnem oglaševanju

Oglaševalski sistem Google AdWords je na spletnih straneh predstavljen z naslednjo mislijo: »Naj vas stranke opazijo natančno takrat, ko v Googlu iščejo stvari, ki jih ponujate. In plačajte samo, ko kliknejo vaš oglas in s tem obiščejo vaše spletno mesto ali vas pokličejo« (Google AdWords, 2015). Ta misel poudarja značilnosti in trende Googlovega spletnega oglaševanja z AdWordsom: individualnost, takojšen odziv, interaktivnost, porabnik je v središču odločanja, cenovno dostopnost in merljivost. Google se zaveda, da ima iskalnik, ki deluje in mu porabniki zaupajo.

Googlov oglaševalski sistem AdWords oglaševalcem omogoča **oglaševanje na klik** s pomočjo zakupa ključnih besed, ki jih uporabnik vpisuje v iskalnik. Zaradi enostavnosti uporabe je v veliki meri spremenil tudi ekosistem spletnega oglaševanja in izrinil nekatere posrednike, saj lahko podjetja sama neposredno upravljajo s programom in optimizirajo pojavnost svojih oglasov. S programom AdWords lahko izberejo, kje se bo oglas

prikazoval, nastavijo proračun in izmerijo vpliv oglasa. Oglas se lahko prikaže v Googlu in na partnerskih spletnih mestih. Metoda zaračunavanja je cena na klik, kar pomeni, da oglaševalec plača le, če nekdo klikne na oglas. Oglasi v iskalniku Google se ponavadi pojavijo na vrhu in ob strani iskalnih zadetkov (Golob, 2013a; Google AdWords – Pomoč, 2015).

Skrt (2014) pravi, da je zakup sponzoriranih povezav preko Googlovega oglaševalskega sistema AdWords prava izbira in učinkovitost spletnega oglaševanja utemeljuje z več razlogi. Prvi je ta, da gre pri tej obliki oglaševanja za tako imenovan. »pull« model, kar pomeni, da se bo oglas prikazal samo takrat, ko bo uporabnik vtipkal v iskalno polje eno izmed zakupljenih ključnih besed. Ravno slednje je ključni razlog za izvajanje učinkovitega oglaševanja, saj so prikazani oglasi povezani z uporabnikovim interesom in ne obratno kot velja v primeru »push« modela, ko uporabniku vsiljujemo oglase, ki v večini primerov niso povezani z uporabnikovim nakupnim interesom. Pomembno je tudi, da temelji zakup oglasnega prostora na modelu plačila za klik, kar pomeni, da bo oglaševalec plačal le klike na oglas. Skratka ni pomembno kolikokrat se bo oglas prikazal ampak kolikokrat bo porabnik kliknil na oglas. Googlova oglasna platforma za vodenje oglaševalskih akcij pa omogoča vsem uporabnikom enostavno kreiranje, upravljanje, analiziranje in optimiziranje oglaševalskih akcij, kar je zelo pomembno, če želimo izvajati učinkovite in dobičkonosne oglasne akcije.

Za učinkovito uporabo programa AdWords je pomembno razumevanje zadanih poslovnih ciljev in podatkov, meritev, ki so najbolj pomembni za te cilje. V ta namen AdWords generira številne **meritve** in poročila, ki jih lahko izkoristimo. Pomembno je dobro upravljanje oziroma **prilagajanje** za čim boljši izkoristek vlaganj v oglaševanje.

Največkrat uporabljeni kazalci v meritvah AdWordsa so predstavljeni v nadaljevanju (Google AdWords, 2015).

- **Pogostost prikazovanja oglasov** (angl. *impressions*) je število vseh prikazov oglasa podjetja na strani z rezultati iskanja v Googlovem brskalniku ali kakem drugem oglaševalskem omrežju.
- **Stopnja klikov na oglas - KNO** (angl. *click through rate – CTR*) predstavlja razmerje med kliki na oglas in številom prikazov oglasa.
- **Stopnja pretvorbe** (angl: *conversion rate*) pove, koliko obiskovalcev spletne strani je naredilo predvideno dejanje ali akcijo, ki jo podjetje želi od obiskovalcev na spletni strani.
- **Povprečna cena na klik – CNK** (angl. *cost per click – CPC*) je povprečni znesek, ki ga podjetje plača za vsak klik na oglas.

- **Povprečna pozicija oglasa** (angl. *ad position*) je povprečna uvrstitev oglasa podjetja na dražbi, torej je odvisna od ponudbe na trgu.
- **Donosnost investicije** (angl. *return on investment - ROI*) je razmerje med dobičkom in investicijo, torej odstotek dobička.

Uvrstitev oziroma **pozicija** oglasa temelji na kombinaciji naslednjih dejavnikov (Google AdWords – Pomoč, 2015):

- ponudbi oglaševalca**,** ki predstavlja, koliko je oglaševalec pripravljen plačati,
- kakovosti oglasov in spletnega mesta, ki se izračuna na podlagi sestavin ocene kakovosti: pričakovanega razmerja med kliki in prikazi, to je stopnje klikov na oglas izraženo v odstotkih, ustreznosti oglasov in izkušnje s ciljno stranjo,
- pričakovanega učinka razširitve oglasa in drugih oblik oglasov.

Sledenje konverzijam je brezplačno orodje, ki pokaže, kaj se zgodi po tem, ko stranka klikne oglas ali kupi izdelek, se naroči na novice ali izpolni obrazec za več informacij. Če sledimo tem dejanjem oziroma konverzijam, vemo, kateri oglasi, ključne besede in oglaševalske akcije prinašajo stranke. To pomaga pametneje vlagati v najboljše in posledično poveča donosnost naložbe (Google AdWords – Pomoč, 2015).

Sistem za analizo Google Analytics je zmogljivo orodje, ki **beleži ves promet** na oglaševalčevem spletnem mestu, ki je posledica različnih trženjskih aktivnosti in koliko od teh obiskovalcev se pretvori v kupce oziroma interesente preko spletnih obrazcev. Torej celoten pretok porabnikov in konverzije celotnega pretoka porabnikov na spletnem mestu. Torej opisuje **vedenje porabnikov**. Hitro lahko ustvarimo prilagojena poročila, segmente obiskovalcev in odkrijemo pomembne podatke kot na primer, kako pogosto uporabniki obiščejo posamezne strani spletnega mesta, koliko časa se tam zadržijo in kako pogosto izvedejo konverzije (Google Analytics – Orodja za analizo, 2015). Google za analizo dejavnosti strank na spletnem mestu ponuja dve funkciji:

- cilje in transakcije storitve Analytics,
- orodje za sledenje konverzijam programa AdWords.

Uporabljamo lahko obe funkciji hkrati ali samo eno. Lahko ga povežemo s programom AdWords in si ogledamo, kolikšen delež prometa ali prodaje na spletnem mestu izvira iz oglasov, ki jih ustvarimo z AdWordsom ter te podatke uporabimo za izboljšanje oglasov in spletnih mest. V AdWords lahko uvozimo cilje in transakcije ter sezname za ponovno trženje, ki jih pripravimo v storitvi Analytics in s tem razširimo analizo podatkov. To ima nekaj prednosti, ki so med drugim:

- dostop do konverzij in podatkov storitve Google Analytics, povezanih s kliki v programu AdWords,
- ogled podatkov o konverzijah storitve Google Analytics v programu AdWords,
- omogočenje orodju za optimiziranje konverzij dostop do podatkov, na podlagi katerih bo lažje optimiziralo ponudbe ter tako morda povečalo število konverzij in znižalo stroške.

Kampanja ne sme biti optimizirana na vmesne indikatorje, kot so kliki, temveč na **poslovni izid prodaje**. Lahko ima podjetje na primer tisoč klikov plačanega obiska spletne strani na dan in nobene prodaje ali pa le sto kakovostnih klikov in od tega en nakup. Podjetje mora privabiti prave, kakovostne obiskovalce, ki so lahko potencialne stranke. **Optimizacija konverzije spletnega mesta** je tako ključ do večje prodaje in s tem uspešnosti spletne oglaševalske akcije (Hrastnik, 2010). Podjetju se mora investicija v oglaševanje povrniti.

1.4 Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja

Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja so povezani z značilnostmi, strategijami in možnostmi merjenja spletnega oglaševanja kot tudi oglaševanja v celoti. Značilnosti, torej prednosti in slabosti spletnega oglaševanja so tiste, ki krojijo umeščanje spleta kot ustreznega medija za oglaševanje ter kreativno kombiniranje z ostalimi mediji, usklajeno s strategijo oglaševanja, ki podjetju narekujejo različne aktivnosti za uspešno oglaševanje. Pri tem je nujno razumevanje porabnikov, ki vedno bolj zaznamujejo uspešnost spletnega oglaševanja.

Zavedanje, razumevanje in upoštevanje različnih dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja je za oglaševalce pomembno, saj lahko sicer stroški spletnega oglaševanja močno narastejo, medtem ko pravega učinka na prodajo ali druge oglaševalske cilje ni (Kampuš Trop & Zagoričnik, 2012).

1.4.1 Razumevanje porabnikov

Internet je postal vir informacij, ki so ključne v procesu nakupnega odločanja. Spremembam mora slediti tudi oglaševanje. Klasično oglaševanje ne zadostuje več. Podjetja morajo stremeti k izgradnji tesnih odnosov s porabniki, kar pomeni, da morajo uporabljati predvsem tiste promocijske aktivnosti, ki omogočajo vzpostavljanje dvosmerne komunikacije, z namenom, da dosežejo aktivno **lojalnost** porabnikov. Ključno je **poznavanje psihologije porabnikov** in **opravljanje tržnih raziskav**. Prednost spleta je, da omogoča porabnikom dostop do dodatnih informacij, podjetjem pa lažje sledenje ciljni skupini, ki tako lahko aktivno upravlja svojo znamko in skrbi za njen ugled z

upoštevanjem in sodelovanjem porabnikov. Hkrati sledenje omogoča hitrejšo prepoznavo in s tem zadovoljevanje potreb porabnikov (Kline, 2013).

Poznavanje in vedenje porabnika določajo tri ravni: notranji dejavniki, zunanji dejavniki in proces odločanja, ki so opisani v nadaljevanju (Kline, 2013; Wells, Moriarty & Burnett, 2006).

- Notranji dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnika, so posameznikova motivacija, osebnost, stališča, zaznava, emocije, in učenje. Ker ti dejavniki vplivajo na porabnika, njihovo razumevanje pripomore k učinkovitosti oglaševanja. Glede na to, kaj motivira posameznika za nakup, kako na njegovo motivacijo vplivajo osebnostne poteze in kako se ta dva dejavnika izražata v stališčih, omogoča razumevanje, katere atribute znamke izpostaviti. Poznavanje delovanja emocij, načinov učenja in procesa zaznavanja pa pomaga pri oblikovanju oglasnega sporočila.
- Zunanji dejavniki, ki vplivajo na okolje, v katerem porabnik živi, so predvsem kultura, družbeni sloji, referenčne skupine in družina. Večinoma so ti dejavniki precej statični, vendar pa njihove spremembe močno vplivajo na psihološke procese, povezane s potrošnjo. Danes pa imamo tu še porast interneta, večje število trgov, večjo ponudbo in nove oblike medijev, nove vplivne zunanje dejavnike. Ker spremembe v okolju povzročajo spremembe pri porabnikih, je potrebno pri oglaševanju posebno pozornost nameniti kulturnim in družbenim dejavnikom.
- Proces odločanja zajema dejavnike, ki vplivajo na način nakupovanja, iskanja in izbor izdelka ali znamke ter ga lahko spreminjajo. So posledica notranjih in zunanjih dejavnikov vpliva na vedenje potrošnika. Gre za primerno stopnjo vsiljivosti, nasičenosti in izvirnosti oglasov, privabljanja pozornosti, izpostavljanja oglasom na pravem mestu, ob pravem času, ravno prav pogosto. Naloga oglaševalcev je, da z različnimi dejavniki vplivajo na posameznikovo prepoznavo potrebe z dolgoročnimi učinki, torej da spodbujajo nakup, zadovoljstvo, ponovni nakup, ustvarjajo zveste porabnike in spodbujajo lojalnost.

Spremembe v zunanjih dejavnikih danes močno vplivajo na proces odločanja porabnika. To moramo upoštevati tudi pri spletnem oglaševanju, da lahko zagotavljamo njegovo uspešnost.

1.4.2 Raziskave o dejavnikih uspešnosti spletnega oglaševanja

Rossiter in Percy (1997) navajata, da je uspešnost oglaševanja, torej tudi spletnega, odvisna predvsem od treh dejavnikov v procesu vrednotenja, ki so navedeni v nadaljevanju:

- kreativne vsebine,
- pravilen nabor medijev,
- konkurenčne oglaševalske aktivnosti.

Novejše raziskave o dejavnikih uspešnosti spletnega oglaševanja kažejo na njihovo veliko raznolikost. V osnovi so dejavniki vezani na splet kot izbrani medij, poleg tega pa so lahko vezani na vsebino sporočila, izdelke oziroma storitve, na dizajn oziroma fizični izgled spletnih oglasov, uporabnost, geografske spremenljivke, vpliv na porabnika, vpliv konkurence (Davidavičiené, 2012; Li & Leckenby, 2004; Rodgers & Thorson, 2000; Žabkar, 2007):

- informativnost, verodostojnost, jasnost in strokovnost vsebine
- zabavnost vsebine,
- posodobitev informacij,
- ciljna usmerjenost,
- hitra odzivnost,
- donosnost naložbe,
- zanimive in koristne vsebine, ki ne zahtevajo registracije,
- kontekstualno umeščen oglas, vsebinsko povezano sponzorstvo,
- interaktivnost, izražanje mnenj,
- spremljanje in merjenje rezultatov,
- optimizacija, pozicija oglasa na vrhu strani, uvrstitev na prvo stran pri prikaznem oglaševanju,
- intenzivnost konkurence, razlikovalna točka kot prednost pred konkurenco,
- oblike spletnega oglaševanja, zvočne in video vsebine, slike, fotografije, animacije,
- motečnost: kvaliteta slik, video vsebin, način in oblika pojavljanja sporočila
- velikost oglasov,
- količina in frekvenca ponavljanja oglasov, pogostost oglasa (6-7 izpostavitev), zanimivi in koristni naslovi na mail 1-2krat tedensko,
- trajanje ogleda spletnih vsebin,
- vključenost v družbena omrežja,
- oglaševanje prodajnih akcij in akcijskih cen.

Wells, Moriarty in Burnett (2006) navajajo, da uspešnost oglaševanja določajo temeljni elementi oziroma dejavniki, ki morajo, za doseganje dobrih rezultatov, med seboj delovati usklajeno. Pravijo, da je dober oglaševalec tisti, ki zna povedati pravo stvar ob pravem času, na pravi način. Kaj, kje in kdaj bo nekaj povedano, določa strategija, kako oziroma kakšno bo sporočilo pa je odvisno od kreativnosti in izvedbe. Uspešnost oglaševanja tako določajo štirje temeljni elementi:

- strategija oglaševanja,
- kreativna ideja,
- kreativna izvedba,
- kreativna uporaba medijev.

Vsi štirje elementi zahtevajo kreativno mišljenje oglaševalcev, ki so odgovorni za razvoj oglaševanja in njihovo implementacijo. So ključni dejavniki, ki jih profesionalni oglaševalci uporabljajo za analizo uspešnosti oglaševanja, saj kritizirajo strategijo, kreativnost ideje, izvedbo njihovih kreativnih idej in način, kako je sporočilo posredovano skozi ustrezne medije (Wells, Moriarty & Burnett, 2006).

Young in Aitkenova (2008) dejavnike uspešnosti pogledata še z drugačne perspektive, saj analizirata neuspešnost oglaševalskih kampanj. To pripisujeta predvsem pomanjkanju osredotočenosti in ob tem navajata več razlogov za neuspeh:

- slabo razporejena sredstva in neučinkovita poraba, ko so kampanje razporejene po preveč komunikacijskih poteh s premalo pojavljanja, ponavljanja in usklajenosti,
- slabo opredeljena ciljna publika, ko gre posledično za nagovarjanje preširokih množic,
- slabo pozicioniranje, ko se nejasno pozicioniran izdelek izgubi v množici podobnih,
- povprečno oglaševanje, ko oglasno sporočilo ni opazno, zapomnljivo in osredotočeno na eno idejo kampanje,
- preveliko število kazalnikov in premalo usmerjenosti v jasno opredeljene cilje kampanje, ki bi omogočali ugotavljanje uspešnosti.

1.4.3 Tabela dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja

Po pregledu strokovne literature, ki govori o dejavnikih uspešnosti oglaševanja in ob upoštevanju značilnosti spletnega oglaševanja malih podjetij, sem oblikovala tabelo dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja po skupinah (Tabela 1) ter jo v nadaljevanju uporabila pri študiji primera za vrednotenje uspešnosti spletnega oglaševanja malega

podjetja. Pri tem sem izhajala iz že predstavljenih temeljnih elementov uspešnega oglaševanja, kot jih navajajo Wells, Moriarty in Burnett (2006), in upoštevala prav tako predstavljene ključne napotke za vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja, kot jih navajata Binet in Field (2008).

Dejavniki uspešnosti so razporejeni v štiri skupine oziroma ravni tako, da pokrivajo ključna področja uspešnosti spletnega oglaševanja.

- **strategija oglaševanja**, ki vključuje dejavnike uspešnosti vezane na strategijo spletnega oglaševanja, saj je pomembno kaj, kje in kdaj oglaševati,
- **kreativna ideja**, ki vključuje dejavnike uspešnosti, s katerimi želimo pridobiti pozornost spletnega porabnika, ki ostane v spominu,
- **kreativna izvedba**, ki vključuje dejavnike uspešnosti za zagotavljanje najboljše kakovosti in učinkovitosti izvedbe spletnega oglaševanja, ki jo dovoljuje oglaševalski proračun,
- **merjenje in kreativnost**, ki vključuje dejavnike uspešnosti povezane z merjenjem in optimizacijo spletnega oglaševanja, saj je pomembno kako pravočasno in kakovostno zagotavljati informacije ter kako jih uporabiti.

Navedene skupine se med seboj dopolnjujejo in povezujejo v ciklično ponovljiv proces kot kaže Slika 10. Vsako izmed njih je nujno potrebno za dolgoročno uspešnost spletnega poslovanja.

Slika 10: Povezanost dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja

Vir: Lastna izvedba, 2015

Prva skupina dejavnikov, imenovana strategija oglaševanja, odgovarja na vprašanje kaj, kje in kdaj oglaševati na spletu, da bo oglaševanje uspešno. Ostale tri skupine, to so kreativna ideja, kreativna izvedba ter merjenje in kreativna uporaba spleta, pa predstavljajo dejavnike, ki odgovarjajo na vprašanje kako uspešno oglaševati na spletu.

Bolj podrobno so dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja malih podjetij v povezavi z že opisanimi skupinami predstavljeni v tabeli (Tabela 1).

Tabela 1: Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja po skupinah

Skupine dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja	Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja
STRATEGIJA OGLAŠEVANJA (Kaj, kje in kdaj oglaševati?)	- **Koristne vsebine** (informativnost, jasnost, verodostojnost, strokovnost, specialnost, zabavnost), - **intenzivnost konkurence** (analiza trga: prednosti, slabosti, moč blagovne znamke), - **jasni cilji** (specifični, merljivi, dosegljivi, relevantni, realistični, hierarhični, npr. po modelu AIDA: pozornost-zanimanje-želja-dejanje), - **ozka ciljna usmerjenost in segmentacija trga**, - **kontekstualna umeščenost** (družbena omrežja, imeniki, specializirane strani), - **lokalno oglaševanje**, - **internacionalizacija**, - **umeščenost in ustreznost spleta kot medija za oglaševanje**.
KREATIVNA IDEJA (Kako pridobiti pozornost, ki ostane v spominu?)	- **Edinstvenost** (razlikovalna točka), - **inovativnost**, - **kreativen razvoj** ideje, - **kreativno povezovanje tehnologije in komunikacijskih kanalov** (izkoriščanje dinamičnosti digitalnega okolja).
KREATIVNA IZVEDBA (Kako zagotavljati kakovost in učinkovitost izvedbe?)	- **Prilagodljivost** za nove ideje, sprotno prilagajanje komunikacije, aktivnosti, - h**itra odzivnost** (na potrebe porabnika, spremembe na trgu, na merjenja), - **interaktivnost** (spodbude k akciji porabnika: kontaktni obrazci, dostopnost vsebin brez/z registracijo, možnost nakupa), - **strokovnost, podpora, svetovanje**, - **trendi in motečnost oglasov** (oblike oglasov, dizajn, pozicija, pojavnost), - **lojalnost porabnikov**, - **možen nizek vstopni strošek**, - **donosnost**, - **nadzorovana postopnost** (možnost testiranja trga z majhnimi koraki), - **povezanost z drugimi sistemi** kot so poslovni sistemi, spletni brskalniki, sistemi za oglaševanje, analize, za pošiljanje elektronske pošte**.**
MERJENJE in KREATIVNA	- **Enostavna merljivost** (spremljanje

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Skupine dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja	Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja
UPORABA SPLETA (Kako zagotavljati pravočasne in kakovostne informacije ter kako jih uporabiti?)	aktivnosti, stroškov, zadovoljstva porabnikov), - **stalna optimizacija** (kontinuirano spremljanje, vrednotenje, analiziranje ter optimiziranje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja), - **celovit pogled na porabnika** za prilagojen odziv (porabnik kupuje, odhaja, potrebuje usmeritve, uporablja več naprav) - **selekcija ustreznih tehnologij**, - **enostavno načrtovanje** (učinkovitejše razporejanje sredstev, načrtovanje rasti, selekcija in prenos dobrih praks, znanja) - **interno vzpostavljeni standardi za zagotavljanje kakovosti** (postopki vodenja analiz, načrtovanja).

Vir: Lastna izvedba, 2015.

Velik nabor dejavnikov onemogoča preglednost in nadzor nad uspešnostjo oglaševanja. Zato je za podjetje potrebno, da naredi svoj nabor zanje najpomembnejših med njimi in oblikuje lastne tako imenovane **ključne dejavnike uspešnosti spletnega oglaševanja** ter jih stalno spremlja, meri in optimizira oziroma po potrebi spremeni.

Dobro izbrani ključni dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja morajo pokrivati ključna področja spletnega oglaševanja in njegove umeščenosti v celotno trženje podjetja, saj s tem omogočijo hitro zaznavanje za podjetje perspektivnih in neperspektivnih ali celo škodljivih odločitev. Preprečijo lahko nastanek velikih izgub ali celo propad podjetja. Dobro izbrani ključni dejavniki, ki jih podjetje stalno spremlja, težave zaznajo, slabo izbrani pa jih lahko usodno spregledajo.

2 MALA PODJETJA IN SPLETNO OGLAŠEVANJE

Mala in srednja podjetja so deležna vse večje pozornosti raziskovalcev, vladnih organov in svetovne javnosti, zaradi priznavanja socialne in ekonomske vloge ter deleža, ki ga prispevajo k rasti. V državah Evropske Unije predstavljajo 99% vseh podjetij (European Commsion, 2014), v Sloveniji pa primerljivih 99,8% (Statistični urad Republike Slovenije, 2014).

Študija primera temelji na slovenskem podjetju, ki ga uvrščamo v skupino malih in srednjih podjetij, ki zajema tudi mikro podjetja. V magistrskem delu je za ta podjetja

uporabljeno skupno poimenovanje »mala podjetja«, saj vse povezuje veliko skupnih značilnosti.

2.1 Opredelitev malih podjetij

V preteklosti so se definicije mikro, malih in srednje velikih podjetij spreminjale. Razlike so tudi med državami. Bridge, O`Neill in Cromie (1998) pravijo, da enoznačna, jasna definicija malih in srednje velikih podjetij ne obstaja. Ob tem ločimo tri podskupine malih in srednje velikih podjetij: mikro, mala in srednje velika podjetja. Rebernik (1997) razlikuje predvsem med malimi in velikimi podjetji. Spreminja in potrebam se prilagaja tudi zakonodaja.

Slovenija je s spremembami in dopolnitvami Zakona o gospodarskih družbah prilagodila opredelitve velikosti podjetij opredelitvi Evropske Unije. Pri tem so v uporabi naslednja merila:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu,
- čisti prihodki od prodaje in
- vrednost aktive.

Podjetje se uvršča v določeno velikost, če izpolnjuje dva od treh meril, ki jih navaja Tabela 2.

Tabela 2: Merila za opredelitev velikosti podjetij na mikro, mala in srednje velika

	Število zaposlenih	**Prihodek v EUR**	**Vrednost aktive v EUR**
Mikro podjetja	≤ 10	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000
Mala podjetja	≤ 50	≤ 8.800.000	≤ 4.400.000
Srednje velika podjetja	≤ 250	≤ 35.000.000	≤ 17.500.000

Vir: Zakon o gospodarskih družbah, Uradni list RS št. 65/2009-UPB3.

Navedene mejne vrednosti veljajo samo za samostojna podjetja. Za podjetja, ki so del skupine, se pri kategorizaciji morda upoštevajo tudi podatki o zaposlenih ali letnem prometu ali bilančni vsoti skupine.

2.2 Značilnosti malih podjetij

Mala podjetja s svojimi značilnostmi imajo v današnjem gospodarstvu velik pomen na različnih področjih. Do informacij težje dostopajo kot velika, zato uporabljajo **različne oblike povezav**, kot so na primer grozdi. Tudi ovire pri pridobivanju in izkoriščanju sodobne tehnologije podjetja lažje premagujejo pri povezavah tako z velikimi kot tudi manjšimi podjetji (Žakelj, 2004).

Mala podjetja so pomembna zaradi svojega potenciala za **zaposlovanje** (Bridge et al., 1998), saj z že omenjenim 99% deležem vseh podjetij v Evropski Uniji zagotavljajo 88,8 milijonov delovnih mest, kar predstavlja 57% vseh delovnih mest ter prispevajo k podjetništvu in inoviranju (European Commsion, 2014).

V primerjavi z večjimi podjetji, kjer je več birokracije in hierarhije, je zanje značilno predvsem lažje in hitrejše **prilagajanje** hitro rastočim zahtevam trga, kupcem in novim tehnologijam, kakor tudi novim kreativnim idejam ter lažja obvladljivost poslovanja. Njihovi podjetni menedžerji hitro reagirajo na nove priložnosti in so pripravljeni prevzeti tveganje (Rebernik, 1997; Osojnik et al., 2002; Ferligoj, 1997).

Sposobnost hitrega prilagajanja kot naravne značilnosti malih podjetij pa se lahko hitro izniči, če se priložnost, ki zahteva hitro spremembo pokaže iznenada. Managerji malih podjetij so lahko preveč zaposleni z vsakodnevnimi operativnimi problemi, da bi bili sposobni jasno razmišljati o prihodnosti poslovanja podjetja (Rebernik, 1997).

Management v malih podjetjih velikokrat sestavlja le ena oseba. Prednost tega je preglednost nad managementom, slabost pa, da je na ta način težko obvladovati nasprotja med posameznimi aktivnostmi. Ob tem veliko podjetnikov svoja znanja pridobiva sproti na delovnem mestu. Večina investicij in virov se uporablja le za doseganje kratkoročnih pozitivnih učinkov, ob tem pa lahko zasledimo odsotnost dolgoročnega načrtovanja. Značilna je preobremenjenost zaposlenih, saj dodatna zaposlitev še ni stroškovno opravičena, čeprav so obstoječi zaposleni že preobremenjeni z delom. Pri tem se podjetnik identificira s podjetjem v tolikšni meri, kot se nameščeni manager ne more, zato je takšna zaposlitev profesionalnega managerja lahko tvegana. Hkrati se v podjetju odražajo podjetnikova nagnjenja do rasti podjetja, do standardov kakovosti in v odnosih z zaposlenimi (Bridge et al., 1998).

Značilnosti malih podjetij lahko pogledamo tudi z vidika prednosti in slabosti.

Prednosti malih podjetij v primerjavi z velikimi podjetji so povzete v nadaljevanju (Bridge et al. 1998; Rebernik, 1997).

- Prilagodljivost, kar pomeni, da so sposobna hitrega reagiranja na nove poslovne priložnosti in pravočasnega preoblikovanja inovativnih idej v tržne produkte.
- Odsotnost birokracije podjetnim managerjem omogoča, da hitro reagirajo na nove priložnosti in so pripravljeni prevzeti tveganje.
- Učinkovite in neformalne komunikacijske mreže, ki omogočajo hitre odzive na reševanje notranjih problemov ter zagotavljajo sposobnost za hitro prilagajanje spremembam v okolju.
- Dobro prilagajanje kupcem, saj dobro poznajo njihove potrebe, znana jim je problematika v določeni regiji in jim nudijo dodatne storitve.
- Podpora velikim podjetjem.
- Učinkovito proizvajanje izdelkov in izvajanje storitev.
- Oblikovanje novih delovnih mest.
- Male količine zalog, ker so zmogljivosti relativno dobro prilagodljive.
- Lažje povečevanje stroškovne učinkovitosti, torej zniževanje stroškov.
- Cenejše zbiranje informacij.
- Pospeševanje konkurence.
- Možnost doseganja specializacij v tržnem segmentu, v določenem produktu ali storitvi.
- Uvajanje inovacij.

Slabosti malih podjetij v primerjavi z velikimi podjetji so povzete v nadaljevanju (Bridge et al., 1998; Rebernik, 1997; Žakelj, 2004).

- Mala podjetja vodijo lastniki sami, ki kljub visoki povprečni izobrazbi nimajo trženjskih znanj. Odsotnost funkcijskih managerjev pomeni majhno delitev funkcij dela in le redko oblikovanje specializiranih oddelkov. To lahko predstavlja problem, saj vodilni v podjetju ponavadi opravlja vsa dela, ki jih v velikem podjetju opravljajo specialisti za posamezna področja, na primer finančni direktor, proizvodni direktor, direktor trženja.
- Pomanjkanje ljudi z ustrezno izobrazbo in delovnimi izkušnjami je ena največjih ovir malih podjetij za rast in razvoj. Težave pri najemanju visoko sposobnih delavcev običajno nastopijo, ker podjetja plačujejo nižje plače kot velika podjetja, dajejo manj posebnih dodatkov k plači, zagotavljajo slabšo socialno varnost in trajnost delovnega mesta ter ponujajo majhne možnosti za napredovanje.

- Slabše izkoriščanje človeških potencialov v podjetju je lahko posledica skrbi za finančni obstoj malega podjetja, kar ne deluje spodbudno na ustvarjanje priložnosti za izobraževanje in razvoj zaposlenih.
- Velike težave pri pridobivanju finančnih virov kot so krediti pri bankah in drugih ustanovah, potrebnih za rast. Nekateri podjetniki so včasih nesposobni obvladovati naraščajočo kompleksnost organizacije. Inovacije so lahko veliko finančno tveganje. Mala podjetja hitreje postanejo žrtev finančne nediscipline, saj ne razpolagajo z mnogo kapitala. Zaradi omejenih finančnih virov in rezerv, povezanih z nizko zmogljivostjo sposojanja, so v ekonomski recesiji zelo ranljiva.
- Slabši pogoji pri dobaviteljih zaradi podrednih in manjših nabav na trgu, kar pomeni slabše cene, dobavni roki, ostali pogoji. Istočasno so mala podjetja precej odvisna od svojih dobaviteljev, saj sama ne morejo proizvajati mnogih komponent in opravljati vseh storitev, potrebnih za svojo dejavnost.
- Mala podjetja težje dosegajo visoko ekonomsko učinkovitost, Saj ne morejo izkoriščati učinkov ekonomije velikega obsega kot jih lahko velika podjetja, ki dobivajo popuste za nabavo velikih količin, uporabljajo sofisticiran trženjski in distribucijski sistem.
- Ovire pri pridobivanju in izkoriščanju sodobne tehnologije. Pogosto poslujejo z neprimernimi ali nepopolnimi informacijami. Da ne bi povečevali stroškov poslovanja, pogosto varčujejo pri informacijskih sistemih.
- Primanjkovanje časa ali virov za identifikacijo in uporabo zunanjih virov znanstvenih in tehnoloških ekspertiz.
- Mala podjetja so običajno omejena na posamezen izdelek ali na zelo ozek razpon izdelkov in storitev.
- Težave z obvladanjem patentnega sistema. Ne morejo si privoščiti časa ali stroškov, ki jih ta proces zahteva.
- Pogosto ne morejo obvladati kompleksnosti predpisov.
- Šibka pomoč države podjetjem.

Značilnosti malih podjetij vodijo do nekaterih značilnih posledic na področju kulture, vplivov, virov in ambicij. Kultura malih podjetij je povezana s potrebami, željami in sposobnostmi lastnika oziroma lastnikov. Osredotočena so na neodvisnost, fleksibilnost, povezanost z dobavitelji in odjemalci, delujejo individualno in v mrežah s pogodbenimi partnerji, pripravljena so sprejemati tveganje in so bolj kratkoročno usmerjena. Mala podjetja imajo tudi manj vpliva, na primer na okolje in trge. Majhnost jim omogoča hitrejše odgovore na spremembe v okolju in na trgu, vendar pa imajo v nasprotju z velikimi podjetji malo vpliva. Mala podjetja se soočajo s pomanjkanjem virov, hkrati pa jim je tudi

otežen dostop do njih. Največjo razliko med malimi in velikimi podjetji predstavljajo **ambicije lastnikov** in managerjev. Medtem ko velika podjetja večinoma vodi profesionalni management, katerega cilj je maksimiranje vrednosti podjetja, pa mala podjetja večinoma upravljajo lastniki, ki dajejo prednost osebnim koristim pred maksimiranjem poslovnih rezultatov (Bradač, 2009; Bridge et al., 1998).

Razvoj interneta malim podjetjem, ki sledijo tehnološkemu napredku, zmanjšuje ali celo izniči marsikatero slabost s področja tehnologij in dostopnosti informacij. S tem malim podjetjem pomaga k večji konkurenčnosti na trgu in hkrati odpira nove možnosti poslovanja in oglaševanja.

2.3 Spletno oglaševanje malih podjetij

Mala podjetja s svojimi značilnostmi imajo zasnovana dobra izhodišča za **prilagajanje** porabnikom in novim tehnologijam. V primerjavi z večjimi podjetji se njihova fleksibilnost kaže v lažjem in hitrejšem prilagajanju zaradi manj birokracije in hierarhije (Payne, 2005). To lahko s pridom uporabijo pri spletnem oglaševanju. Zavedajo se naraščajoče pomembnosti, ki jo ima **organsko pridobljen promet**. Zato je zanje nujno dobro poznavanje trženja s pomočjo spletnih iskalnikov in optimizacije spletnih strani, vključno z interaktivno komunikacijo, prilagojeno uporabniku, lokalnim značilnostim, mobilnim napravam, kakor tudi vedno večjemu vplivu družabnih omrežij in moči video vsebin. Na omenjenih področjih so se mala podjetja pripravljena izobraževati ali pa zaupati to delo oglaševalskim podjetjem in ga plačati, saj je zanje spletno oglaševanje postalo pomemben dejavnik uspešnega poslovanja, ki nemalokrat pomaga vzpostaviti in vzdrževati konkurenčno prednost podjetja. Pomembno je imeti jasne cilje in strategije oglaševanja, vedeti kdo je ciljna publika ter se temu prilagajati.

V malem podjetju, kjer je proračun za oglaševanje bolj skromen, nudi spletno oglaševanje lepe možnosti, da gradimo in uporabimo lastno znanje o oglaševanju. Že v času, ko je cvetelo oglaševanje v klasičnih medijih, je Zimmermann (1997) zapisal: »Če dvomite, naredite sami. Bodite pogumni! Zmorete! Sestavite oglas [...]! Preprosto poskusite! Po štirih do petih objavah boste videli: Oglaševanje se naenkrat izplača!«

V Sloveniji televizija zavzema največji delež skupne bruto vrednosti oglaševanja, kar kaže Slika 2 (Mediana, 2015), a za mala podjetja, ki si zaradi finančnih omejitev oglaševanja na televiziji ne morejo privoščiti, ostaja internet medij, ki je cenovno dostopen in hkrati merljiv ter interaktiven medij za oglaševanje.

Pri tem morajo mala podjetja premišljeno izkoristiti svoje prednosti. Lažje in hitrejše prilagajanje porabnikom in novim tehnologijam ni dovolj. Če želijo, da zaupanje v njih raste, se morajo tudi nenehno dokazovati, skrbeti za aktualnost referenc, torej pridobivati nove kupce in dobavitelje. Ob tem **razvijajo učinkovito komunikacijo** in stalno skrbijo za svojo prepoznavnost, konkurenčnost in povečanje prodaje, saj le tako lahko ostajajo v boju za tržni delež (Mediana, 2015).

Potem je tu še **merljivost** spletnega oglaševanja. Večina mer učinkovitosti in uspešnosti trženjskega komuniciranja je razvitih za strategije trženjskega komuniciranja, ki jih podpirajo veliki proračuni (Shimp, 2003). Vendar je razvoj tehnologije prinesel **dostopnost programov**, ki omogočajo izvajanje aktualnega oglaševanja in avtomatizirano sprotno merjenje kazalcev učinkovitosti in uspešnosti. S tem je malim podjetjem omogočil vstop v svet merjenj oglaševanja. Pomembno je namreč vedeti kako prodorne so posamezne oglaševalske akcije, da bolj uspešno načrtujemo nove.

Zimmerman (1997) svetuje, da se vsak dan vprašamo, kako bi lahko kupcem koristili bolj kot drugi in da so pogosto malenkosti tisto, kar nas loči od konkurence.

Razvoj tehnologije in interneta je spletno oglaševanje približal tudi malim podjetjem. Zagon Google AdWords kampanje je eden izmed načinov za rast malega podjetja.

Vpliv družbenih omrežij na mala podjetja se povečuje. Temu se prilagajajo tudi mala podjetja, ki skušajo družbena omrežja izkoristiti za **širjenje informacij**. Kot navaja Neti (2011) ima približno 75% malih podjetij svojo lastno spletno stran na družabnih omrežjih, od tega jih 69% redno obnavlja stran, 54% pa jih spremlja odziv porabnikov.

Mala podjetja lahko na družabnih omrežjih oglašujejo ali pa se zgolj nevsiljivo vpletejo v oblikovanje mnenj in nanje vplivajo. Porabniki so na družbenih omrežjih namreč bolj odprti za izražanje mnenj in hkrati bolj dovzetni za vpliv na svoje mnenje. Mala podjetja, ki znajo izkoristiti svojo sposobnost hitrega prilagajanja, lahko z odzivnostjo na potrebe in želje porabnikov, pridobijo naklonjenost porabnikov ter jih spodbudijo k sodelovanju.

Družbena omrežja omogočajo **zbiranje podatkov o vedenjskih navadah** spletnih uporabnikov (Story, 2008). Dobro poznavanje ciljne publike in tehnologija sledenja pa omogoča posamezniku prilagojeno interaktivno komunikacijo. Pojavljajo se drugačne oblike komuniciranja, ki se razlikujejo od običajnega spletnega oglaševanja in so velikokrat povezane s participacijo porabnikov ter gradijo na sodelovanju, soustvarjanju in pripadnosti.

Tako si lahko tudi manjša podjetja privoščijo učinkovito in cenovno ugodno komuniciranje in oglaševanje, ki sta v primerjavi z direktnim trženjem manj vsiljiva ter zato bolj priljubljena.

2.4 Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja v malih podjetjih

Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost spletnega oglaševanja malih podjetij morajo biti usklajeni z značilnostmi, cilji, strategijami in možnostmi, ki jih mala podjetja imajo.

Na podlagi pregleda strokovne literature, že predstavljenih raziskav in iz njih izpeljane tabele dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja (Tabela 1), lahko ugotovim, da se morajo tudi mala podjetja zavedati pestrosti dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost spletnega oglaševanja. Hkrati je smiselno med dejavniki poiskati tiste, ki odločilno vplivajo na konkurenčno prednost malega podjetja, na različnih ravneh spletnega oglaševanja, tako na strateški ravni, merljivosti in kreativni uporabi spleta, na ravni kreativne ideje in kreativne izvedbe ter njihovi povezanosti (Slika 10). Nekateri so za mala podjetja bolj pomembni kot drugi.

2.4.1 Razlikovalni dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja malih podjetij

Za mala podjetja je pomembno, da poleg temeljnih dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja, kot so koristne vsebine, jasni cilji in jasna strategija, zagotavljajo tudi uresničevanje tistih, ki lahko predstavljajo konkurenčno prednost malih podjetij pred velikimi. Nekaj takih razlikovalnih dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja, ki so usklajeni s prednostmi malih podjetij, je predstavljeno v nadaljevanju.

Edinstvenost v spletnem oglaševanju malih podjetij je dejavnik uspešnosti spletnega oglaševanja, s katerim lahko tudi mala podjetja pridobijo pozornost spletnega porabnika, na način, da ostane v njegovem spominu tudi potem, ko splet zapusti. Na ta način lahko, kljub nasičenosti spleta, spletno oglaševanje ne le vzbudi pozornost in zanimanje, ampak tudi željo in akcijo, ki je cilj vsakega oglaševalca.

Lokalno spletno oglaševanje malih podjetij in **ozka ciljna usmerjenost** sta dejavnika, ki sta veliko veljavo pridobila z razvojem tehnologije in interneta. Sodobni pristopi k oglaševanju, poleg oblike in velikosti oglasa ter redne optimizacije spletne strani vse bolj poudarjajo tudi napredne oblike ciljanja, usmerjene na ozke oziroma specifične ciljne skupine, ki izhajajo iz sociologije in psihologije, kakor tudi iz lokalnih vedenjskih vzorcev porabnikov. Ti se odražajo tudi na spletu, zato jih je pomembno upoštevati pri spletnem oglaševanju.

Spletno oglaševanje lahko že na začetku dobro prilagodimo lokalnim kupcem in njihovim potrebam. Tehnologija omogoča geografsko segmentacijo oglaševanja, pa tudi spremljanje in merjenje uspešnosti oglaševanja na nivoju porabnikov, ne le sej oziroma obiskov direktnega porabnikovega vedenja (Hozjan, 2016). Neprecenljivi so znanje, izkušnje in nasveti lokalnih ljudi ter partnerjev. Obisk trga in direktni kontakt z ljudmi prinaša opažanja in vtise, sodelovanje z njimi pa specifična dejstva o lokalnem oglaševanju in trženju, ki jih zgolj analiza trga ne more dati.

Prilagodljivost spletnega oglaševanja in hitra odzivnost malih podjetij sta dejavnika, ki izhajata iz značilnosti malih podjetij. Predstavljata prednost malih podjetij pred velikimi, saj odločitve lahko potekajo hitro. Zlasti to velja, če je hiter v odločitvah in prilagodljiv podjetnik sam.

Tehnološki razvoj spreminja pristope v oglaševanju, saj vedno bolj udejanjena dvosmerna komunikacija zahteva hitro prilagodljivost željam porabnikov, njihovo komuniciranje preko spleta pa narekuje prilagoditve tudi v spletnem oglaševanju.

Možen nizek vstopni strošek, nadzorovana postopnost in optimizacija spletnega oglaševanja malega podjetja so dejavniki, ki malemu podjetju omogočajo, da spletno oglaševanje začne z majhnimi vložki, jih stopnjuje in optimizira. Hkrati sodobna tehnologija omogoča, da oglaševanje poteka brez posrednikov, to je oglaševalskih agencij, kar je za marsikatero malo podjetje boljša izbira. Enostavna postopnost je mogoča tako na področju stroškov, strategij, idej in izvedbe, enostavna merljivost pa je pri tem v veliko oporo. Zaradi tega so tveganja za male podjetnike manjša, spletno oglaševanje pa njihova logična izbira.

Pri vsem tem je **kreativnost** tista, ki spletno oglaševanje bogati in omogoča presenečenja tudi na področju dejavnikov uspešnosti.

2.4.2 Internacionalizacija malih podjetij

Internacionalizacija je dinamičen in večdimenzionalen proces, preko katerega podjetja povečujejo vključenost v mednarodne aktivnosti (Luostarinen, 1979).

Spremenjeni pogoji poslovanja kot so homogenizacija trgov, drastično povečanje hitrosti, kakovosti, stroškov in učinkovitosti mednarodnih komunikacij ter transporta, povečanje mednarodnih možnosti financiranja in končno ljudi z mednarodnimi izkušnjami so približali tuje trge tudi malim podjetjem (Bloodgood, Sapienza & Almeida, 1996; Porter, 1985; Oviatt & McDougall, 1994). Navedeni dejavniki so hkrati vplivali na skrajšanje časa internacionalizacije. Danes imamo vedno večje število malih podjetij, ki so mednarodna že

ob ustanovitvi. Pri tem je **internet** ključna tehnologija, katera ustvarja "rojena globalno" (angl. *"born global"*) podjetja, ki se dvigajo nad tradicionalni koncept procesa internacionalizacije, s prednostjo izredne prilagodljivosti in znanja za konkurenčnost na globalnih trgih (Oviatt & McDougall, 1994; McDougall & Oviatt, 2005; Loane, 2006).

Ruzzier in Konečnik (2007) navajata pet osnovnih dimenzij internacionalizacije:

- **Način vstopa** je za večino podjetnikov prva in najpomembnejša odločitev mednarodnih aktivnosti. Lahko gre za **izvozne načine vstopa**, na primer neposredne načine izvoza za dolgoročnejšo pozicijo na mednarodnih trgih, **pogodbene načine vstopa** oziroma dolgoročna nekapitalska združenja, na primer franšizing, licenciranje, strateške zveze, podpogodbena proizvodnja, trženjske pogodbe, ki vključujejo prenos tehnologije ali človeških znanj med podjetjema ali za **investicijske načine vstopa** z neposrednimi investicijami in lastništvom določenih objektov v tuji državi, na primer z lokalnim partnerjem na tujem trgu.
- **Izbira ciljnih trgov** oziroma regij običajno poteka v prid trgov z najmanjšo fizično in poslovno oddaljenostjo, tudi v smislu kulturne, politične, pravne podobnosti.
- **Čas vstopa ali izstopa** kot ene najpomembnejših strateških odločitev podjetja, s čimer je **postopen način internacionalizacije** s predhodnim delovanjem na domačem trgu, dobil svojo alternativo v **takojšnji internacionalizaciji.**
- **Izbira proizvodov oziroma storitev** pomeni odločitev, kaj ponuditi na tujem trgu. V večini primerov podjetja na tuje trge svoje proizvode uvajajo postopoma in v določenem zaporedju, da se lažje prilagodijo zahtevam lokalnih trgov.
- **Učinek internacionalizacije** se pretežno nanaša na obseg in rast prihodkov od prodaje v tujini, katere večinoma merimo kot delež izvoza v celotnih prihodkih ali rast prihodkov iz tujine (Aaby & Slater, 1989).

Osnovnim dimenzijam bi lahko po potrebi dodali tudi druge, kot so kultura, panoga, velikost domačega trga.

V malih podjetjih ima pri internacionalizaciji najpomembnejšo vlogo **podjetnik**. On je tisti, ki odloča o začetku, koncu ali povečevanju mednarodnih aktivnosti ter strateških odločitvah o določanju redkih virov v zasledovanju dobičkonosnih priložnosti. Njegove izkušnje in spretnosti, zaznavanje okolja, mednarodna usmerjenost, managersko znanje ter poslovne zveze in poznanstva so podjetnikov človeški in družbeni kapital. To sta dva pomembna strateška vira in vira dolgoročnih konkurenčnih prednosti (Ruzzier & Konečnik, 2007; Westhead, Binks & Ucbasaran, 2001).

Na proces internacionalizacije malih podjetij vpliva tudi **velikost in starost podjetja**. Velikost podjetja je kreacija in odraz ustanoviteljeve vizije, zmožnosti, vodstvenih sposobnosti in značilnosti panoge, hkrati pa je majhnost tudi največja hiba pri mednarodnih aktivnostih, saj je v večini primerov povezana z razpoložljivostjo virov za delovanje. Glede povezave med starostjo podjetij, velikostjo in proporcionalno rastjo obstaja v raziskovanju skupno mnenje, da se ob dani velikosti, proporcionalna stopnja rasti zmanjšuje s starostjo. Istočasno imajo starejša podjetja večjo verjetnost za preživetje kot mlajša (Storey, 1994). V povezavi z internacionalizacijo so dokazali, da starost, pri kateri se podjetja internacionalizirajo, vpliva na rast tega podjetja, pri čemer so mlajša podjetja manj obremenjena z vezmi na domačem trgu in lahko zato hitreje rastejo na mednarodnih in domačem trgu (Autio et al., 2000).

Potem je tu še **vpliv okolja**. Na mikro okolje vplivajo podjetnik in podjetje, kupci, dobavitelji, konkurenti, tehnologija in struktura panoge. Na makro okolje vplivajo dejavniki, ki so izven podjetnikovega vpliva, kot so pravno in politično okolje, ekonomski in kulturni vplivi tako domačega kot tujih trgov (Luostarinen, 1979). Raziskave so pokazale, da na internacionalizacijo malega podjetja mnogo bolj vplivajo elementi tujega okolja (Ruzzier, 2006).

Spodbude za internacionalizacijo so lahko različne. Ali mala podjetja samostojno iščejo priložnosti na tujih trgih ali pa jih v to prisilijo razmere oziroma so pasivno deležna povpraševanja iz tujine. Med pomembnejšimi motivi, ki spodbujajo podjetja za širitev obsega poslovanja preko nacionalnih meja, so zasičenost domačega trga, omejujoča zakonodaja, želje po hitrejši rasti, učinkovitejše poslovanje podjetja, izboljšanje strateškega položaja podjetja in še mnogo drugih (Ruzzier & Konečnik, 2007). Mnogo podjetij pa se odloči, da bodo delovala samo na domačem trgu. **Ovire**, ki pri tem spremljajo mala podjetja so pomanjkanje razpoložljivih informacij za oceno in analizo tujih trgov, vzpostavljanje stikov in kompleksnost upravljanja z dokumentacijo in postopki pri mednarodnem poslovanju, močna tuja konkurenca, pomanjkanje ustreznega znanja zaposlenih in končno financiranje izvoznih aktivnosti (Leonidou, 1995a, 1995b). Uporaba interneta lahko malim podjetjem med procesom internacionalizacije ovire zmanjša (Hamill & Gregory, 1997).

Za **merjenje** internacionalizacije malih podjetij je najbolj uporabljena prilagojena mera, ki jo sestavljajo delež prihodkov od prodaje v tujini v celotnih prihodkih, delež časa zaposlenih namenjenega mednarodnim aktivnostim in geografska oddaljenost tujega trga (Ruzzier & Konečnik, 2007). Na podlagi tega govorimo tudi o **uspešnosti podjetja**.

Uporaba interneta kot tehnologije, ki podpira interaktivno komunikacijo, odpira nove razsežnosti internacionalizacije širom po svetu (Tseng & Johnsen, 2011). Raziskave

ugotavljajo, da internet lahko vpliva na ravnanje malih podjetij na številnih področjih kot so sposobnost prepoznati in ovrednotiti mednarodno konkurenco ter razvijati mrežo kontaktov in partnerjev na tujih trgih (Loane & Bell, 2006). Mala podjetja ga pretežno uporabljajo **za komunikacijo** ter v manjšem obsegu **za trženje** in namene razvoja produktov, a hkrati imajo omejene spletne aplikacije za elektronske transakcije in za namene upravljanja oskrbovalne verige (Loane Bell & Deans, 2007). Poleg tega mala podjetja uporabljajo internet v strateške namene mednarodnega poslovanja, tako da gradijo svojo prisotnost na spletu za uresničitev ciljev internacionalizacije (Loane, McNaughton & Bell, 2004). Lahko gre za že omenjeno časovno dimenzijo internacionalizacije, hitrost in pospešeno delovanje, izbiro trgov ali za obseg poslovanja.

Pri oglaševanju je pomembno, da **spletno oglaševanje prilagodimo** prevladujočim iskalnikom na ciljnem trgu. Iskalnikovi tržni deleži se sicer razlikujejo od trga do trga, vendar je v svetu od leta 2009 dalje Google vodeči iskalnik na večini trgov. Le še nekaj velikih trgov je, kjer Google ni vodeči iskalnik. V večini primerov, kjer Google ni vodilen na trgu, zaostaja za lokalnim konkurentom. Takšni najbolj opazni trgi so Kitajska, Japonska, Južna Koreja, Rusija in Češka, kjer so vodilni Baidu, Yahoo, Japan, Naver, Yandex in Seznam.cz. (Spletno oglaševanje, 2015).

Uspešna iskalna optimizacija za mednarodne trge lahko zahteva strokoven **prevod** spletnih strani, registracijo imena domene z **vrhnjo domeno na ciljnem trgu**, spletno gostovanje, ki zagotavlja **lokalni IP naslov**, temeljni elementi iskalne optimizacije pa so enaki ne glede na jezik (Optimizacija spletnih strani, 2015). Potrebne so še tujim trgom prilagojene oglaševalske akcije in njihovo spremljanje ter prilagajanje za večjo učinkovitost in uspešnost.

V državah Evropske Unije mala in srednja podjetja predstavljajo kar 99% vseh podjetij, od katerih je 20% vključenih v izvozne aktivnosti (Observatory of European SME, 2002a, 2002b). Internacionalizacija je torej za mnogo podjetij le vprašanje časa. Pričakujemo lahko, da podjetja, ki ne vstopajo v proces internacionalizacije, ne dosegajo ekonomij obsega, ne povečujejo učinkovitosti poslovanja in izgubljajo pri mednarodni konkurenčnosti. Prav tako lahko zaostanejo tista, ki so v procesu internacionalizacije prepočasna. To velja posebej za majhno državo kot je Slovenija, kjer je brez preboja preko nacionalnih meja težko **dosegati in obdržati učinkovitost ter konkurenčnost**, ki sta z odprtjem trga Evropske unije ter soočenjem s tujimi podjetji razvitih tržnih gospodarstev ključnega pomena (Ruzzier & Konečnik, 2007).

Vse hitrejše spreminjanje okolja, hiter tehnološki napredek in spremenjena struktura trgov ter naraščajoča konkurenca terja od podjetij nenehno prilagajanje, povečevanje učinkovitosti, zniževanje stroškov in iskanje novih priložnosti na domačih ter tujih trgih.

Zato postaja internacionalizacija poslovanja tudi za večino malih podjetij nujna za preživetje (Pleitner, 1997; Daily, Certo & Dalton, 2000). Hkrati je razvoj digitalnih tehnologij internacionalizacijo le še poenostavil. Omejitve kot so oddaljenost, logistika in jezik, so s spletnim oglaševanjem in drugimi interaktivnimi komunikacijami postale lahko obvladljive.

3 ŠTUDIJA PRIMERA DEJAVNIKOV USPEŠNOSTI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA MALEGA PODJETJA

3.1 Namen in cilj

Študija primera je namenjena preverjanju raziskovalnih izhodišč in izpeljavi z nalogo zastavljenih ciljev na konkretnem primeru malega podjetja, ki deluje na področju specifične računalniške opreme. Namen je raziskati uspešnost in učinkovitost spletnega oglaševanja podjetja, kot pomembnega vpliva na rast podjetja in oblikovati smernice za nadaljnjo spletno oglaševanje podjetja. Z vrednotenjem uspešnosti in učinkovitosti spletnega oglaševanja želim pokazati aktivnosti v oglaševanju, ki se obnesejo, oblikovati dejavnike uspešnosti spletnega oglaševanja za mala podjetja in opozoriti na opažene pomanjkljivosti, ki se jim je potrebno izogniti oziroma jih odpraviti, da je spletno oglaševanje lahko uspešno.

Na podlagi tega lahko oblikujem odgovor na glavno raziskovalno vprašanje, kateri so ključni dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja in katere so njim ustrezne spletne oglaševalske aktivnosti, ki jih mora poznati in izvesti malo podjetje, da si s tem omogoči konkurenčno prednost na trgu.

3.2 Metodologija

Kvalitativna raziskava študije primera predstavlja primerno metodo za pridobitev poglobljenega razumevanja spletnega oglaševanja in dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja ter pomena, ki ga ima za podjetje, vključeno v raziskavo.

Študija primera izbranega malega podjetja vključuje predstavitev podjetja, ki ji sledi analiza spletnega oglaševanja podjetja v treh delih.

Najprej predstavim **analizo dokumentov spletnega oglaševanja podjetja skozi razvoj podjetja** od ustanovitve naprej, to je za dobrih pet let. Sledi podrobnejša **analiza dokumentov spletnega oglaševanja izbrane oglaševalske kampanje podjetja** vse od

njenih začetkov dalje, kar predstavlja več kot štiriletno oglaševanje. Analizo dokumentov primerjam z oglaševalskimi raziskavami in teoretičnimi spoznanji. Posebno pozornost namenjam proučevanju spletnih aktivnosti, ki predvsem na podlagi numeričnih podatkov kažejo, da so zaslužne za rast prometa podjetja. Hkrati opozarjam na tiste, ki se niso obnesle. Podatki so pridobljeni s pomočjo sistema za oglaševanje Google Adwords in sistema za analizo Google Analytics, z uporabo poslovnega informacijskega sistema podjetja in opazovanjem konkurence na spletu.

Na koncu je predstavljena **poglobljena oblika poizvedovanja**, to je **globinski intervju** z direktorjem podjetja. Ta je podlaga za oblikovanje trditev o uspešnosti oglaševanja podjetja, za oblikovanje dejavnikov uspešnosti in ustreznih aktivnosti uspešnega spletnega oglaševanja za konkurenčnost podjetja, kot odgovor na glavno raziskovalno vprašanje naloge.

3.3 Predstavitev podjetja

Podjetje E-disti d.o.o. (v nadaljevanju E-disti) je hitro odziven integrator specifične računalniške opreme in storitev v Sloveniji in Adriaticu. Več o podjetju sledi (E-disti – Predstavitev podjetja, 2015).

Glavni štirje programi podjetja so:

- programska oprema za projektiranje in grafično oblikovanje,
- skenerji,
- CD/DVD tiskalniki,
- UPSi z baterijami.

Podjetje se predstavlja z logotipom, ki je predstavljen na Slika 11 in je del celostne podobe podjetja, ki je bila prenovljena v letu 2012.

Slika 11: Logotip podjetja E-disti

Vir: E-disti, Poslovanje podjetja (interno gradivo), 2015

Slogan podjetja se glasi: »Ne želimo biti največji, želimo pa pri svojem delu biti najboljši.«

Podjetje si za svojo skrb in dolžnost določa:

- ponuditi poslovnim in javnim ustanovam najboljše, kar trenutno obstaja v svetu brezpapirne, brezprekinitvene, CAD in medicinske opreme,
- ostati v koraku z razvojem nove tehnologije,
- krojiti njen razvoj in skrbeti za zvesto in kvalitetno podporo.

Cilj podjetja je postati najboljša izbira pri:

- svetovanju,
- inženiringu in dobavi
- ter podpori zastopane opreme.

Uspeh podjetja predstavljajo zadovoljni partnerji in hvaležni uporabniki.

Začetek aktivnosti podjetja sega v leto 2010, ko je podjetje na trgu nastopilo kot distributer opreme in tehnična podpora v procesih digitalizacije papirnih dokumentov. V letu 2011 je podjetje dejavnost razširilo s prodajno zastopniškim programom in postalo podjetje s celovitim programom, od svetovanja in inženiringa, do prodaje, izobraževanja in tehnične podpore ter usposobljenega in pooblaščenega servisa. Tudi danes je vodilo E-disti, da mora biti prodaja podprta z odličnim servisom in tehnično podporo.

V letu 2014 se je podjetje preselilo v večje prostore, kjer zagotavlja prodajo, servis in skladiščenje opreme ter rezervnih delov.

Danes je podjetje s programi dokumentnih skenerjev, UPS brezprekinitvenega napajanja, CAD opreme za risanje v .dwg formatu in sistemi za duplikacijo CD/DVD medijev prisotno v vseh segmentih gospodarstva in javnega sektorja. Pokriva od malih podjetij in prodaje na drobno pa vse do največjih slovenskih »blue chip« podjetij, ponudnikov internetnih storitev, zdravstvenih ustanov in ministrstev. Poleg zastopstva številnih blagovnih znamk razvija in ponuja tudi svojo blagovno znamko za neprekinjeno napajanje Samurai Power (Slika 12).

E-disti nudi svojo podporo v Sloveniji in na celotnem področju bivše Jugoslavije, s poslovnimi enotami v Zagrebu, Beogradu in Ljubljani. Regijo pokriva z najvišjo kvaliteto

tehnične podpore, s serviserji, centrom za oskrbo uporabnikov ter stalno podporo s tehničnim izobraževanjem. Izobraževanja tehničnega osebja so izpopolnjena z notranjimi in zunanjimi izobraževanji, ki potekajo v sodelovanju s tujimi strokovnjaki s strani proizvajalcev.

Slika 12: Zastopstvo blagovnih znamk podjetja E-disti

Vir: E-disti, Poslovanje podjetja (interno gradivo), 2015.

Številne reference podjetja so pokazatelj zaupanja, ki si ga je podjetje ustvarilo v času svojega poslovanja: Aerodrom Ljubljana d.d., Bolha d.o.o., Cetis d.d., Delo d.d., Dravske elektrarne Maribor d.o.o., Inštitut Jožef Štefan, Luka Koper d.d., Marmor Hotavlje, Mestna občina Ljubljana, Ministrstvo RS za infrastrukturo in prostor, RTV Slovenija, Termoelektrarna Toplarna Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Urad vlade RS za varovanje tajnih podatkov, Zavarovalnica Triglav, Zdravstveni dom Ljubljana in številni drugi.

3.4 Analiza spletnega oglaševanja podjetja

Analiza spletnega oglaševanja podjetja je razdeljena na tri dele, skozi katere preverjam štiri raziskovalna izhodišča in uresničujem iz njih izpeljane cilje magistrskega dela ter oblikujem odgovor na glavno raziskovalno vprašanje.

Za lažje razumevanje najprej predstavim kratek razvoj podjetja v povezavi s spletnim oglaševanjem podjetja, prometom in oglaševalskimi izdatki. Tako v prvem delu z analizo dokumentov spletnega oglaševanja skozi razvoj podjetja predstavljam pomen in vlogo spletnega oglaševanja v malem podjetju ter ovrednotim vpliv spletnih oglaševalskih aktivnosti na promet malega podjetja, hkrati pa pokažem možnosti širitve poslovanja malega podjetja na tuje trge s pomočjo spletnega oglaševanja, kar predstavlja prvi, tretji in četrti cilj magistrskega dela.

Sledi analiza dokumentov izbrane spletne oglaševalske kampanje podjetja, imenovane GstarCAD kampanja. Gre za manjši program podjetja, ki se trži izključno na osnovi spletnega oglaševanja in je primeren za analizo v skladu s cilji magistrske naloge. V drugem delu tako za izbrano kampanjo opredelim dejavnike uspešnosti spletnega oglaševanja in ustreznih oglaševalskih aktivnosti za uspešno in učinkovito spletno oglaševanje, ki omogočajo konkurenčnost malega podjetja ter izpostavim ključne med njimi. Hkrati prikažem vpliv spletnih oglaševalskih aktivnosti na promet, ki ga kroji kampanja, v povezavi s pomenom in vlogo spletnega oglaševanja v malem podjetju. Vse to združuje prvi, drugi in tretji cilj magistrske naloge.

Analiza dokumentov spletnega oglaševanja podjetja temelji na dokumentih o poslovanju podjetja (E-disti, 2015) in omogoča vrednotenje učinkovitosti spletnega oglaševanja na ravni kazalcev učinkovitosti, s proučevanjem uporabe sredstev, prometa, pa tudi dobička podjetja. Hkrati omogoča tudi vrednotenje uspešnosti na ravni kampanje in celotnega podjetja z vidika postavljenih ciljev. Pri tem gre lahko za kratkoročne in dolgoročne vplive spletnega oglaševanja.

Merjenje uspešnosti in učinkovitosti je predstavljeno s primerjavo rezultatov med leti 2010 in 2015 oziroma po kvartalih v tem obdobju.

V zadnjem, to je tretjem delu, skozi analizo globinskega intervjuja in v smislu glavnega raziskovalnega vprašanja, zaokrožim vse štiri cilje magistrske naloge v celoto, kot jo vidi njen ustanovitelj, direktor in idejni vodja.

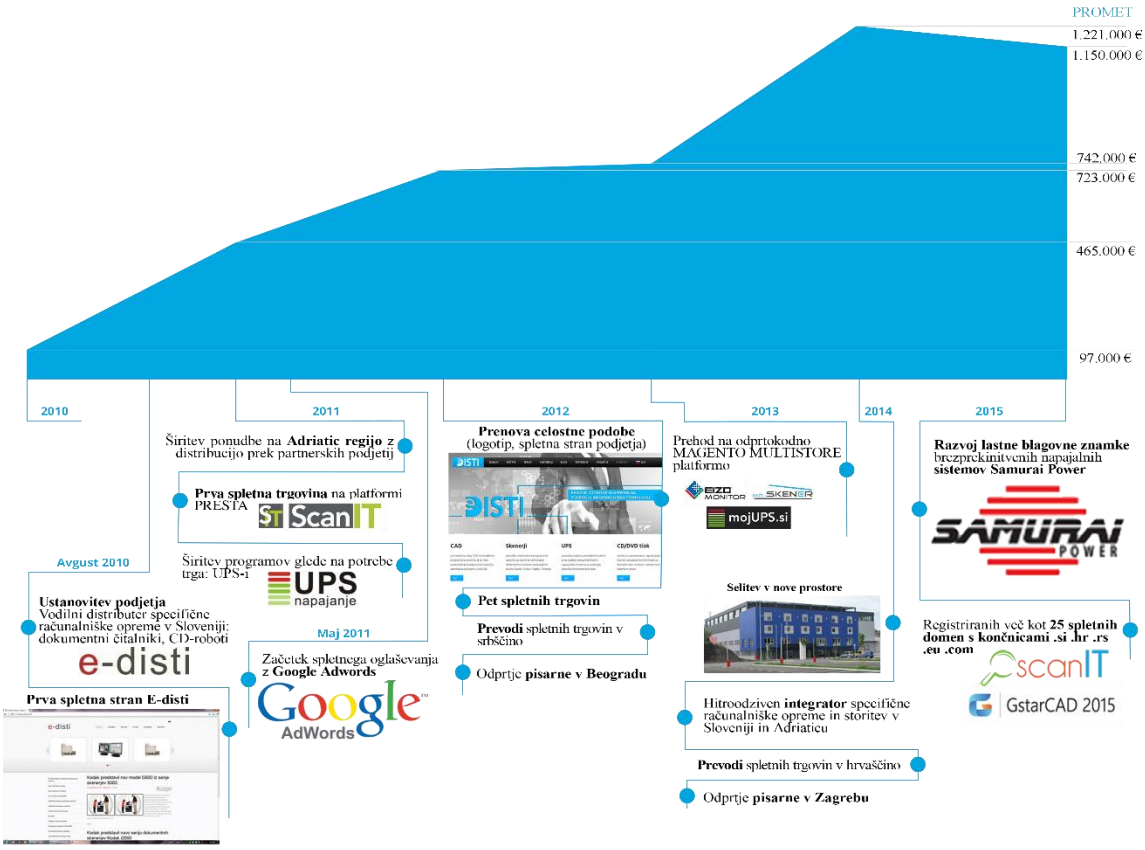
3.4.1 Analiza dokumentov spletnega oglaševanja skozi razvoj podjetja

Spletne aktivnosti so imele med leti 2010 in 2015 pomembno vlogo v podjetju. Spletno oglaševanje je bilo vse od ustanovitve podjetja dalje glavna oblika oglaševanja v malem podjetju**. Spremenljive razmere na trgu** so narekovale nenehno **prilagajanje** spletne podobe podjetja in spletnega oglaševanja, kar je vplivalo na rast podjetja in je predstavljeno v nadaljevanju.

Slika 13 prikazuje kratek povzetek razvoja podjetja od ustanovitve naprej, torej med leti 2010 in 2015. Na časovno os so umeščene ključne točke širitve ponudbe podjetja in regij prodaje, skupaj z aktivnostmi za razvoj in optimizacijo spletne podobe podjetja. V obdobju petih let je promet narastel na več kot milijon evrov, število sodelavcev pa se je povečalo iz enega v letu 2010, na 12 v letu 2015. Po začetnem ustvarjanju spletne podobe podjetja, so se maja 2011 začela vlaganja v spletno oglaševanje z AdWordsom, ki je poleg razvoja in optimizacije spletnih strani ter spletnih trgovin, stalnica oglaševalskih aktivnosti podjetja. Zaradi svoje cenovne dostopnosti in enostavnosti uporabe je splet edini medij

oglaševanja, ki ga podjetje uporablja, pri čemer so vsebine prilagojene tudi za mobilne naprave. S pomočjo orodij AdWords, Analytics in sistema za upravljanje s kupci (angl. *Enterprice Resource Planning - ERP*) podjetje testira, spremlja ter meri učinkovitost in uspešnost posameznih oglaševalskih akcij. Na osnovi tega izvaja optimizacijo oglaševanja in optimizacijo spletnih strani. Rezultat takega dela so ciljni publiki prilagojene spletne kampanje, spletne strani in spletne trgovine. V skladu s tem se povečuje število spletnih trgovin in aktivnih spletnih domen, nekatere, ki so neuspešne, pa se ukinja. Trenutno ima podjetje več kot 25 spletnih trgovin z različnimi domenskimi končnicami, prilagojenimi za slovenski, hrvaški in srbski trg.

Slika 13: Razvoj podjetja E-disti skozi čas in promet

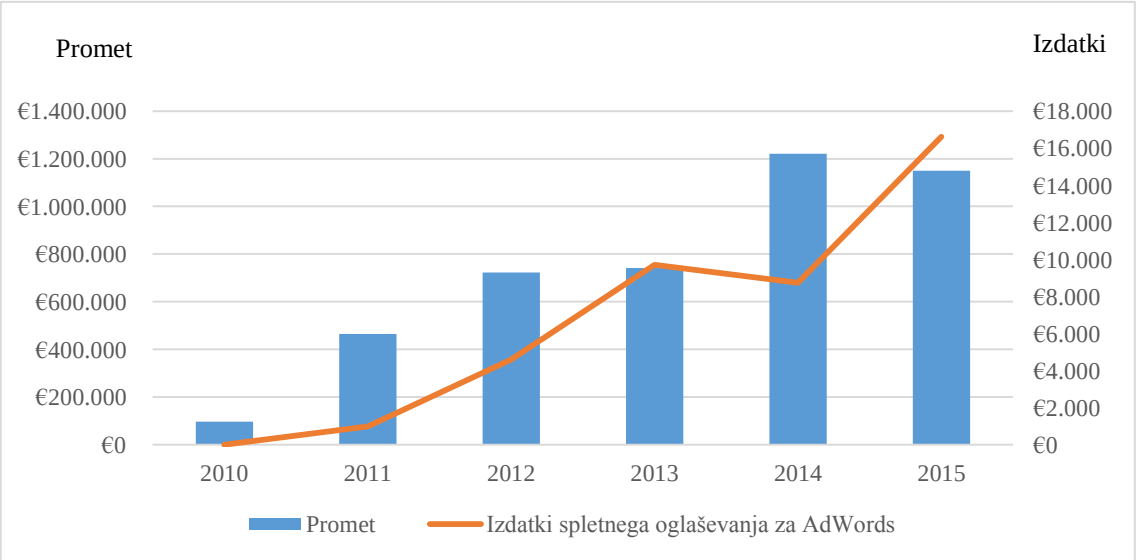


Vir: *E-disti, Poslovanje podjetja (interno gradivo), 2015.*

Stalno spremljanje dogajanja na spletu močno vpliva na nadaljnje odločitve. Omogoča spoznavanje in razumevanje potreb ter želja porabnikov ter narekuje hitro odzivno prilagajanje na različnih področjih poslovanja.

Pridobljene izkušnje in vedno večji promet, ki prinaša dobiček podjetja so omogočili nova vlaganja v spletno oglaševanje. Seveda na poslovanje vplivajo številni dejavniki, katerih vpliv lahko zelo dobro opazimo, kadar gre za večje spremembe, ki jih lahko razberemo iz Slika 14. Tako je v letu 2013 na ustavljeno rast prometa podjetja vplivala svetovna gospodarska kriza, ki je povzročila zamrznitev vlaganj predvsem v javnem sektorju in na nekaterih področjih povečanje konkurence. V letu 2014 je bila odločitev podjetja za manjša vlaganja v spletno oglaševanje z AdWordsom za posamezne programe narejena na osnovi sprememb konkurentov in politike nekaterih dobaviteljev, ki so oglaševanja podjetja izkoristili za preusmeritev kupcev k nakupu enakih izdelkov z nižjimi cenami. Pri tem novi konkurenti niso mogli zagotavljati enake kakovosti procesa in servisa ter niso imeli premišljenih dolgoročnih načrtov, kar jim ni zagotavljalo dolgoročno uspešnega poslovanja. V letu 2015 je padcu prometa in povečanju vlaganj v spletno oglaševanje v največji meri botrovala sprememba strategije podjetja z uvedbo lastne blagovne znamke Samurai Power, ki je nastala kot odziv na težave s ključnim dobaviteljem.

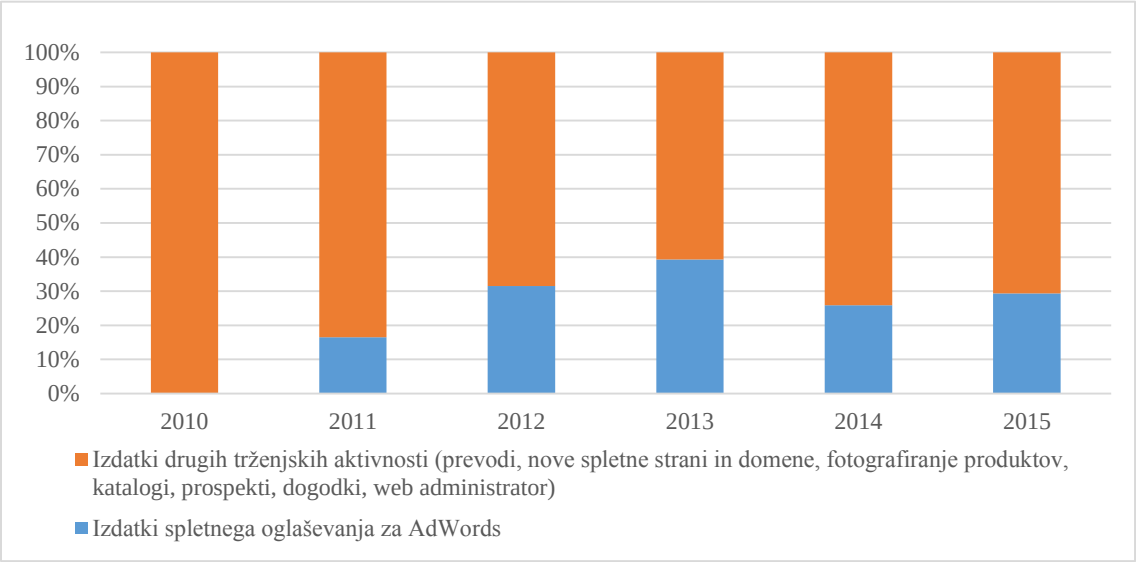
Slika 14: Primerjava prometa in izdatkov spletnega oglaševanja za AdWords v podjetju



Vir: E-disti, Poslovanje podjetja (interno gradivo), 2015.

V letu 2014 je podjetje na račun zmanjšanja vlaganj v spletno oglaševanje z AdWordsom povečalo vlaganja na drugih področjih trženja, ki so vodila v izboljšanje kakovosti ponudbe in spletnega nastopa podjetja kot so prevodi spletnih strani in trgovin v hrvaščino, nove spletne strani in domene, fotografiranje produktov, katalogi, prospekti, video vsebine, dogodki (Slika 15).

Slika 15: Delež izdatkov spletnega oglaševanja z AdWordsom v primerjavi z drugimi trženjskimi izdatki podjetja

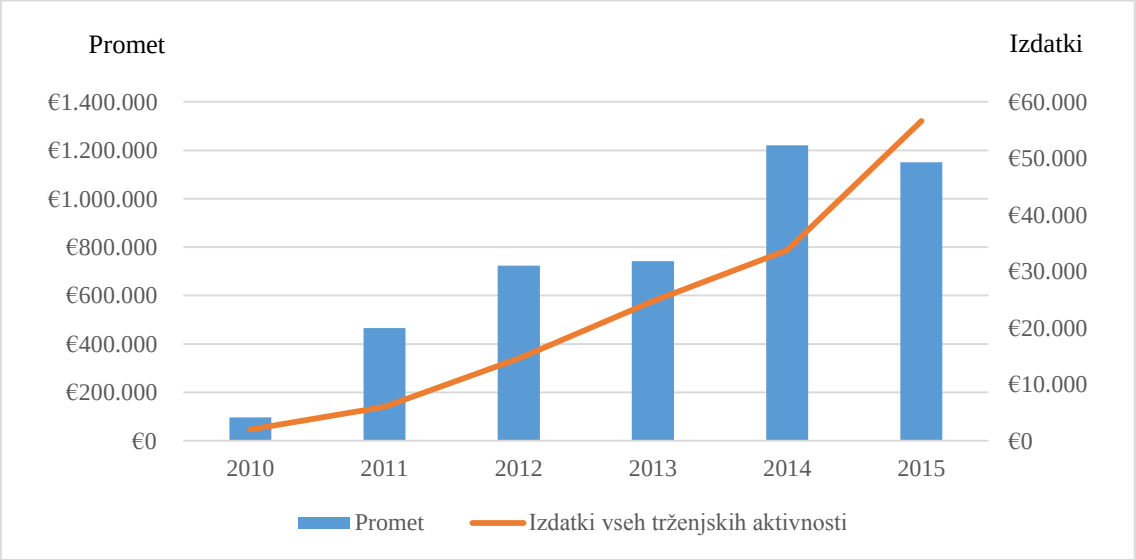


Vir: E-disti, Poslovanje podjetja (interno gradivo), 2015.

S tem je podjetje nadaljevalo tudi v letu 2015, torej še povečalo omenjena vlaganja, hkrati pa na podlagi analiz podatkov zopet povečalo vlaganja v spletno oglaševanje z AdWordsom za posamezne kampanje, medtem ko so se zgodbe konkurentov bodisi zaključile, bodisi je podjetje za vzpostavljanje konkurenčnosti na trgu poiskalo nove rešitve, med katerimi je bila pomembna uvedba lastne blagovne znamke. Zadnje je botrovalo eksponentni rasti skupnih izdatkov na področju trženja v letu 2015 (Slika 16).

V prvi polovici leta 2015 je uvajanje lastne blagovne znamke povzročilo padec prometa na pomembnem programu podjetja, kar se je poznalo tudi na letni ravni prometa (Slika 16). Tu so do izraza prišli **jasna strategija**, **kreativnost**, **postopnost** in **hitra odzivnost** podjetja kot tudi spletnega oglaševanja, ki so pripomogli, da se je promet v drugi polovici leta zopet močno dvignil, kljub nekaterim drugim izgubam planiranega prometa. Tudi povečani vložki v spletno oglaševanje so se izkazali za dobičkonosno naložbo in so prispevali k ponovni rasti prometa v drugi polovici leta.

Slika 16: Primerjava prometa in izdatkov vseh trženjskih aktivnosti v podjetju



Vir: E-disti, Poslovanje podjetja (interno gradivo), 2015.

Spletno oglaševanje ima v podjetju pomembno vlogo. Vendar ima podjetje različne prodajne programe, ki se med seboj razlikujejo tudi po uporabi različnih orodij trženjskega komuniciranja. Ta se med seboj dopolnjujejo, a za najbolj učinkovito, se je v podjetju izkazala **kombinacija spletnega oglaševanja z AdWordsom in osebne prodaje**, ki je v podjetju tudi najpogosteje uporabljana. Dopolnjevanje učinkovitosti obeh orodij, v povezavi s koraki v porabnikovem odločanju, je razvidno tudi iz Slika 9, ki je predstavljena v prvem poglavju naloge. V porabnikov proces odločanja se podjetje večinoma vključuje v fazi nakupnega odločanja, ko porabnik išče informacije o možnostih nakupa, s kvalitetno podporo in servisom pa poskuša ohranjati pozitivno komunikacijo s porabnikom tudi kasneje, v fazi ponakupnega odločanja, da se porabniki radi vračajo in širijo dober glas o podjetju naprej. Cilj je ustvarjati **lojalne porabnike**.

Podjetje ima tudi prodajne programe, za katere velja, da je spletno oglaševanje trenutno edina trženjska aktivnost za ta program. Analiza takega primera je predstavljena v nadaljevanju.

3.4.2 Analiza dokumentov izbrane spletne oglaševalske kampanje podjetja

GstarCAD kampanja predstavlja manjšo, v preteklosti zelo spremenljivo, a hkrati perspektivno oglaševalsko kampanjo podjetja. Gre za prodajni program podjetja, katerega **prodaja temelji na spletnem oglaševanju**.

V letu 2011 se je podjetje odločilo, da na slovenski trg uvede novo blagovno znamko GstarCAD. Gre za programsko opremo za 2D in 3D načrtovanje, risanje ter snovanje tehničnih risb. Programska platforma je zasnovana na tehnologiji CAD (angl. *computer assisted design*) in je kompatibilna s programom AutoCAD oziroma formatom .DWG in .DXF. V primerjavi s programom AutoCAD je cenovno ugodnejši, toda povsem enakovreden v naboru funkcij, aplikacij in skript. Kompatibilnost programa omogoča podjetjem, da z uporabo programa GstarCAD nemoteno sodelujejo in projektirajo s partnerji, ki za svoje delo uporabljajo druge programe (GstarCAD, 2015).

Programska oprema je bila v letu 2011 novost na slovenskem trgu, ki jo je podjetje ponudilo na trg s pomočjo spletnih aktivnosti. Na začetku je šlo za dve aktivnosti. Postavitev predstavitvenih strani GstarCADa na spletni strani podjetja s stalno optimizacijo in spletno oglaševanje z oglaševalskim orodjem AdWords. Ker podjetje v povezavi s tem programom ne izvaja drugih oglaševalskih aktivnosti, je analiza spletnega oglaševanja kampanje enostavna in zadostna za tehtne zaključke vrednotenja spletnega oglaševanja.

Glavna cilja kampanje sta ustvarjanje dobička in ustvarjanje konverzij s prenosom poskusne različice programa, **dolgoročni cilj** kampanje pa je ustvarjanje zadovoljstva porabnikov. Prvi cilj je usmerjen v prodajo, druga dva pa sta komunikacijska cilja. Za leto 2015 so cilji konkretizirani s številkami (E-disti – Poslovanje podjetja, 2015).

- Prodajni cilj: realizirati 6.000€/kvartal prometa, pri izdatkih za AdWords do 1000€/kvartal.
- Konverzije: pridobiti 60 klikov/kvartal za prenos poskusne različice programa.
- Zadovoljstvo porabnikov: pridobiti 9 aktivnosti zadovoljnih oziroma zvestih porabnikov/kvartal, na primer obnovitev licence, oddaja komentarja.

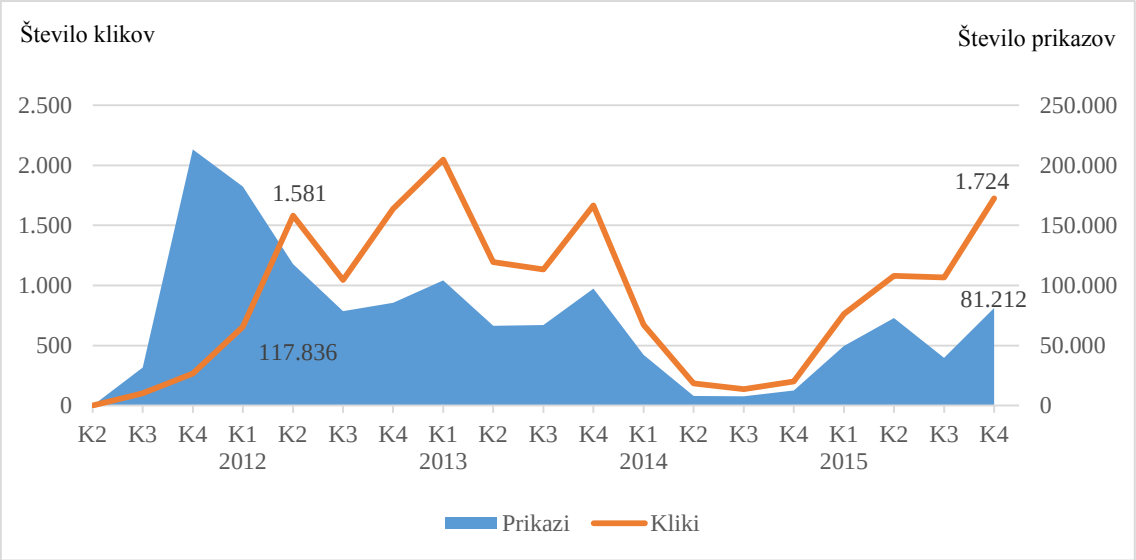
Cilji so oblikovani glede na podatke o kampanji iz prejšnjih let in pričakovane rasti zaradi trenutnih ugodnih razmer na trgu ter poglobljene optimizacije oglaševanja z možnostjo povečanja izdatkov namenjenih za spletno oglaševanje. Cilji so postavljeni na letni ravni, nato pa enakomerno porazdeljeni na štiri kvartale. Torej predviden letni promet kampanje znaša 24.000€, predvideno letno število konverzij je 240, predvideno letno število zabeleženih aktivnosti zadovoljnih porabnikov pa 36. Kampanja je omejena na področje Slovenije.

Najprej je predstavljena učinkovitost, nato pa še uspešnost kampanje.

Učinkovitost kampanje GstarCAD je določena na podlagi primerjalne analize. Analiza učinkovitosti kampanje primerja kazalnike učinkovitosti po kvartalih in je predstavljena v nadaljevanju.

Slika 17 prikazuje kampanjo GstarCAD od njenih začetkov do danes. Ponazarja število klikov in število vseh prikazov v odvisnosti od časa, ki veljajo za obravnavano kampanjo. Njuno razmerje je eden od kazalnikov učinkovitosti spletnega oglaševanja. Na začetku so bile te vrednosti zelo nizke in so se kasneje precej izboljšale. V letu 2011 je viden zelo velik razkorak med obema količinama, kar lahko pripišemo nepoznavanju orodja AdWords in začetnim napakam. Ena od takih je bila vključitev prikaznega oglaševanja, kar je pomenilo veliko klikov iz radovednosti, saj je bila programska oprema novost na slovenskem trgu. Razmerje med številom klikov in številom prikazov se dvigne na 1,34% v drugem kvartalu leta 2012, kar je očitno izboljšanje, medtem ko najvišjo vednost razmerja doseže v drugem kvartalu 2014 z 2,29%, ko je šlo za ponovno obuditev kampanje. Za razumevanje razgibanega dogajanja je potrebno pogledati več kazalnikov in zunanjih dejavnikov, ki so vplivali na oglaševalsko kampanjo.

Slika 17: : Razmerje med prikazi in kliki za GstarCAD kampanjo po kvartalih

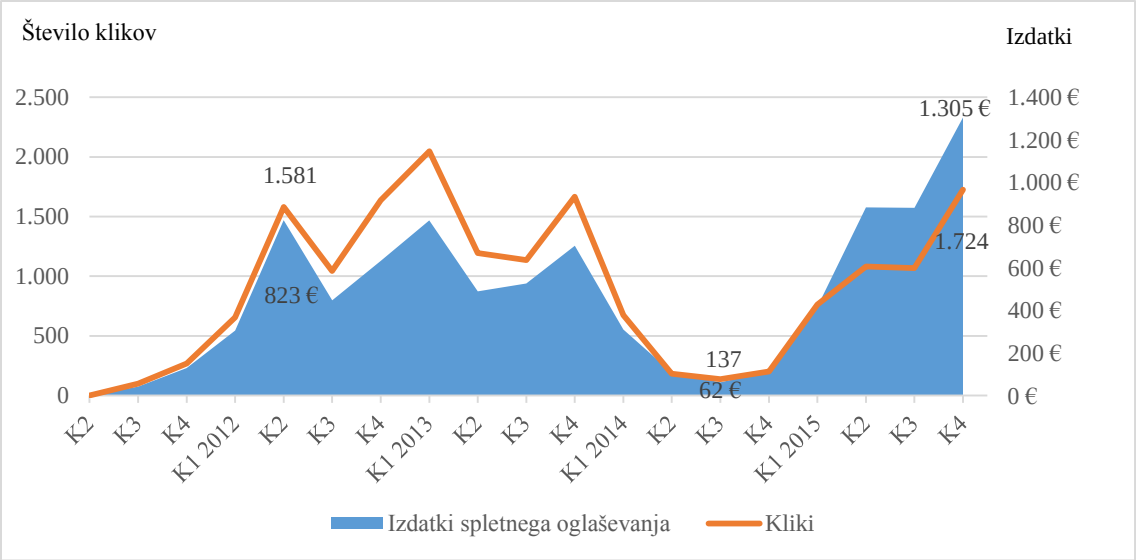


Vir: E-disti, Poslovanje podjetja (interno gradivo), 2015.

Slika 18 kaže na tesno korelacijo med izdatki za oglaševanje in številom klikov na oglase. Gre za soodvisnost med vlaganji v spletno oglaševanje in odzivnostjo porabnikov. Te kratkoročne odzive lahko pripišemo **optimizaciji oglaševanja**, ki temelji na spremljanju in prilagajanju kampanje, v želji, da večji izdatki prinesejo več klikov in da več klikov prinese več prometa.

Če lahko pri izdatkih v oglaševanje in številu klikov opazimo kratkoročno odvisnost med količinama v smislu linearnosti, pa pri prometu in številu klikov vidimo, da temu ni tako. Zunanji dejavniki na trgu so večkrat močno vplivali na spremembe prometa.

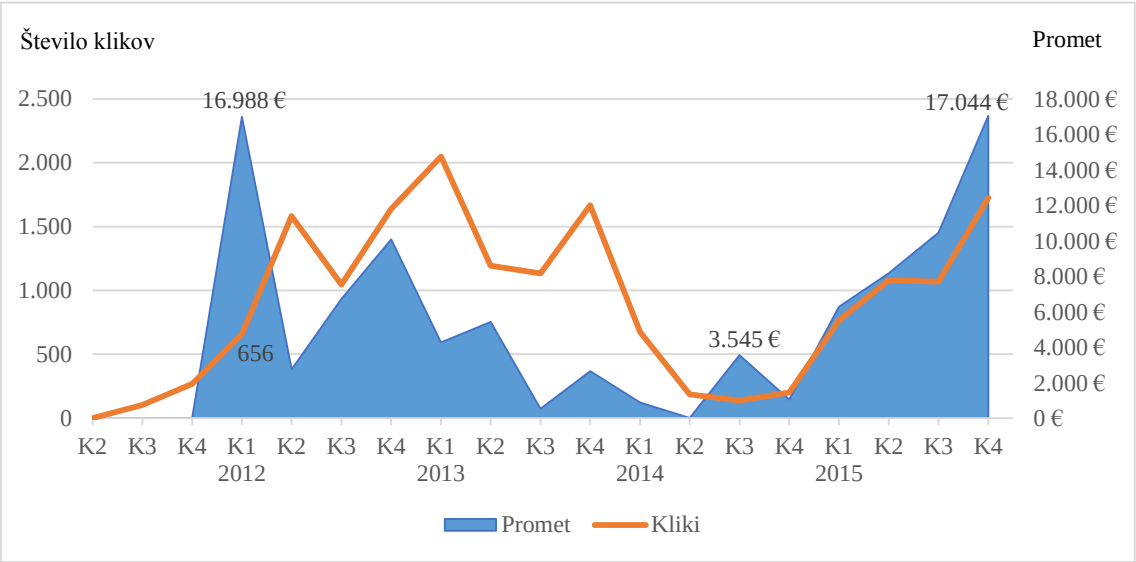
Slika 18: Primerjava izdatkov in klikov za GstarCAD kampanjo po kvartalih



Vir: E-disti, Poslovanje podjetja (interno gradivo), 2015.

V letu 2011 je podjetje s postopnim povečevanjem vlaganj v spletno oglaševanje kampanje GstarCAD testiralo trg in omogočilo zbujanje znamke. Leta 2012 je prišlo do velikega porasta prodaje (Slika 19), saj je promet v prvem kvartalu poskočil na rekordnih skoraj 17.000 €, pri čemer so oglaševalski izdatki za AdWords znašali 305€. V letu 2013 je bilo čutiti vpliv gospodarske krize, hkrati pa se je na trgu pojavil nov konkurent, ki je predvsem z nizkimi cenami preusmeril porabnike na svoje spletne strani. Kljub velikemu številu klikov na oglase, se je prodaja postopoma zmanjševala. Ker oglaševanje ni več dajalo željenih rezultatov, ga je podjetje v letu 2014 močno zmanjšalo in omejilo na porabnike, ki so zaznali dodano vrednost, kakovost in dolgoročnost ponudbe podjetja v primerjavi s konkurentom. V tretjem kvartalu 2014 je bil ob rekordno majhnih izdatkih v višini 62€ zopet ustvarjen promet, tokrat v višini 3545€. V letu 2015 je konkurent izginil, priložnost pa je podjetje izkoristilo za nov zagon kampanje, ki je prinesel novo rast prometa, s 17044€ prometa v zadnjem kvartalu.

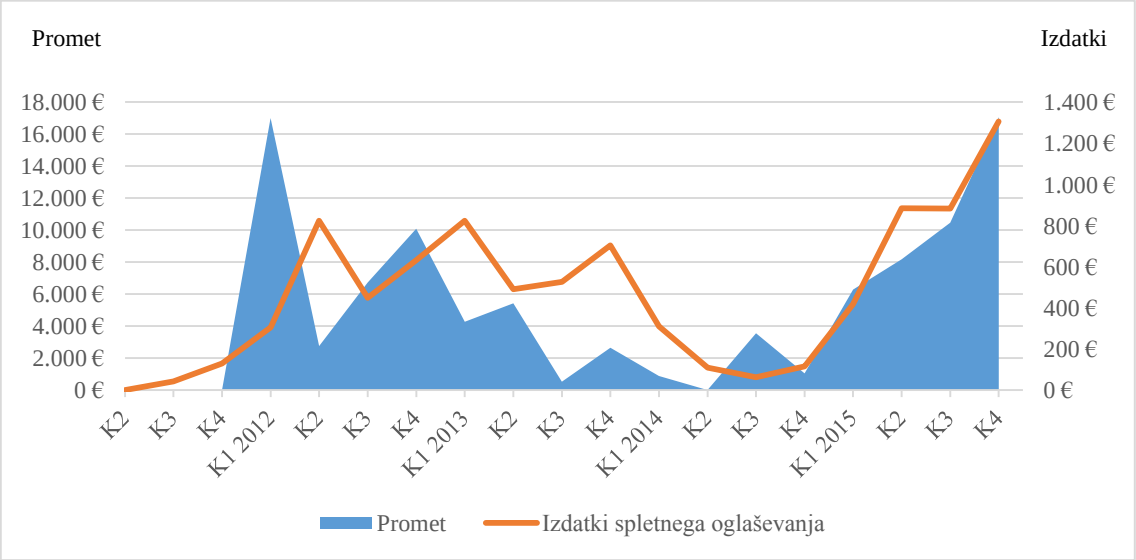
Slika 19: Primerjava prometa in klikov za GstarCAD kampanjo po kvartalih



Vir: E-disti, Poslovanje podjetja (interno gradivo), 2015.

Rast prometa je zlasti v letu 2015 vlivala pogum za nove odločitve in dodatna vlaganja v spletno oglaševanje (Slika 20). Želja po odkrivanju zakonitosti, ki veljajo v svetu digitalnega poslovanja, je spodbudila tudi odkrivanje novih znanj, preko člankov, knjig, konferenc.

Slika 20: Primerjava prometa in izdatkov za GstarCAD kampanjo po kvartalih

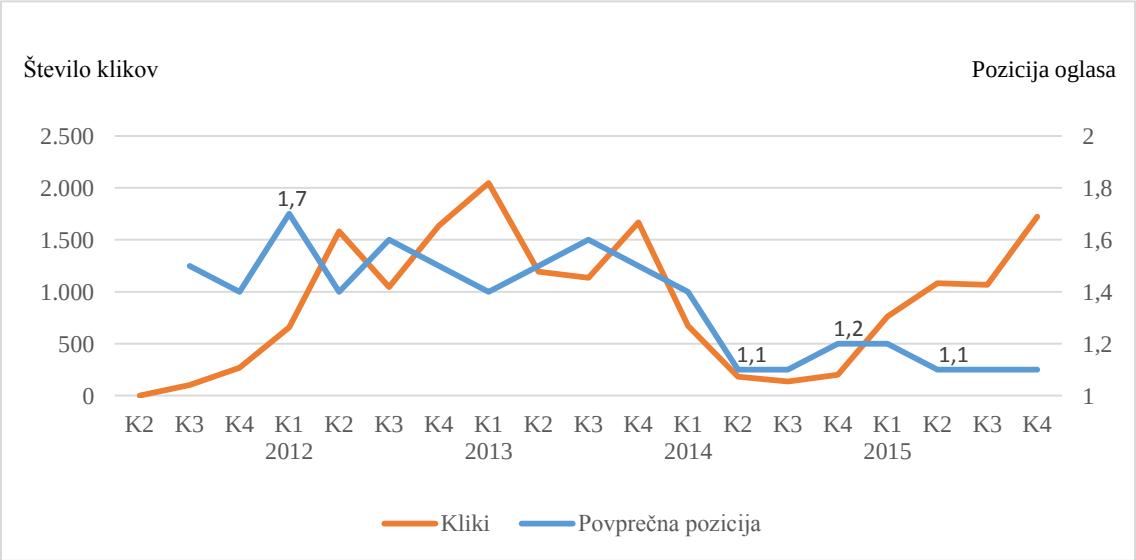


Vir: E-disti, Poslovanje podjetja (interno gradivo), 2015.

Od drugega kvartala 2014 do vključno četrtega kvartala 2015, torej od aprila 2014 do konca leta 2015, je obdobje 21 mesecev, ki predstavlja dober primer naprednih popravkov oglaševanja. Na podlagi analize ključnih besed in vedenja uporabnikov s pomočjo programa Analytics se je izvajala stalna optimizacija oglaševanja. Ena pomembnejših stvari pri tem je bilo zmanjšanje števila ključnih besed na najbolj relevantne za izbrano ciljno skupino, tem pa dvigniti pozicijo med oglasi. Ob tem je bilo predvideno in izvedeno zviševanje izdatkov v spletno oglaševanje, v kolikor optimizacija obeta rezultate (Slika 20). Pred tem so imeli velik vpliv še drugi, že predstavljeni dejavniki.

Ozko ciljanje in temu prilagojeno oglaševanje sta že v drugem kvartalu 2014 botrovala uvrstitvi oglasov na najboljšo pozicijo 1,1 in od takrat naprej pozicija oglasov ni presegla vrednosti 1,2, pri čemer večino časa drži zaželeno vrednost 1,1 (Slika 21). Poleg tega je bila v januarju 2015 postavljena samostojna spletna trgovina GstarCAD, ta pa je bila v maju 2015 zamenjana za GstarCAD.si sodobno Wordpress temo, prilagojeno za mobilne naprave. Glavni cilj nove strani je **ustvarjanje konverzij** s prenosom poskusne različice programa ter s tem prepoznavnost znamke kot kvalitetne in ugodne alternative na področju CAD tehnologij. Komentarji porabnikov so pomagali narediti stran še bolj uporabno.

Slika 21: Primerjava med številom klikov in povprečno pozicijo oglasa za GstarCAD kampanjo po kvartalih



Vir: E-disti, Poslovanje podjetja (interno gradivo), 2015.

Če hočemo razumeti katere spletne strani so za porabnike zanimive in katere ne ter če se vedenje porabnikov ujema s pričakovanji, je smiselno pogledati **tok vedenja** (angl. *Behavior Flow*), ki ga generira Analytics za posamezen kvartal. Glede na cilj kampanje,

vezan na ustvarjanje konverzij, so zaželeni kliki na stran s prenosom poskusne različice programa GstarCAD (angl. *download*). Slika 22 prikazuje drugi kvartal 2015, kjer je razvidno, da je v enem, dveh ali treh korakih prišlo na stran za prenos poskusne različice programa 85 porabnikov, to je 7% vseh porabnikov, ki so prispeli na začetno stran, kar je več od načrtovanih 60 klikov. Ker ti kliki ne pomenijo dejanskega prenosa, je smiselno podati še oceno izvedenih prenosov, ki je ocenjena na 1/3 vseh klikov. Torej od 85 klikov jih, glede na oceno podjetja, 28 prenos izvede. Z registracijo prenosov bi lahko pridobili točen podatek in ne samo oceno, vendar bi izpolnjevanje obrazca, ki je ob registraciji potreben, marsikaterega porabnika odvrnil od prenosa, kar pa ni v skladu z željo po čim večji razširjenosti programa. V prvem kvartalu 2015 je bilo število željenih konverzij 72, s čimer je ravno tako cilj presežen.

Slika 22: Tok vedenja v drugem kvartalu 2015 za kampanjo GstarCAD

Vir: E-disti, Poslovanje podjetja (interno gradivo), 2015.

Potem je tu še vpogled v zadovoljstvo porabnikov. Za leto 2015 analiza podatkov o porabnikih, ki so obnovili licenco ali pa so napisali komentar pove, da je bilo v prvem kvartalu zabeleženih 15 zvestih porabnikov, v drugem kvartalu več kot pol manj, to je 7, v tretjem kvartalu 13 in v četrtem kvartalu 10 zvestih porabnikov (Tabela 3). To lahko povežemo z dejavnikom sezonskega nakupa, ki prinaša večje špice v prodaji večinoma

začetek in konec leta. Takrat podjetja zaključujejo ali načrtujejo finančni načrt, kar je večkrat v prid nakupom programske opreme. Ob tem se odpira vprašanje, kako te podatke uporabiti za izboljšave v prihodnosti.

Uspešnost kampanje GstarCAD merimo z doseganjem postavljenih ciljev, ki so bili v letu 2015 večinoma močno preseženi. Pregled ciljev je predstavljen v tabeli (Tabela 3), kjer vidimo, da je bila kampanja v letu 2015 prodajno uspešna, saj je presegla zastavljeni promet v vseh štirih kvartalih, uspešna glede na konverzije, saj je število konverzij preseženo v vseh kvartalih in delno uspešna v zadovoljstvu porabnikov, saj je število aktivnosti zvestih porabnikov v prvem, tretjem in četrtem kvartalu večje od pričakovanih, v drugem kvartalu pa je bilo zvestih porabnikov manj kot je bilo zastavljeno v cilju. Promet in število konverzij sta zlasti v drugi polovici leta močno narasla. Promet je bil v posameznih kvartalih za 5%, 36%, 74% in celo za 184% večji od načrtovanega, kar predstavlja 75% presežek na letni ravni. Število konverzij je po kvartalih predstavljalo 20%, 42%, 425% in celo 642% presežka, kar na leni ravni predstavlja 282% presežek. Takega presežka ni bilo zaznati pri zadovoljstvu porabnikov, saj je bila realizacija ciljev 167%, 78%, 144% in 111%, kar na letni ravni znaša 25% presežek, kljub veliko večjim presežkom pri drugih dveh ciljih. To lahko pripišemo dejstvu, da na tem področju ni bilo narejenih večjih vzpodbud, ki bi povečanje prometa obrnile v prid povečanju zadovoljstva porabnikov, hkrati pa je določene odzive pričakovati šele po daljšem času. Tako je na primer obnovitev licence mogoče pričakovati šele čez kako leto ali več. Podobno je tudi s prenosi poskusnih različic programa GstarCAD, saj ustvarjajo dober glas in zadovoljne porabnike, ki dolgoročno pomagajo ustvarjati zveste, lojalne uporabnike programa. Vsekakor podjetje vidi v povečevanju zadovoljstva kupcev velik potencial za izboljšanje kampanje.

Tabela 3: Pregled uspešnosti ciljev za GstarCAD kampanjo po kvartalih v letu 2015

2015	**Cilji za kvartal**	**1. kvartal**	**2. kvartal**	**3. kvartal**	**4. kvartal**
Promet v EUR/kvartal	6.000	6.277	8.167	10.452	17.044
Konverzije: kliki za prenos/kvartal	60	72	85	315	445
Zadovoljstvo porabnikov: aktivnosti zvestih porabnikov/kvartal (obnovitev licence, komentar)	9	15	7	13	10

Vir: E-disti, Poslovanje podjetja (interno gradivo), 2015.

Veliki presežki ciljev glede prometa in konverzij kažejo na to, da so bili ti postavljeni skromno, v luči preteklih težav tega programa, oziroma, da bi bilo v bodoče verjetno bolje

cilje postaviti za vsak kvartal posebej. Zlasti je to smiselno, če vemo, da so se vmes spreminjali dejavniki, ki vplivajo na uspešnost spletnega oglaševanja. Lahko rečem, da hitra odzivnost in prilagajanje spletnega oglaševanja narekuje tudi prilagajanje ciljev, ki pa mora potekati v skladu s strategijo kampanje.

Ozko ciljanje, sledenje in prilagajanje spletnega oglaševanja porabnikom je kampanjo v zadnjem letu naredilo ponovno zelo dobičkonosno. Pri tem gre za ugodno razliko v ceni in pa dejstvo, da so stroški oglaševanja programa vezani le na postavitev in optimizacijo spletne strani ter na izdatke za oglaševanje v AdWordsu. Poleg tega program ne potrebuje prodajalca ampak samo majhen delež delovnega časa administratorja in svetovalca, ki sta sposojena iz drugih, večjih programov znotraj podjetja.

Velik porast prometa kaže na velik potencial, ki ga je smiselno v prihodnosti izkoristiti. Vseeno ni realno pričakovati, da se lahko taka rast nadaljuje v nedogled. Na podlagi dosedanjih izkušenj menim, da so za obravnavani program značilna večja nihanja v prometu. Temu primerno je potrebno tudi stalno prilagajanje. Smiselno je narediti analizo trga in v skladu z njo načrtovati cilje za dolgoročno rast prodaje, ki bi lahko večja nihanja omilila. Razmisliti velja o pridobivanju kupcev konkurenčnih ponudnikov, razširitvi ciljne skupine in ustvarjanju lojalnosti porabnikov.

Analizo kampanje GstarCAD lahko zaključim z dejstvom, da so v petih letih nanjo vplivali številni dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja. Ne vsi naenkrat. Ob določeni situaciji je bil ključen določen dejavnik. Lahko rečem vsak ob svojem času. Za podjetje najbolj ključni med njimi zagotavljajo konkurenčnost spletnega oglaševanja predstavljene spletne kampanje malega podjetja:

- koristne vsebine, jasni cilji in ozka ciljna usmerjenost (raven strategije oglaševanja),
- edinstvenost in inovativnost v oglaševanju (raven kreativne ideje),
- prilagodljivost, hitra odzivnost in lojalnost (raven kreativne izvedbe),
- enostavna merljivost in optimizacija (raven merjenja in kreativne uporabe spleta).

3.4.3 Analiza globinskega intervjuja

Intervju z ustanoviteljem in direktorjem podjetja E-disti je potekal 17. junija v prostorih podjetja v Ljubljani. Postavljenih je bilo 8 odprtih, nestrukturiranih vprašanj, tako da je sogovornik lahko izrazil svoje izkušnje in mnenje glede postavljene teme.

Rezultati analize globinskega intervjuja so predstavljeni v štirih tematskih sklopih, ki so oblikovani v skladu cilji magistrske naloge:

1. vloga spletnega oglaševanja v podjetju,
2. dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja in z njimi povezane spletne aktivnosti ter konkurenca,
3. vpliv spletnega oglaševanja na promet podjetja,
4. prihodnost oglaševanja v podjetju in internacionalizacija.

Tema 1: Vloga spletnega oglaševanja v podjetju

Podjetje je prodajno usmerjeno, in če hoče kaj prodajati, mora oglaševati, da porabniki sploh izvedo zanj oziroma za njegovo ponudbo. Pri tem ima spletno oglaševanje veliko prednost pred ostalimi mediji, saj omogoča, da porabnik opazi podjetje takrat, ko ga potrebuje, torej v fazi nakupnega odločanja, ko jim podjetje lahko kaj ponudi, na primer izdelek, strokovni nasvet, jim pomaga pri odločitvah in pri reševanju težav. To je še posebej pomembno, ker so programi podjetja izključno ozko usmerjeni in je vsakršno ciljanje oglaševanja na široke množice, nesmiselno. Množični mediji kot je televizija, radio in tiskani mediji, po besedah intervjuvanca, za podjetje niso dobičkonosni.

Podjetje večinoma posluje z majhnimi maržami in ima omejen doseg prodaje, kar zahteva premišljeno porabo sredstev v trženjske namene.

Podjetje je v preteklosti poskusilo oglaševati tudi bolj na široko z direktno pošto in elektronsko pošto na osnovi vnaprej pripravljenih seznamov potencialnih porabnikov, vendar se to ni obneslo. Potrebna je bila daljša priprava, več vključenih delavcev in usklajevanje vseh, odzivov pa skorajda ni bilo. Porabniki so lahko ob pošti nepoznanega podjetja celo nejevoljni. Boljše je plačati Googlu in te porabniki najdejo takrat, ko te potrebujejo. Direktno pošiljanje elektronske pošte je bilo uspešno le pri pošiljanju preko partnerjev, ki podjetje že poznajo.

Do sedaj se je najbolj obneslo spletno oglaševanje skupaj z osebno prodajo, ki se zelo dobro dopolnjujeta. Predvsem je dopolnitev z osebno prodajo pomembna za tehnološko zahtevnejšo ponudbo, kjer je vprašanj več in je želja po svetovanju strokovnjaka velika. Osebna prodaja temelji na odprtosti za potrebe porabnika ter s hitrimi pogajalskimi odločitvami pomaga zaključiti posel. Podjetje ne oglašuje popustov. Za podjetje je spletno oglaševanje v primerjavi s plačevanjem pospeševalca prodaje ali pripravo in izvedbo kake akcije, veliko cenejše, hitrejše in natančno pri ciljanju publike.

Spletno oglaševanje je za intervjuvanca daleč najbolj primerno oglaševanje. Je ciljno usmerjeno, hitro in odzivno, ima možnost stalnega prilagajanja in nizek vstopni strošek, s čimer podjetju omogoča eksistenco in hitro rast. Spletno oglaševanje podjetja temelji na

optimizaciji spletnih strani, oglaševanju ključnih besed in optimizaciji oglaševanja, nekaj pa je tudi oglaševanja na specializiranih straneh, ki vsebinsko sovpadajo s ponudbo podjetja.

Intervjuvanec izpostavlja oglaševanje s pomočjo ključnih besed in plačilom na klik preko Google AdWordsa kot najbolj dostopno in učinkovito oglaševanje, kjer lahko začneš z minimalnim vložkom v oglaševanje, mu slediš, meriš učinke in ga optimiziraš. Naslednja prednost je tudi svetovna razširjenost sistema Google, ki jo podjetje izkorišča za enostaven prenos spletnega oglaševanja na tujino. Edina stroška pri tem sta le prevod in zakup domene. Potem je tu še sistem za analizo Analytics, ki pomaga pri razumevanju vedenja porabnikov, njihovega zanimanja, odkrivanju trendov in analizi stanja obstoječih spletnih aktivnosti. Takoj veš, kje izgubljaš in potem lahko popraviš.

Velik potencial podjetje vidi v oglaševanju s pomočjo kratkih video vsebin na spletnih straneh. Kreativne video vsebine pripomorejo k višji uvrščenosti spletnih strani na spletnih brskalnikih. Tudi med porabniki so video vsebine priljubljene in radi kliknejo nanje, če pa so še kvalitetne, z vsebinami, ki porabnika zanimajo in kratke, jih celo pogledajo v celoti, mogoče oddajo všečke ali komentar.

Mobilno oglaševanje za podjetje zaenkrat nima prave teže, čeprav trendi in raziskave to močno preferirajo. Pomembno je imeti mobilnim napravam prilagojene spletne strani, saj jih spletni brskalniki kot je Google ocenjujejo in razvrščajo tudi glede na omenjeno zmožnost, vendar pa je samo oglaševanje na mobilnih napravah, po mnenju intervjuvanca, bolj ključno za izdelke široke potrošnje.

Glede na trenutno ponudbo podjetja se najbolj obnese oglaševanje v fazi nakupnega odločanja, ko porabnik išče informacije za presojanje o možnostih nakupa. Intervjuvanec pravi, da se oglaševanje pred tem, v fazi zavedanja, interesov in želja (Kline, 2013), ko gre zgolj za informiranje porabnikov ne izplača, saj na ta način oglašuješ tudi za druge, kar si običajno ne moreš privoščiti.

V primeru lastne blagovne znamke, ki jo je podjetje začelo uvajati, je strategija oglaševanja drugačna. Predvideva se uporaba prikaznega oglaševanja, graditev na prepoznavnosti, zavedanju in vrednosti znamke. Oglaševanje je odvisno od tega kaj tržiš in kakšne cilje imaš, pravi intervjuvanec.

Tema 2: Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja in z njimi povezane spletne aktivnosti ter konkurenca

Intervjuvanec pravi, da se aktivnosti spletnega oglaševanja začnejo z idejami v glavi, ki jih je treba pripraviti, nato pa še izvesti, spremljati in optimizirati. Pomembno je, da lahko začnemo z majhnimi vložki v oglaševanje, da testiramo svoje ideje in odziv trga. Ko imamo več izkušenj, naredimo večje korake. Pripravljalne aktivnosti morajo biti v skladu s cilji in strategijo oglaševanja, izvedbene aktivnosti pa so odvisne od tehnoloških možnosti, ki jih je potrebno izkoristiti.

Važno je, kaj delamo in kako delamo. Delati moramo prave stvari, da smo uspešni in delati jih moramo na pravi način, da smo učinkoviti kot je predstavljeno v prvem poglavju naloge (Drucker, 2006). V podjetju to poteka na osnovi določenih prepričanj o dejavnikih uspešnosti in o aktivnostih spletnega oglaševanja, ki so povzete v nadaljevanju.

- Izhodišče je kreativna ideja z aktualno vsebino, ki porabnike zanima, je finančno vzdržna in izvedljiva. Strategija oglaševanja mora biti prilagojena posameznemu produktu. Oglaševanje mora ujeti pozornost ciljnega občinstva in zadovoljiti načrtovane cilje.
- Postavitev tehnološko naprednih spletnih strani in spletnih trgovin. Pri tem se moramo zavedati omejitev trga, finančnih omejitev, konkurence in ciljev, ki jih hočemo doseči. Pogledati je potrebno druge oglaševalce, konkurente, vzornike, raziskati trg in vse to upoštevati. Kar je dobro, lahko naredimo enako ali prilagodimo glede na cilje. Poskrbeti je potrebno za prepričljive, pregledne, enostavne, lične in verodostojne spletne strani, da imajo porabniki dober občutek in zaupajo v kvaliteto in strokovnost informacij.
- Nenehno posodabljanje in optimiziranje spletnih strani in spletnih trgovin, da so opazne za spletne brskalnike.
- Izbrati primerno strategijo oglaševanja za vsak produkt. Razlika v ceni mora prenesti izdatke v oglaševanju. Vedeti je potrebno, kaj tržimo, da je razlika v ceni dovolj velika in prenese stroške postavitve spletnih strani, oglaševanja. Različni programi zahtevajo različne pristope oglaševanja in nadaljnjega trženja.
- Ciljno usmerjeno spletno oglaševanje z nenehnim spremljanjem in optimiziranjem. Tako je oglaševanje s pomočjo ključnih besed in plačilom na klik. Važno je začeti, ne o tem samo govoriti. Oglaševanje premišljeno izbranih ključnih besed omogoča, da prestrežemo potencialnega porabnika na internetu med njegovim nakupnim poizvedovanjem.
- Za oglaševanje z majhnimi začetnimi izdatki je najboljša izbira AdWords. O tem je dobro čim več prebrati.

- AdWords omogoča spremljanje uspešnosti in učinkovitosti posamezne spletne kampanje, Analytic nam pomaga z dodatnimi analizami, sami pa moramo biti izvirni, strastni in iznajdljivi. Pri oglaševanju ne sme biti velikih sprememb. S postopnimi in majhnimi koraki se pride do pravih oglasov, ki dosežejo pravo ciljno publiko, po primerni ceni. Začnemo z majhnimi izdatki za oglaševanje in spremljamo kazalce učinkovitosti. Če se majhen oglaševalski korak obnese, povečamo izdatke, razširimo principe še na druge kampanje, države. Pomagamo si z dodajanjem in odvzemanjem ključnih besed, višanjem ali nižanjem plačila na klik, poskrbimo za primerno pozicijo oglasa, omejimo posamezne spremenljivke glede na ciljno skupino in finančne zmožnosti. Vrednotimo napredek, izboljšave, promet, klice, povpraševanja. Pomembno je spremljati vedenje porabnikov, ki ga omogoča Analytic in se odzivati na vprašanja, pripombe ali komentarje porabnikov. Ob uvajanju sprememb je smiselno dnevno spremljanje kazalcev učinkovitosti kampanje.
- Podjetje oblikuje več oglasov za isto kampanjo glede na interese porabnikov. Pri tem gre lahko za dodajanje in odvzemanje ključnih besed ali za dodajanje novih specifičnih spletnih strani ter povezav nanje. Smiselna je uporaba specifičnih spletnih strani oziroma spletnih trgovin za ozko ciljanje.
- Pripravljene morajo biti podporne aktivnosti. Podjetje mora jasno vedeti, kaj hoče z oglasom doseči, na kar se je potrebno ustrezno pripraviti. Če podjetje želi, da ga porabniki kontaktirajo, pokličejo, mora biti pripravljeno na hiter odziv in kvalitetno strokovno podporo, svetovanje, da se lahko stvari speljejo do konca, rešijo probleme. Na povpraševanje se je potrebno takoj odzvati s ponudbo in če je možno, stvari zaključiti še isti dan. S tem ustvarjamo dobro mnenje o podjetju z zaupanja vrednimi strokovnjaki. Obnese se spletno oglaševanje v kombinaciji z osebno prodajo.
- Pomembna je strokovnost, ki omogoča kvalitetno podporo in svetovanje. Tehnična vprašanja rešuje strokovna in izkušena tehnična podpora. Pri manjših stvareh je smiselno poiskati partnerje. Zunanje izvajanje je primerno za podporne aktivnosti ali tiste, ki zahtevajo specifična znanja.
- Ustvarjamo možnosti ponovljivosti s pozitivno interakcijo s porabniki. Porabniki se navadijo na strokovno podporo, servis, delo z dobro voljo in jim je všeč. Čutijo, da spoštujemo njihove potrebe, jim pri tem pomagamo, zato radi delajo z nami in se vračajo. To še posebej velja za poslovne partnerje.
- V odnosu do porabnikov je potrebno biti moder in spoštljiv. Če je možno, naj v primeru konfliktov porabniki zmagajo.
- Aktivnosti spletnega oglaševanja uvedemo na mednarodne trge. Internacionalizacija odpira nove trge in omogoča večji doseg spletnega oglaševanja.
- Izkoristi izobraževanja in svetovanja strokovnjakov s področja oglaševanja.

Pomembno je tudi vedeti, kaj se ne obnese. Intervjuvanec pravi, da zaenkrat ne vidi potenciala v mobilnem oglaševanju, ki je bolj namenjen storitvam in izdelkom široke potrošnje, problematično je ignoriranje vsakodnevnih težav, ne obneseta se zakasnjen odziv, saj večinoma porabnik v tem času pridobi že druge ponudbe in neprilagodljivost na potrebe porabnika.

Konkurenčna podjetja naštetih aktivnosti za uspešno spletno oglaševanje ne izvajajo oziroma jih ne povezujejo v celoto na opisan način.

Intervjuvanec ugotavlja, da konkurenti večinoma niso specializirani za nišne produkte in jih ne oglašujejo. Zdi se jim, da se ne splača vlagati v spletno oglaševanje, zlasti kadar gre za majhne tržne deleže in ne občutijo nevarnosti konkurence. Pri spletnem oglaševanju tako konkurenčna podjetja ne zasedajo dobrih pozicij na spletnih brskalnikih kot so Chrome, Firefox, Internet Explorer. To je skupina konkurentov široke ponudbe kot je na primer enaA.com. Niso specializirani za določeno blagovno znamko, temveč si prizadevajo samo za promet. Taki konkurenti masovno oglašujejo nek izdelek na splošno, na primer UPSe različnih blagovnih znamk, ne pa na primer posameznega modela, kar njihove oglase uvršča nižje med zadetke spletnih brskalnikov. Njihova prodaja temelji na prepoznavnosti podjetja, niso pa resni konkurenti spletnega oglaševanja.

Druga skupina konkurentov je vajena poslovati po ustaljenih kanalih in z ustaljenimi poslovnimi partnerji, projektanti, električarji, velikokrat, kjer je dogovor o poslovanju že vnaprej dogovorjen. Predvsem preko razpisov vzdržujejo velik tržni delež na slovenskem trgu in so po besedah intervjuvanca kot stari dinozavri, ki držijo velike stranke, drobtinice pa izgubljajo. So počasni in neprilagodljivi pri poslovanju in oglaševanju, neprilagodljivi na izzive tehnologije in večkrat zainvestirani v nepremičnine, kar hromi njihov finančni pretok denarja. Oni ne vidijo potenciala v oglaševanju preko spleta, saj zanje predstavlja majhen tržni delež, s katerim se ni vredno ukvarjati, kakor tudi ne z nasveti posameznim porabnikom. Če imajo spletni oglas, gre za en oglas, ki je povezan s spletno stranjo in se celo leto ne spremeni. Poleg tega se razlika v ceni izdelkov na spletu praviloma manjša kar je lahko finančno nevzdržno.

V podjetju intervjuvanca so spletni oglasi narejeni za vsak produkt posebej, se nenehno in po potrebi hitro prilagajajo ter s tem ciljajo na ozko usmerjene ciljne skupine. Ozko usmerjeni in ustrezno optimizirani oglasi imajo dobre možnosti za visoko pozicijo na brskalniku in so zato dobro opazni. Porabnik, ki nanje klikne, takoj dobi informacije o točno tistem izdelku, ki ga zanima, v trenutku, ko se odloča o nakupu.

Na trgu se pojavljajo konkurenti, ki kopirajo model trženja, vendar težko zagotavljajo kakovost procesov, servis in druge podporne storitve, ki so v podjetju že razvite.

Velikokrat nimajo jasne strategije, dolgoročnih planov in pri delu jim manjka strasti. Njihova poslovna pot je navadno zato kratka. Poleg tega je v podjetju zelo poudarjena skrb za porabnike in razmišljanje izven okvirjev, ki prineseta vsak dan nove ideje in nove poskuse za izboljšanje uspeha.

V nadaljevanju je v obliki tabel predstavljena povezava med opredeljenimi dejavniki uspešnosti oglaševanja iz teoretičnega dela (Tabela 1) in ustreznimi citati iz intervjuja (Priloga 3) po skupinah dejavnikov. Iz narejene povezave je razvidno, da so citati iz intervjuja zaobjeli vse opredeljene skupine dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja, kar kaže na celostno razumevanje uspešnosti oglaševanja v podjetju. Iz citatov lahko poleg dejavnikov razberemo tudi številne, z navedenimi dejavniki povezane aktivnosti spletnega oglaševanja, ki jih podjetje izvaja, da zagotavlja uspešnost svojega spletnega oglaševanja.

Vsaka skupina oziroma raven dejavnikov z ustreznimi citati je predstavljena v svoji tabeli.

- Tabela 4 predstavlja dejavnike in citate s področja strategije oglaševanja.
- Tabela 5 predstavlja dejavnike in citate s področja kreativne ideje.
- Tabela 6 predstavlja dejavnike in citate s področja kreativne izvedbe.
- Tabela 7 predstavlja dejavnike in citate s področja merjenja in kreativne uporabe spleta.

Tabela 4: Dejavniki uspenosti spletnega oglaševanja v intervjuju - 1. skupina

Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja za 1. skupino	Citati iz intervjuja
STRATEGIJA OGLAŠEVANJA (Kaj, kje in kdaj oglaševati?) - **Koristne vsebine** (informativnost, jasnost, verodostojnost, strokovnost, specialnost, zabavnost), - **intenzivnost konkurence** (analiza trga: prednosti, slabosti, moč blagovne znamke), - **jasni cilji** (specifični, merljivi, dosegljivi, relevantni, realistični, hierarhični, npr. po modelu AIDA: pozornost-zanimanje-želja-dejanje), - **ozka ciljna usmerjenost in segmentacija trga**, - **kontekstualna umeščenost** (družbena omrežja, imeniki, specializirane strani), - **lokalno oglaševanje**, - **internacionalizacija**, - **umeščenost in ustreznost spleta kot medija za oglaševanje**.	»Najprej moramo imeti idejo z dobro vsebino, ki porabnike zanima. Postaviti si moramo jasne cilje in izbrati primerno strategijo za vsak produkt.« »Pogledati je potrebno druge oglaševalce, konkurente, vzornike, raziskati trg in vse to upoštevati.« »Poskrbeti je potrebno za prepričljivo, pregledno, enostavno in lično spletno stran, da imajo porabniki dober občutek in zaupajo v kvaliteto in strokovnost informacij.« »Naslednja nuja je ciljno usmerjeno spletno oglaševanje in nenehno spremljanje in optimiziranje oglaševanja. Tako je oglaševanje s pomočjo ključnih besed in plačilom na klik.« »Pomagamo si tudi z oglaševanjem na specializiranih straneh, ki vsebinsko sovpadajo z našo ponudbo.« »Izkušnje s spletnim oglaševanjem v Adriaticu so pokazale, da je potrebno spletno oglaševanje prilagoditi lokalnemu trgu.« »Internacionalizacija nam omogoča večji doseg in odpira večje trge, kjer lahko s spletnim oglaševanjem dosežemo še veliko številčnejšo publiko.« »Podjetje mora oglaševati na spletu, če hočemo, da nas tam drugi opazijo, da sploh izvedo za nas, za našo ponudbo in to v trenutku, ko nas potrebujejo. Torej takrat, ko iščejo informacije na spletu, ko potrebujejo naš izdelek, storitev ali strokovni nasvet.« »Za nas je spletno oglaševanje predpogoj za povečanje prometa in rasti podjetja. Naša rast temelji na pridobivanju novih porabnikov, ki jih opozorimo nase preko spleta.« »Podpira ozko usmerjeno ciljanje publike, je izredno hitro, odzivno, omogoča neprestano, enostavno prilagajanje ter predvsem nizek vstopni strošek.«

Vir: Lastna izvedba, 2015.

Tabela 5: Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja v intervjuju - 2. skupina

Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja za 2. skupino	Citati iz intervjuja
KREATIVNA IDEJA (Kako pridobiti pozornost, ki ostane v spominu?) - **Edinstvenost** (razlikovalna točka), - **inovativnost**, - **kreativen razvoj** ideje, - **kreativno povezovanje tehnologije in komunikacijskih kanalov** (izkoriščanje dinamičnosti digitalnega okolja).	»Oglaševanje mora ujeti pozornost ciljnega občinstva in zadovoljiti načrtovane cilje.« »Pri nas so spletni oglasi narejeni za vsak produkt posebej, se nenehno in po potrebi hitro prilagajajo ter s tem ciljajo na ozko usmerjene ciljne skupine.« »Kreativne video vsebine pripomorejo k višji uvrščenosti spletnih strani na spletnih brskalnikih.« »Za nas je pomembno, da imamo mobilnim napravam prilagojene spletne strani, saj jih spletni brskalniki kot je Google ocenjujejo in razvrščajo tudi glede na to.« »Zelo dobro je sprejeta dostopnost vsebin brez registracije.« »Ravno možnost spletnega oglaševanja je tista, ki spodbuja ideje o internacionalizaciji.« »Hočemo biti uspešni, imamo vizijo, imamo ideje in imamo strast.« »Spodbujamo nove ideje in sprejemamo spremembe.« »Aktivnosti spletnega oglaševanja se začnejo z idejami v glavi, ki jih je treba pripraviti, nato pa še izvesti, spremljati in prilagajati.« »Na podlagi izkušenj lahko rečem, da se nam je do sedaj najbolj obneslo spletno oglaševanje v kombinaciji z osebnim komuniciranjem, ki se zelo dobro dopolnjujeta.« »Po vsej verjetnosti bodo aktivnosti na družbenih omrežjih za nas nov izziv v prihodnosti.«

Vir: Lastna izvedba, 2015.

Tabela 6: Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja v intervjuju - 3. skupina

Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja za 3. skupino	Citati iz intervjuja
KREATIVNA IZVEDBA (Kako zagotavljati najvišjo kakovost in učinkovitost izvedbe?) - **Prilagodljivost** za nove ideje, sprotno prilagajanje komunikacije, aktivnosti, - **hitra odzivnost** (na potrebe porabnika, spremembe na trgu, na merjenja), - **interaktivnost** (spodbude k akciji porabnika: kontaktni obrazci, dostopnost vsebin brez/z registracijo, možnost nakupa), - **strokovnost, podpora, svetovanje**, - **trendi in motečnost oglasov** (oblike oglasov, dizajn, pozicija, pojavnost), - **lojalnost porabnikov**, - **možen nizek vstopni strošek**, - **donosnost**, - **nadzorovana postopnost** (možnost testiranja trga z majhnimi koraki), - **povezanost z drugimi sistemi** kot so poslovni sistemi , spletni brskalniki, sistemi za oglaševanje, analize, za pošiljanje elektronske pošte**.**	»Naredimo več oglasov za isto kampanjo glede na interese porabnikov. Pri tem gre lahko za dodajanje in odvzemanje ključnih besed ali za dodajanje novih specifičnih spletnih strani ter povezav nanje.« »Vsekakor na aktivirane oglaševalske akcije ne smemo kar pozabiti, ampak jih spremljati in stalno prilagajati, izboljševati.« »Na povpraševanje se takoj odzovemo s ponudbo in če je možno, stvari zaključimo še isti dan. S tem ustvarjamo dobro mnenje o podjetju z zaupanja vrednimi strokovnjaki.« »Porabniki se navadijo na hitro in strokovno podporo, servis, delo z dobro voljo in jim je všeč. Čutijo, da spoštujemo njihove potrebe, jim pri tem pomagamo, zato radi delajo z nami in se vračajo.« »Tudi med porabniki so video vsebine priljubljene in radi kliknejo nanje, če pa so še kvalitetne, z vsebinami, ki porabnika zanimajo in kratke, jih celo pogledajo v celoti, mogoče oddajo všečke ali komentar.« »Ustvarjamo možnosti ponovljivosti s pozitivno interakcijo s porabniki.« »Začnemo z majhnimi vložki v oglaševanje, da je oglaševanje tudi finančno vzdržno, hkrati pa testiramo svoje ideje in odziv trga. Ko imamo več izkušenj, naredimo večje korake.« »Razlika v ceni mora prenesti izdatke v oglaševanju.« »S postopnimi in majhnimi koraki se pride do učinkovitih oglasov, ki dosežejo pravo ciljno publiko, po primerni ceni. Začnemo z majhnimi izdatki za oglaševanje in spremljamo kazalce učinkovitosti.« »Sistem je živ, tehnološko napreden ter vedno posodobljen brez, dodatnih stroškov in skrbi oglaševalca.«

Vir: Lastna izvedba, 2015.

Tabela 7: Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja v intervjuju - 4. skupina

Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja za 4. skupino	Citati iz intervjuja
MERJENJE in KREATIVNA UPORABA SPLETA (Kako zagotavljati pravočasne in kakovostne informacije ter kako jih ustrezno uporabiti?) - **Enostavna merljivost** (spremljanje in nadzor aktivnosti, stroškov, zadovoljstva porabnikov), - **stalna optimizacija** (kontinuirano spremljanje, vrednotenje, analiziranje ter optimiziranje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja), - **celovit pogled na porabnika** za prilagojen odziv (porabnik kupuje, odhaja, potrebuje usmeritve, uporablja več naprav) - **selekcija ustreznih tehnologij**, - **enostavno načrtovanje** (učinkovitejše razporejanje sredstev, načrtovanje rasti, selekcija in prenos dobrih praks, znanja) - **interno vzpostavljeni standardi za zagotavljanje kakovosti** (postopki vodenja analiz, načrtovanja).	»Naše spletno oglaševanje temelji na optimizaciji spletnih strani, oglaševanju ključnih besed in optimizaciji oglaševanja.« »Seveda morajo biti vsebine aktualne in opazne za spletne brskalnike, zato je potrebno spletne strani večkrat posodabljati in jih optimizirati.« »Ozko usmerjeni in ustrezno optimizirani oglasi imajo dobre možnosti za visoko pozicijo na brskalniku in so zato dobro opazni. Porabnik, ki nanje klikne, takoj dobi informacije o točno tistem izdelku, ki ga zanima, v trenutku, ko se odloča o nakupu.« »Splet in spletno oglaševanje sta za nas direktna povezava s potencialnimi in obstoječimi kupci.« »Za nas je pomembno, da na ta način oglašujemo tistim porabnikom, ki jih naša ponudba zanima.« »Menim, da je velik potencial tudi v družbenih omrežjih, vendar se je tega treba lotiti celostno.« »Menim, da je oglaševanje s pomočjo ključnih besed in plačilom na klik preko Googla AdWordsa najbolj dostopno in učinkovito oglaševanje, kjer lahko začneš z minimalnim vložkom v oglaševanje, mu slediš, meriš učinke in ga optimiziraš.« »AdWords je enostaven za uporabo in avtomatsko generira številna poročila. Izbiramo lahko med različnimi grafi in primerjamo številne spremenljivke. Oglaševalske kampanje lahko spremljamo v vsakem trenutku, od koderkoli, jih prilagajamo in sproti pridobivamo nove izkušnje, se učimo.« »Potem je tu še sistem za analizo Analytic, s katerim si pomagamo pri razumevanju vedenja porabnikov, njihovega zanimanja, odkrivanju trendov in analizi stanja obstoječih spletnih aktivnosti.«

Vir: Lastna izvedba, 2015.

Tema 3: Vpliv spletnega oglaševanja na promet podjetja

V podjetju je spletno oglaševanje glavni princip širjenja informacij o tem, kaj podjetje nudi. »Dobro in uspešno spletno oglaševanje je predpogoj za povečanje prometa in rasti podjetja,« pravi intervjuvanec.

V prvem letu poslovanja je podjetje ustvarilo 97.000 € prometa, brez uporabe spletnega oglaševanja. Vsaka nadaljnja rast je povezana z vlaganji v spletno oglaševanje in pridobivanjem novih kupcev preko spletnih oglasov.

Raziskave kažejo, da se učinkovitost oglaševanja najbolj poveča, če je oglaševanje usmerjeno pretežno na bodoče porabnike (Büschkm, 2007), kar lahko vidimo na primeru podjetja. Spletne strani, spletni katalogi in z njimi povezano oglaševanje ustvarjajo nove porabnike podjetja.

V letu 2014 je promet podjetja narasel na 1.221.000 €, kar brez oglaševanja ne bi bilo mogoče. Seveda na promet vplivajo tudi drugi dejavniki, vendar pa je glavni način pridobivanja novih porabnikov ravno spletno oglaševanje.

Tema 4: Prihodnost spletnega oglaševanje v podjetju in internacionalizacija

V prihodnosti želi biti podjetje uspešno. Zimmermann (1997) recept uspešnosti podaja v šestih stopnjah, ki zelo dobro povzemajo misli intervjuvanca: sanjati, postavljati cilje, načrtovati, določati prednosti, delati, nagrajevati. Pri tem se uspešni ljudje ne bojijo manj kot neuspešni. Le našli so način in pot, kako strah premagati.

Pot, ki je začrtana v podjetju je pot spletnega oglaševanja. Ta predstavlja osnovni komunikacijski in oglaševalski medij podjetja, ki se obnese in bo imel tudi v prihodnosti glavno vlogo v oglaševanju podjetja. Načrtuje se povečanje oglaševalskih izdatkov zlasti na področju spletnega oglaševanja in sicer za nadaljevanje prenove spletnih strani, po principu »manj je več« in s poudarjeno osebno noto, optimiziranje, opremljanje strani z minutnimi predstavitvenimi video vsebinami za lastno blagovno znamko in za oglaševanje preko AdWordsa.

Podjetje želi še naprej delati dobro, to kar se obnese. Trenutno so to štirje programi: programska oprema za projektiranje in grafično oblikovanje, skenerji, CD/DVD tiskalniki ter UPSi z baterijami. Z ohranjanjem različnih programov podjetje vzdržuje finančno razpršenost poslovanja.

Načrtuje se razvoj treh področij. Prvi je kopiranje celotnega »know how-a« na Adriatic regijo, da s tem postane podjetje regionalni igralec na trgu. Drugi segment predstavlja proizvodnja in uvedba lastne blagovne znamke in tretji segment je internacionalizacija lastne blagovne znamke z vstopom na vnaprej določene trge. Prvi in drugi segment sta že v fazi uresničevanja, internacionalizacija blagovne znamke pa je načrtovana za leto 2016.

Podjetje že ima izkušnje z mednarodnim poslovanjem, saj priložnostno večkrat posluje s tujino. Zasluga za to gre predvsem spletnemu oglaševanju, preko katerega porabniki iz tujine najdejo podjetje. Ravno možnost spletnega oglaševanja je tista, ki spodbuja ideje o internacionalizaciji. Izkušnje s spletnim oglaševanjem v Adriaticu so pokazale, da je potrebno spletno oglaševanje prilagoditi ciljanemu trgu. To pomeni prevod spletnih strani in trgovin, zakup domen s končnicami ciljane države, vklop spletnega oglaševanja ter spremljanje in prilagajanje oglaševanja glede na odzive trga. Glede na model trženja podjetja je potrebna tudi telefonska odzivnost v jeziku ciljnega trga.

Na račun internacionalizacije lastne blagovne znamke podjetje načrtuje povečanje prodaje in s tem povečanje rasti podjetja.

Dolgoročni cilj je tudi gradnja zaupanja v podjetje in standardizacija procesov. Tudi pri tem si podjetje pomaga s spletom in spletnim oglaševanjem. Pomembna je odprtost za spremembe, idejne in tehnološke, pa tudi odprtost za izkušnje drugih. Pri tem ne gre pozabiti na spodbujanje in nagrajevanje kreativnosti zaposlenih, saj nenazadnje ljudje gradijo podobo podjetja, tudi spletno, pravi intervjuvanec.

3.5 Glavne ugotovitve

Študija primera je omogočila analizo spletnega oglaševanja na podlagi konkretnih podatkov malega podjetja.

Glavna omejitev študije je, da gre za analizo oglaševanja na enem primeru. Zato rezultate študije ne morem posplošiti na vsa mala podjetja, zlasti ker gre za podjetje z zelo specifično ponudbo in ozko ciljno skupino porabnikov. Tudi omejitev ozkega ciljanja, kar je sicer prednost spletnega oglaševanja, postavlja študijo primera v specifično zožen okvir nišnih podjetij, ki se ne ujema nujno z drugimi malimi podjetji, zlasti ne s tistimi, ki na trgu ponujajo izdelke ali storitve široke potrošnje. Za bolj splošno analizo, bi bilo smiselno proučiti več malih podjetij, kar bi omogočalo boljši vpogled v raznolikost spletnega oglaševanja, ki se pojavlja med malimi podjetji in hkrati vpogled v skupne točke vseh. Tovrstna študija bi bila precej obsežna, hkrati pa bi zahtevala, da več podjetij razkrije interne podatke.

Kljub ozko usmerjeni študiji primera, je **ugotovitve** mogoče povezati s teoretičnimi znanji in raziskavami, ki so predstavljene v prvem delu naloge, kar študijo dela bolj uporabno. Hkrati analiza dokumentov v povezavi s poglobljenim intervjujem, omogoča dobro razumevanje spletnega oglaševanja v malem podjetju in odkriva potencialne možnosti za izboljšanje uspešnosti oglaševanja.

Študija primera in raziskovanje teoretičnih znanj sta pokazala na številne **dejavnike uspešnosti spletnega oglaševanja** in z njimi povezanih aktivnosti. Nekateri dejavniki vplivajo na oglaševalca, drugi na porabnika, tretji na proces odločanja. Lahko so vsebinske ali tehnične narave, imajo čustven vpliv ali pa so kako drugače povezani z uspešnostjo spletnega oglaševanja. V nalogi sem dejavnike združila v štiri skupine, ki se navezujejo na v nalogi predstavljene temeljne elemente uspešnosti oglaševanja, kot jih navajajo Wells, Moriarty in Burnett (2006). Ker se skupine oziroma ravni dejavnikov med seboj dopolnjujejo, sem oblikovala smiselno in ponavljajoče zaporedje dejavnikov (Slika 10), ki mu oglaševalec vedno znova lahko sledi v procesu oblikovanja spletnih aktivnosti.

Nekateri dejavniki so temeljni in s tem nekakšen predpogoj za uspešno spletno oglaševanje. Drugi predstavljajo konkurenčno prednost malega podjetja pred velikimi. So pa tudi dejavniki, ki jim podjetje ne namenja pozornosti, bodisi načrtno ali nenačrtno. V nadaljevanju navajam tiste dejavnike uspešnosti spletnega oglaševanja, ki so za malo podjetje lahko ključni, torej lahko predstavljajo odgovor na glavno raziskovalno vprašanje.

Koristne vsebine so temeljni dejavnik uspešnega oglaševanja. Le vsebina, ki je za porabnika koristna in zanimiva, ima možnost, da bo porabnika pritegnila k branju in odzivu. Pri tem sta za dolgoročno povezavo pomembna **informativnost in verodostojnost vsebine**, zelo navdušujoča za porabnike pa je tudi njena **zabavnost**. Poleg tega morajo biti spletne strani vedno **posodobljene**, saj so le aktualne informacije v prid ponovnih ogledov strani. Zato je v podjetju postavljanje in obnavljanje vsebine stalnica. S tem podjetje porabnikom sporoča, da pozna trende, skrbi za razvoj in ima strokovno usposobljene ljudi.

Pomemben dejavnik je **oglaševanje v skladu s cilji in finančnimi omejitvami podjetja**. Za preverjanje uspešnosti so namreč pomembni jasni, vnaprej določeni cilji, ki so merljivi in v okviru zmožnosti podjetja. Pri tem se podjetje opira na meritve, analize in pridobljene izkušnje.

Eden najbolj pomembnih dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja je **ciljno usmerjeno oglaševanje**, ki omogoča porabnikom prilagojeno oglaševanje in s tem racionalnejšo porabo oglaševalskih izdatkov. Za mala podjetja je posebej primerno ciljno oglaševanje po modelu plačila na klik, ki omogoča tudi **lokalno** prilagojeno oglaševanje in **nadzorovano postopnost** v oglaševanju ter s tem zagotavljanje in ohranjanje **donosnosti** oglaševanja.

Izdatki za oglaševanje so porabljeni za potencialne porabnike, ki jih ponudba podjetja v danem trenutku zanima. Spletno oglaševanje je v tem primeru temelj za rast in razvoj podjetja, saj omogoča pridobivanje novih porabnikov ter širitev programov in prodaje.

Pri načrtovanju oglaševanja je pomembno poiskati razlikovalno točko, s katero podjetje poudari svojo **edinstvenost** tam, kjer vidi potencial. Pri tem je ključnega pomena **inovativnost** v oglaševanju, s katero oglaševalec, ne le pridobi pozornost porabnika, temveč poskrbi, da si porabnik oglasno sporočilo zapomni.

Usmerjenost na porabnika je posledica razvoja tehnološko naprednih spletnih strani in vedenjskega oglaševanja, ki porabnika postavlja v središče dogajanja. **Celovit pogled na porabnika** spreminja oglaševanje. To je podrejeno željam posameznika in omogoča individualno izkušnjo, porabniku prilagojenega oglaševanja. S tem vzpodbuja zadovoljstvo porabnika in vodi k njegovi **lojalnosti.** Najbolj zaželena je aktivna lojalnost, ko porabnik ni le zvest znamki, ampak jo drugim tudi priporoča. Vpletenost porabnika v proces oglaševanja je vse pogostejša. Dvosmerna komunikacija preko spleta je postala vsakodnevna komunikacija. **Interaktivnost** porabniki enostavno pričakujejo. Vse pogosteje je mogoča tudi interakcija v realnem času.

Tesno povezavo z interaktivnostjo spleta imajo **družbena omrežja**, ki so lahko zelo močan dejavnik uspešnosti oglaševanja. Tisti oglaševalci, ki znajo izkoristiti njegove prednosti, kot sta na primer virusno oglaševanje in vedenjsko oglaševanje, lahko na ta način gradijo pozitiven odnos s porabniki.

Enostavna merljivost je dejavnik, ki omogoča povratno informacijo za oglaševalca, o tem, kako učinkovito in uspešno je izvajano spletno oglaševanje. Samo oglasi, ki jih porabniki sprejmejo in se nanje odzivajo, so lahko uspešni. Podatki in poročila, ki jih generirata AdWords in Analytics so za podjetje nepogrešljivi. Pri tem je potrebna prava mera potrpežljivosti, saj le postopna rast števila obiskov na spletni strani in njena kontinuiteta omogočata dolgoročen uspeh.

Spremljanje in optimizacija sta ključna dejavnika za sprotno izboljševanje oglaševanja. Le spletne strani, ki jih porabnik z lahkoto najde med zadetki spletnih brskalnikov, imajo možnost, da se borijo za njegovo pozornost. Aktivno oglaševanje, vsakodnevno reševanje težav in prilagajanje zahtevam trga so za podjetje izredno pozitivni dejavniki, ki mu pomagajo pri pridobivanju večjega tržnega deleža. **Prilagodljivost** je povezana tudi z razumevanjem porabnikov, ki so v interakciji z oglasom in omogoča prilagoditev akcije tako, da jim ta bolj ustreza. S tem povečamo možnosti za interakcijo, dolgoročno pa za širjenje dobrega glasu. Če se neka prilagoditev ne obnese, je hitro in enostavno spet odstranjena. Tako poskušanje spominja na igranje računalniških igric.

Hitra odzivnost na potrebe porabnika je dejavnik uspešnosti, ki ga malo podjetje zaznava kot svojo prednost. Na podlagi izkušenj, je med porabniki zelo cenjena, saj večkrat sproži odločitev o nakupu ali o sodelovanju, v želji, da se težave rešijo v najkrajšem možnem času.

Strokovnost in kvaliteta oglasov je dejavnik, ki lahko porabnika bodisi pritegne ali pa ga odvrne od ogleda. Lahko gre za izbiro primerne oblike oglaševanja, kjer imajo svojo vlogo trendi, ki jih je smiselno vključevati. Trenutno podjetje vidi velik potencial uspešnega spletnega oglaševanja v uporabi kvalitetnih **video** vsebin. Le kvalitetne slike, fotografije, video vsebine porabniki radi pogledajo, delijo s prijatelji in so lahko v prid uspešnosti. Lahko gre tudi za **vzbujanje pozornosti, navdušenja**, ki ga načrtujemo glede na želje in potrebe porabnika.

Dostopnost aktualnih vsebin brez ali z registracijo porabnike pritegnejo, v njih vzbudijo zanimanje. Pomembno je, da je izbira za eno ali drugo možnost v skladu s cilji in strategijo. Zanimive in koristne vsebine, ki ne zahtevajo registracije, so eden od dejavnikov uspešnosti, ki je med porabniki zelo dobro sprejet (Davidavičiené, 2012). Veliko porabnikov namreč zaključi brskanje po strani, če ta od njega zahteva registracijo. V obravnavanem podjetju, na primer, je omogočen prenos poskusne programske opreme brez registracije. S tem je spodbuda k uporabi programa močno povečana in število zadovoljnih porabnikov narašča.

Uporaba tehnološko naprednih spletnih strani, ki so narejene na podlagi novih spoznanj in naprednih tehnoloških zmožnostih, omogočajo uporabo novosti tudi s področja oglaševanja. Napredne spletne strani koristijo dinamičnost digitalnega okolja, so bolj prijazne do porabnika, prilagojene mobilnim napravam, omogočajo enostavnejšo, hitrejšo ter s tem pozitivno interakcijo med porabnikom in oglaševalcem.

Pomemben je **medijski kontekst** oglasa, kar potrjujejo raziskave o odvisnosti uspešnosti od konteksta (Golob, 2013b). Obravnavano podjetje ima kontekstualno umeščene oglase v nekaterih specifičnih strokovnih revijah in katalogih, na primer oglas za GstarCAD v strojniškem katalogu in v reviji za arhitekte.

Intenzivnost konkurence je zunanji dejavnik, na katerega podjetje ne more vplivati direktno. Podjetje se mora prilagoditi konkurentom v okviru svojih zmožnosti. Pri tem sta v pomoč opazovanje oziroma spremljanje dogajanja in izkušnje. Primer analize GstarCAD kampanje je dober pokazatelj, kako pomemben dejavnik je lahko konkurenca.

Pomemben dejavnik je **pozicija oglasa**. Podjetje si prizadeva za pozicijo oglasa med zadetki na iskalniku Google 1,1 in 1,2. Tak oglas je uvrščen na vrh prve strani, levo.

Raziskave namreč kažejo, da na oglase, ki so na dnu strani, v desnem stolpcu ali na naslednjih straneh porabniki večinoma ne kliknejo.

Na podlagi raziskav velja omeniti še nekatere druge dejavnike uspešnosti, navedene v nadaljevanju (Davidavičiené, 2012; Emarketer, 2011; Li & Leckenby, 2004).

Trajanje ogleda spletnih vsebin je dejavnik, ki pravi, da porabniki, ki jih uspemo zadržati na spletni strani dlje časa, ustvarijo za nakup ali kako drugo aktivnost večje zanimanje.

Zanimive za porabnike so tudi različne **akcije in akcijske cene**. Umeščanje teh v oglase in na spletne strani spodbudi k odzivu.

V kolikor se odločimo za oglase v prikaznem oglaševanju, je pomembna tudi **količina in frekvenca ponavljanja oglasov**, pri čemer raziskave kažejo, da je primerna pogostost oglasa 6-7 izpostavitev. Pomemben dejavnik so tudi **zanimivi in koristni naslovi na mail 1-2krat tedensko**.

Veliko dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja je pomembnih, vsako malo podjetje pa si mora samo določiti tiste, ki so zanj ključne na poti uspešnosti spletnega oglaševanja in ga vzpodbujajo k ustreznim aktivnostim za večjo uspešnost in učinkovitost. Za dobro izbiro mora oglaševalec vedeti, kako začeti in kam želi priti. Koristne vsebine so na primer temelj celotnega spletnega oglaševanja, na katerem gradimo, lojalnost pa smer v katero želimo iti.

Med naštetimi dejavniki sem, na podlagi študije primera izbrala oziroma določila, kateri so **ključni dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja** obravnavanega malega podjetja in jih predstavila v tabeli (Tabela 8). Ključni dejavniki so navedeni po skupinah oziroma ravneh, ki so predstavljene v teoretičnem delu naloge (Tabela 1) in v povezavi z dejavnikom ustreznimi spletnimi oglaševalskimi aktivnostmi, ki jih mora poznati in izvesti malo podjetje, da si s tem omogoči konkurenčno prednost na trgu. S tem Tabela 8 predstavlja **odgovor na glavno raziskovalno vprašanje**.

Tabela 8: Ključni dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja malega podjetja v povezavi z ustreznimi spletnimi oglaševalskimi aktivnostmi

Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja po skupinah	**Ključni dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja za malo podjetje**	**Oglaševalske aktivnosti ustrezne izbranim dejavnikom**
STRATEGIJA OGLAŠEVANJA	Koristne vsebine, jasni cilji, ozka ciljna usmerjenost in lokalno oglaševanje, internacionalizacija	Izbiranje koristnih vsebin in preverjanje oglaševalskih ciljev za posamezne ciljne publike. Pomembno je izpostaviti temeljno ponudbo, prednosti.
KREATIVNA IDEJA	Edinstvenost, inovativnost	Stalno iskanje in preizkušanje kreativnih idej, obiskovanje izobraževanj, konferenc.
KREATIVNA IZVEDBA	Prilagodljivost, hitra odzivnost, lojalnost	Izvajanje prilagoditev in spodbud za hitro odzivnost ter spodbujanje lojalnosti porabnikov.
MERJENJE in KREATIVNA UPORABA SPLETA	Enostavna merljivost, stalna optimizacija	Redno spremljanje, merjenje in optimiziranje oglaševanja (npr. tedenska uporaba AdWordsa, Analytica).

Vir: Lastna izvedba, 2015.

Študija primera je v skladu s **cilji naloge** predstavila pomen in vlogo spletnega oglaševanja v malem podjetju. Prednost malega podjetja pri izvajanju spletnih oglaševalskih aktivnosti je njegova majhnost, fleksibilnost ter hitra odzivnost in prilagodljivost na potrebe porabnikov, na dogajanje na trgu ter na nove tehnološke možnosti. Pomembna je ustrezna optimizacija spletnih strani in spletnega oglaševanja, kakor tudi drugi dejavniki uspešnosti, saj omogočajo malemu podjetju vzpostavljanje in ohranjanje konkurenčnosti na trgu.

Poenostavljeno rečeno, so ključni dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja za mala podjetja kar strategija oglaševanja, kreativna ideja, kreativna izvedba in kreativnost v merjenju. Še bolj poenostavljeno lahko rečemo, da sta **ključna dejavnika uspešnosti** kar

strategija in kreativnost, pri čemer kreativnost združuje kreativno uporabo spleta od ideje do izvedbe, podprte z merjenjem. Seveda mora, kot že rečeno, vsako malo podjetje strategijo in kreativnost graditi ter prilagajati glede na lastne prednosti in potenciale ter hkrati izkoristiti dinamičnost digitalnega okolja, ki ga nudi tehnološki razvoj.

Analiza dokumentov in poglobljen intervju sta pomagala opredeliti dejavnike uspešnosti spletnega oglaševanja in ustreznih oglaševalskih aktivnosti za uspešno in učinkovito spletno oglaševanje podjetja. S pomočjo konkretnih podatkov je ovrednoten vpliv spletnih oglaševalskih aktivnosti na rast prometa malega podjetja. Predstavljene so možnosti širitve poslovanja malega podjetja na tuje trge s pomočjo spletnega oglaševanja. Internet s spletnim oglaševanjem namreč omogoča malemu podjetju hitrejši razvoj in enostavnejšo internacionalizacijo poslovanja. S tem se malemu podjetju, ki prepozna dejavnike uspešnosti spletnega oglaševanja in jih zna izkoristiti, odpirajo nove možnosti razvoja in rasti. Tabela 9 predstavlja kratek povzetek ugotovitev oziroma usmeritev študije primera, po posameznih ciljih magistrske naloge.

Tabela 9: Pregled ugotovitev oziroma usmeritev po posameznih ciljih in glavnem vprašanju magistrske naloge

SPLETNO OGLAŠEVANJE MALIH PODJETIJ	
Cilji / vprašanje	**Ugotovitve oziroma usmeritve**
1.cilj: vloga in pomen	Naraščata s tehnološkim razvojem: spletno oglaševanje je lahko glavna oglaševalska pot.
2.cilj: dejavniki uspešnosti	Malo podjetje mora določiti sebi lastne ključne dejavnike uspešnosti spletnega oglaševanja (npr. Tabela 8), ki krepijo konkurenčnost podjetja.
3.cilj: vpliv na promet	Narašča z naraščajočo vlogo spletnega oglaševanja.
4.cilj: internacionalizacija	Je z razvojem spletnega oglaševanja lažje dostopna ter omogoča hitrejši razvoj in povečano rast podjetja.
Glavno raziskovalno vprašanje: kateri so ključni dejavniki uspešnosti?	**Jasna strategija oglaševanja** in **kreativnost** v idejah, izvedbi in uporabi spleta ob podpori merjenja.

Vir: Lastna izvedba, 2015.

SKLEP

Spletno oglaševanje je možnost, ki je z razvojem spletnih brskalnikov dostopna vsakemu uporabniku interneta, ni pa vsak uporabnik spletnega oglaševanja konkurenčen. Torej je pomembno izluščiti prednosti in prepoznati slabosti spletnega oglaševanja podjetja in to upoštevati v svojo korist.

Spletno oglaševanje ne predstavlja naključno uresničevanje idej. Vedeti moramo, kam želimo priti. Usklajenost z vizijo, ki narekuje strategijo in upoštevanje dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja omogočata uresničevanje pravih, za rast in razvoj podjetja potrebnih idej ter z njimi povezanih aktivnosti. Finančne zmožnosti, znanje in čas so omejitve, ki jih je potrebno upoštevati, tehnologije, ljudje in znanje, pa so viri novih možnosti.

V Sloveniji je največji delež oglaševalskih izdatkov še vedno namenjen televiziji (Mediana, 2015), vendar je za mala podjetja največkrat finančno nevzdržen. Zato se mala podjetja vedno bolj poslužujejo spletnega oglaševanja s plačilom na klik, ki omogoča majhen začetni vložek in postopno povečevanje oglaševalskih izdatkov.

Trendi za Evropo in Slovenijo kažejo, da je najbolj v porastu oglaševanje z video vsebinami. Raziskovalci napovedujejo še rast mobilnega oglaševanja in oglaševanja preko družbenih omrežij. To so potenciali za oglaševalske kreativce.

S študijo primera sem pokazala, da je v malem podjetju spletno oglaševanje lahko glavna oglaševalska pot, ki omogoča rast in razvoj podjetja. Smernice, ki obetajo so sledenje tehnološkemu razvoju ob upoštevanju dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja, udejanjanje celostne podobe vedenjskega oglaševanja, ki vodi k lojalnosti in usmeritev v internacionalizacijo, pri čemer lastna blagovna znamka lahko prinaša večji dobiček. Pri tem oglaševalski trendi niso pravila, ki se jih je potrebno držati, temveč stvar razmisleka in presoje. Oglaševati je potrebno v skladu z lastnimi cilji in strategijami podjetja ter v skladu z dejavniki in aktivnostmi, za katere verjamemo, da so lahko naša prednost, ki vodi v uspešnost. Da smo pri tem opaženi moramo kreativno izkoristiti dinamičnost digitalnega okolja.

Ko razmišljamo o spletnem oglaševanju ne smemo podcenjevati svojih porabnikov. Spoštovanje njihovih potreb in želja nam daje možnost, da ustvarjamo oglaševanje, ki ga uporabniki želijo.

Naloga oglaševalca je, da ciljni javnosti ponudi prave informacije, ki lajšajo nakupno odločitev. To oglaševalca približa porabniku, ki ima s tem možnost, da spletno oglaševanje po potrebi nadgradi in porabnika vodi do nakupa.

Z uporabo orodij spletnega oglaševanja oglaševalec hitro vidi in izmeri učinke oglaševalskih aktivnosti, ki jih nato v skladu s cilji, strategijami in finančnimi zmožnostmi tudi prilagaja, spreminja ali ukine. Hitrost in pospešeno delovanje sta eden največjih izzivov 21. stoletja (Pompe, 2008).

Za uspešno spletno oglaševanje moramo poskrbeti tudi za dobre temelje. Pomembna je vsebina oziroma izdelek, ki ga ponujamo. Nekaj, kar uporabnik potrebuje ali hoče. Pri tem mora biti korist uporabnika jasna. Da nas lahko ločijo od drugih in postavijo v prednostni položaj, moramo poiskati, kot pravi Arih (2011) edinstvenost izdelka in najti način, da z njo seznanimo potencialne in obstoječe kupce. V kolikor nam v tej zgodbi uspe ustvarjati pripadnost s čustveno vpletenostjo potrošnika ali položaj privilegiranosti, to krepi zaupanje in ustvarja sodelovanje na dolgi rok.

Razumevanje in upoštevanje dejavnikov uspešnosti spletnega oglaševanja so podjetnikom lahko v veliko pomoč. Zavedati se je potrebno vplivov posameznega dejavnika in to izkoristiti. Delati je potrebno prave stvari, na pravi način (Drucker, 2006), vlagati v prave spletne aktivnosti, ki so v skladu z dejavniki uspešnosti in na ta način graditi uspešno spletno oglaševanje in konkurenčnost malega podjetja na trgu.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaby, N.E., & Slater, S.F. (1989). Management influence on export performance: A review of the empirical literature 1978-1988. *International Marketing Review, 6*(4), 7-22.
2. Arih, I. (2011). *Iz mojih čevljev, Osnove dinamičnih komunikacij in sedem smrtnih komunikacijskih grehov*. Ljubljana: Medijski partner.
3. Autio, E., Sapienza, H., & Almeida, J. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal, 3*(5), 909-924.
4. Avsec, D. (2015, 6. januar). Napovedi za spletni marketing v letu 2015. *Spletnik*. Najdeno 12. januarja 2015 na spletnem naslovu https://spletnik.si/blog/2015/01/06/napovedi-za-spletni-marketing-v-letu-2015/
5. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
6. Binet, L., & Field, P. (2008). Measurement in the Era of Accountability. V L. Binet, & P. Field (ur.), *Marketing in the Era of Accountabillity* (str. 82-106). London: Institute of Practitioners in Advertising.
7. Bloodgood, J.M., Sapienza, H.J., & Almeida, J.G. (1996). The internationalization of new high-potential U.S. ventures: Antecedents and outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice, 20*(4), 61-76.
8. Bradač, B. (2009). *Značilnosti zunanjega izvajanja aktivnosti in njegova povezava z uspešnostjo poslovanja malih in srednjevelikih podjetij v Sloveniji* (doktorska disertacija). Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
9. Bridge, S., O'Neill, K., & Cromie, S. (1998). *Understanding enterprise, entrepreneurship and small business*. London: Macmillan Business.
10. Broder,A., Fontoura, M., Josifovski, V., & Riedel, L. (2007). A semantic approach to contextual advertising. V *Proceedings of the 30th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval* (str. 559-566). Amsterdam.
11. Büschken, J. (2007). Determinants of brand advertising efficiency. *Journal of Advertising, 36*(3), 51-73.
12. Capuder, T. (2015, 3. avgust). Merjenje uspešnosti oglaševanja. *Spletnik.* Najdeno 6. avgusta 2015 na spletnem naslovu https://spletnik.si/blog/2015/08/03/merjenje-uspesnosti-oglasevanja/

13. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing*. Harlow: FT Prentice Hall.

14. Clow, K. E., & Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education.

15. Cox, K., Crowther, J., Hubbard, T., & Turner, D. (2011). New models of marketing effectiveness: Overview. V K. Cox, J. Crowther, T. Hubbard, & D. Turner (ur.), *New Models of Marketing Effectiveness – From Integration to Orchestration* (str. 2-17). London: Institute of Practitioners in Advertising.

16. Daily, C., Certo, T., & Dalton, D. (2000). International experience in the executive suite: The path to prosperity? *Strategic Management Journal*, *21*(4), 515-523.

17. Davidavičiené, V. (2012, maj). Effectiveness factors of online advertising. *7th International Scientific Conference Business and Management 2012*. Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University.

18. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: a European perspective*. Upper Saddle, New Jersey: Prentice Hall.

19. Drucker, P.F. (2006). *The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done*. New York: Collins.

20. Edelman, D. (2010, 1. december). Branding in the Digital Age: You’re Spending Your Money In All the Wrong Places. *Harward Business Review*, 64-69.

21. Emarketer. (2011). Search behaviour shines spotlight on organic results. Najdeno 10. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008270

22. European Commission. (2014, 3. oktober). A Partial and Fragile Recovery, Annual Report on European SMEs 2013/2014, Final Report. Najdeno 14. maja 2015 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review/files/supporting-documents/2014/annual-report-smes-2014_en.pdf

23. E-disti. (2015). *Poslovanje podjetja* (interno gradivo). Ljubljana: E-disti d.o.o.

24. *E-disti – Predstavitev podjetja*. Najdeno 5. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.e-disti.com/podjetje/

25. Ferligoj, A., Prašnikar, J., & Žabkar, V. (1997). *Competitive advantage and human resource management in SMEs in transitional economy*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

26. Fill, C. (2005). *Marketing Communications engagement, strategies and practice* (4th ed.). Harlow: Prentice Hall.

27. Gibson, M. (2012, 25.april). Jasnost sporočila. Najdeno 11. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.customerthink.com/blog/measuring_inbound_marketing_messaging_clarity_and_effectiveness

28. Glazer, R. (1999). Winning in smart markets. *Sloan Management Review, 40*(4), 59-69.

29. Golob, U. (2013a). Oglaševanje in digitalni mediji. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 299-323). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

30. Golob, U. (2013b). Ovrednotenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševalskih programov. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 363-384). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

31. *Google AdWords.* Najdeno 11. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.google.si/adwords/

32. *Google AdWords – Pomoč.* Najdeno 11. januarja 2015 na spletnem naslovu https://support.google.com/adwords/answer/2497976?vid=1-635755481922800910-980494193275606917

33. *Google Analitics - Orodja za analizo.* Najdeno 11. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.google.si/intl/sl_ALL/analytics/features/analysis-tools.html

34. *GstarCad.* Najdeno 10. junija 2015 na spletnem naslovu http://www.gstarcad.si/

35. Hamill, J., & Gregory, K. (1997), Internet marketing in the internationalisation of UK SMEs. *Journal of Marketing Management, 13*(1-3), 9-28.

36. Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital engagement: Internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty*. New York: Amacom Books.

37. Hogan, B., & Wellman, B. (2012). The immanent internet redux. V P.H. Cheong, P. Fischer-Nielsen, S. Gelfgren & C. Ess (ur), *Digital Religion, social media and culture: Perspectives, Practices and Futures* (str. 43-62). New York: Peter Lang Publishing.

38. Hozjan, B. (2016, 25.marec). Google Analytics: Sestavljene metrike. Najdeno 25. marca 2016 na spletnem naslovu https://www.red-orbit.si/blog/google-analytics-sestavljene-metrike.

39. Hrastnik, R. (2010). *7 ekspresnih rešitev za dobičkonosno spletno mesto, Kako enostavno in z minimalnimi stroški vaše spletno mesto spremeniti v »prodajni« stroj,* Najdeno 14. maja 2015 na spletnem naslovu http://eknjige.nasvet.com/e-knjige/7_ekspresnih_resitev.pdf?utm_source=getresponse&utm_medium=email&utm_campaign=eknjige&utm_content=Va%C5%A1a+brezpla%C4%8Dna+e-knjiga

40. Interactive Advertising Bureau. (2009, maj). Social Advertising Best Practices. Najdeno 25. novembra 2014 na spletnem naslovu http://www.iab.net/media/file/Social-Advertising-Best-Practices-0509.pdf

41. Interactive Advertising Bureau. (2014a, 20. oktober). IAB internet advertising revenue report, 2014 first six months results. Najdeno 25. novembra 2014 na spletnem naslovu http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_HY_2014_PDF.pdf

42. Interactive Advertising Bureau Europe. (2011, 21. september). AdEx 2010: European online advertising expenditure. Najdeno 16. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.iabeurope.eu/knowledge-bank/knowledge-bank/online-advertising-spend.aspx

43. Interactive Advertising Bureau Europe. (2014a, 11. julij). IAB Europe AdEx Benchmark 2013, European online advertising expenditure. Najdeno 14. novembra 2014 na spletnem naslovu http://www.iabeurope.eu/files/8014/1111/3050/IAB_Europe_AdEx_Benchmark_2013_Report_v3.pdf

44. Interactive Advertising Bureau Europe. (2014b, 19. junij). Gemius Online Landscape Reports, South-East Europe (Bulgaria, Croatia, Macedonia, Romania, Serbia, Slovenia). Najdeno 14. novembra 2014 na spletnem naslovu http://www.iabeurope.eu/files/7714/0319/0049/gemiusKnowledge_South-EastEurope.pdf

45. Interactive Advertising Bureau Europe. (2015, 30. julij). IAB Europe AdEx Benchmark 2014, Full Report. Najdeno 3. avgusta 2015 na spletnem naslovu http://www.iabeurope.eu/files/5114/3817/3673/IAB_Europe_AdEx_Benchmark_2014_Report.pdf

46. Interactive Advertising Bureau Slovenia. (2015a, 14. maj). Google daje prednost prilagojenim spletnim stranem. Najdeno 4. julija 2015 na spletnem naslovu http://www.iab.si/si/novice/2015/05/51-Google-daje-prednost-prilagojenim-spletnim-stranem

47. Interactive Advertising Bureau Slovenia. (2015b, 28. maj). IAB akademija: "Vsi želimo delati posel na najučinkovitejši način". Najdeno 4. julija 2015 na spletnem naslovu http://www.iab.si/si/novice/2015/05/54-4-IAB-Akademija-Vsi-zelimo-delati-posel-na-najucinkovitejsi-nacin

48. Interactive Advertising Bureau Slovenia. (2015c, 16. avgust). Svetovni prihodki od mobilnega oglaševanja višji kar za 65 odstotkov. Najdeno 20. avgusta 2015 na spletnem naslovu http://www.iab.si/si/novice/2015/08/82-Svetovni-prihodki-od-mobilnega-oglasevanja-visji-kar-za-65-odstotkov

49. Jančič, Z. (2013). Zgodovina oglaševanja. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 33-62). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

50. Jerman-Blažič, B. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

51. Kampuš Trop, V., & Zagoričnik, K. (2012). Povečanje učinkovitosti in uspešnosti poslovanja v malem podjetništvu s pomočjo spletnega oglaševanja. *Kakovost, inovativnost, prihodnost: zbornik 31. madnarodne konference o razvoju organizacijskih znanosti* [zgoščenka]. Kranj: Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijeske vede.

52. Kaushik, A. (2008, 16. september). Deljenje. Najdeno 11. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.kaushik.net/avinash/rules-choosing-web-analytics-key-performance-indicators/

53. Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0*. Indiana: Wiley Publishing.

54. Kline, M. (2013). Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 63-97). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

55. Kline, M. (2013). Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 123-158). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

56. Leonidou, L.C. (1995a). Export barriers: Non-exporter's perceptions. *International Marketing Review, 12*(1), 4-25.

57. Leonidou, L.C. (1995b). Export stimulation: A non-exporter's perspective. *European Journal of Marketing, 29*(8), 18-36.

58. Li, H., & Leckenby, J.D. (2004, oktober). Internet Advertising Formats and Effectiveness. Najdeno 12. novembra 2014 na spletnem naslovu https://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf

59. Loane, S. (2006). The role of the internet in the internationalization of small and medium-sized companies. *Journal of International Entrepreneurship, 3*(4), 63-77.

60. Loane, S., & Bell, J. (2006). Rapid internationalisation among entrepreneurial firms in Australia, Canada, Ireland and New Zealand. *International Marketing Review, 23*(5), 467-485.

61. Loane, S., Bell, J.,& Deans, K. (2007). Internet adoption by rapidly internationalizing SMEs: A further challenge to staged e-adoption models. *International Journal of Entrepreneurship and Small Busines, 4*(3), 277-290.

62. Loane, S., McNaughton, R., & Bell, J. (2004). The internationalization of internet-enabled entrepreneurial firms – evidence from Europe and North America. *Canadian Journal of Administrative Science, 21*(1), 79-96.

63. Luostarinen, R. (1979). *Internationalization of the firm: An empirical study of the internationalization of the firms with small and open domestic markets with special emphasis on lateral rigidity as a behavioural characteristic in strategic decision making* (doctoral dissertation). Helsinki: The Helsinki School of Economics.

64. Marketing Magazin. (2015, 27 januar). IAB: Kaj je programatično digitalno oglaševanje? Najdeno 4. julija 2015 na spletnem naslovu http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/11435/iab-kaj-je-programaticno-digitalno-oglasevanje-

65. McDougall, P., & Oviatt, B. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice, 9*(5), 537-554.

66. Mediana. (2015). *Bruto vrednosti oglaševanja po medijih* (interno gradivo). Ljubljana: Mediana.

67. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1*(2). Najdeno 22. novembra 2014 na spletnem naslovu http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf

68. Optimizacija spletnih strani. (b.l.). V Wikipediji. Najdeno 12. januarja 2015 na spletnem naslovu https://sl.wikipedia.org/wiki/Optimizacija_spletnih_strani#Mednarodni_trgi

69. Osojnik, M., Grobelnik, A., Grčman, S., Ivartnik-Kanduč, A., Konda, Z., Kunšek, I., Zupančič, D., Dobnikar, A., Domjan, A., Cimprič, S., Guštin, R., & Zaplotnik, T. (2002). *Skrivnosti elektronskega poslovanja: priročnik za mala in srednja podjetja*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.

70. Oviatt, B.M., & McDougall, P.P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies, 25*(1), 45-64.

71. Payne, E.J. (2005). E-Commerce Readiness for SMEs in Developing Countries, A Guide for Development Professionals. Najdeno 14. decembra 2014 na spletnem naslovu http://learnlink.aed.org/Publications/Concept_Papers/ecommerce_readiness.pdf

72. Pleitner, J.H. (1997). Globalization and entrepreneurship: Entrepreneurs facing the ultimate challenge. *Journal of Enterprising Culture, 5*(1), 27-55.

73. Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.

74. Raba interneta v Sloveniji. (2012, 8. marec). Z iskalnim marketingom do boljših poslovnih rezultatov. Najdeno 11. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/27/12348/Raziskave/Z_iskalnim_marketingom_do_boljsih_poslovnih_rezultatov/?&cat=702&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1360&id=1360

75. Rahman, M. (2008). Interactive options in online newspapers of Bangladesh. *Pakistan Journal of Social Sciences*, *5*(6), 620-624.

76. Rebernik, M. (1997). *Podjetništvo in management malih podjetij*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta in Fakulteta za strojništvo.

77. Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising, 1*(1), 41-60.

78. Rossiter, J.R., & Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

79. Ruzzier, M. (2006). *The influence of the environment on the internationalization of SMEs.* Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.

80. Ruzzier, M., & Konečnik, M. (2007). Internacionalizacija malih in srednjih podjetij: integrativni konceptualni model. *Organizacija, 40*(1), 42-53.

81. Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page

82. Shimp T. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Mason: Thomson/South-Western.

83. Skrt, R. (2002). Oglaševanje s spletnimi pasicami. Najdeno 12. novembra 2014 na spletnem naslovu http://www.nasvet.com/oglasne-pasice/

84. Skrt, R. (2003, 12. junij). Spletno oglaševanje z obogatenimi oglasi. Najdeno 12. novembra 2014 na spletnem naslovu http://www.nasvet.com/napredni-spletni-oglasi/

85. Spletno oglaševanje. (b.l.). V Wikipediji. Najdeno 12. januarja 2015 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_ogla%C5%A1evanje

86. Statistični urad Rebublike Slovenije. (2014, 29. september). Kako pomembna je vloga malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji? Najdeno 14. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6537

87. Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment.* New Jersey: John Wiley & Sons.

88. Storey, D.G. (1994). *Understanding the small business sector*. London: Routledge.

89. Story, L. (2008, 10. marec). To Aim Ads, Web Is Keeping Closer Eye on You. *The New York Times*. Najdeno 12. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2008/03/10/technology/10privacy.html?hp&_r=0

90. Treadaway, C., & Smith, M. (2012). *Facebook marketing: An hour a day*. Indianapolis: John Wiley & Sons.

91. Tseng, K.K., & Johnsen, R.E. (2011). Internationalisation and the internet in UK manufacturing SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development 18*(3), 571-593.

92. Vukovič, G., & Završnik, B. (2010). *Marketing.* Kranj: Moderna organizacija.

93. Web Analytics. (b.l.). V Wikipediji. Najdeno 12. januarja 2015 na spletnem naslovu https://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics

94. Westhead, P., Binks M., & Ucbasaran, D. (2001). The internationalization of new and small firms: A resource based view. *Journal of Business Venturing, 16*(4), 333-358.

95. Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising, Principles & Practice* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

96. Yared, P. (2008, 29. februar). Widgets: The Future of Online Ads. *Business Week*. Najdeno 22. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.bloomberg.com/bw/stories/2008-02-29/widgets-the-future-of-online-adsbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice

97. Young, A. & Aitken, L. (2008). *Dobičkonosno trženjsko komuniciranje: vodnik za upravljanje donosnih marketinških naložb*. Ljubljana: Medijski partner.

98. *Zakaj oglaševati na Googlu?* Najdeno 14. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.googleoglasevanje.com/google-oglasevanje.php

99. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS* št. 65/2009-UPB3.

100. Zimmermann, H. (1997). *Velik uspeh z majhnim podjetjem: kako uspeti s podjetjem, ki ima od 1 do 40 zaposlenih*. Ljubljana: samozaložba Vrata v svet.

101. Žabkar, V. (2006). O uspešnosti in učinkovitosti trženjskih komunikacij za podjetja v Sloveniji. *Marketing magazin,* 32.

102. Žabkar, V. (2007, maj). Učinkovitost in uspešnost trženjskega komuniciranja: primerjava primerov Effie 2002-2006. *Zbornik Slovenske marketinške konference*. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije.

103. Žabkar, V. (2013). Cilji oglaševanja. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 185-194). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

104. Žakelj, L. (2004). *Razvoj malih in srednjevelikih podjetij v Sloveniji in Evropski uniji*. Ljubljana: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Tabela podatkov o prometu in izdatkih oglaševanja podjetja.....ii

Priloga 2: Tabela podatkov spletnega oglaševanja kampanje GstarCAD.....iii

Priloga 3: Globinski intervju z direktorjem podjetja E-disti.....iv

Priloga 1: Tabela podatkov o prometu in izdatkih oglaševanja podjetja

Tabela 1: Promet in izdatki oglaševanja

	Promet v EUR	**Izdatki spletnega oglaševanja za AdWords v EUR**	**Izdatki ostalih trženjskih aktivnosti v EUR (prevodi, nove spletne strani, domene, fotografiranje produktov, katalogi, mape prospekti, web admin)**	**Št. sodelavcev v Sloveniji**
2010	97.000	0	2.000	1
2011	465.000	986	5.000	2
2012	723.000	4.595	10.000	5
2013	742.000	9.711	15.000	7
2014	1.221.000	8.730	25.000	10
2015	1.150.000	16.605	40.000	12
skupaj	4.398.000	40.627	97.000	12

Vir: E-disti, Poslovanje podjetja (interno gradivo), 2015.

Priloga 2: Tabela podatkov spletnega oglaševanja kampanje GstarCAD

Tabela 2: Spletno oglaševanje kampanje GstarCAD

Kvartali	Kliki	Prikazi	Razmerje med kliki in prikazi v odstotkih	Izdatki spletnega oglaševanja v EUR	Povprečna pozicija	Povprečna cena na klik v EUR	Promet v EUR
K2	0	0	/	0	0	0,00	0
K3	101	31.694	0,32	42	1,5	0,42	0
K4	268	213.186	0,13	129	1,4	0,48	0
K1 2012	656	182.256	0,36	305	1,7	0,47	16.988
K2	1.581	117.836	1,34	823	1,4	0,52	2.745
K3	1.045	78.593	1,33	447	1,6	0,43	6.715
K4	1.636	85.562	1,91	632	1,5	0,39	10.074
K1 2013	2.048	104.184	1,97	822	1,4	0,40	4.263
K2	1.194	66.414	1,80	489	1,5	0,41	5.417
K3	1.134	67.057	1,69	526	1,6	0,46	520
K4	1.667	97.346	1,71	703	1,5	0,42	2.640
K1 2014	673	42.286	1,59	310	1,4	0,46	876
K2	184	8.033	2,29	108	1,1	0,59	0
K3	137	7.743	1,77	62	1,1	0,46	3.545
K4	201	12.571	1,60	115	1,2	0,58	1.040
K1 2015	763	49.609	1,54	417	1,2	0,55	6.277
K2	1.081	72.877	1,48	883	1,1	0,82	8.167
K3	1.067	39.743	2,68	881	1,1	0,83	10.452
K4	1.724	81.212	2,12	1.305	1,1	0,76	17.044

Vir: E-disti, Poslovanje podjetja (interno gradivo), 2015.

Priloga 3: Globinski intervju z direktorjem podjetja E-disti

Mesto intervjuja: poslovni prostori podjetja E-disti.

Čas intervjuja: 17.junij 2015

Intervjuvanec: direktor podjetja E-disti.

Postavljenih je bilo 8 odprtih vprašanj kot je predstavljeno v nadaljevanju.

1. Kakšna sta pomen in vloga spletnega oglaševanja v podjetju v primerjavi z drugimi oblikami in mediji v oglaševanju?

Smo prodajno usmerjeno podjetje, torej hočemo prodajati. Spletno oglaševanje nam pri tem pomaga. Podjetje mora oglaševati na spletu, če hočemo, da nas tam drugi opazijo, da sploh izvedo za nas, za našo ponudbo in to v trenutku, ko nas potrebujejo. Torej takrat, ko iščejo informacije na spletu, ko potrebujejo naš izdelek, storitev ali strokovni nasvet.

Ljudje informacije o izdelku iščejo na internetu, zato moramo biti tam tudi mi. Zlasti to velja za ozko ciljno usmerjene tehnične izdelke, kakršne ponuja naše podjetje. Tudi kadar imajo ljudje problem, najprej malo »pogooglajo«. Odgovore iščejo na spletu, se informirajo, raziščejo ponudbo in celo oddajo povpraševanja.

Splet in spletno oglaševanje sta za nas direktna povezava s potencialnimi in obstoječimi kupci. Preko spleta nas lahko spoznajo, preverijo našo ponudbo, dobijo naše kontakte, nam kaj sporočijo, mi pa poskušamo biti ob pravem trenutku na pravem mestu in jim ponuditi kar potrebujejo. Hitro in učinkovito, v obojestransko zadovoljstvo.

To je še posebej pomembno, ker so programi podjetja izključno ozko usmerjeni in je vsakršno usmerjanje oglaševanja na široke množice, nesmiselno. Široki mediji kot so televizija, radio in tiskani mediji za podjetje niso dobičkonosni. Na ta način streljaš tisoče za par odzivov in to drago plačaš. To si lahko privoščijo velika podjetja, ki ponujajo izdelke široke potrošnje in znane blagovne znamke. V nasprotju s tem spletno oglaševanje omogoča nizke vstopne stroške in ozko ciljanje, ki nam omogočajo finančno vzdržnost poslovanja. Podjetje večinoma posluje z majhnimi maržami in ima omejen doseg prodaje, kar zahteva premišljeno porabo sredstev v trženjske namene.

Spletno oglaševanje je za nas najbolj primerno oglaševanje. Podpira ozko usmerjeno ciljanje publike, je izredno hitro, odzivno, omogoča neprestano, enostavno prilagajanje ter

predvsem nizek vstopni strošek. To je tisto kar potrebujemo. Spletno oglaševanje omogoča eksistenco in hitro rast podjetja.

Na podlagi izkušenj lahko rečem, da se nam je do sedaj najbolj obneslo spletno oglaševanje v kombinaciji z osebnim komuniciranjem, ki se zelo dobro dopolnjujeta. Spodbujamo možnost izbire med spletno in osebno prodajo, pri čemer je osebna prodaja ključna nadgradnja pri tehnološko zahtevnejših povpraševanjih, kjer je vprašanj več in je želja po svetovanju strokovnjaka velika. Osebna prodaja temelji na odprtosti za potrebe porabnika ter s hitrimi pogajalskimi odločitvami pomaga zaključiti posel. Ob tem se nam ne zdi potrebno niti oglaševanje popustov. Za podjetje je spletno oglaševanje, v primerjavi s plačevanjem pospeševalca prodaje ali pripravo in izvedbo kake akcije, veliko cenejše, hitrejše in natančno pri ciljanju publike,. Vedno pa se poskušamo odzivati na pobudo porabnika. Takrat pride do izraza naš oseben odnos in pripravljenost na sodelovanje.

2. Katere oblike spletnega oglaševanja so za podjetje zanimive?

Naše spletno oglaševanje temelji na optimizaciji spletnih strani, oglaševanju ključnih besed in optimizaciji oglaševanja. Pomagamo si tudi z oglaševanjem na specializiranih straneh, ki vsebinsko sovpadajo z našo ponudbo.

Velik potencial vidimo v oglaševanju s pomočjo kratkih video vsebin na spletnih straneh. Kreativne video vsebine pripomorejo k višji uvrščenosti spletnih strani na spletnih brskalnikih. Tudi med porabniki so video vsebine priljubljene in radi kliknejo nanje, če pa so še kvalitetne, z vsebinami, ki porabnika zanimajo in kratke, jih celo pogledajo v celoti, mogoče oddajo všečke ali komentar.

Potem je tu še mobilno oglaševanje, ki ga trendi in raziskave močno preferirajo. Zaenkrat za nas oglaševanje na mobilnih napravah ne predstavlja pravih potencialov. Za nas je pomembno, da imamo mobilnim napravam prilagojene spletne strani, saj jih spletni brskalniki kot je Google ocenjujejo in razvrščajo tudi glede na to. Oglaševanje na mobilnih napravah je bolj ključno za izdelke široke potrošnje in nekatere storitve, ki so vezane na lokacijo.

Mi oglašujemo specifične izdelke različnih blagovnih znamk, za katere se nam najbolj obnese spletno oglaševanje v fazi nakupnega odločanja, ko porabnik išče informacije za presojanje o možnostih nakupa. Pri tem gre za to, da porabnike zanima ponudba takrat, ko se odločajo o nakupu in za to, da porabniki praviloma iščejo informacije na internetu, ker jim internet omogoča hiter vpogled v ponudbo ter primerjavo izdelkov, storitev in ponudnikov. Zato se nam oglaševanje v zgodnejših fazah, torej pred nakupnim odločanjem, ko gre zgolj za prepoznavnost in zavedanje porabnikov o izdelkih, ne splača.

Na ta način bi oglaševali tudi za druge, kar ni smiselno, niti si ne moremo privoščiti. Mi moramo z oglaševanjem prispevati k lastni prodaji. Seveda govorim za malo podjetje, kakršno smo mi. Povsem drugače je pri znanih podjetjih in multinacionalkah ali pri znanih blagovnih znamkah.

Za lastno blagovno znamko, ki je v fazi uvajanja, načrtujemo drugačno oglaševanje. Bomo šli v »display« oglaševanje, imidž, zavedanje, prepoznavnost. Oglaševanje je pač odvisno od tega kaj tržiš in kakšne cilje, strategije imaš.

Menim, da je velik potencial tudi v družbenih omrežjih, vendar se je tega treba lotiti celostno. Nočemo zapravljati dragocenega časa in denarja za množice, ki jih naša ponudba ne zanima. Nekaj malega smo že naredili na to temo, vendar to ni to kar želimo. Po vsej verjetnosti bodo aktivnosti na družbenih omrežjih za nas nov izziv v prihodnosti.

3. Zakaj podjetje za oglaševanje uporablja googlov AdWords in Analitics?

Menim, da je oglaševanje s pomočjo ključnih besed in plačilom na klik preko Googla AdWordsa najbolj dostopno in učinkovito oglaševanje, kjer lahko začneš z minimalnim vložkom v oglaševanje, mu slediš, meriš učinke in ga optimiziraš. Kot sem povedal, sistem omogoča oglaševanje z nizkimi vstopnimi stroški in kontrolo nad porabo izdatkov oglaševanja, v nadaljevanju pa spodbuja pametno in porabnikom všečno oglaševanje.

Sistem je živ, tehnološko napreden ter vedno posodobljen brez, dodatnih stroškov in skrbi oglaševalca. AdWords in Analytics sta enostavna za uporabo in avtomatsko generirata številna poročila. Izbiramo lahko med različnimi grafi in primerjamo številne spremenljivke. Oglaševalske kampanje lahko spremljamo v vsakem trenutku, od koderkoli, jih prilagajamo in sproti pridobivamo nove izkušnje, se učimo. Poleg tega so na voljo tudi googlovi svetovalci, ki so pripravljeni sodelovati, pomagati.

Naslednja prednost je tudi svetovna razširjenost sistema Google, ki jo mi izkoriščamo za enostaven prenos spletnega oglaševanja na tujino. Edina stroška pri tem sta le prevod in zakup domene.

Potem je tu še sistem za analizo Analytic, s katerim si pomagamo pri razumevanju vedenja porabnikov, njihovega zanimanja, odkrivanju trendov in analizi stanja obstoječih spletnih aktivnosti. Ko si pogledaš poročila, takoj veš, kje izgubljaš in potem lahko oglaševanje popraviš.

Za nas je pomembno, da na ta način oglašujemo tistim porabnikom, ki jih naša ponudba zanima. V preteklosti smo poskusili oglaševati tudi bolj na široko z elektronsko pošto in

navadno pošto, pri čemer smo uporabili vnaprej pripravljene liste naslovnikov, pa se nam to ni obneslo. Potrebna je bila daljša priprava, vključenih je bilo več delavcev, porabljeno več energije za koordinacijo, odzivov pa skorajda ni bilo, saj ljudje ne marajo, da jih nadleguješ, če te ne poznajo. Potrebno bi bilo daljše časovno obdobje načrtovanega komuniciranja, da bi lahko vzpostavili zaupanje in pričakovali pozitiven odziv. V našem primeru zaslužkov ni bilo, smo pa koga spomnili na nas ali pa nas bodo prepoznali na Googlu, ko bodo samoiniciativno iskali informacije. Direktno pošiljanje elektronske pošte je bilo uspešno le pri pošiljanju preko partnerjev, ki podjetje že poznajo. Bolje je plačati Googlu in te porabniki najdejo takrat, ko te potrebujejo.

4. Kateri dejavniki in kakšne aktivnosti najbolj vplivajo na uspešnost spletnega poslovanja v podjetju?

V podjetju predvsem gledamo, kaj moramo narediti in kako, da bomo dosegli zastavljene cilje. Spodbujamo nove ideje in sprejemamo spremembe. Aktivnosti spletnega oglaševanja se začnejo z idejami v glavi, ki jih je treba pripraviti, nato pa še izvesti, spremljati in prilagajati. Pomembno je začeti in ne o tem samo govoriti. Začnemo z majhnimi vložki v oglaševanje, da je oglaševanje tudi finančno vzdržno, hkrati pa testiramo svoje ideje in odziv trga. Ko imamo več izkušenj, naredimo večje korake. Pripravljalne aktivnostmi morajo biti v skladu s cilji in strategijo oglaševanja, izvedbene aktivnosti pa so odvisne od tehnoloških možnosti, ki jih je potrebno izkoristiti. Seveda gre pri tem za množico vplivov, dejavnikov, ki jih moramo izkoristiti v svoj prid.

Najprej moramo imeti idejo z dobro vsebino, ki porabnike zanima. Postaviti si moramo jasne cilje in izbrati primerno strategijo za vsak produkt. Razlika v ceni mora prenesti izdatke v oglaševanju. Vedeti je potrebno kaj tržimo, da je razlika v ceni dovolj velika in prenese stroške postavitve spletnih strani, oglaševanja. Različni programi zahtevajo različne pristope oglaševanja in nadaljnjega trženja.

Potem je tu postavitev tehnološko naprednih spletnih strani in spletnih trgovin. Pri tem se moramo zavedati omejitev trga, finančnih omejitev, konkurence in ciljev, ki jih hočemo doseči. Pogledati je potrebno druge oglaševalce, konkurente, vzornike, raziskati trg in vse to upoštevati. Kar je dobro, lahko naredimo enako ali prilagodimo glede na cilje. Poskrbeti je potrebno za prepričljivo, pregledno, enostavno in lično spletno stran, da imajo porabniki dober občutek in zaupajo v kvaliteto in strokovnost informacij. Seveda morajo biti vsebine aktualne in opazne za spletne brskalnike, zato je potrebno spletne strani večkrat posodabljati in jih optimizirati.

Naslednja nuja je ciljno usmerjeno spletno oglaševanje in nenehno spremljanje in optimiziranje oglaševanja. Tako je oglaševanje s pomočjo ključnih besed in plačilom na

klik. Tukaj je AdWords tisti, ki omogoča spremljanje uspešnosti in učinkovitosti posamezne spletne kampanje, Analytic nam pomaga z dodatnimi analizami, sami pa moramo biti izvirni, strastni in iznajdljivi. O tem je dobro čim več prebrati. Na napakah se učimo in ceno, ki smo jo pripravljeni zanje plačati, določamo sami, glede na to koliko podjetje zmore. Vsekakor na aktivirane oglaševalske akcije ne smemo kar pozabiti, ampak jih spremljati in stalno prilagajati, izboljševati. Pri oglaševanju ne sme biti velikih sprememb. S postopnimi in majhnimi koraki se pride do pravih oglasov, ki dosežejo pravo ciljno publiko, po primerni ceni. Začnemo z majhnimi izdatki za oglaševanje in spremljamo kazalce učinkovitosti. Če se majhen oglaševalski korak obnese, povečamo izdatke, razširimo principe še na druge kampanje, države. Pomagamo si z dodajanjem in odvzemanjem ključnih besed, višanjem ali nižanjem plačila na klik, poskrbimo za primerno pozicijo oglasa, omejimo posamezne spremenljivke glede na ciljno skupino in finančne zmožnosti. Vrednotimo napredek, izboljšave, promet, klice, povpraševanja. Pomembno je spremljati vedenje porabnikov, ki ga omogoča Analytic in se odzivati na vprašanja, pripombe ali komentarje porabnikov. Ob uvajanju sprememb je smiselno dnevno spremljanje kazalcev učinkovitosti kampanje.

Naredimo več oglasov za isto kampanjo glede na interese porabnikov. Pri tem gre lahko za dodajanje in odvzemanje ključnih besed ali za dodajanje novih specifičnih spletnih strani ter povezav nanje.

Pripravljene moramo imeti podporne aktivnosti. Vedeti moramo, kaj hočemo z oglasom doseči in se na to ustrezno pripraviti. Oglaševanje mora ujeti pozornost ciljnega občinstva in zadovoljiti načrtovane cilje. Če želimo, da nas porabniki kontaktirajo, pokličejo, moramo biti pripravljeni na hiter odziv in kvalitetno strokovno podporo, svetovanje, da lahko stvari speljemo do konca, rešimo probleme. Na povpraševanje se takoj odzovemo s ponudbo in če je možno, stvari zaključimo še isti dan. S tem ustvarjamo dobro mnenje o podjetju z zaupanja vrednimi strokovnjaki.

Tehnična vprašanja rešuje strokovno primerna tehnična podpora. Pri manjših stvareh iščemo partnerje.

Ustvarjamo možnosti ponovljivosti s pozitivno interakcijo s porabniki. Porabniki se navadijo na hitro in strokovno podporo, servis, delo z dobro voljo in jim je všeč. Čutijo, da spoštujemo njihove potrebe, jim pri tem pomagamo, zato radi delajo z nami in se vračajo. To še posebej velja za poslovne partnerje. Končne stranke imajo manjšo možnost ponovljivosti.

V odnosu do porabnikov je potrebno biti moder in spoštljiv. Če je možno naj v primeru konfliktov porabniki zmagajo.

Aktivnosti spletnega oglaševanja uvajamo, širimo na mednarodne trge. Internacionalizacija nam omogoča večji doseg in odpira večje trge, kjer lahko s spletnim oglaševanjem dosežemo še veliko številčnejšo publiko.

Pametno je izkoristi pomoč in znanje, ki se ti ponuja na trgu. Za to si je vredno vzeti čas. Nas je, na primer, poklical googlov svetovalec in nam ponudil svetovanje, ko se je naš izdatek za AdWords približal 1000 evrom in nam dal nekaj koristnih napotkov. Poleg tega je tukaj tehnološki park s svojo ponudbo, razne skupine podjetnikov, ki so organizirane z namenom, da pridobimo uporabna znanja in si izmenjamo izkušnje.

Različni programi seveda zahtevajo različne pristope. Imamo programe, kjer je spletno oglaševanje največji strošek poslovanja in za podporo prodaji skrbi le administrator, medtem ko imamo programe, ki zahtevajo večjo vpletenost tehnično podkovanih in izkušenih strokovnjakov.

5. Kje so prednosti podjetja pred konkurenco?

Naši konkurenti so povsem drugačni od nas. V glavnem ne delajo na tak način kot mi. Večinoma niso specializirani za nišne produkte in jih ne oglašujejo. Zdi se jim, da se ne splača vlagati v spletno oglaševanje, zlasti kadar gre za majhne tržne deleže in ne občutijo nevarnosti konkurence. Pri spletnem oglaševanju tako konkurenčna podjetja ne zasedajo dobrih pozicij na spletnih brskalnikih kot so Chrome, Firefox, Internet Explorer. To je skupina konkurentov široke ponudbe kot je na primer enaA.com. Niso specializirani za določeno blagovno znamko, temveč si prizadevajo samo za promet. Taki konkurenti masovno oglašujejo nek izdelek na splošno, na primer UPSe različnih blagovnih znamk, ne pa na primer posameznega modela, kar njihove oglase uvršča nižje med zadetke spletnih brskalnikov. Njihova prodaja temelji na prepoznavnosti podjetja, niso pa resni konkurenti spletnega oglaševanja.

Druga skupina konkurentov je vajena poslovati po ustaljenih kanalih in z ustaljenimi poslovnimi partnerji, projektanti, električarji, velikokrat, kjer je dogovor o poslovanju že vnaprej dogovorjen. Predvsem preko razpisov vzdržujejo velik tržni delež na slovenskem trgu in so po besedah intervjuvanca kot stari dinozavri, ki držijo velike stranke, drobtinice pa izgubljajo. So počasni in neprilagodljivi pri poslovanju in oglaševanju, neprilagodljivi na izzive tehnologije in večkrat zainvestirani v nepremičnine, kar hromi njihov finančni pretok denarja. Oni ne vidijo potenciala v oglaševanju preko spleta, saj zanje predstavlja majhen tržni delež, s katerim se ni vredno ukvarjati, kakor tudi ne z nasveti posameznim porabnikom. Če imajo spletni oglas, gre za en oglas, ki je povezan s spletno stranjo in se celo leto ne spremeni. Poleg tega se razlika v ceni izdelkov na spletu praviloma manjša kar je lahko finančno nevzdržno.

Pri nas so spletni oglasi narejeni za vsak produkt posebej, se nenehno in po potrebi hitro prilagajajo ter s tem ciljajo na ozko usmerjene ciljne skupine. Ozko usmerjeni in ustrezno optimizirani oglasi imajo dobre možnosti za visoko pozicijo na brskalniku in so zato dobro opazni. Porabnik, ki nanje klikne, takoj dobi informacije o točno tistem izdelku, ki ga zanima, v trenutku, ko se odloča o nakupu.

Na trgu se pojavljajo konkurenti, ki kopirajo model trženja, vendar težko zagotavljajo kakovost procesov, servis in druge podporne storitve, ki so v podjetju že razvite. Velikokrat nimajo jasne strategije, dolgoročnih planov in manjka jim strasti. Njihova poslovna pot je navadno zato kratka. Poleg tega je v podjetju zelo poudarjena skrb za porabnike in razmišljanje izven okvirjev, ki prineseta vsak dan nove ideje in nove poskuse za izboljšanje uspeha.

6. Kako spletno oglaševanje vpliva na promet podjetja?

Za nas je spletno oglaševanje predpogoj za povečanje prometa in rasti podjetja. Naša rast temelji na pridobivanju novih porabnikov, ki jih opozorimo nase preko spleta.

V prvem letu poslovanja smo ustvarili 97.000€ prometa, brez uporabe spletnega oglaševanja. Vsaka nadaljnja rast je povezana z vlaganji v spletno oglaševanje in pridobivanjem novih kupcev preko spletnih oglasov. Spletne strani, spletni katalogi in z njimi povezano oglaševanje ustvarjajo nove porabnike podjetja.

V letu 2014 je promet podjetja narasel na 1.221.000€, kar brez oglaševanja ne bi bilo mogoče. Seveda na promet vplivajo tudi drugi dejavniki, vendar pa je glavni način pridobivanja novih porabnikov ravno spletno oglaševanje.

7. Kaj pa prihodnost podjetja in kakšno vlogo bo imelo pri tem spletno oglaševanje podjetja?

Še naprej hočemo biti uspešni in spletno oglaševanje nam pri tem pomaga. To je gotovo naš način delovanja, naša pot in to ostaja tudi v prihodnje Spletno oglaševanje predstavlja naš osnovni komunikacijski in oglaševalski medij, ki se obnese in bo imel tudi v prihodnosti glavno vlogo v oglaševanju podjetja. Načrtujemo povečanje oglaševalskih izdatkov zlasti na področju spletnega oglaševanja in sicer za nadaljevanje prenove spletnih strani, optimiziranje, opremljanja strani z video vsebinami in za oglaševanje preko AdWordsa.

Hočemo biti uspešni, imamo vizijo, imamo ideje in imamo strast. Še naprej hočemo delati dobro, to kar se obnese. Trenutno so to štirje programi: programska oprema za projektiranje in grafično oblikovanje, skenerji, CD/DVD tiskalniki ter UPSi z baterijami. Z

ohranjanjem različnih programov podjetje vzdržuje finančno razpršenost poslovanja in s tem večjo varnost poslovanja podjetja v primeru težav posameznega med njimi.

Načrtujemo razvoj treh področij. Prvi je kopiranje celotnega »know how-a« na Adriatic regijo, da s tem postane podjetje regionalni igralec na trgu. Drugi segment predstavlja proizvodnja in uvedba lastne blagovne znamke in tretji segment je internacionalizacija lastne blagovne znamke z vstopom na vnaprej določene trge. Prvi in drugi segment sta že v fazi uresničevanja, internacionalizacija blagovne znamke pa je načrtovana za leto 2016.

Dolgoročni cilj je tudi gradnja zaupanja v podjetje in standardizacija procesov. Tudi pri tem si pomagamo s spletom in spletnim oglaševanjem. Pomembna je odprtost za spremembe, idejne in tehnološke, pa tudi odprtost za izkušnje drugih. Pri tem ne gre pozabiti na spodbujanje in nagrajevanje kreativnosti zaposlenih. Nenazadnje ljudje gradimo podobo podjetja, tudi spletno.

8. Zakaj odločitev podjetja za internacionalizacijo?

Podjetje že ima izkušnje z mednarodnim poslovanjem, saj priložnostno večkrat posluje s tujino. Zasluga za to gre predvsem spletnemu oglaševanju, preko katerega porabniki iz tujine najdejo podjetje. Ravno možnost spletnega oglaševanja je tista, ki spodbuja ideje o internacionalizaciji. Izkušnje s spletnim oglaševanjem v Adriaticu so pokazale, da je potrebno spletno oglaševanje prilagoditi lokalnemu trgu. To pomeni prevod spletnih strani in trgovin, zakup domen s končnicami ciljane države, vklop spletnega oglaševanja ter spremljanje in prilagajanje oglaševanja glede na odzive trga. Glede na model trženja podjetja je potrebna tudi telefonska odzivnost v jeziku ciljnega trga.

Na račun internacionalizacije lastne blagovne znamke podjetje načrtuje povečanje prodaje in s tem povečanje rasti podjetja.