

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV GRAFIČNEGA OBLIKOVANJA SPLETNIH OGLASOV NA
SPLETNO PRODAJO**

Ljubljana, september 2024

JOŽKO PUŠIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Jožko Pušič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpliv grafičnega oblikovanja spletnih oglasov na spletno prodajo, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Luko Tomatom in sosvetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 11. 9. 2024

Podpis študenta: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	DIGITALNO TRŽENJE	4
2.1	Opredelitev digitalnega trženja	5
2.2	Ovire in izzivi digitalnega trženja	8
2.3	Trendi na področju digitalnega trženja	9
3	SPLETNO OGLAŠEVANJE	11
3.1	Opredelitev spletnega oglaševanja	11
3.2	Facebook Ad Manager (Meta).....	13
3.3	Spletna analiza in spletno merjenje	15
3.4	Ovire in izzivi spletnega oglaševanja	16
3.5	Organsko in plačljivo oglaševanje.....	18
3.6	Trendi na področju spletnega oglaševanja	18
4	GRAFIČNO OBLIKOVANJE PRI SPLETNEM OGLAŠEVANJU	19
4.1	Vpliv barv na spletno oglaševanje.....	20
4.2	Vpliv tipografije na spletno oglaševanje.....	21
4.3	Format spletnega oglasa	22
4.4	Izčiščene grafično oblikovane grafike ali videoposnetki	23
4.5	Ovire in izzivi grafičnega oblikovanja spletnih oglasov	23
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA GRAFIČNEGA OBLIKOVANJA SPLETNIH OGLASOV NA SPLETNO PRODAJO	24
5.1	Opredelitev namena in ciljev raziskave	24
5.2	Metodologija.....	25
5.3	Analiza rezultatov	27
5.3.1	Opis socio-demografskih značilnosti in opisne statistike.....	27
5.3.2	Analiza anketnih vprašanj	27
5.3.2.1	<i>Analiza uporabe spletnega nakupovanja in družbenih omrežij.....</i>	<i>27</i>
5.3.2.2	<i>Analiza uporabe barv pri spletnih oglasih</i>	<i>34</i>
5.3.2.3	<i>Analiza uporabe tipografije pri spletnih oglasih.....</i>	<i>36</i>
5.3.2.4	<i>Analiza uporabe interaktivnih vsebin pri spletnih oglasih</i>	<i>37</i>
5.3.2.5	<i>Analiza izčiščenosti pri spletnih oglasih.....</i>	<i>39</i>
5.3.3	Statistična analiza rezultatov in preverjanje hipotez	40

6	RAZPRAVA	44
6.1	Ključne ugotovitve.....	44
6.2	Pomen ugotovitev za podjetja.....	48
6.3	Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje	49
7	SKLEP	50
	LITERATURA IN VIRI	51
	PRILOGE	59

KAZALO TABEL

Tabela 1: Rezultati anketirancev o pogostosti nakupovanja preko spletnih trgovin (Q4) ..	28
Tabela 2: Pomembnost dejavnikov za odločanje o nakupu izdelka preko spleta (Q5).....	28
Tabela 3: Percepcija anketirancev o pojavnosti spletnih oglasov (Q6)	30
Tabela 4: Čas, ki ga anketiranci dnevno preživijo na izbranih družbenih omrežjih (Q7)...	32
Tabela 5: Pomembnost elementov spletnega oglasa za odločitev o nakupu izdelka preko spletnega oglasa (Q9)	33
Tabela 6: Pomen barv v spletnih oglasih (Q10).....	34
Tabela 7: Pomen tipografije v spletnih oglasih (Q11)	36
Tabela 8: Odziv anketirancev na videovsebine v spletnih oglasih (Q13)	38
Tabela 9: Pogostost pritegnitve k ogledu spletnega oglasa zaradi glasbe v videu (Q14) ...	39
Tabela 10: Pomen izčiščenosti spletnih oglasov (Q15)	39
Tabela 11: Rezultati anketirancev na vprašanje, kako verjetno jih kompleksna oblika spletnega oglasa (več barv, elementov, različnih tipografij) odvrne od nakupa (Q16)	40
Tabela 12: Odgovori anketirancev na vprašanje, ali so že kdaj kliknili na spletni oglas in kupili oglaševani izdelek ali storitev (Q8)	41
Tabela 13: Rezultati anketirancev glede strinjanja o odzivu na barve v spletnih oglasih (Q10b)	42
Tabela 14: Vpliv besedila v spletnih oglasih (Q12).....	42
Tabela 15: Nakupna odločitev glede videovsebine v spletnih oglasih (Q13b)	43
Tabela 16: Odziv na izčiščenost spletnih oglasov (Q15a)	43
Tabela 17: Vpliv kompleksne oblike oglasa na nakup (Q16)	44
Tabela 18: Seznam potrjenih in zavrnjenih hipotez	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Optimizirano spletno mesto za računalnik in telefon.....	6
Slika 2: Primer partnerskega trženja spletnega mesta: thisiswhyimbroke.com	7
Slika 3: Prikaz platforme Facebook Ads Manager.....	14
Slika 4: Prikaz spletnega oglasa na različnih napravah.....	14
Slika 5: Primerjava spletnih oglasov glede na količino teksta na grafično oblikovanih grafikah (Q12)	37

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Pregledna tabela hipotez in vprašanj.....	7

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AI – (angl. Artificial Intelligence), Umetna inteligenca

B2B – (angl. Business to Business); Poslovno-do-poslovno trženje

CPA – (angl. Cost per Purchase, CPA), Vrednost konverzije nakupa

CPC – (angl. Cost per click); Cena na klik

CPM – (angl. Cost per thousand impressions); Cena na tisoč prikazov

CRM – (angl. Customer Relationship Management); Upravljanje odnosov s strankami

CTA – (angl. Call To Action); Poziv k dejanju

CTR – (angl. Click Through Rate); Pazmerje med prikazi in klik

eWOM – (angl. electronic word of mouth); Elektronsko »ustno« izročilo ali priporočilo

HTTP – (angl. Hypertext transfer protocol); Komunikacijski protokol

PPC – (angl. Paid search, PPC); Oglaševanje na klik

ROAS – (angl. Return on Ad Spend); Donosnost naložbe v oglaševanje

ROI – (angl. Return On Investment); Donosnost naložbe v oglaševanje

SEO – (angl. Search Engine Optimization); Optimizacija spletnega iskalnika

UX – (angl. User experience); Uporabniška izkušnja

1 UVOD

Eden ključnih dejavnikov uspeha za podjetja je uspešna prodaja. Pri prodaji prodajalec kupcu dobavi izdelek/storitev v zameno za določen znesek denarja ali določeno količino premoženja (Jobber in Lancaster, 2006). Vsak dan na milijone ljudi po svetu sodeluje v različnih prodajnih transakcijah, kar ustvarja stalen pretok sredstev ter omogoča razvijanje in ohranjanje različnih gospodarstev (Potters, 2024). Na uspešnost prodaje v podjetjih vplivajo številni dejavniki, kot sta npr. znanje in zmožnost prilagajanja spremembam, v zadnjem času pa vse bolj pomembno vlogo igra tudi vpliv tehnologije (Dixon in Tanner, 2012).

V zadnjih letih vse večji delež prodaje predstavlja spletna prodaja (Kruhar Gabersček, 2023). Dodatno je na rast deleža spletne prodaje v zadnjem času vplivala tudi pandemija COVID-19, ki je v podjetjih pospešila uvedbo spletne prodaje in virtualnega poslovanja. Velik del poslovanja in prodaje se je tako, tudi zaradi pandemije, pričel opravljati preko spleta (Kim, 2020).

Porabniki vse bolj nakupujejo preko spleta. Spletno nakupovanje kupcem v primerjavi s tradicionalnim nakupovanjem kljub nekaterim slabostim prinaša veliko prednosti, saj ga je možno opravljati kadar koli, od koder koli in omogoča enostaven dostop do globalnega trga, večji nabor izdelkov po nižji ceni, višjo hitrost in večjo natančnost pri izmenjavi informacij (Yang in drugi, 2010). Ponudba izdelkov, ki jih podjetja ponujajo preko spletnih trgovin, je tudi bolj prilagojena posameznemu kupcu. Spletno nakupovanje pa ima tudi nekatere slabosti. Ena izmed bolj perečih je nezmožnost preizkušanja izdelkov, predvsem pri spletni prodaji oblačil. Vsekakor pa sta pri spletni prodaji velik izziv tudi zaupanje v blagovno znamko, ki ga morajo podjetja pri kupcih pridobiti, in zvestoba kupcev (Kim, 2020).

Za uspešnost spletne prodaje se podjetja poslužujejo različnih trženjskih pristopov (Feindt in drugi, 2002), spletne strani pa predstavljajo osnovni element trženja podjetij in njihovih izdelkov. V večini primerov pa zgolj obstoj spletne strani ne zadovolji prodajnih ciljev podjetja, ker ne pritegne dovolj obiskovalcev in se posledično preko spletne trgovine opravi manj nakupov, kot bi si podjetja želela (Park in Gretzel, 2007). Pri reševanju tega problema se podjetja poslužujejo spletnega oglaševanja, npr. s pomočjo platforme Google ali Facebook. Google je največji svetovni brskalnik (StatCounter, 2021a), Facebook pa največje družbeno omrežje (StatCounter, 2021b). Obstaja še veliko drugih spletnih kanalov, vendar se večina podjetij pri trženju svojih izdelkov/storitev poslužuje uporabe Googla in Facebooka (Spletnik, 2020). Oglaševanje preko platform Google ali Facebook je zelo učinkovito in natančno merljivo ter lahko znatno poveča tako obiskanost spletne trgovine in prodajo izdelkov/storitev preko spleta (Baça in Casais, 2021) kot tudi tradicionalno prodajo v fizičnih trgovinah. S spletnim oglaševanjem lahko dosežemo višjo prepoznavnost blagovne znamke, študije pa kažejo, da se zaradi spletnih oglasov poleg

povečane prodaje v spletnih trgovinah dolgoročno poveča tudi prodaja v dejanskih trgovinah. Neposredni učinki spletne kampanje se izražajo predvsem v povečani prodaji (tako spletni kot tradicionalni), posredne koristi pa so kljub njihovem težjemu merjenju vidne še več tednov po koncu spletnega oglaševanja (Lewis in Riley, 2014).

Na uspešnost spletnega oglaševanja vpliva več dejavnikov. S širšega vidika je uspeh odvisen od velikosti organizacije, stopnje inovativnosti, podpore vodstva in spletne pismenosti, v ožjem smislu pa so pomembne predvsem funkcionalnosti na spletni strani oz. v spletni trgovini (npr. kakovost iskalnika izdelkov, enostavnost spletnega nakupa, preglednost izdelkov ipd.), tehnike za promocijo spletne trgovine (npr. ključne besede za optimizacijo spletnih strani, izbira metapodatkov za indeksiranje v spletnih brskalnikih, ustrezen seznam strani v direktorijih iskalnih algoritmov ipd.) in ustrezno upravljanje odnosov s strankami (angl. Customer Relationship Management – CRM), npr. personalizacija izdelkov, poštna kampanje, spletne novice, programi zvestobe ipd. (Wang in Fesenmaier, 2006). Spletno oglaševanje pa z vidika doseganja čim večje množice potencialnih porabnikov podjetjem prinaša tudi nekatere izzive, ki izhajajo predvsem iz novih tehnologij in platform za spletno oglaševanje, spreminjajoče zakonodaje, trendov in sprememb v vedenju porabnikov. Zato je pomembno, da podjetje za spletno oglaševanje uporablja takšno platformo, ki omogoča doseg čim širšega segmenta ciljnih kupcev (Webnode Blog, 2020). Pri spletnem oglaševanju poznamo tudi delitev na organsko in plačljivo spletno oglaševanje, oba pristopa pa lahko ob pravilni uporabi znatno doprinese k uspešnosti spletnega oglaševanja. Organsko spletno oglaševanje je brezplačno in temelji na relevantnosti vsebine, uveljavljenosti domene, pogostosti osveževanja vsebine in uporabniški izkušnji obiskovalcev (Spletnik, 2015), pri plačljivem oglaševanju pa različne platforme v zameno za denar potencialnim kupcem prikazujejo ustrezne spletne oglase izbranega podjetja. Običajno se podjetja poslužujejo kombinacije obeh pristopov (Schreiner, 2017).

Spletni oglasi različno vplivajo na porabnike in sprožajo različne vrste odzivov. Za podjetja je običajno najbolj pomembno, da se porabnik odloči za nakup oglaševanega izdelka ali storitve, bodisi preko neposrednega klika na oglas bodisi preko obiska spletne trgovine (Saura in drugi, 2017). Porabniki, na katere oglasi vplivajo pozitivno, si bolje zapomnijo blagovno znamko in jo prepoznajo kot zaupanja vredno, kar vpliva tudi na pripadnost podjetju in prihodnje nakupe izdelkov te blagovne znamke (Rodgers in Thorson, 2000). Poleg tega porabniki pridobijo tudi zaupanje do kupovanja preko medmrežja (Goldsmith in Lafferty, 2002). Prav tako lahko spletni oglasi pripomorejo k spremembi splošnih kupnih navad in življenjskega stila porabnikov, saj v njih vzpodbujajo željo po pripadnosti k določenemu družbenemu razredu (Haider in Shakib, 2017).

Na uspeh spletnega oglasa pomembno vplivajo različni elementi (Graham, 2017), kot so npr. prikazno mesto oglasa na spletni strani, velikost spletnega oglasa, čas in trajanje prikaza oglasa, pogostost pojavljanja oglasa, prilagoditev oglasa glede na lokacijo in demografske značilnosti ciljne publike, format oglasa (tekst, oglasna pasica, videooglas,

audiooglas itd.), pretekle izkušnje porabnikov z blagovno znamko, mnenja drugih porabnikov o izdelku in značilnosti spletne strani (npr. število oglasov na strani, jezik strani, ugled strani itd.) (Mohammed in Alkubise, 2012). Poleg vsega naštetega pa je za uspeh spletnega oglaševanja pomembno, da so spletni oglasi ustrezno grafično oblikovani (Dotugo, 2021). Z grafičnim oblikovanjem želimo oblikovati takšno kreativno, ki spodbudi spletnega obiskovalca k dejanju (angl. call to action) in tako prispeva k povečanju prodaje. Pri oblikovanju spletnih oglasov mora oblikovalec upoštevati številne dejavnike in pogoje, kot so format, trendi, razmerje med besedilom in sliko (Korošec, 2020), barvna psihologija in ostali elementi, ki kupca spodbujajo k nekemu zelenemu dejanju. Vse te omejitve morajo podjetja upoštevati, ko želijo predstaviti ali prodati izdelek/storitev, ki ga/jo oglašujejo (Tenekedjjeva, 2020).

Na uspešnost oglasa močno vplivajo uporabljene barve, tipografija, interaktivnost ter izčiščenost oglasa (Smith, 2023). Barva je prisotna povsod, primerna uporaba barv pa lahko prispeva ne le k razlikovanju izdelkov od konkurentov, temveč vodi tudi k pozitivnemu ali negativnemu vplivu na razpoloženje in občutke potencialnih kupcev (Sokolik in drugi, 2014). Zato je izbira ustreznih barv pomemben element kreativ, uporabljenih v spletnih oglasih (Singh, 2006). Poleg barv so pomembne tudi tipografije, s katerimi podjetja pritegnejo pozornost in zaupanje ciljnih strank (White, 2015). Spretna uporaba tipografije lahko daje oglasom edinstvene oblike, ki pritegnejo bodoče kupce, potrebno pa se je odločiti glede izbire pisave, velikosti, praznega prostora in mnogih drugih vidikov uporabe pisave (Carton, 2020). V zadnjem času je vse bolj pomembno, da pri spletnem oglaševanju podjetja upoštevajo načelo »manj je več« (Duval, 2024), ki pravi, naj bo grafično oblikovan izdelek čim bolj izčiščen in preprost; izdelki in storitve, ki jih podjetja želijo tržiti, pa naj bodo prikazani čim bolj jasno (Smith, 2023).

Z magistrskim delom sem analiziral, kako grafično oblikovanje spletnih oglasov vpliva na spletno prodajo. V magistrskem delu sem s pomočjo strokovne in znanstvene literature ter s pomočjo ankete analiziral, kakšen vpliv imajo barve, različne tipografije, format in »čistost« oglasa na povečanje spletne prodaje.

Namen magistrskega dela je proučiti, kakšen vpliv ima grafično oblikovanje spletnih oglasov na spletno prodajo določenega izdelka ali storitve. Za doseganje namena magistrskega dela sem v svoji raziskavi odgovoril na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Koliko porabnikov je že kliknilo na spletni oglas in nato kupilo oglaševani izdelek ali storitev?
2. Ali izbira barve v spletnem oglasu poveča verjetnost za nakup izdelka ali storitve?
3. Ali se porabniki bolj odzovejo na spletni oglas z besedilom ali brez besedila?
4. Ali je uporaba videa v spletnem oglasu bolj učinkovita kakor uporaba statičnega spletnega oglasa?
5. Ali jasni in preprosti spletni oglasi pozitivno vplivajo na porabnikove nakupne odločitve?

Ugotovitve so koristile tako akademski kot strokovni javnosti, saj v literaturi podobne raziskave ni moč zaslediti. Pridobljene informacije so lahko koristne tako za mala in srednja podjetja kot tudi za grafične oblikovalce, ki so zaposleni v podjetjih, ki se ukvarjajo s spletno prodajo.

Pri izdelavi magistrskega dela sem uporabljal znanja, ki sem jih pridobil z dosedanjim študijem na Ekonomski fakulteti, in znanjem, ki sem ga pridobil na dodiplomskem študiju Naravoslovnotehniške fakultete smeri Grafične in interaktivne komunikacije. Upošteval sem tudi svoje dosedanje znanje, ki sem ga pridobil z delom na področju grafičnega oblikovanja in trženja. Uporabljal sem tako domačo kot tujo literaturo, kjer sem se posluževal predvsem primarnih virov, v veliko pomoč pri izdelavi magistrskega dela pa mi je bil svetovni splet.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, in sicer teoretičnega in empiričnega. Drugo, tretje in četrto poglavje sestavljajo teoretični del, v katerem je s pomočjo sekundarnih virov in opisne metode predstavljena literatura s področja digitalnega trženja in grafičnega oblikovanja oz. elementov grafičnega oblikovanja. Analiziral sem, kako določeni elementi vplivajo na izgled in uspešnost grafičnih izdelkov, ter opredelil specifične ovire in izzive, s katerimi se podjetja srečujejo pri tovrstnem oblikovanju. Predstavil sem tudi možnosti digitalnega trženja na platformi Facebook Ad Manager.

V petem poglavju je predstavljena empirična raziskava in rezultati raziskave. Uporabil sem kvantitativno raziskavo s pomočjo anketnega vprašalnika, ki sem ga objavil na portalu 1KA. Anketni vprašalnik so sestavljala vprašanja s predvideno obliko odgovorov. V šestem poglavju so predstavljene ključne ugotovitve.

2 DIGITALNO TRŽENJE

Medmrežje je družbeni fenomen, ki je doživel in še naprej doživlja izjemne spremembe. Predstavlja, kako ljudje med seboj komunicirajo, kako podjetja izvajajo svoje dejavnosti ter kako učinkovito rešujejo svoje izzive (Desai, 2019). V tem dinamičnem digitalnem prostoru se odvija tudi izjemno pomembna interakcija med porabniki in tehnologijo, ki prinaša nove možnosti in inovacije, kot je digitalno trženje (Feldmann, 2007).

Digitalno trženje je širok izraz za opis celotnega nabora tržnih strategij, ki uporabljajo digitalne kanale (Vidic, 2020) za trženje izdelkov ali storitev z uporabo digitalnih tehnologij, predvsem na medmrežju, mobilnih napravah, družbenih medijih, iskalnikih in drugih kanalih za doseganje porabnikov (James, 2024a). V zadnjem času je ta tržna niša doživela izjemno rast, ki je ni mogoče več prezreti (Marketo, 2023), saj medmrežje uporablja kar 5,18 milijarde porabnikov po celem svetu (Statista, 2024a).

Trženje je pomembna aktivnost in je tesno povezana z vsakim podjetjem, saj s to metodo podjetja oglašujejo svoje izdelke in storitve (Marketo, 2023). V nasprotju z bolj

tradicionalnimi trženjskimi metodami, kot so npr. oglaševanje v časopisih in revijah, letakih, reklamah in sejmi, omogočajo digitalni trženjski kanali bistveno bolj natančno merjenje in spremljanje oglaševalskih kampanj (Zajšek, 2024). Z uporabo digitalnega trženja lahko podjetja optimizirajo trženjske strategije in pridobijo pomembne ter merljive podatke (Marketo, 2023), ki jim omogočajo boljše razumevanje ciljne skupine in uspešno prilagajanje trženjskih kampanj glede na pridobljene rezultate, kar pa posledično pripomore, da je digitalno trženje učinkovitejše in uspešnejše od tradicionalnega trženja (Zajšek, 2024).

Konkurenca na trgu je vse večja in vsako izmed podjetij si mora, če želi ostati konkurenčno, zagotoviti dobro prepoznavnost in poslovno uspešnost ter mora slediti trendom (Štarkel, 2022). Istočasno pa so porabniki zelo precizni in previdni pri izbiri izdelkov ali storitev, zato lahko s pomočjo medmrežja dobro raziščejo trg ter konkurenčne blagovne znamke. Ena izmed raziskav je pokazala, da 48 % porabnikov najprej išče v iskalniku, 33 % na spletnih mestih blagovnih znamk in 26 % v mobilnih aplikacijah (Marketo, 2023).

2.1 Opredelitev digitalnega trženja

Digitalno trženje ima ogromen sistem kanalov, ki jih morajo oglaševalci oz. tržniki in podjetja zajeti pri krepitvi prepoznavnosti in ugleda svoje blagovne znamke in z izvajanjem večkanalne strategije pridobiti čim več informacij o svoji ciljni skupini, hkrati pa pridobiti čim več novih porabnikov (Marketo, 2023). V večini primerov je za oglaševalce vseeno, katero tehniko oglaševanja bo podjetje uporabilo, saj je cilj digitalnega trženja v večini primerov povečanje prihodkov (Ahmed, 2020).

Kot sem omenil že zgoraj, se digitalno trženje prepleta čez več različnih platform, da pride podjetje do končnega cilja – prodaje. Obstaja več različnih načinov, ki so v trendu in se jih podjetja lahko oz. morajo posluževati (Marketo, 2023).

Poznamo več različnih tehnik digitalnega trženja, ki so predstavljene v nadaljevanju.

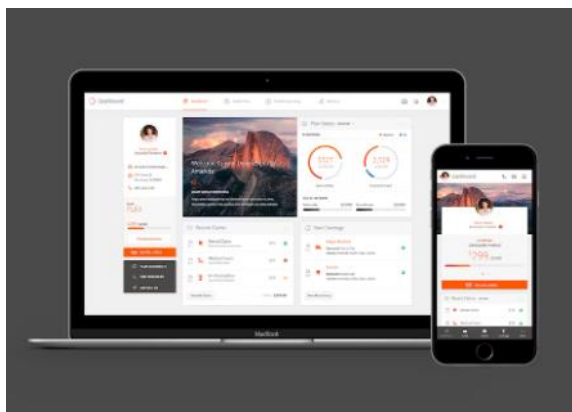
Spletno oglaševanje. Ena od vej digitalnega trženja je tudi spletno oglaševanje, ki pa mu več pozornosti namenim v 2. poglavju.

Oblikovanje spletnih strani. Spletno oblikovanje predstavlja postopek načrtovanja, oblikovanja in urejanja elementov spletnega mesta od strukture do postavitve slik, barv, pisav in grafik. Prvi vtis uporabniške izkušnje (angl. User experience) je zelo pomemben, zato se morajo podjetja potruditi, da naredijo na porabnika pozitiven vtis na spletnem mestu (Kramer, 2018).

Oblikovanje spletnega mesta ima številne elemente, ki skupaj ustvarjajo spletno mesto z vključenimi grafičnimi elementi, oblikovanjem uporabniške izkušnje (angl. User

experience – UX), oblikovanjem uporabniškega vmesnika, optimizacijo spletnega iskalnika SEO (angl. Search Engine Optimization) in ustvarjanjem vsebine. Kot je prikazano na sliki 1 morajo biti elementi optimizirani za različne naprave, kot so telefon, računalnik ali tablični računalnik (Kramer, 2018).

Slika 1: Optimizirano spletno mesto za računalnik in telefon



Vir: Kramer (2023).

Estetsko-oblikovalske odločitve vplivajo na nakupne odločitve na spletnem mestu. Spletno mesto mora biti privlačno za ciljno skupino, zato morajo podjetja ugotoviti, kakšen slog spletnega mesta je všeč njihovim porabnikom. Podjetja morajo vlagati v kakovostne slike, ki se ujemajo z blagovno znamko, ter se izogibati umetnim oz. studijskim fotografijam, ki niso toliko pristne. Uspešno spletno oblikovanje zahteva doslednost z blagovno znamko, saj mora le-ta prikazati identiteto podjetja (Kramer, 2018). Raziskava podjetja Adobe je ugotovila, da bo 33 % porabnikov zapustilo spletno stran, če se bodo srečali z neprivlačno vsebino ali postavitvijo (Crawford, 2023).

Da podjetja dosežejo ustrezen, usklajen videz spletnega mesta, morajo slediti določenim načelom (Mailchimp, 2024a), kot so:

- **kontrast** (razporejanje elementov na spletni strani z dobrim kontrastom dodaja spletnemu mestu globino in spodbuja obiskovalce, da se premikajo po spletni strani podjetja),
- **hierarhija elementov** (izpostavitve najpomembnejših elementov in informacij, ki morajo izstopati in pritegniti ciljno skupino – npr.: logotip, slike, gumbi pomembni podatki itd.),
- **gibanje po spletnem mestu** (dosledna vodilna sila, ki premika obiskovalce spletnega mesta od enega elementa k naslednjemu; to urejevalci spletnih strani nadzirajo z velikostjo, zaporedjem in smerjo določenih elementov),
- **enotnost** (način, da so vsi elementi enotni in povezani, da ustvarjajo vizualno informativno spletno mesto – elementi morajo biti usklajeni in harmonični, da dajo čim

jasnejše informacije obiskovalcem, saj v primeru, da ni enotnosti, porabniki zapustijo spletno mesto),

- **beli prostor** (vsako spletno mesto potrebuje beli prostor, da lahko elementi »dihajo« – omogoča ravnovesje, hierarhijo, poudarek in omogoča, da je vse bolj urejeno in da ne dajejo videza, da je na spletni strani preveč stvari).

Vsa spletna mesta morajo biti funkcionalna. Hitrost spletnega mesta in kako dobro deluje spletno mesto skupaj z elementi je zelo pomembno. Če se spletno mesto nalaga dlje kakor 3 sekunde, izgubimo porabnika. Spletno mesto mora imeti jasno navigacijo, da porabniki čim prej najdejo željene informacije. To oblikovalci urejajo z navigacijskim menijem (Mailchimp, 2024a).

Vsebinsko trženje (angl. Content marketing). Vsebinsko trženje je trženjska strategija, ki se uporablja za privabljanje, vključevanje in zadrževanje porabnikov z ustvarjanjem in deljenjem raznih vsebin (Mailchimp, 2024b). Je pristnejše trženje, ki se osredotoča na ustvarjanje ustreznih kvalitetnih vsebin (Madwise, 2020) za ustrezno ciljno publiko z namenom, da jo pripelje na spletno stran podjetja (Vidic, 2020).

Vsebinsko trženje, če se izvaja s pravilno strategijo, prinaša podjetjem veliko uspeha, saj pripomore k večji vidljivosti na spletu. S ponujanjem zanimivih in poučnih vsebin o temah, ki zanimajo porabnike, podjetja povečujejo obiskanost spletnega mesta (Mailchimp, 2024b). Zahteva veliko več časa in truda, vendar če je vsebina zanimiva, pridobijo podjetja trikrat več novih in relevantnih porabnikov kakor pri plačnem oglaševanju (Braccialini, 2023). Pri vsebinskem trženju se podjetja poslužujejo kanalov, kot so blogi, videoposnetki, infografike (Vidic, 2020), podcasti e-knjige, spletne brošure (Desai, 2019).

Partnersko trženje (angl. Affiliate Marketing). Je oglaševalska metoda oz. poslovni model, pri katerem podjetje plačuje tretjim osebam, ki so zanimive za generiranje prodaje oz. povpraševanje po izdelkih ali storitvah (James, 2024b).

Slika 2: Primer partnerskega trženja spletnega mesta: thisiswhyimbroke.com

The image shows a grid of six product listings on the website 'thisiswhyimbroke.com'. Each listing includes a product image, a title, a brief description, and a price. A green circle and arrow highlight the 'CHECK IT OUT' button on the 'Rainbow Pencils' listing, with a text box explaining its function as an affiliate link.

Product	Price	Link
Camping Crocs	\$100.00	CHECK IT OUT
Transquility Pod	\$30,000.00	CHECK IT OUT
Rainbow Pencils	\$10.49	CHECK IT OUT
Water Purifying System	-	CHECK IT OUT
B440 Tactical Tomahawk	-	CHECK IT OUT
3D Hologram LED Night Light	-	CHECK IT OUT

V tem gumbu je partnerska povezava (napotitev na povezavo), ki te ob kliku nanjo preusmeri na spletno stran prodajalca ali izdelka

Vir: prirejeno po Godzilla (2021).

Partnerje podjetje stimulira in spodbuja s provizijskim plačilom glede na prodajo (James, 2024b). Glavna naloga partnerskega trženja je, da tržnik proda čim več, vendar končna prodaja ne poteka na tržnikovi strani, temveč je na strani podjetja oz. na spletnem mestu, kjer se ta izdelek ali storitev prodaja – npr. amazon.com. To je prikazano na sliki 2. Pri tej oglaševalski metodi se tržniku ni potrebno ukvarjati s samimi izdelki, plačilom, zalogo in pomočjo strankam ipd., ampak je njegova glavna naloga uspešno trženje (Godzilla, 2024).

2.2 Ovire in izzivi digitalnega trženja

Leto 2020 je bilo zahtevno in kaotično za večino podjetij, saj je pandemija Covid-19 močno prizadela podjetja in lastnike podjetij. Številna podjetja so se začasno ali trajno zaprla zaradi omejitev pandemije; nešteto drugih se je moralo prilagoditi in prenesti svoje poslovanje na medmrežje, kar je povzročilo veliko večjo konkurenco na področju optimizacije spletnih strani (SEO), vsebinskega trženja in družbenih medijev za nova in obstoječa podjetja (Karanjia, 2024).

Vsako podjetje se sooča z raznolikimi izzivi, da bi strategija digitalnega trženja uspela čim bolj uspešno. Čeprav imajo podobne cilje, so nekatera podjetja obtičala pri iskanju primerne kadra, druga pa imela težave pri iskanju prave tehnologije za svoje potrebe (Davis, 2022).

Nekatere izmed ovir digitalnega trženja so predstavljene v nadaljevanju.

Ustvarjanje privlačne vsebine oz. vzdrževanje stikov s porabniki. Za pridobivanje in ohranjanje pozornosti porabnikov morajo podjetja v konkurenčnem digitalnem prostoru uporabljati ustvarjalne pristope ter se osredotočati na razvoj kakovostne, privlačne in relevantne vsebine (Godec, 2023). Porabniki in potencialni porabniki želijo vse več nove in sveže vsebine, ki jih izobražuje ter usmerja k reševanju problemov. Potrebna je zanimiva in interaktivna vsebina, ki daje možnosti porabniku, da izraža svoje mnenje (Marketo, 2023).

Personalizacija in segmentacija oz. opredelitve ciljne skupine. Razvoj in izvajanje personaliziranih trženjskih kampanj, prilagojenih različnim ciljnim skupinam, sta ključnega pomena v digitalnem trženju, saj omogočata učinkovitejše doseganje potencialnih porabnikov (Godec, 2023). Vendar pa je iskanje prave ciljne skupine in pridobivanje novih strank včasih zelo zahtevno. Tržniki morajo natančno raziskati porabnikove interese, demografijo in druge relevantne informacije, da bodo izdelki ali storitev prinašali porabnikom dodano vrednost (Marketo, 2023). Digitalno trženje omogoča uporabo in analizo podatkov, da lahko tržniki bolj natančno usmerijo marketinške kampanje in prilagodijo trženjsko sporočilo glede na željo in potrebe posameznih ciljnih skupin. Takšen pristop povečuje možnosti za uspeh kampanje, saj se učinkovito prilagaja obnašanju in preferencam porabnikov (Godec, 2023).

Oglaševanje brez piškotkov. Piškotki so majhen del podatkov protokola za izmenjavo hiperteksta ter grafičnih, zvočnih in drugih večpredstavnostnih vsebin na spletnem mestu (angl. Hypertext transfer protocol, HTTP), ki jih spletna mesta zbirajo in shranjujejo, medtem ko porabniki brskajo po medmrežju. Piškotki imajo veliko funkcij, kot so prilagajanje uporabniške izkušnje, beleženje interesov, ki jih tržniki uporabljajo za ciljanje oz. »targetiranje« ciljne publike in beleženje celotnega vpliva digitalnega oglasa na domeno tretje osebe. Piškotki so izjemno koristni za tržnike, vendar predstavljajo velik problem za porabnike, saj nenehno spremljajo porabnikove podatke, kar se šteje kot kršitev zasebnosti. To bodo podjetja lahko rešila z uvedbo lastnih piškotkov, kjer bodo zbirala lastne podatke z vprašanjem in povabilom na spletni strani o uporabi njihovih podatkov, istočasno pa bodo svojim porabnikom omogočila, da spremenijo način zbiranja in uporabe podatkov (Hilson, 2024).

Podjetje nima narejene strategije oglaševanja. Ne glede na to, ali želi podjetje razviti organsko oz. plačano oglaševanje ali mešanico obojega, je pomembno, da ima dober strateški plan (Marketo, 2023). Pravilna razdelitev denarnih sredstev je ključnega pomena. Za uspešno kampanjo morajo tržniki načrtovati trženjsko strategijo. Poročilo in analiza preteklih trženjskih aktivnosti, ki temeljita na podatkih o donosu naložbe (angl. Return On Investment, v nadaljevanju ROI), pomagata tržnikom pri nadaljnjih trženjskih aktivnostih (Karanjia, 2024).

Počasno spletno mesto. Porabniki ne prenesejo počasnega spletnega mesta. Če se spletno mesto ne naloži v več kot 3 sekundah, podjetje izgubi potencialne porabnike. Tudi če je spletno mesto podjetja vizualno privlačno, porabniki tega ne bodo vedeli, saj bodo spletno stran zapustili, še preden se naloži, in šli h konkurenčnemu podjetju. Podjetja morajo redno spremljati in pregledovati svojo spletno stran ter stremeti k optimizaciji elementov, ki morebiti upočasnjujejo spletno stran (Mailchimp, 2024a).

Večkanalno trženje. Vse več porabnikov je aktivnih na več različnih platformah (Marketo, 2023), kar predstavlja večji izziv spletnim tržnikom. Ključno za uspeh je to, da morajo podjetja ustvarjati »koherentno trženjsko strategijo«, ki učinkovito združuje tako klasične kot digitalne kanale. Ključnega pomena je, da podjetja ohranjajo doslednost sporočil na vseh platformah, saj to omogoča, da porabniki razumejo blagovno znamko in njene vrednote ne glede na to, kje se srečajo z njo (Godec, 2023).

2.3 Trendi na področju digitalnega trženja

Zelo dolgo je veljalo, da so tradicionalni mediji, kot so televizija, plakati, časopisi in radio, glavni kanali za trženje. Vendar se je to v zadnjih dveh desetletjih drastično spremenilo zahvaljujoč prihodu medmrežja in pojavi pametnih telefonov, družbenih omrežij in tablic (Marthinusen, 2021).

Umetna inteligenca (angl. Artificial Intelligence, AI). Je proces razvijanja inteligentnih računalniških sistemov, ki izvajajo podobne funkcije kot človeški možgani (Emeritus, 2023). Povzročila je veliko vznemirjenje, pri čemer nekateri specialisti napovedujejo, da bo umetna inteligenca kmalu obvladovala vse vidike človeškega obstoja. Z uporabo klepetalnega robota (angl. Chatbot) lahko uporabniki medmrežja pridobijo odgovore na svoja vprašanja na številnih aplikacijah ali spletnih mestih hkrati (Duggal, 2024).

S pomočjo analize podatkov lahko umetno-inteligenčni program identificira optimalne vzorce v določeni panogi ali tematiki, kar privede do točnejših rezultatov, ki se jih nauči umetna inteligenca (Duggal, 2024).

Glasovni iskalniki. V velikem porastu je postalo iskanje z glasovnimi ukazi. Da podjetje zagotovi vidnost svojega podjetja v spletnem brskalniku, mora optimizirati svojo spletno stran za iskanje z glasovnimi ukazi. Ko uporabniki uporabljajo iskanje z glasovnimi ukazi, običajno uporabljajo naraven, pogovorni jezik, namesto kratkih, specifičnih ključnih besed. Zato je pomembno da se podjetja osredotočijo na naravni jezik v njihovih vsebinah (Neher, 2022).

Daljša vsebina. V nekaterih primerih lahko tudi daljša vsebina ponudi boljše rezultate, saj pripomore k povečanju prepoznavnosti izdelka ali storitve oz. blagovne znamke in posledično angažiranosti porabnikov. Nekateri tržniki so spoznali, da je daljša vsebina lahko učinkovitejša, še zlasti pri prodaji B2B (Poslovno-do-poslovno trženje) (Emeritus, 2023).

Ustvarjanje privlačne vsebine oz. vzdrževanje stikov s porabniki. Kot že omenjeno v poglavju 1.1 je za podjetja zelo pomembno, da imajo na svojih kanalih dobro vsebino, ki ne vključuje tradicionalnega oglaševanja in navadnih suhoparnih oglasov. To so lahko članki, videoposnetki in podkasti, ki porabnikom prinašajo relevantno vrednost. Njihov glavni namen je spodbujanje porabnika k sodelovanju in izobraževanju ter se predvsem osredotoča na pripovedovanje zgodbe, da vzbudi čustveni odziv s prepletanjem namena blagovne znamke (Emeritus, 2023).

Optimizacija za mobilne naprave je ključnega pomena. Za mobilne naprave je dandanes ključnega pomena (Condor, 2023), saj ljudje brskajo in nakupujejo na pametnih telefonih in tabličnih računalnikih veliko več kakor na računalniku. Več kot 50 % porabnikov opravlja nakupe preko pametnih telefonov in tabličnih računalnikov (Karanjia, 2024). Enostavna uporaba na mobilnih napravah povečuje konverzije, saj obiskovalci hitreje najdejo, kar iščejo. Prav tako omogoča doseganje večjega števila potencialnih porabnikov, saj veliko več ljudi išče informacije na mobilnih napravah (Condor, 2023).

3 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Spletno oglaševanje je trženjska strategija, ki vključuje uporabo medmrežja kot medija za dostavo trženjskih sporočil ciljni skupini (Tidal Marketing, 2023). Glavni cilj je izpostavitve blagovne znamke in pridobivanje čim večjega prometa porabnikov na spletnem mestu oz. prepričanje ciljnega porabnika v nakup. Spletno oglaševanje je usmerjeno v definiranje trgov z edinstvenimi in uporabnimi aplikacijami (Rouse, 2018).

Spletno oglaševanje doseže porabnike med vsakodnevno rutino, saj porabniki vsakodnevno preverjajo svojo e-pošto, brskajo po družbenih omrežjih in mobilnih aplikacijah, berejo novice ter uživajo v svojih najljubših vsebinah na medmrežju (Desai, 2019). Ravno zaradi tega ima spletno oglaševanje ključno vlogo, saj omogoča podjetjem, da hkrati informirajo porabnike o svojih storitvah in izdelkih ter jih hkrati spodbujajo k nakupu (Marketo, 2023).

Spletno oglaševanje predstavlja način sporočanja, s katerim lahko podjetja dosežejo veliko večje število geografsko razpršenih porabnikov in bodočih porabnikov, istočasno pa imajo porabniki občutek, da je določena blagovna znamka, ki se veliko oglašuje, kakovostna in priznana (Ugimedia, 2022)

3.1 Opredelitev spletnega oglaševanja

Cilj vsake oglaševalske strategije je, da mora biti donosna in da z vsako oglaševalsko akcijo doseže več prihodkov kot stroškov (Braccialini, 2023).

Poznamo več načinov:

Trženje preko družbenih omrežij. Ima široko in vsestransko uporabo ter merljive podatke. Je interaktivno in virtualno okolje, ki spodbuja poslovanje in povečuje prepoznavnost blagovne znamke. V večini družbena omrežja uporabljajo vsa podjetja, saj nenehno iščejo načine, da se integrirajo v vsakdan porabnikovega življenja (Ahmed, 2020).

Družbena omrežja zagotavljajo močan kanal za doseganje in vključevanje široke in določene ciljne skupine, kar pripomore k povečanju prepoznavnosti podjetja (Hayes, 2024). Oglaševanje preko družbenih omrežij ni nujno povezano s stroški (Braccialini, 2023) in je cenejše v primerjavi s tradicionalnimi metodami oglaševanja, kar je lažje za manjša in nova podjetja (Hayes, 2024).

Dinamična interakcija na družbenih omrežjih med porabniki – bodisi neposredna komunikacija bodisi pasivno »všečkanje« – omogoča podjetjem izkoristiti priložnost za brezplačno oglaševanje prek priporočil eWOM (angl. electronic word of mouth) oz. preko t. i. elektronskega »ustnega« izročila ali priporočila med obstoječimi in potencialnimi porabniki (Hayes, 2024). Gre za prenos informacij, izkušenj, mnenj in priporočil med porabniki prek elektronskih komunikacijskih kanalov, kot so družbena omrežja, e-pošta, forumi, blogi in podobno.

Poznamo več družbenih omrežij, preko katerih lahko podjetja oglašujejo:

- **Facebook** je najbolj razširjeno družbeno omrežje po vsem svetu, ki ga uporablja več kot 3 milijarde aktivnih mesečnih porabnikov (Statista, 2024a). Porabniki različnih starostnih skupin ga uporabljajo za komunikacijo s prijatelji in družino, sodelujejo v skupinah in forumih, iščejo in obiskujejo strani podjetij ter sledijo blagovnim znamkam (WordStream, 2023).

Podjetja lahko oglašujejo preko omrežja Facebook, ki ima eno najmočnejših funkcij in lahko s pomočjo platforme Facebook Ads Manager bolje doseže željene porabnike (Braccialini, 2023). To omogoča podjetjem, da dosežejo svoje ciljne porabnike na podlagi podatkov, kot so starost, zanimanja, interesi, lokacija itd. Možnosti ciljanja obstoječih in novih porabnikov so neprimerljive s katerim koli drugim družbenim omrežjem ali organskim oglaševanjem.

Drug način oglaševanja na Facebooku je prek Facebook Messengerja, ki je ločena aplikacija za sporočanje in ima lastne oglaševalske prednosti, saj se oglasi nemoteno prikazujejo med sporočili in lahko preprosto začnejo porabniki komunicirati s podjetjem. Pri oglaševanju na Facebooku se lahko podjetja poslužujejo tudi ponovnega ciljanja (angl. Remarketing), kjer se oglasi ponovno pokažejo potencialnim porabnikom, ki so bili že v stiku s podjetjem (Braccialini, 2023).

- **Instagram:** istočasno lahko podjetja neposredno promovirajo objave in zgodbe t. i. »storyje« preko platforme Facebook Ads Manager, ki povezuje Facebook in Instagram (Braccialini, 2023). Instagram ima več kot 2,5 milijarde mesečnih porabnikov (Statista, 2024b).
- **Youtube:** je drugi največji iskalnik vsebin, takoj za Googlom (Braccialini, 2023). Iskalnik videovsebin ima 2,85 milijardi aktivnih mesečnih porabnikov (GMI Blogger, 2024). Oglasi, ki so lahko demografsko in interesno ciljani, se lahko pojavljajo pred in med drugim videoposnetkom, med predvajanjem vsebine ali kot samostojno promoviran videoposnetek, ki se prikaže po opravljenem iskanju (Braccialini, 2023).
- **TikTok:** je eno novejših, hitrorastočih ter najbolj priljubljenih družbenih omrežij, ki je namenjeno ustvarjanju kratkih, ustvarjalnih in smešnih videoposnetkov (Braccialini, 2023). TikTok se je v zadnjih nekaj letih močno razširil in dosegel preko 830 tisoč milijonov mesečnih porabnikov (Statista, 2024d). Možnosti oglaševanja so omejene, saj je platforma namenjena predvsem ozaveščanju mlajši ciljni publiki o blagovni znamki in v oglas ni mogoče vključiti hiperpovezav do spletnega mesta (Braccialini, 2023). Na TikToku delujejo zabavne in smešne vsebine, zato se morajo podjetja temu tudi prilagoditi (Braccialini, 2023).

Nove platforme, vrste oglasov in možnosti ciljanja se spreminjajo in pojavljajo ves čas. Vse te vrste oglasov pa spodbujajo ciljno skupino, da stopi s podjetjem v kontakt in prične pogovore, stopi v stik s prodajno ekipo ter zahteva več informacij o izdelkih, storitvah ali celo druge vsebine, ki ga podjetja objavljajo (Braccialini, 2023).

Oglaševanje na klik (angl. Paid search, PPC). Je metoda za povečanje prometa na spletni strani, pri kateri podjetje plača za vsak klik na oglas (Desai, 2019). Je sponzoriran rezultat iskanja na vrhu ali ob strani spletnega iskalnika, kadar potencialni porabniki vnašajo določene iskalne izraze. Zaračuna se vsak klik, vendar so rezultati učinkoviti in vključujejo ponovno ciljanje oz. t. i. »remarketing« (Braccialini, 2023). V osnovi oglaševanje na klik (angl. Paid search, PPC) dosega enake učinke kot klasično oglaševanje na klik (angl. Search Engine Optimization, SEO), saj lahko s pomočjo večjega obiska spletišča podjetje poveča prodajo ter gradi blagovno znamko (Revolver, 2022).

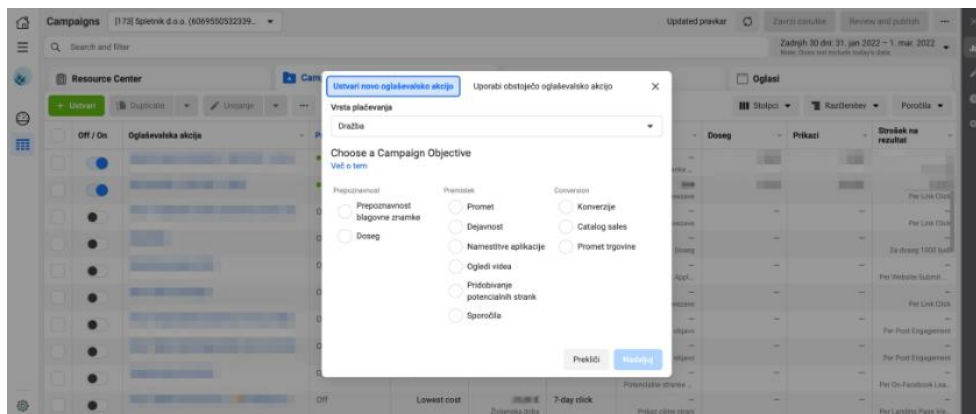
Optimizacija za iskanje (angl. Search engine optimization, SEO). Predstavlja optimizacijo vsebine in tehničnih nastavitev spletnega mesta (Desai, 2019), s čimer se doseže uvrstitev spletnega mesta podjetja na vrh rezultatov iskanja za določene ključne besede, kar pripomore k večji kredibilnosti podjetja (Aljaž, 2023). Istočasno se lahko z uporabo ključnih besed in besednih zvez močno poveča prepoznavnost blagovne znamke in posledično količino organskega (brezplačnega) prometa na spletnem mestu (Marketo, 2023), saj se 93 % vseh spletnih interakcij začne s spletnim iskalnikom (Braccialini, 2023).

E-poštno trženje (angl. e-mail marketing). Omogoča podjetjem, da v okviru marketinških kampanj promovirajo vsebine, popuste, dogodke ter pošiljajo e-novice naročnikom na blog, sledilne e-pošte potencialnim porabnikom spletnega mesta ter usmerjajo porabnike na spletno mesto podjetij (Desai, 2019). Ključnega pomena je, da so kampanje izjemno privlačne, ustrezne in zabavne, da porabnik e-pošto sploh odpre. Tudi po več kot dveh desetletjih je e-pošta še vedno najhitrejši in najbolj neposreden način za doseganje porabnikov z relevantnimi informacijami (Braccialini, 2023).

3.2 Facebook Ad Manager (Meta)

Facebook Ads Manager je platforma oz. orodje za upravljanje oglasov in izdelavo, urejanje in analizo plačanih promocijskih Facebook kampanj (Sprout Social, 2023). Oglaševanje preko platforme Facebook Ads Manager predstavlja pomemben način za povezovanje s ciljno skupino na največjem družbenem omrežju, ki ga uporablja več kot 3 milijarde aktivnih mesečnih porabnikov (Statista, 2024b). Podjetniki in tržniki e-trgovin se poslužujejo Facebook Ads Managerja, da bi povečali promet svojih podjetij, prav tako pa jim omogoča prilagajanje oglaševalskih kampanj glede na specifične cilje in potrebe podjetja, kar je prikazano na sliki 5, ter učinkovite dosege ciljne publike (BigCommerce, 2024).

Slika 3: Prikaz platforme Facebook Ads Manager



Vir: Vidic (2022).

Facebook Ads Manager zajema nastavitve in funkcije, kot so:

- urejanje oglasov in kampanj, vključno s pozivi k dejanju (angl. call to action, v nadaljevanju CTA),
- določanje proračunov, ciljnih skupin,
- upravljanje kampanj za Facebook in Instagram,
- izbira naprav, na katerih se prikazujejo marketinške kampanje, kar je prikazano na sliki 4 (računalnik, mobilni telefon, tablica),
- iskanje ciljnih porabnikov glede na različne parametre, kot so spol, starost, hobiji itd. (Shopify, 2023a),
- vključevanje geografske lokacije,
- uporaba testiranja A/B za ugotavljanje najučinkovitejših strategij marketinških kampanj (Sprout Social, 2023).

Slika 4: Prikaz spletnega oglasa na različnih napravah



Vir: Vidic (2022).

Poznamo več vrst Facebook oglasov:

- **Slikovni oglasi:** preprosti slikovni oglasi, ki so odličen in najpogostejši način za oglaševanje prek Facebooka. Slikovni oglasi so lahko preprosti, vendar to ne pomeni, da morajo biti dolgočasni, saj morajo prepričati porabnika (Shopify, 2023b).
- **Videooglas:** videooglas se lahko prikazuje v okviru novic in zgodb oz. t. i. »storyjih« in so vse bolj priljubljeni pri podjetjih zaradi boljše učinkovitosti. S pomočjo videooglasov lahko podjetja boljše prikažejo izdelek (Shopify, 2023b).
- **Vrteči oglasi oz. vrtiljak** (angl. Carousel Ads): Oglasi vsebujejo do 10 slik ali videoposnetkov za predstavitev izdelka oz. storitve. S to obliko se lahko poudarijo različne prednosti enega izdelka, več različnih izdelkov ter akcij. Prav tako Facebook Ads Manager omogoča podjetjem, da povežejo sliko z vsako povezavo, kar omogoča porabnikom, da hitreje najdejo izdelek ali storitev na spletni strani ali v spletni trgovini (Shopify, 2023b).
- **Diaprojekcije** (angl. Slideshow Ads): podobno kot vrteči oglasi predstavljajo preprost način za ustvarjanje kratkih videooglasov iz zbirke fotografij, besedil ali obstoječih videoposnetkov. Diaprojekcije imajo tako kakor videoposnetki privlačnejši videz (Shopify, 2023b).
- **Sporočilni oglasi:** Facebook Messenger omogoča dostop do 2,77 milijarde potencialnih uporabnikov (Statista, 2024c), ki uporabljajo aplikacijo vsakodnevno. Oglas se bo nemoteče prikazoval med sporočili kot možnost klepeta (Shopify, 2023b).

3.3 Spletna analiza in spletno merjenje

Merjenje in razumevanje uspešnosti oglaševalskih kampanj v spletnem oglaševanju predstavlja pomemben izziv za vsa podjetja (Godec, 2023), vendar če želi podjetje zagotoviti uspešnost oglasov in izboljšanje strategij, je ključno, da tržniki natančno spremljajo in razumejo podatke. V Facebook Ads Managerju obstaja več vrst meritev, s katerimi lahko tržniki ocenjujejo uspešnost – od stroškov do dejavnosti oglaševalske akcije ter različnih parametrov. Sledenje tem meritvam ni enostavno, zato je to močna oglaševalska strategija, ki pomaga preusmeriti pozornost v prihodke in stroške (Bond, 2020).

Tržnik najlažje spremlja analitiko z analitičnim orodjem Facebook Pixel. S pomočjo tega lahko orodje spremlja interakcijo vsakega porabnika, ki klikne na oglas. Več kot se zgodi konverzij, boljše Facebook Pixel prepozna porabnike in lahko samostojno optimizira oglase, da jih prikazuje porabnikom, za katere obstaja večja verjetnost, da bodo opravili nakup oz. željeno dejanje (Poin Out, 2018).

Donosnost naložbe v trženju na omrežju Facebook se ne meri le s številom všečkov ali skupnih števil objav, vendar v zagotavljanju podrobne analitike in poročilih o uspešnosti vsake od oglaševalskih akcij in na podlagi ciljev kampanje, ki jih zastavi podjetje

(Premanandan, 2024). Analitika in merjenje podatkov daje informacije o porabnikih, ki spremljajo določeno blagovno znamko na družbenih omrežjih, prikažejo njihovo demografijo, njihov življenjski slog, interese itd. Tržniki s temi informacijami ustvarjajo vsebino, ki jim bo prinašala boljše rezultate (Bond, 2020).

Parametri, ki jih med drugimi lahko spremljajo tržniki, so naslednji:

- **Razmerje med prikazi in kliki** (angl. Click-Through Rate, CTR): pokazatelj, kako zanimivi so spletni oglasi (besedila in kreative) za »targetirano« ciljno skupino. Priporočljivo je, da je CTR višji od 1,5 % (Bond, 2020).
- **Cena na klik** (angl. Cost per click CPC): ena izmed najpogostejše spremljanih meritev. Če je visok, je velika verjetnost, da je donosnost rezultatov nižja (Sinclair-Brooks, 2022).
- **Cena na tisoč prikazov** (angl. Cost per thousand impressions, CPM): če je število prikazov spletnega oglasa nizka, morajo biti ostali parametri višji (CPC, skupni stroški). Tukaj lahko tržnik sklepa, da je ciljna skupina premajhna, zato jo je potrebno prilagoditi (Sinclair-Brooks, 2022).
- **Pogostost oglasov** (angl. Ad frequency): kako pogosto porabniki in potencialni porabniki vidijo spletne oglase v viru novic. Če je nizek, lahko tržnik predvideva, da ima težave s ciljno skupino ter konkurenco (Sinclair-Brooks, 2022).
- **Prikazi**: veliko število prikazov pove, da je oglas dobro optimiziran za platformo in ciljno publiko, kjer podjetje oglašuje (Sinclair-Brooks, 2022).
- **Porabljen znesek**: sledenje porabljenemu denarju, ki ga je podjetje porabilo glede na nabor oglasov ali posameznih oglasov, pokaže, katere akcije so stroškovno najbolj učinkovite (Bond, 2020).
- **Donosnost naložbe v oglaševanje** (angl. Return on Ad Spend, ROAS): znesek prihodka, ki je ustvarjen iz vsakega evra, ki ga je podjetje vložilo v trženje. Če je ROAS višji od 1, dela podjetje dobiček, če pa je nižji, dela izgubo. Tukaj mora podjetje vzeti v zakup, da v ROAS niso všteti ostali stroški poslovanja, kot so stroški zaposlenih, programske opreme, prostorov itd. Zato mora podjetje izračunati še celotno donosnost naložbe (ROI) (Bond, 2020).
- **Vrednost konverzije nakupa** (angl. Cost per Purchase, CPA): hiter način za oceno, če izdelke ali storitve podjetje prodaja z dobičkom ali izgubo, ko tržnik upošteva stroške oglaševanja. Pove skupno porabo za oglaševanje glede na en izdelek (Bond, 2020).

3.4 Ovire in izzivi spletnega oglaševanja

Načini spletnega oglaševanja se nenehno spreminjajo, nenehno se razvijajo nove platforme ter posodabljaajo obstoječe. Tržniki morajo nenehno iskati nove načine za pridobivanje novih porabnikov in zadrževanje obstoječih (Premanandan, 2024).

Pri spletnem oglaševanju lahko naletimo na več težav:

Slaba trženjska strategija. Podjetja morajo postaviti svoje cilje, določiti ciljno skupino, ustvarjati ustrezno vsebino in nenehno spremljati uspešnost poslovanja (Hay, 2020). Delovni načrt je izhodišče za kakršno koli trženje in oglaševanje (Premanandan, 2024).

Ni vsebinske strategije. Podjetja morajo ugotoviti, kaj je njihovim obstoječim in potencialnim porabnikom všeč in kakšna vsebina jih bo pritegnila, da dobijo čim boljši rezultat. To lahko naredijo z A/B testiranjem, ki ga v ozadju analizirajo s pomočjo analitike. Podjetja morajo vsebino kreirati tako, da je preprosta in jasna in da vsebuje idealno dolžino besedila, uporabiti morajo tudi vizualne vsebine ter delati A/B vsebino; ugotoviti morajo, katera vsebina bo delovala najboljše za njihovo ciljno publiko (Hay, 2020).

Ni prometa zaradi nerazumevanja pravil za prikazovanje oglasov. Podjetja ne ustvarjajo pravilne vsebine za njihove porabnike in posledično dobijo manj dosega, saj jih npr. Facebook ne izpostavlja toliko. Mogoče oglasi ne dobijo toliko klikov ali prikazov na objavo, zato morajo podjetja nenehno testirati, katera vrsta vsebine in ustvarjalnosti deluje za določeno vrsto ciljne skupine, še zlasti če delajo na različnih trgih, ki se razlikujejo. Preizkušanje različnih oglasov ni izguba denarja in časa, ampak je naložba, ki je dolgoročno vredna. Že zgoraj omenjeno izvajanje A/B testiranja pokaže, kateri oglasi prinesejo boljši odziv ciljne skupine. Ti rezultati pomagajo tržnikom, da se osredotočijo na učinkovitejše oglase, kar posledično vodi k boljšim rezultatom in dobičkom (Hay, 2020).

Gradnja blagovne znamke zahteva čas. Gradnja močne prisotnosti na družbenih omrežjih zahteva čas in trud. Tržniki morajo dosledno sodelovati in ustvarjati vsebine. Trženje na družbenih omrežjih zahteva razumevanje različnih platform ter sposobnost ustvarjanja privlačnih vsebin, analiziranje podatkov in sprejemanje odločitev glede na pridobljene podatke oz. rezultate. Vsaka platforma je po svoje specializirana in zahteva razumevanje, poleg tega spletne platforme nenehno spreminjajo svoje algoritme in politiko uporabe, kar pa otežuje napovedovanje in vzdrževanje uspeha podjetja (Hayes, 2024).

Negativne povratne informacije. Čeprav je komunikacija na družbenih omrežjih s porabniki lažja, hkrati omogoča, da lahko porabniki javno izrazijo svoje mnenje, pritožbe in nezadovoljstvo, kar lahko pripelje do negativnega efekta za blagovno znamko in oškoduje ugled podjetja (Hayes, 2024).

Neuspešno spremljanje rezultatov. Spremljanje uspešnosti akcije na družbenih omrežjih, kot so konverzije ali razmerja med prikazi in kliki (CTC), je ena najzahtevnejših stvari pri upravljanju oglasov na Facebooku (Hay, 2020).

Napačna uporaba pristajalne strani (angl. landing page). Porabnika morajo podjetja s čim manj kliki pripeljati do nakupa, da med iskanjem porabnik ne obupa in ne opravi

nakupa. To lahko podjetja rešijo z uporabo pristajalne strani (angl. landing page), saj lahko ves promet iz oglasov usmerijo neposredno do izdelka in nakupa (Hay, 2020).

Drago oglaševanje. Stroški plačljivih oglasov, kot so npr. Facebook in Google oglasi, se zaradi prenasičenosti z oglasi znatno višajo (Ross, 2024). Večje kot je podjetje, več mora vložiti v digitalno trženje (Karanja, 2024).

3.5 Organsko in plačljivo oglaševanje

V večini primerov je oglaševanje v obliki skrbno načrtovanih kampanj, ki so strateško oblikovane in izvedene za doseganje željenih ciljev. Ni nujno, da so vse oglaševalske akcije plačljive, porabniki lahko organsko najdejo podjetja na družbenih omrežjih, če imajo postavljene poslovne strani na omrežjih Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok itd. (Braccialini, 2023). V primeru organskega oglaševanja imamo vnaprej skrbno pripravljene objave. Prednost organskega oglaševanja je ta, da je poceni oz. brezplačno. Če lahko podjetje pripravi veliko akcijo, ki se prenaša od ust do ust, lahko informira svoje porabnike brez stroškov. Poleg tega je organsko oglaševanje pristnejše in bolj prijateljsko, saj se porabniki ne počutijo, da so direktno v prodajnem ciklu (Schreiner, 2017).

Pri plačljivem oglaševanju lahko podjetja, ki plačujejo za oglaševanje, nadzorujejo, do katere ciljne publike pridejo informacije. S plačanim oglaševanjem lahko podjetja izboljšajo organsko oglaševanje, povečajo prepoznavnost blagovne znamke, boljše razumejo svojo ciljno publiko s ciljanjem in delanjem analitike, saj so rezultati merljivi. Zato pričnejo z izdelavo uspešnejše vsebine, ki pomaga dosegati boljše poslovne cilje (Schreiner, 2017).

Z uporabo obeh lahko oglaševalci dosežejo večji rezultat. Podjetja lahko istočasno oglašujejo organsko in s pomočjo plačanih oglasov bodisi na družbenih omrežjih bodisi na Googlu (Schreiner, 2017).

3.6 Trendi na področju spletnega oglaševanja

Spletno oglaševanje se nenehno spreminja in razvija. Tržniki imajo radi nove trende in želijo biti v trendu z novimi tehnologijami in platformami. Družbeni mediji povezujejo porabnike in blagovne znamke, od katerih kupujejo, porabniki pa želijo čim več komunicirati z blagovnimi znamkami na bolj osebni ravni (Hilson, 2024).

V nadaljevanju so predstavljeni najpomembnejši trendi na področju spletnega oglaševanja.

Interaktivne vsebine. Interaktivne vsebine prejmejo dvakrat večji doseg in konverzijo kakor statične in so že nekaj časa najhitreje rastoči trend pri digitalnem trženju. Odlični primeri so: videoposnetki, animirane slike, ankete, kvizi in vprašalniki. Te vrste vsebin

omogočajo porabnikom povezanost, angažiranost in svežino, ki si jo želijo doseči z blagovno znamko (Hilson, 2024).

Trženje s pomočjo vplivnežev (angl. Influencer marketing). Ekonomija ustvarjalcev, ki imajo vpliv, že kar nekaj časa zelo hitro raste in je v velikem porastu. Mladi, napredno misleči ljudje, iščejo načine, kako dobro zaslužiti z ustvarjanjem zanimive vsebine za svoje sledilce na družbenih medijih in istočasno zaslužiti. Ustvarjalci so učinkoviti za osebno in organsko povezovanje s porabniki, kar pomeni, da je za blagovne znamke vedno bolj ključnega pomena, da se povežejo z neodvisnimi ustvarjalci in oblikujejo obojestranska koristna partnerstva. Sodobni porabniki menijo, da so vplivneži, ki jih spremljajo na družbenih omrežjih, zelo povezani z blagovno znamko in imajo velik vpliv (Neher, 2022).

Rast LinkedIna. LinkedIn je v nenehnem porastu in vsak mesec se število njihovih aktivnih porabnikov povečuje. Prav tako nenehno uvajajo nove funkcije, ki zagotavljajo boljše rezultate za podjetja in strani. Prav tako so po podatkih LinkedIna digitalne veščine najbolj iskane (Neher, 2022).

Uporabniška izkušnja. SEO (angl. Search Engine Optimization) je ena najstarejših in najbolj dragocenih oblik spletnega oglaševanja. Ker iskalni algoritmi ves čas postajajo pametnejši, se morajo tržniki bolj posvečati zagotavljanju izjemne in smiselne izkušnje svojim porabnikom. Tržniki naj se manj osredotočajo na SEO in bolj na odlično uporabniško izkušnjo (Neher, 2022).

4 GRAFIČNO OBLIKOVANJE PRI SPLETNEM OGLAŠEVANJU

Grafično oblikovanje je oblika vizualne komunikacije, kot so slike, tipografija, barve, oblike in drugi elementi za sporočanja sporočil ali idej (Muavia, 2023), s pomočjo katerih blagovna znamka stremi k prepoznavnosti in zaupanju porabnikov (Strate, 2024). Grafično oblikovanje se lahko uporablja za različne namene, kot so oblikovanje blagovne znamke, oglaševanje, oblikovanje spletnih strani, oblikovanje publikacij, embalaže (Muavia, 2023).

Učinkoviti oglasi morajo ustvariti močan prvi vtis, pritegniti porabnikovo pozornost, izstopati in biti boljši od konkurenčnih podjetij, hkrati pa ohranjati pomembnost in jasnost sporočila, saj so porabniki že zasičeni s konkurenčnimi oglasi. Pravilna uporaba določenih konceptov in elementov pomaga doseči čim boljši učinek in porabnika čustveno pritegniti (Strate, 2024).

Pri grafičnem oblikovanju gre za ustvarjanje porabnikove izkušnje, ki razvija čute, pripoveduje prepričljivo zgodbo in vzpostavlja pomembne povezave s porabnikom, zato podjetja vložijo veliko časa v raziskovanje ciljne publike, se poglabijo v psihologijo svojih porabnikov, testirajo razne oglase in ustvarjajo grafike in oglase, ki so najbolj učinkoviti ter donosni. Pri tem se predvsem osredotočajo na demografske podatke, starost, izobrazbo,

dohodkovno skupino itd., saj te informacije v veliki meri vplivajo na to, kako bodo določene barve, koncepti, tehnike in druge vsebine vključene v sam dizajn in posledično v oglas (Crawford, 2023).

4.1 Vpliv barv na spletno oglaševanje

Svet, v katerem živimo, je poln različnih barv, ki se razlikujejo po elektromagnetnih valovih, ki jih človeško oko zazna, možgani pa predelajo v določeno barvo (Grzybowski, 2019).

Študije kažejo, da so barve močno trženjsko orodje, ker smo ljudje stalno pod vplivom nezavednega obnašanja možganov, prav tako pa so povezane s pomeni v podzavesti zaradi uporabniške izkušnje in v 60–90 % vplivajo na nakupne odločitve porabnikov (Honzak, 2016). Razumevanje barv je bistvenega pomena za oblikovanje podobe blagovne znamke in sporočanje njene kakovosti. Barve, ki ustrezajo potrebam porabnika, pripomorejo k temu, da se le-ti odločijo za nakup in zapomnijo blagovno znamko (Ahmed, 2020).

Ko se podjetje začne odločati za barve in poglobljati v psihologijo nakupnih odločitev, mora dobro premisliti, saj se ljudje med seboj močno razlikujejo in različno reagirajo na dražljaje. Nekaterim porabnikom je vseeno, katero barvo uporablja podjetje, saj so že zvesti porabniki, nekateri pa ne glede na barvo sploh ne bodo porabniki in posledično niso ciljna skupina podjetja (Honzak, 2016).

Barve delimo na **tople** (rdeča, rumena in oranžna) in **hladne** (modra, vijolična in zelena). Hladne barve opišemo kot mirne barve, ki hkrati vzpodbujajo občutek žalosti ali brezbrčnosti; med drugim tudi občutek pomembnosti, mirnosti in zaupanja. Medtem ko tople barve vzbujajo različne občutke, kot so toplota in udobje ali jeza in sovraštvo. Nekateri izmed raziskovalcev trdijo, da rdeča barva nekatere ljudi odbija in priporočajo, da se ji naj oblikovalci na družbenih omrežjih in spletnih straneh izogibajo, medtem ko nekatere študije spet kažejo drugače (Honzak, 2016).

Barve imajo na porabnika različne vplive (Honzak, 2016):

- **Rdeča barva** je močna, odločna in energična, povezana s strastjo, željo, nevarnostjo in ljubeznijo. V trženju se uporablja za pridobivanje pozornosti.
- **Črna barva** je barva moči, elegance, skrivnosti itd. V trženju se uporablja za luksuzne izdelke ter za poudarjanje drugih barv.
- **Modra barva** je barva zaupanja, varnosti, lojalnosti in inteligence. Uporabljajo jo banke, čistilni izdelki itd., ni pa primerna za trženje hrane, saj zavira apetit.
- **Zelena barva** je barva narave, predstavlja mir, zdravje, varnost in naravne izdelke. Zelena je povezana z bogastvom in pomirja v trgovinah. Uporablja se za ekološke, zdravstvene in finančne izdelke.

- **Rumena barva** je optimistična, mladostna, energična in barva optimizma, kar spodbuja prijetna čustva in ujame poglede. Primerna je za trženje otroških izdelkov, vendar jo je potrebno uporabljati v manjših količinah.
- **Oranžna barva** je barva spodbude, navdušenja in ustvarjalnosti. V trženju se pogosto uporablja za oglaševanje hrane in pijač. V spletnih oglasih pa se pogosto uporablja za poziv k dejanju (CTA) – kupi, naroči se.
- **Roza barva** je ženstvena in romantična barva, ki se uporablja za trženje ženskih izdelkov.
- **Vijolična barva** je barva ambicij in ustvarjalnosti ter barva, ki pomirja. Pri trženju se uporablja za izdelke za ženske in otroke (Sainte Anastasie, 2023).

4.2 Vpliv tipografije na spletno oglaševanje

Tipografija je povsod – plakati, brošure, logotipi, spletna mesta oz. vse, kar vsebuje besedilo. Tipografija ima veliko vlogo pri oblikovanju identitete podjetja in blagovne znamke, zato mora grafični oblikovalec pri razvoju grafičnega izdelka jasno razumeti, kakšno sporočilo želi blagovna znamka posredovati porabnikom (Pavlou, 2022).

Tipografija ni omejena samo na pisave, temveč vključuje tudi slog in barvo pisave, vodilo oz. t. i. navpični razmik med vrsticami, vodoravni razmik med vrsticami oz. t. i. »kerning«, presledek in hierarhijo besedila (Creative, 2021). Grafični oblikovalci in tržniki z besedili sporočajo informacije o izdelkih in so sestavni del procesa pri grafičnem oblikovanju. Oblikovalec mora svojo popolno pozornost usmeriti v uporabo ustreznih besedil kot del grafike – ne le zaradi lepote, temveč tudi hitrega in jasnega komuniciranja in čim lažjega porabnikovega razumevanja (Pavlou, 2022).

Tipografija je močan element oblikovanja, ki lahko močno vpliva na uspeh trženjske kampanje, saj lahko z njo oblikovalci ustvarijo močno povezanost s porabniki, izrazijo čustva, sporočila in prepoznavnost blagovne znamke. Načrtovana in dosledna uporaba tipografije skozi celotno identiteto blagovne znamke podjetja, od logotipa do oblikovanja spletnega mesta (Yaroslav, 2023), omogoča oblikovalcem, da naredijo estetski in prijeten videz, prav tako pa omogoča ustvarjanje vizualnih elementov za blagovno znamko. Oblikovalci se morajo sprejemljivo odločati glede izbire pisave, velikosti, praznega prostora, umestitve in mnogih drugih vidikov uporabe (Solutions, 2022).

V nadaljevanju je podanih nekaj napotkov za pravilno uporabo tipografije pri spletnih oglasih:

Pridobivanje pozornosti gledalca. Pomembno je, da grafični oblikovalec izbere primerno tipografijo, ki je berljiva in vpadljiva, da pridobi pozornost gledalcev, saj se pozornost hitro zmanjšuje in traja le nekaj sekund. Blagovne znamke morajo v tem hitrem času pritegniti pozornost svojih ciljnih porabnikov (Solutions, 2022).

Tipografija mora biti lahko berljiva. Besedilo na spletni strani ali v oglasu mora biti lahko berljivo in ne sme zmešati bralca. Branost je odvisna tudi od poravnave in razporeditve besedila, česar namen je usmerjanje bralca k pomembnejšim informacijam (Solutions, 2022).

Vzpostavitev primerne hierarhije. Uporaba različnih velikosti in vrst pisav; ločiti besedilo na naslove in odstavke, da obiskovalca ali porabnika najprej opozori na najpomembnejše informacije, ki jih poišče s hitrim pogledom (Solutions, 2022).

Grajenje prepoznavnosti s pomočjo tipografije. Prepoznavnost blagovne znamke je za podjetja ključnega pomena pri spopadanju s konkurenco. Pisave so vizualni elementi, ki ciljne porabnike ali obiskovalce spomnijo na določeno blagovno znamko in pomagajo ustvarjati prepoznavnost med porabniki. Prav tako se morajo oblikovalci osredotočiti k uporabi ene družine pisav ali k preizkušeni kombinaciji pisav (Solutions, 2022).

4.3 Format spletnega oglasa

Navadna suhoparna besedila so dolgočasna in s hitro napredujočo tehnologijo večina porabnikov le bežno preleti besedilo v odstavkih ter sploh ne prebere celotnega besedila (De La Peña, 2020).

Po podatkih HubSpot-a so vsebine z ustrezno sliko prejele 94 % več ogledov kot vsebine brez slik. Trženje je preseglo enostavne besedilne oglase. Pri digitalnem trženju pa gre za vse bolj privlačne vsebine in elemente, ki spodbujajo pozornost porabnikov, nakup izdelkov ali storitev in uspešnost blagovne znamke (Crawford, 2023).

Videovsebina oz. format oglasa, ki se premika, pripravi oz. privabi porabnika, da se osredotoči na oglas. S tem tržniki pridobijo dodatno sekundo pozornosti, da porabniki razumejo bistvo. Videooglasi običajno prevladajo in imajo 20 % več klikov na oglas kakor slikovni oglasi, saj je zasičenost oglasov zelo velika. Ugotovitve so pokazale, da ima videooglas 11 % višjo stopnjo konverzije in 75 % višji obseg klikov na oglas kakor slikovni oglas (Carton, 2020). Privlačen oglas z videovsebino spodbuja prodajo, izboljša podobo blagovne znamke in poveča njeno prepoznavnost, istočasno pa znižuje stroške trženja in ustvarja več prometa (Ahmed, 2020).

Nekaj napotkov za pripravo dobrih videooglasov je podanih v nadaljevanju.

Uporaba podnapisov. Videoposnetki, ki uporabljajo podnapise, delujejo veliko boljše kakor videi brez podnapisov. V večini se na Facebooku spremlja video brez zvoka, tako da so podnapisi priporočljivi (Santiago, 2022).

Dolžina videoposnetka. Videoposnetki naj bodo kratki in naj ne bodo daljši od štirih minut. Priporočljivo je imeti videoposnetke, ki so krajši od minute, saj dosegajo veliko boljše rezultate (Santiago, 2022).

V videu se prikaže nekaj unikatnega. Večina ljudi se na Facebooku hitro premika po aplikaciji, zato je priporočljivo narediti video, ki je vizualno privlačen že v prvih nekaj sekundah, da vzbudi porabnika k nadaljnjemu ogledu (Santiago, 2022).

4.4 Izčiščene grafično oblikovane grafike ali videoposnetki

Minimalizem je oblikovalski trend, ki vpliva na številna področja, tudi na grafično oblikovanje. Njegov glavni cilj je najti bistveno idejo, brez odvečnih elementov, ki niso potrebni pri sporočanju sporočila oglasa (Gamen, 2022). Minimalizem ni zgolj oblikovalski trend, temveč gre za estetiko, ki izboljšuje uporabniško izkušnjo, povečuje učinkovitost ter se prilagaja sodobnim življenjskim slogom (Brain, 2023).

V hitro spreminjajočem se svetu digitalnega trženja je pridobivanje pozornosti ciljne publike postalo veliko zahtevnejše kot prej. Pri izčiščenih grafikah se oblikovalec osredotoča na poudarjanje bistvenih in odstranjevanje nepotrebnih elementov, kar v digitalnemu trženju omogoča jasno in enostavno sporočanje oglasa brez vizualnega nereda (Kambli, 2023).

Sporočilo spletnega oglasa mora biti prepričljivo, jedrnato in jasno, z namenom, da porabnika spletni oglas ne preobremeni (Vidic, 2022). Minimalno oblikovane grafike spletnega oglasa izboljšajo sporočilo, berljivost oglasa, dajejo oglasu eleganco in prefinjenost, poleg tega pa prihranijo čas oblikovalcu. To lahko oblikovalci dosežejo tako, da pripravijo oglas z jasnim ciljem in sporočilom, ne uporabljajo preveč različnih barv, uporabijo tipografijo kot glavni element in belino za ustvarjanje ravnotežja in jasnosti. Za jasnejši prikaz oglasa lahko uporabijo tudi ikone za poenostavljanje in simboliziranje (Muavia, 2023).

4.5 Ovire in izzivi grafičnega oblikovanja spletnih oglasov

Dandanes je grafično oblikovanje postalo nepogrešljiv del vsake panoge ne glede na njegovo velikost in vrsto. Z razvojem naprednih medmrežnih tehnologij so se razvile nove poti za doseganje ciljne skupine (Solutions, 2022). Sprva je bilo grafično oblikovanje bolj usmerjeno v tiskovine, vendar se je od pojava družbenih medijev količina oblikovanih spletnih oglasov znatno povečala. Zaradi tega se je delo grafičnih oblikovalcev razširilo in je poklic bolj iskan (Ivector, 2023).

Nove priložnosti prinesejo stres in pritisk pri delu grafičnega oblikovanja, saj morajo grafični oblikovalci združevati umetnost in tehnologijo ter strateško postaviti slike in besedila, da sporočajo sporočilo oglasa in podjetja. Usposobljeni so, da obveščajo, prepričujejo, usmerjajo, organizirajo, zabavajo in pritegnejo pozornost k oblikovanemu izdelku (De La Peña, 2020).

Nekaj od izzivov grafičnega oblikovanja spletnih oglasov podajam v nadaljevanju:

- **Zasičenost oglasov** – v današnjem hitrem digitalnem svetu, ki je že zasičen z oglasi predstavlja velik izziv izstopanje iz množice oglasov in pritegniti željeno ciljno publiko (Crawford, 2023).
- **Grafika oz. oglas je neprofitabilen.** Velikokrat je grafika zelo privlačna in lična, vendar ne prinaša potencialnih porabnikov in konverzij na oglas (Ivector, 2023).
- **Ugotoviti, kaj prepriča ciljno skupino.** Nekatera podjetja porabijo veliko denarja za testiranje, da ugotovijo, kaj sploh pritegne njihovo ciljno publiko za zelo nizko prodajo (Ivector, 2023).
- **Neustrezno oblikovani oglasi.** Grafični oblikovalec ne oblikuje ustreznega grafičnega izdelka, ki je primeren za določeno blagovno znamko ali trg. Tako tržnik kot oblikovalec morata skladno sodelovati; od tega, da daje tržnik skladna in jasna navodila, kakšno grafiko hoče, do tega, da grafični oblikovalec tudi sam naredi raziskavo ter pregleda konkurenčne blagovne znamke in oglase (Ivector, 2023).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA GRAFIČNEGA OBLIKOVANJA SPLETNIH OGLASOV NA SPLETNO PRODAJO

5.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Z raziskavo želim analizirati, kako grafično oblikovanje spletnih oglasov vpliva na spletno prodajo. S pomočjo strokovne in znanstvene literature ter kvantitativne raziskave s pomočjo anketnega vprašalnika na portalu 1KA sem analiziral, kakšen vpliv imajo barve, različne tipografije, format in »čistost« oglasa na povečanje spletne prodaje.

Namen empirične raziskave je proučiti, kakšen vpliv ima grafično oblikovanje spletnih oglasov na spletno prodajo določenega izdelka ali storitve. V ta namen sem v svoji raziskavi raziskal hipoteze, ki so predstavljene v nadaljevanju.

H1: Več kot 10 % porabnikov je že kliknilo na spletni oglas in kupilo oglaševan izdelek/storitev.

Digitalno trženje je postalo ključni del trženjske strategije, saj omogoča ciljanje na točno določene ciljne skupine. Ker se porabniki vedno bolj poslužujejo medmrežja za pridobivanje informacij in nakupovanje, se je povečala tudi izpostavljenost spletnim oglasom. Literatura nakazuje, da ima digitalno trženje visoko stopnjo učinkovitosti pri pritegnitvi pozornosti porabnikov in spodbujanju k nakupu (Ahmed, 2020). Po raziskavah SURS-a je v prvem četrtletju leta 2023 53 % porabnikov, starih 17–74, nakupovalo preko spleta (Republika Slovenija Statistični urad, 2024).

H2: Porabniki menijo, da barva v spletnem oglasu vpliva na pozornost.

Barve so močno trženjsko orodje, saj so ljudje stalno pod vplivom nezavednega obnašanja možganov in v 60–90 % vplivajo na nakupne odločitve porabnikov (Honzak, 2016). Razumevanje barv je pri tržnikih in oblikovalcih ključnega pomena za oblikovanje podobe blagovne znamke, komunikacijo njene kakovosti in načina, kako ustreza porabnikovim preferencam (Ahmed, 2020). Barve, ki ustrezajo potrebam porabnika, pripomorejo k temu, da se le-ti odločijo za nakup in zapomnijo blagovno znamko (Ahmed, 2020).

H3: Porabniki se bolj verjetno odzovejo na spletni oglas brez besedila, kot na spletni oglas z besedilom.

Besedilo podaja informacije o izdelku (Ahmed, 2020) in je sestavni oblikovalski element, ki lahko močno vpliva na uspeh trženjske kampanje, saj tržnikom in oblikovalcem omogoča ustvarjati močne povezave s porabniki, izražanje sporočil in prepoznavnost blagovne znamke. Oblikovalci morajo skrbno izbirati pisavo, velikost, prazni prostor, umestitev in druge vidike uporabe (Solutions, 2022); ne le zaradi lepote, temveč tudi za hitro in jasno komunikacijo (Ahmed, 2020).

H4: Porabniki menijo, da jih video hitreje pripravi k nakupu, kot statični oglas.

Pri digitalnem trženju gre za vse bolj privlačne vsebine in elemente, ki spodbujajo pozornost porabnikov in spodbudijo nakup izdelkov ali storitev (Crawford, 2023). Videooglasi običajno prevladajo in imajo 20 % več klikov na oglas kakor slikovni oglas, saj je zasičenost spletnih oglasov zelo velika. Nekatere ugotovitve so pokazale, da ima videooglas 11 % višjo stopnjo konverzije in 75 % večje število klikov na spletni oglas kakor slikovni oglas (Carton, 2020). Privlačen oglas z videovsebino spodbuja prodajo, izboljša podobo blagovne znamke in poveča njeno prepoznavnost, istočasno pa znižuje stroške trženja in ustvarja več prometa (Ahmed, 2020).

H5: Porabniki menijo, da jasni in preprosti spletni oglasi pozitivno vplivajo na njihove nakupne odločitve.

Jasno in preprosto oblikovani spletni oglasi izboljšajo sporočilo, berljivost oglasa, dajejo oglasu eleganco in prefinjenost. To lahko grafični oblikovalci dosežejo tako, da pripravijo oglas z jasnim sporočilom in ciljem, uporabijo tipografijo kot glavni element, ne uporabljajo preveč različnih barv ter uporabijo belino za ustvarjanje ravnotežja in jasnosti (Muavia, 2023).

5.2 Metodologija

Za doseganje namena raziskave sem uporabil kvantitativno raziskavo z metodo anketnega vprašalnika. Spletna anketa je bila dosegljiva na spletni strani 1KA od 17. 8. 2023 do 24. 8. 2023. Povabilo k izpolnjevanju ankete so anketiranci prejeli prek družbenih omrežij

Facebook in Instagram. Prav tako pa je bil anketni vprašalnik deljen tudi na družbenih omrežjih Facebook (zaprte Facebook skupine) in Instagram. Povprečen čas reševanja anketnega vprašalnika je bil 4 minute.

Pri anketi sem se osredotočal na raziskavo vpliva barv, tipografije, interaktivnosti in »preprostosti« grafičnega izdelka v spletnem oglasu. V raziskavo so bili vključeni slovenski porabniki družbenih omrežij Instagram in Facebook vseh starostnih skupin.

Metodo spletnega anketiranja sem izbral, ker je ena izmed najučinkovitejših metod, zaradi prihranka časa, dostopnosti in nižjih stroškov. Zaradi naraščajoče prisotnosti porabnikov na spletu in družbenih omrežjih spletna anketa omogoča hitro zbiranje željenih podatkov od anketirancev, ki zajemajo različne starostne skupin.

Anketni vprašalnik so sestavljala vprašanja zaprtega tipa, pri katerih anketiranci izberejo enega ali več odgovorov, za merjenje pa je bila uporabljena 5-stopenjska Likertova lestvica. Vprašalnik je bil razdeljen na šest sklopov. Ker se je anketni vprašalnik osredotočal na nakupovanje preko spleta, je začetno vprašanje anketirance, ki ne nakupujejo preko spleta, preusmerilo na konec anketnega vprašalnika. Prvi sklop vprašanj se je nanašal na demografski vprašnji o spolu in starosti ter mesečnem zaslužku. Pri drugem sklopu vprašanj sem se osredotočil na splošno uporabo družbenih omrežij in nakupovanju preko spleta oz. prek spletnih oglasov. Tretji sklop vprašanj se je nanašal na barve v spletnih oglasih. V četrtem sklopu so anketiranci odgovarjali na vprašanja, ki so se nanašala na tipografijo. Peti in šesti sklop so sestavljala vprašanja o interaktivnosti in izčiščenosti oglasa. Za merjenje odgovorov pri vprašanjih Q5, Q6, Q9, Q10, Q11, Q13, Q15 sem uporabil 5-stopenjsko Likertovo lestvico, pri kateri je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam«, 2 »se ne strinjam«, 3 »niti se ne strinjam, niti se strinjam« (torej nevtrarno), 4 »se strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«. Anketni vprašalnik se nahaja v prilogi 1.

Podatke sem po zaključku obdobja za izpolnitev ankete izvozil iz spletnega orodja 1KA. Analiza rezultatov ankete je bila izvedena s pomočjo programov Excel in SPSS. Pri analizi sem uporabljal dvosmerne statistične teste in za interpretacijo statistične značilnosti izbral p vrednost $\leq 0,05$. V končno analizo sem vključil samo odgovore preiskovancev, ki so odgovorili na vsa zastavljena vprašanja.

Uporabil sem opisno statistiko, pri čemer so kategorični podatki predstavljeni z absolutnimi frekvencami, deleži ter numeričnimi podatki v obliki povprečja, standardnega odklona ali mediane. Edini pravi numerični podatek je bila starost preiskovancev, zato sem z grafičnimi in statističnimi testi (Shapiro-Wilkov in Kolmogorov-Smirnov test) preveril, ali razporeditev ustreza normalni porazdelitvi. Pri predstavitvi teh podatkov sem uporabil povprečje in standardno deviacijo.

Za statistično primerjavo izračunanih deležev iz mojega vzorca anketirancev s predpostavljenimi deleži sem uporabili test deležev. Pri primerjavi povprečnega stališča, izračunanega iz Likertove lestvice, z nevtralnim stališčem sem uporabil t-test za en vzorec.

5.3 Analiza rezultatov

Število anketnih vprašanj je bilo 16. Anketa je imela 464 klikov; od tega je bilo 220 praznih in v celoti neizpolnjenih. Od preostalih 244 anket je bilo pri 34 primerih prekinjeno izpolnjevanje ankete oz. niso bila vsa vprašanja izpolnjena. Ustrezno in uspešno rešenih anket, ki sem jih uporabil v raziskavi, je bilo 210, kar predstavlja 45,3 % stopnjo odzivnosti.

Začetna selekcija anketirancev je temeljila na njihovem odgovoru na četrto vprašanje (Q4). Če so anketiranci na četrto vprašanje odgovorili z »nikoli«, so izpolnili le predhodna vprašanja za karakterizacijo preiskovancev (vprašanja 1–3, Q1–3). Če so na četrto vprašanje odgovorili na kateri koli drug način, so reševali anketo naprej oz. reševali celotno anketo.

5.3.1 Opis socio-demografskih značilnostih in opisne statistike

Za preverjanje raziskave je bilo v končni vzorec vključenih 210 anketirancev, od tega kar 61 % žensk ($n = 128$) in 39 % moških ($n = 82$). Starost anketirancev je bila 18–60 let. Od tega je bilo 53 % anketirancev starih od 26 do 35, 31 % od 18 do 25 in 16 % od 36 do 60 let. Povprečna starost anketirancev je tako 27 let.

Pri vprašanju o povprečnem mesečnem netu dohodku je 20,5 % anketirancev ($n = 43$) odgovorilo, da je njihov mesečni dohodek nižji od 1000 €. Mesečni neto dohodek 1000–1500 € ima 32,9 % anketirancev ($n = 69$); 31,4 % anketirancev ($n = 66$) 1501–2000 €; 10,5 % anketirancev ($n = 22$) ima neto dohodek 2001–2500 €; 10 anketirancev, kar predstavlja 4,8 %, pa ima dohodek višji od 2500 € neto.

5.3.2 Analiza anketnih vprašanj

5.3.2.1 Analiza uporabe spletnega nakupovanja in družbenih omrežij

Naslednje opisne statistike se nanašajo na vprašanja o nakupovanju preko spleta in uporabi družbenih omrežij ter ugotavljanju, kateri elementi, kot so barva, slika, video, v grafiko vključeno besedilo ter grafično oblikovan izdelek, vplivajo na porabnikove odločitve. V nadaljevanju bodo opisani odgovori na vprašanja od 4 do 9 (Q4–9) (priloga 1).

Pri četrtem vprašanju (Q4) o pogostosti nakupov preko spleta, ki je hkrati služilo kot selekcijsko vprašanje, so bili anketiranci, ki so odgovorili z »nikoli«, usmerjeni na konec ankete (odgovorili so le na prva demografska vprašanja). Takšnih anketirancev je bilo 6, kar predstavlja 2,9 % vseh anketirancev. Če so anketiranci odgovorili na kateri koli drug način, so nadaljevali z izpolnjevanjem celotne ankete.

Tabela 1: Rezultati anketirancev o pogostosti nakupovanja preko spletnih trgovin (Q4)

	Število:	Odstotki:
Več kot 10-krat mesečno	3	1,4 %
6–9-krat na mesec	7	3,3 %
4–5-krat na mesec	27	12,9 %
2–3-krat na mesec	75	35,7 %
Enkrat na mesec	43	20,5 %
Enkrat do nekajkrat na leto	49	23,3 %
Nikoli	6	2,9 %

Vir: lastno delo.

Večina anketirancev oz. 97 % (n = 204) izvaja nakupovanje preko spleta, kar ne preseneča, saj se je med in po pandemiji Covid-19 nakupovanje preko spleta znatno povečalo (Spletno nakupovanje, 2023, b. d.). Večina anketirancev (73,8 %) opravi spletni nakup vsaj enkrat na mesec, kar nakazuje visoko stopnjo uporabe spletnega nakupovanja v vsakdanjem življenju porabnikov. Največ anketirancev, natančneje 35,7 % (n = 75), nakupuje preko spleta od 1 do 3-krat na mesec, medtem ko 3 anketiranci, kar predstavlja 1,4 %, nakupujejo preko spleta več kot 10-krat na mesec. Le 20,5 % anketirancev (n = 43) nakupuje enkrat na mesec. Kot je bilo omenjeno že zgoraj, le 6 anketirancev (2,9 %) nikoli ne nakupuje preko spleta.

V tabeli 2 so prikazani odgovori na vprašanje, kjer sem prosil anketirance, da ocenijo, kako pomembni so parametri, kot so cenovna ugodnost, kakovost izdelka, hitrost dostave, prepoznavnost izdelka in prepoznavnost podjetja/spletne trgovine pri njihovih nakupnih odločitvah.

Tabela 2: Pomembnost dejavnikov za odločanje o nakupu izdelka preko spleta (Q5)

	Sploh ni pomembno		Ni pomembno		Niti nepomembno niti pomembno		Pomembno		Zelo pomembno		Aritmetična sredina
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kakovost izdelka	1	0,5	0	0,0	6	2,9	118	57,8	79	38,7	4,3 ± 0,59
Cenovna ugodnost	2	1,0	3	1,5	15	7,4	119	58,3	65	31,9	4,2 ± 0,71

se nadaljuje

Tabela 2: Pomembnost dejavnikov za odločanje o nakupu izdelka preko spleta (Q5) (nad.)

	Sploh ni pomembno		Ni pomembno		Niti nepomembno niti pomembno		Pomembno		Zelo pomembno		Aritmetična sredina
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Hitrost dostave	2	1,0	18	8,8	63	30,9	91	44,6	30	14,7	$3,6 \pm 0,87$
Prepoznavnost podjetja/spletne trgovine	13	6,4	26	12,7	46	22,5	92	45,1	27	13,2	$3,4 \pm 1,07$
Prepoznavnost izdelka	14	6,9	55	27,0	85	41,7	44	21,6	6	2,9	$2,8 \pm 0,93$

Vir: lastno delo.

Za merjenje pomembnosti posameznih kategorij sem uporabil 5-stopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer so anketiranci odgovarjali na vprašanja o tem, kako pomembna se jim zdi posamezna kategorija. Na lestvici je 1 pomenilo »sploh mi ni pomembno« in 5 »zelo mi je pomembno«.

Pri vprašanju o pomembnosti kakovosti izdelka je bila aritmetična sredina 4,3 (standardni odklon $\pm 0,59$). Na to vprašanje je 187 anketirancev odgovorilo »pomembno« ali »zelo pomembno«, kar predstavlja 96,5 % anketirancev. To pomeni, da porabniki ne iščejo samo ugodnih cen, temveč tudi visoko kakovostne izdelke ali storitve.

Podobne rezultate sem pridobili tudi pri vprašanju o cenovni ugodnosti, kjer je bila aritmetična sredina 4,2 (standardni odklon $\pm 0,71$). Kar 90,2 % anketirancev ($n = 184$) jo je ocenilo kot »pomembno« ali »zelo pomembno«, kar kaže na to, da je cena zelo velik dejavnik pri odločanju porabnikov za nakup izdelka preko spleta.

Hitrost dostave ima aritmetično sredino 3,6 (standardni odklon $\pm 0,87$). Večina anketirancev oz. 59,3 % ($n = 121$) jo je ocenila kot »pomembno« ali »zelo pomembno«, kar pomeni, da je čas dostave pomemben, vendar ne tako odločilen kot cena ali kakovost izdelka.

Prepoznavnost podjetja ali spletne trgovine ima aritmetično sredino 3,4 (standardni odklon $\pm 1,07$), kar pomeni, da je za nekatere porabnike precej pomembna, vendar ne tako pomembna kot cenovna ugodnost ali kakovost izdelka.

Prepoznavnost izdelka je ocenjena kot manj pomembna z aritmetično sredino 2,8 (standardni odklon $\pm 0,93$). Več kot polovica anketirancev (75,6 %) je to kategorijo ocenila kot manj pomembno ali srednje pomembno, kar kaže, da prepoznavnost izdelka manj vpliva na odločitve porabnikov.

Analiza kaže, da sta cenovna ugodnost in kakovost izdelka zelo pomembna dejavnika pri odločitvah porabnikov, medtem ko so hitrost dostave, prepoznavnost izdelka in prepoznavnost podjetja/spletne trgovine nekoliko manj pomembni.

Naslednji sklop vprašanj (Q6a–h), ki je z rezultati prikazan v tabeli 3, se nanaša na to, kako se porabniki srečujejo s spletnimi oglasi na medmrežju in družbenih omrežjih, ali se jim zdijo moteči, kako močno vplivajo na njihove nakupne odločitve, ali opravijo impulzivni nakup, kako na njih vplivajo vplivneži ter kako vplivajo na njih kakovostno oblikovana spletna mesta ter spletni oglasi. Za merjenje trditvev sem uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer so anketiranci odgovarjali, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami. Na lestvici je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam« in 5 »povsem se strinjam«.

Tabela 3: Percepcija anketirancev o pojavnosti spletnih oglasov (Q6)

	Sploh se ne strinjam		Se ne strinjam		Niti se ne strinjam niti se strinjam		Strinjam se		Povsem se strinjam		Aritmetična sredina
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Med uporabljanjem spleta se neprestano srečujem s spletnimi oglasi.	2	1,0	7	3,4	11	5,4	73	38,5	111	54,4	$4,5 \pm 0,82$
Med uporabljanjem družbenih omrežij se neprestano srečujem s spletnimi oglasi.	2	1,0	2	1,0	6	2,9	60	29,4	134	65,7	$4,5 \pm 0,69$
Spletni oglasi so moteči.	1	0,5	5	2,5	31	15,2	83	40,7	84	41,2	$4,1 \pm 0,82$
Kakovostno grafično oblikovane spletne strani povečajo zaupanje kupcev v spletno trgovino.	4	2,0	9	4,4	22	10,8	130	63,7	39	19,1	$3,9 \pm 0,80$
Grafično zanimivo oblikovani spletni oglasi povečajo zaupanje kupcev v spletno trgovino.	4	2,0	12	5,9	32	15,7	126	61,8	30	14,7	$3,8 \pm 0,83$

se nadaljuje

Tabela 3: Percepcija anketirancev o pojavnosti spletnih oglasov (Q6) (nad.)

	Sploh se ne strinjam		Se ne strinjam		Niti se ne strinjam niti se strinjam		Strinjam se		Povsem se strinjam		Aritmetična sredina
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Spletni oglasi na družbenih omrežjih v veliki meri vplivajo na moje odločitve o nakupu.	32	15,7	62	30,4	63	30,9	40	19,6	7	3,4	$2,6 \pm 1,07$
Moje odločitve za nakup preko oglasov na družbenih omrežjih so impulzivne, sprejete na hitro in brez pretiranega razmišljanja.	74	36,3	67	32,8	32	15,7	28	13,7	3	1,5	$2,1 \pm 1,09$
Influencerji (vplivneži) na družbenih omrežjih močno vplivajo na mojo skupno odločitev.	79	38,7	57	27,9	41	20,1	26	12,7	1	0,5	$2,0 \pm 1,06$

Vir: lastno delo.

Pri obeh trditvah, ki sta merili, ali se porabniki med uporabljanjem spleta in družbenih omrežij neprestano srečujejo s spletnimi oglasi, je bila aritmetična sredina 4,5 (standardni odklon na spletu $\pm 0,82$, standardni odklon na družbenih omrežjih $\pm 0,69$). Večina anketirancev se strinja ali povsem strinja (92,9 % na spletu, 95,1 % na družbenih omrežjih), da se neprestano srečujejo s spletnimi oglasi, kar kaže na visoko srečevanje s spletnimi oglasi med njihovim vsakodnevnim brskanjem po spletu in uporabo družbenih omrežij. Posledično dokazuje tudi »zasičenost« digitalnega trženja v digitalnem prostoru.

Z aritmetično sredino 4,1 (standardni odklon $\pm 0,82$) večina anketirancev meni, da so spletni oglasi moteči. Več kot polovica anketirancev ($n = 167$) se strinja ali popolnoma strinja s trditvijo, da se jim zdijo spletni oglasi moteči.

Večina anketirancev (82,8 % za spletne strani, 76,5 % za spletne oglase) se strinja, da kakovostno oblikovane spletne strani in grafično zanimivo oblikovani spletni oglasi povečajo zaupanje porabnikov v spletno trgovino in spletne oglase. Aritmetična sredina pri trditvi o kakovostno oblikovani spletni strani je 3,9 (standardni odklon $\pm 0,80$) in 3,8 (standardni odklon $\pm 0,83$) pri trditvi o kakovostno oblikovanih grafičnih oglasih. To poudarja pomen dobre vizualne predstavitve za izgradnjo zaupanja in verodostojnosti spletne trgovine.

Le 23 % anketirancev ($n = 47$) se strinja, da spletni oglasi na družbenih omrežjih v veliki meri vplivajo na njihove nakupne odločitve, kar prikazuje tudi aritmetična sredina 2,6

(standardni odklon $\pm 1,07$). Prav tako v majhni meri anketirancev opravlja impulzivne nakupe. Le 15,2 % anketirancev ($n = 31$) opravi impulziven nakup. Aritmetična sredina pri trditvi o opravljenih impulzivnih nakupih je 2,1 (standardni odklon $\pm 1,09$).

Več kot polovica anketirancev ($n = 136$) se sploh ne strinja ali se ne strinja, da vplivneži na družbenih omrežjih močno vplivajo na njihovo nakupno odločitev, kar prikazuje tudi aritmetična sredina 2,0 (standardni odklon $\pm 1,06$). S tem lahko predvidevamo, da kljub popularnosti vplivnostnega trženja vpliv na dejanske nakupne odločitve morda ni tako močan, kot se predvideva v veliko primerih.

Analiza rezultatov kaže, da so porabniki spleta in medmrežja močno zasičeni in izpostavljeni spletnim oglasom tako na spletnih straneh kot na družbenih omrežjih. Porabnikom so spletni oglasi moteči ter v veliki večini ne opravljajo impulzivnih nakupov, prav tako niso preveč zaupljivi do vplivnežev. Grafično oblikovanje tako spletnih strani kot tudi spletnih oglasov poveča zaupanje porabnikov v spletno stran oz. trgovino.

V tabeli 4 so prikazani rezultati, kjer so anketiranci odgovorili, katera družbena omrežja uporabljajo in koliko časa preživijo na njih. Odgovori so bili razdeljeni na kategorije glede na čas, ki ga porabniki preživijo na določenem družbenem omrežju: manj kot 1 ura, od 1 do 3 ur, nad 3 do 5 ur, več kot 5 ur, in kategorija za tiste, ki določenega družbenega omrežja sploh ne uporabljajo.

Tabela 4: Čas, ki ga anketiranci dnevno preživijo na izbranih družbenih omrežjih (Q7)

	Manj kot 1 h		1 do 3 h		Nad 3 do 5 h		Več kot 5 h		Ne uporabljam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Facebook	96	47,1	58	28,4	23	11,3	6	2,9	21	10,3
Instagram	51	25,0	100	49,0	27	13,2	2	1,0	24	11,8
TikTok	29	19,1	34	16,7	8	3,9	1	0,5	122	59,8
BeReal	27	13,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	177	86,8
SnapChat	46	22,5	6	2,9	2	1,0	0	0,0	150	73,5
LinkedIn	73	35,8	7	3,4	1	0,5	0	0,0	123	60,3

Vir: lastno delo.

Facebook je precej priljubljen med anketiranci, saj ga uporablja 89,7 % anketirancev ($n = 183$). Manj kot eno uro na dan uporablja Facebook 47,1 % anketirancev. Skoraj tretjina anketirancev (28,4 %) preživi od 1 do 3 ur dnevno, kar kaže na to, da je družbeno omrežje še vedno zanimivo rednim porabnikom. Relativno malo, le 14,2 % anketirancev preživi več kot 3 ure, kar nakazuje na zmerno do visoko stopnjo porabo družbenega omrežja.

Takoj za Facebookom je po priljubljenosti Instagram, ki ga uporablja 180 anketirancev, kar je v odstotkih 88,2 %. Skoraj polovica anketirancev (49,0 %) preživi na Instagramu od 1 do 3 ur na dan. Po analizi sodeč ima Instagram bolj aktivne porabnike, saj anketiranci v primerjavi s Facebookom preživijo več časa na tem družbenem omrežju.

TikToka ne uporablja veliko anketirancev (59,8 %), po čemer lahko sklepam, da ni tako priljubljen pri anketirancih, starejših od 25 let, saj na tem družbenem omrežju v večini prevladuje mlajša populacija.

BeReal ima najvišji delež neporabnikov (86,8 %), kar nakazuje, da družbeno omrežje še ni tako znano oz. še ni zanimivo za anketirance.

Snapchat prav tako kaže velik delež neporabnikov med anketiranci (73,5 %), kar kaže, da Snapchat ni več toliko priljubljen med anketiranci.

LinkedIn ima 60,3% delež neporabnikov ($n = 123$), kar je lahko pričakovano, saj je platforma oz. družbeno omrežje profesionalne in poslovne narave in ne preveč zabavne narave. Anketirancev, ki uporabljajo LinkedIn manj kot eno uro dnevno, je 35,8 %, kar ustreza preferencam anketirancev, ki radi iščejo nove karijerne priložnosti.

V tabeli 5 so prikazani rezultati devetega sklopa vprašanj (Q9a–e), kjer sem vprašal anketirance, v kolikšni meri se jim zdijo elementi, kot so barva, slika, video, besedilo in grafika, pomembni za odločitev o nakupu prek spletnega oglasa. Za merjenje trditev sem uporabil 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Na lestvici je 1 pomenilo »sploh niso pomembni« in 5 »zelo pomembno«.

Tabela 5: Pomembnost elementov spletnega oglasa za odločitev o nakupu izdelka preko spletnega oglasa (Q9)

	Sploh niso pomembni		Niso pomembni		Niti nepomembni niti pomembni		Pomembni		Zelo pomembni		Aritmetična sredina
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Slika	4	2,0	5	2,5	15	7,4	122	59,8	58	28,4	$4,1 \pm 0,79$
Video	11	5,4	17	8,3	45	22,1	100	49,0	31	15,2	$3,6 \pm 1,02$
Besedilo	4	2,0	12	5,9	37	18,1	120	58,8	31	15,2	$3,8 \pm 0,84$
Grafika	5	2,5	11	5,4	39	19,1	113	55,4	36	17,6	$3,8 \pm 0,87$
Barva	11	5,4	23	11,3	58	28,4	99	48,5	13	6,4	$3,4 \pm 0,95$

Vir: lastno delo.

Slika je po mnenju anketirancev najpomembnejši element spletnega oglasa. Slika je pomembna 88,2 % anketirancev in ima aritmetično sredino 4,1 (standardni odklon $\pm 0,79$). To potrjuje, da imajo slike ključno vlogo pri privlačnosti in razumevanju oglasa ter v veliki meri vplivajo na pozornost anketirancev.

Video z aritmetično sredino 3,6 (standardni odklon $\pm 1,02$) je ocenjen kot pomemben, a ne kot najpomembnejši element spletnega oglasa. Video je pomemben ali zelo pomemben 64,4 % anketirancev ($n = 131$).

Besedilo v spletnih oglasih je za 73 % anketirancev pomembno ali zelo pomembno ($n = 151$). Aritmetična sredina je 3,8 (standardni odklon $\pm 0,84$) in to poudarja dejstvo, da je jasno in prepričljivo besedilo ključno za jasno komuniciranje o izdelku ali storitvi.

Kategorija grafika je prav tako kot besedilo dobila rezultat aritmetične sredine 3,8 (standardni odklon $\pm 0,87$). Večini anketirancev oz. 73 % anketirancev ($n = 149$) se zdi grafika v spletnem oglasu pomembna ali zelo pomembna.

Pomembnost barve v spletnem oglasu je ocenjena z aritmetično sredino 3,4 (standardni odklon $\pm 0,95$), kar kaže, da večina anketirancev meni, da je izbira barve pomembna, vendar pa ni med najpomembnejšimi elementi spletnega oglasa. Barva je pomembna 48,5 % anketirancev ($n = 99$), medtem ko je 58 anketirancev (oz. 28,4 % vseh anketirancev) odgovorilo, da jim izbira barve ni niti pomembna niti nepomembna.

5.3.2.2 Analiza uporabe barv pri spletnih oglasih

Naslednje opisne statistike, ki so prikazane v tabeli 6, se nanašajo na vprašanja o pomembnosti uporabe barv v spletnih oglasih.

Tabela 6: Pomen barv v spletnih oglasih (Q10)

	Sploh se ne strinjam		Se ne strinjam		Niti se ne strinjam niti se strinjam		Se strinjam		Popolnoma se strinjam		Aritmetična sredina
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Barva spletne strani pripomore, da si zapomnim določen izdelek oz. blagovno znamko.	2	1,0	12	5,9	44	21,6	114	55,9	32	15,7	$3,8 \pm 0,81$

se nadaljuje

Tabela 6: Pomen barv v spletnih oglasih (Q10) (nad.)

	Sploh se ne strinjam		Se ne strinjam		Niti se ne strinjam niti se strinjam		Se strinjam		Popolnoma se strinjam		Aritmetična sredina
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Barva spletne strani pripomore, da si zapomnim določen izdelek oz. blagovno znamko.	2	1,0	12	5,9	44	21,6	114	55,9	32	15,7	$3,8 \pm 0,81$
Barva spletnega oglasa pripomore, da si zapomnim določen izdelek oz. blagovno znamko.	5	2,5	12	5,9	39	19,1	118	57,8	30	14,7	$3,8 \pm 0,86$
Barva v spletnih oglasih na družbenih omrežjih pritegne mojo pozornost.	4	2,0	10	4,9	39	19,1	129	63,2	22	10,8	$3,7 \pm 0,78$
Barva je ključni oblikovalski dejavnik.	4	2,0	16	7,8	60	29,4	105	51,5	19	9,3	$3,6 \pm 0,84$

Vir: lastno delo.

Trditve, ki sem jih zastavil, raziskujejo, kako pomemben dejavnik je v spletnem oglasu barva; kako močno barva v spletnem oglasu pritegne anketirance in kako močno vpliva na zapomnljivost spletne strani in spletnega oglasa glede na blagovno znamko, ki je tržena na medmrežju. V nadaljevanju bodo opisani odgovori na vprašanje 10 (Q10a–d) (priloga 1). Za merjenje trditve sem uporabil 5-stopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer so anketiranci odgovarjali, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami. Na lestvici je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

Pri obeh trditvah, ki sta merili, ali je barva spletne strani in barva spletnega oglasa pomembna, je aritmetična sredina 3,8 (standardni odklon spletne strani $\pm 0,81$, standardni odklon spletnega oglasa $\pm 0,86$). Več kot 70 % anketirancev (71,6 % za spletno stran ($n = 146$), 72,5 % za spletni oglas ($n = 148$)) se strinja ali popolnoma strinja, da barva spletne strani ali spletnega oglasa močno pripomore k zapomnljivosti izdelka in blagovne znamke.

Trditve, da barva v spletnih oglasih na družbenih omrežjih pritegne pozornost, je ocenjena z aritmetično sredino 3,7 (standardni odklon $\pm 0,78$). Kar 74 % anketirancev ($n = 151$) se s trditvijo strinja oz. popolnoma strinja, medtem ko se 6,9 % anketirancev ($n = 14$) popolnoma ne strinja ali ne strinja.

Pri trditvi, da je barva ključni oblikovalski dejavnik, se je več kot polovica oz. 60,8 % anketirancev (n = 124) strinjala ali popolno strinjala, medtem ko je 29,4 % anketirancev (n = 60) neopredeljenih oz. se niti ne strinjajo niti se strinjajo. Aritmetična sredina pri tej trditvi je 3,6 (standardni odklon $\pm 0,84$).

5.3.2.3 Analiza uporabe tipografije pri spletnih oglasih

V tabeli 7 so rezultati o strinjanju s trditvami, ki se nanašajo na vprašanja o uporabi tipografije v spletnih oglasih. Trditve, ki sem jih zastavil, raziskujejo, ali so oglasi z vključeno tipografijo učinkovitejši, ali anketirance odvrne oglas s preveč besedila in če izbor pisave v spletnem oglasu na družbenih omrežjih vpliva na njihove nakupne odločitve. V nadaljevanju bodo opisani odgovori na vprašanje 11 (Q11a–c) (priloga 1). Za merjenje trditev na vprašanje Q11 sem uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer so anketiranci odgovarjali, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami. Na lestvici je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

Tabela 7: Pomen tipografije v spletnih oglasih (Q11)

	Sploh se ne strinjam		Se ne strinjam		Niti se ne strinjam niti se strinjam		Se strinjam		Popolnoma se strinjam		Aritmetična sredina
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Prenasičenost spletnega oglasa z besedilom me odvrne.	5	2,5	12	5,9	25	12,3	111	54,4	51	25,0	$3,9 \pm 0,91$
Izbor pisave spletnega oglasa na družbenih omrežjih ima vpliv na mojo nakupno odločitev.	9	4,4	27	13,2	74	36,3	73	35,8	21	10,3	$3,3 \pm 0,98$
Spletni oglas, ki ne vključuje besedila, je učinkovitejši.	14	6,9	62	30,4	95	46,6	26	12,7	7	3,4	$2,7 \pm 0,88$

Vir: lastno delo.

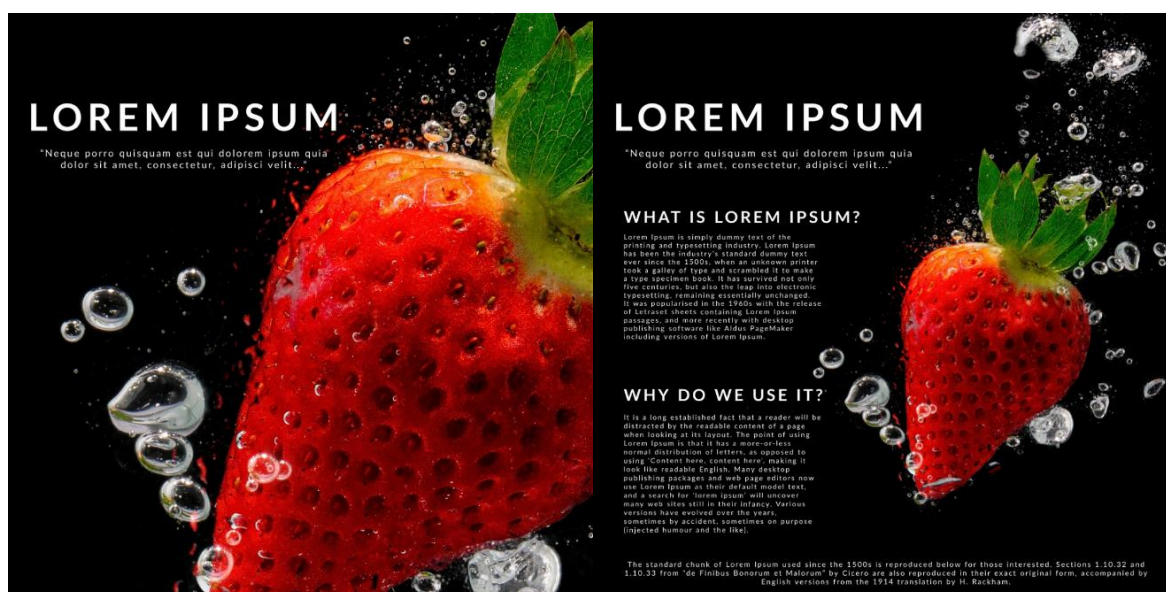
Pri trditvi, da anketirance odvrne prenasíčenost spletnega oglasa z besedilom, je aritmetična sredina 3,9 (standardni odklon $\pm 0,91$). Velika večina je odgovorila, da se s trditvijo strinja oz. popolnoma strinja. 54,4 % anketirancev (n = 111) se s trditvijo strinja in dodatnih 25 % anketirancev (n = 51) se popolnoma strinja, kar je skupno 79,4 %. Po tem lahko sklepamo, da prekomerna količina uporabe besedila negativno vpliva na porabnike.

Pri trditvi o izboru pisave v spletnih oglasih se mnenja razlikujejo, saj se 36,3 % anketirancev (n = 74) niti ne strinja niti strinja, medtem ko se 35,8 % anketirancev (n = 73) strinja in 10,3 % popolnoma strinja (n = 21), da izbor pisave vpliva na njihovo nakupno odločitev. Aritmetična sredina pri tej trditvi je 3,3 (standardni odklon $\pm 0,98$).

Največ anketirancev oz. 46,6 % (n = 95) je nevtralnih glede trditve, da so spletni oglasi brez besedila učinkovitejši, medtem ko se 37,3 % anketirancev (n = 76) ne strinja ali popolnoma ne strinja, da so takšni spletni oglasi učinkoviti. Le 16,1 % anketirancev (n = 33) se strinja ali popolnoma strinja s to trditvijo, da so spletni oglasi učinkovitejši brez besedila, kar je tudi vidno pri aritmetični sredini, ki je 2,7 (standardni odklon $\pm 0,88$).

Anketirance sem vprašal še dodatno vprašanje (Q12), kjer sem jim prikazal dva spletna oglasa, da so se odločili, katera postavitev oz. zasičenost besedila v spletnem oglasu se jim zdi boljša oz. na katero bi se verjetneje odzvali. Spletna oglasa sta prikazana na sliki 5.

Slika 5: Primerjava spletnih oglasov glede na količino teksta na grafično oblikovanih grafikah (Q12)



Vir: lastno delo.

Večino oz. 69,5 % anketirancev (n = 146) je bolj pritegnil oglas z večjo jagodo, ki ima manj besedila, medtem ko je 27,6 % anketirancev (n = 58) prepričal oglas z več besedila. Rezultati še enkrat prikazujejo, da je potrebno v oglasu uporabljati zmerno količino besedila.

5.3.2.4 Analiza uporabe interaktivnih vsebin pri spletnih oglasih

V tabeli 8 so prikazani rezultati pri trditvah, ki se nanašajo na vprašanja o tem, kako videovsebine v spletnih oglasih vplivajo na porabnike v primerjavi s statičnimi oglasi.

Zanimalo me je, ali porabnika bolj pritegne videovsebina ali statično oblikovan spletni oglas ter če videovsebine hitreje prepričajo anketiranca k nakupu.

V nadaljevanju so opisani odgovori na vprašanje 13 (Q30a–b). Za merjenje trditev na vprašanje Q13 sem uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer so anketiranci odgovarjali, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami. Na lestvici je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

Tabela 8: Odziv anketirancev na videovsebine v spletnih oglasih (Q13)

	Sploh se ne strinjam		Se ne strinjam		Niti se ne strinjam niti se strinjam		Se strinjam		Popolnoma se strinjam		Aritmetična sredina
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Video v spletnem oglasu me bolj pritegne kakor statični spletni oglas.	3	1,5	33	16,2	57	27,9	92	45,1	19	9,3	3,4 ± 0,92
Video me hitreje pripravi k nakupu kot statični oglas.	11	5,4	49	24,0	69	33,8	59	28,9	16	7,8	3,1 ± 1,03

Vir: lastno delo.

Pri trditvi, kjer sem vprašal anketirance, ali jih bolj pritegne video ali statični spletni oglas, je aritmetična sredina 3,4 (standardni odklon ± 0,92). Večina anketirancev oz. 54,4 % se strinja ali popolnoma strinja (n = 111), da jih video v spletnem oglasu bolj pritegne kot statično oblikovan spletni oglas. Le 17,7 % anketirancev (n = 36) se s trditvijo ne strinja, medtem ko je 27,9 % anketirancev (n = 57) nevtralnih. Rezultati kažejo, da videovsebine močno pritegnejo pozornost porabnikov.

Pri vplivu na nakupno odločitev se mnenja nekoliko bolj razlikujejo, saj se s trditvijo, da jih video pripravi k nakupu hitreje kot statični oglas, strinja ali popolnoma strinja le 36,7 % anketirancev (n = 75), medtem ko se 29,4 % s tem ne strinja. 33,8 % anketirancev je neopredeljenih. Aritmetična sredina pri tej trditvi je 3,1 (standardni odklon ± 1,03).

Dodal sem še vprašanje 14 (Q14) (priloga 1), kjer sem anketirance vprašal, v kolikšni meri jih k ogledu vsebine spletnega oglasa pritegne glasba v videu. Rezultati so prikazani v tabeli 10.

Analiza kaže, da pri večini oz. pri 57,6 % anketirancev (n = 121) glasba v videu vedno ali pogosto pritegne njihovo pozornost, medtem ko ostalih 36,7 % anketirancev (n = 77) ne pritegne oz. ne prepriča toliko.

Tabela 9: Pogostost pritegnitve k ogledu spletnega oglasa zaradi glasbe v videu (Q14)

	Število:	Odstotki:
Nikoli	26	12,4 %
Redko	51	24,3 %
Včasih	62	29,5 %
Pogosto	59	28,1 %
Vedno	6	2,9 %

Vir: lastno delo.

5.3.2.5 Analiza izčiščenosti pri spletnih oglasih

Naslednje opisne statistike se nanašajo na temo o izčiščenosti spletnega oglasa. V nadaljevanju bodo opisani odgovori na vprašanje 15 (Q15a–c) (priloga 1). Zanimalo me je, ali anketirance bolj prepričajo jasni in preprosti oglasi. Za merjenje trditev na vprašanje Q12 sem uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer so anketiranci odgovarjali, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami. Na lestvici je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

Tabela 10: Pomen izčiščenosti spletnih oglasov (Q15)

	Sploh se ne strinjam		Se ne strinjam		Niti se ne strinjam niti se strinjam		Se strinjam		Popolnoma se strinjam		Aritmetična sredina
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Jasni in preprosti spletni oglasi pozitivno vplivajo na mojo nakupno odločitev.	0	0,0	9	4,4	32	15,7	135	66,2	28	13,7	3,9 ± 0,68
Bolj me pritegne minimalistična oblika spletnega oglasa.	0	0,0	10	4,9	57	27,9	110	53,9	27	13,2	3,7 ± 0,74
Všeč mi je spletni oglas, obogaten z vizualnimi elementi.	1	0,5	14	6,9	55	27,0	109	53,4	25	12,3	3,7 ± 0,79

Vir: lastno delo.

Pri vprašanju, kjer sem vprašal anketirance glede jasnosti in preprostosti oglasa, je aritmetična sredina (standardni odklon ± 0,68). Večina anketirancev oz. 79,9 % se strinja ali popolnoma strinja (n = 163), da jasni in preprosti spletni oglasi pozitivno vplivajo na njihovo nakupno odločitev.

Pri obeh trditvah, ki sta merili, ali je anketirancem bolj všeč minimalistična ali obogatena oblika spletnega oglasa, je aritmetična sredina 3,7 (standardni odklon pri minimalistični obliki $\pm 0,74$, standardni odklon pri obogateni obliki $\pm 0,74$). Pri tem vprašanju sem raziskoval dve različni mnenji, ki imata enako aritmetično sredino.

Kar 67,1 % anketirancev ($n = 137$) meni, da jih bolj pritegne minimalistična oblika spletnih oglasov. Ta ugotovitev poudarja učinkovitost minimalizma pri pozornosti in morebitnem povečanju zainteresiranosti v zasičenem svetu oglasov.

65,7 % anketirancev ima naklonjenost do spletnih oglasov, ki so obogateni z vizualnimi elementi, saj se s trditvijo strinjajo ali popolnoma strinjajo.

Pri vprašanju 16 (Q16) sem vprašal anketirance, do kakšne mere jih kompleksna oblika spletnega oglasa odvrne od nakupa. Pod kompleksni spletni oglas obravnavamo, da je spletni oglas obogaten z barvami in ima več različnih elementov in tipografij.

Iz tabele 11 lahko razberemo, da manj kompleksen oglas prepriča 37,3 % anketirancev ($n = 76$), saj so na vprašanje odgovorili z »verjetno« oz. »zelo verjetno«. Večina (38,7 %) anketirancev ($n = 79$) ostaja nevtralna, kar kaže, da kompleksnost spletnega oglasa za anketirance ni ključni dejavnik pri odločanju. Kompleksen spletni oglas bi prepričal 24,1 % anketirancev ($n = 49$), ti so v anketi podali odgovor »zelo malo verjetno« ali »malo verjetno«. Aritmetična sredina pri tem vprašanju je $3,2 \pm 0,64$.

Tabela 11: Rezultati anketirancev na vprašanje, kako verjetno jih kompleksna oblika spletnega oglasa (več barv, elementov, različnih tipografij) odvrne od nakupa (Q16)

	Število:	Odstotki:	Aritmetična sredina:
Zelo malo verjetno	5	2,5 %	3,2 $\pm$ 0,64
Malo verjetno	44	21,6 %	
Niti neverjetno niti verjetno	79	38,7 %	
Verjetno	63	30,9 %	
Zelo verjetno	13	6,4 %	

Vir: lastno delo.

5.3.3 Statistična analiza rezultatov in preverjanje hipotez

S pomočjo kvantitativne raziskave in s primerjavo raziskave, ki sem jo našel na medmrežju, sem za raziskavo postavil več raziskovalnih vprašanj. Za preverjanje hipotez sem uporabil izbrane odgovore na tista vprašanja, ki so se nanašala na hipoteze. Analiza je

bila izvedena v programu za statistično analizo podatkov SPSS. Za preverjanje prve in četrte hipoteze sem uporabil test deležev, drugo in peto hipotezo s t-testom za neodvisni vzorec, medtem ko sem četrto hipotezo preveril s t-testom za en vzorec. V nadaljevanju bodo predstavljene analize in rezultati za vsako hipotezo posebej.

H1: Več kot 10 % porabnikov je že kliknilo na spletni oglas in kupilo oglaševan izdelek/storitev.

S preverjanjem prve hipoteze sem želel ugotoviti, ali je že več kot 10 % porabnikov kliknilo na spletni oglas in kupilo oglaševani izdelek oz. storitev. Za analizo podatkov so bili uporabljeni odgovori anketirancev iz vprašanja 8 (Q8), pri katerem me je zanimalo, ali so anketiranci v preteklosti že kdaj kliknili na spletni oglas in kupili oglaševani izdelek ali storitev (priloga 1). Za preverjanje hipoteze H1 sem uporabi test deležev.

Tabela 12: Odgovori anketirancev na vprašanje, ali so že kdaj kliknili na spletni oglas in kupili oglaševani izdelek ali storitev (Q8)

	Število:	Odstotki:
Da	134	73,2 %
Ne	49	26,8 %

Vir: lastno delo.

Iz podatkov ankete je razvidno, da je 73,2 % anketirancev ($n = 134$) že kliknilo na spletni oglas in kupilo oglaševani izdelek ali storitev, kar je znatno višje kot 10 %, kot sem predvideval. Zato lahko potrdim prvo hipotezo.

Izračunana p vrednost je $<0,001$, zato lahko zavržemo ničelno hipotezo in sprejmemo alternativno H1 hipotezo.

H2: Porabniki menijo, da barva v spletnem oglasu vpliva na pozornost.

Druga hipoteza se nanaša na preverjanje, ali porabniki menijo, da izbira barve v spletnem oglasu poveča pozornost. Za analizo podatkov so bili uporabljeni odgovori anketirancev iz vprašanja 10b (Q10b). Pri tem vprašanju (rezultati so prikazani v tabeli 13) so anketiranci ocenjevali, do kakšne mere se strinjajo, da barva v spletnih oglasih pritegne njihovo pozornost. Za merjenje sem uporabil 5-stopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam« (priloga 1).

Povprečni odgovor je 3,8 (standardni odklon $\pm 0,86$), kar je statistično večje od nevtralnega odgovora ($p < 0,001$), zato lahko sklepamo, da barva v spletnih oglasih pritegne pozornost, iz česar sledi, da barva spletnega oglasa vpliva na nakupno odločitev izdelka ali storitve. Glede na opisano lahko potrdim tudi drugo hipotezo (H2).

Tabela 13: Rezultati anketirancev glede strinjanja o odzivu na barve v spletnih oglasih (Q10b)

Barva spletnega oglasa pripomore, da si zapomnim določen izdelek oz. blagovno znamko.			
	Število:	Odstotki:	Aritmetična sredina:
Sploh se ne strinjam	5	2,5 %	3,8 ± 0,86
Se ne strinjam	12	5,9 %	
Niti se ne strinjam niti se strinjam	39	19,1 %	
Se strinjam	118	57,8 %	
Popolnoma se strinjam	30	14,7 %	

Vir: lastno delo.

H3: Porabniki se bolj verjetno odzovejo na spletni oglas brez besedila, kot na spletni oglas z besedilom.

S tretjo hipotezo sem preveril, ali se anketiranci bolj odzovejo na spletni oglas, ki vsebuje več besedila, ali na tistega, ki ima manj besedila. Za analizo podatkov so bili uporabljeni odgovori anketirancev iz vprašanja 12 (Q12), ki so prikazani v tabeli 14. Pri tem vprašanju sem dal dva primera oblikovanih grafik (oglasov), pri čemer je bila ena grafika bolj zasičena z besedilom kakor druga (priloga 1). Anketiranci so označili, na kateri oglas bi se verjetneje odzvali.

Tabela 14: Vpliv besedila v spletnih oglasih (Q12)

	Število:	Odstotki:
Oglas z manj besedila	146	71,6 %
Oglas z več besedila	58	28,4 %

Vir: lastno delo.

Za statistično primerjavo sem uporabil hi-kvadrat za preizkus enake verjetnosti in najprej ocenil, da bo v primeru, da prisotnost besedila ne vpliva na odziv na spletni oglas, delež posameznih odgovorov 0,5 oz. 50%. Vrednost testne statistike χ^2 je 6,161, p vrednost pa $< 0,001$. Ker je p vrednost manjša od $\leq 0,05$, lahko zavržem ničelno hipotezo, ki trdi, da prisotnost besedila ne vpliva na odziv na spletni oglas. Glede na rezultat lahko potrdim hipotezo 3 (H3) in sklenem, da se porabniki bolj verjetno odzovejo na spletni oglas brez besedila kot na spletni oglas z besedilom.

H4: Porabniki menijo, da jih video hitreje pripravi k nakupu, kot statični oglas.

Pri četrti zastavljeni hipotezi sem ugotavljal, kako porabniki dojemajo razliko v pritegnitvi pozornosti, če v spletnem oglasu uporabimo video oz. če ga ne. Za analizo podatkov so bili uporabljeni odgovori anketirancev iz vprašanja 13b (Q13b), pri čemer sem vprašal

anketirance, do kakšne mere se strinjajo, da jih video v spletnem oglasu hitreje pripravi k nakupu oglaševanega izdelka ali storitve kot statični oglas (priloga 1). Rezultati so prikazani v tabeli 15.

Za merjenje strinjanja s trditvijo v Q13b sem uporabil 5-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

Tabela 15: Nakupna odločitev glede videovsebine v spletnih oglasih (Q13b)

Video me hitreje pripravi k nakupu kot statični oglas			
	Število:	Odstotki:	Aritmetična sredina:
Sploh se ne strinjam	11	5,4 %	3,1 ± 1,03
Se ne strinjam	49	24,0 %	
Niti se ne strinjam niti se strinjam	69	33,8 %	
Se strinjam	59	28,9 %	
Popolnoma se strinjam	16	7,8 %	

Vir: lastno delo.

Anketiranci so v povprečju odgovorili z aritmetično sredino 3,1 (standardni odklon ± 1,03), kar statistično ni pomembno in ni različno od nevtralnega odgovora (p vrednost = 0,167, t-test za en vzorec). Po tem ne sprejemem hipoteze 4 (H4), torej porabniki menijo, da videovsebine ne spodbudijo k hitrejšemu nakupu v primerjavi s statičnimi spletnimi oglasi.

H5: Porabniki menijo, da jasni in preprosti spletni oglasi pozitivno vplivajo na njihove nakupne odločitve.

S preverjanjem pete hipoteze (H5) sem želel preveriti, ali porabniki menijo, da jasni in preprosti oglasi pozitivno vplivajo na nakupne odločitve. Za analizo podatkov so bili uporabljeni odgovori anketirancev iz vprašanj 15a in 16 (Q15a, Q16). V vprašanju Q15a sem anketirance vprašal, do kakšne mere se strinjajo, da jasni in preprosti oglasi pozitivno vplivajo na njihove nakupne odločitve (priloga 1). Rezultati vprašanja 15a (Q15a) so prikazani v tabeli 16.

Tabela 16: Odziv na izčiščenost spletnih oglasov (Q15a)

Jasni in preprosti spletni oglasi pozitivno vplivajo na mojo nakupno odločitev			
	Število:	Odstotki:	Aritmetična sredina:
Sploh se ne strinjam	0	0,0 %	3,9 ± 0,68
Se ne strinjam	9	4,4 %	
Niti se ne strinjam niti se strinjam	32	15,7 %	
Se strinjam	135	66,2 %	
Popolnoma se strinjam	28	13,7 %	

Vir: lastno delo.

Anketiranci so na to vprašanje (Q15a) v povprečju odgovorili z vrednostjo 3,9 (standardni odklon $\pm 0,68$), kar je statistično znatno večje od nevtralnega odgovora 3,0 ($p < 0,001$, t-test za en vzorec), iz česar sem sklepal, da se porabniki strinjajo, da jasni in preprosti spletni oglasi pozitivno vplivajo na nakupno odločitev porabnikov. Ta test torej podpira H5.

Dodatno sem naredil analizo za vprašanje 16 (Q16), pri katerem me je zanimalo, kako verjetno anketirance kompleksna oblika spletnega oglasa (več barv, elementov, različnih tipografij) odvrne od nakupa. Rezultati so prikazani v tabeli 17.

Tabela 17: Vpliv kompleksne oblike oglasa na nakup (Q16)

Kako verjetno vas kompleksna oblika spletnega oglasa (več barv, elementov, različnih tipografij) odvrne od nakupa?			
	Število:	Odstotki:	Aritmetična sredina:
Zelo malo verjetno	5	2,5 %	3,2 $\pm$ 0,92
Malo verjetno	44	21,6 %	
Niti neverjetno niti verjetno	79	38,7 %	
Verjetno	63	30,9 %	
Zelo verjetno	13	6,4 %	

Vir: lastno delo.

Anketiranci so na vprašanje 16 (Q16) v povprečju odgovorili s 3,2 (standardni odklon $\pm 0,92$), kar je statistično večje od nevtralnega odgovora ($p < 0,009$, t-test za en vzorec), iz česar lahko sklepamo, da porabnike kompleksna oblika spletnega oglasa odvrne od nakupa.

Iz zgoraj navedenih podatkov lahko potrdimo hipotezo H5.

6 RAZPRAVA

6.1 Ključne ugotovitve

S kvantitativno raziskavo sem raziskoval stališča porabnikov o tem, kako grafično oblikovanje spletnih oglasov vpliva na spletno prodajo. Predvsem me je zanimalo, kakšen vpliv imajo barve, različne tipografije, format ter »čistost« oglasov na povečanje spletne prodaje.

Večina anketirancev (97 %) nakupuje preko spleta, kar kaže na močno integracijo spletnih trgovin v vsakdanje življenje porabnikov. Še posebej zanimivo je, da 73,8 % anketirancev izvaja spletne nakupe vsaj enkrat mesečno. Po raziskavah SURS-a je v prvem četrtletju leta 2023 53 % porabnikov, starih 17–74, nakupovalo preko spleta (Republika Slovenija Statistični urad, 2024).

Cenovna ugodnost in kakovost izdelka ali storitve močno prevladujeta kot najpomembnejša dejavnika za porabnike, pri čemer skoraj vsi anketiranci te parametre ocenjujejo kot pomembne ali zelo pomembne. Hitrost dostave je za anketirance pomemben dejavnik, a v manjši meri kot cena ali kakovost izdelka ali storitve. Prepoznavnost izdelka in podjetja ima manjšo vlogo pri odločanju porabnikov za nakup izdelka ali storitve. To pomeni, da se morajo podjetja osredotočati na konkurenčne cene in zagotavljanje kakovostnih izdelkov, da zadovoljijo potrebe porabnikov. Prepoznavnost blagovne znamke je pomembna, vendar v manjši meri, kar pomeni, da lahko podjetja s kakovostnimi izdelki in ugodnimi cenami boljše uspevajo tudi brez močne prepoznavnosti blagovne znamke.

Današnji hitri digitalni svet je že zasičen s spletnimi oglasi in predstavlja velik izziv za izstopanje iz množice oglasov in pritegnitvijo željene ciljne skupine (Crawford, 2023). Iz moje raziskave lahko razberem, da se večina porabnikov medmrežja in družbenih omrežij pogosto srečuje s spletnimi oglasi, ki jih večinoma ocenjujejo kot moteče. Kljub visoki izpostavljenosti pa le majhen delež porabnikov priznava, da ti oglasi močno vplivajo na njihove nakupne odločitve, pri čemer je število tistih, ki zaradi oglasa opravijo impulzivne nakupe, še manjše.

Literatura navaja, da so vplivneži učinkoviti pri osebem in organskem povezovanju s porabniki, kar pomeni, da je za blagovne znamke ključnega pomena povezovanje z neodvisnimi ustvarjalci za vzajemno koristna partnerstva (Neher, 2022). Po drugi strani pa vplivneži na anketirance za nakupne odločitve ne igrajo ključne vloge.

Estetsko-oblikovalske odločitve vplivajo na nakupne odločitve na spletnem mestu; spletno mesto mora biti privlačno za ciljno skupino in zaradi tega morajo podjetja vlagati v kakovostne slike ter se izogibati umetnim oz. studijskim fotografijam, ki niso videti pristne (Kramer, 2018). Učinkoviti oglasi morajo ustvariti močan prvi vtis, pritegniti porabnikovo pozornost, izstopati in biti boljši od konkurenčnih podjetij, hkrati pa ohranjati pomembnost in jasnost sporočila, saj so porabniki že zasičeni s konkurenčnimi oglasi. Pravilna uporaba določenih konceptov in elementov pomaga doseči čim boljši učinek in porabnika čustveno pritegniti (Strate, 2024).

Analiza uporabe družbenih omrežij razkriva, da sta omrežji Facebook in Instagram najbolj priljubljeni omrežji med porabniki. Na Instagramu porabniki dnevno preživijo več časa kakor na Facebooku. TikTok je manj priljubljen med porabniki, ki so starejši od 25 let. BeReal in Snapchat med anketiranci nista priljubljeni omrežji; Snapchat uporablja 26,4 % anketirancev, BeReal pa le 13,2 %. LinkedIn se večinoma uporablja za profesionalne in poslovne namene in ni tako zabavne narave. Predvsem je namenjen za povezovanje, iskanje zaposlitve, raziskovanje podjetij in pridobivanje poslovnih novic. Porabnikom in podjetjem pa omogoča pomoč tudi pri upravljanju kariere, iskanju novih delavcev (Hanna, 2022).

Barva v spletnih oglasih je pomemben oblikovalski element, saj izboljša uporabniško izkušnjo in povečuje pozornost, še zlasti na družbenih omrežjih. Barva močno poveča prepoznavnost in zapomnljivost blagovnih znamk, izdelkov ali storitev, kar izpostavlja pomembnost premišljene izbire barv za povečanje učinkovitosti trženjskih kampanj in spletnih oglasov. Razumevanje barv je bistvenega pomena za oblikovanje podobe blagovne znamke in sporočanje njene kakovosti. Barve, ki ustrezajo potrebam porabnikov, pripomorejo k temu, da se le-ti odločijo za nakup in si zapomnijo blagovno znamko (Ahmed, 2020).

Besedilo v spletnih oglasih je pomemben komunikacijski element, saj pomaga pri jasnem prenašanju sporočila. Manjša in jasna uporaba besedila izboljša razumevanje oglasa in spodbuja porabnike k nakupu, kar je še posebej pomembno v digitalnem trženju, kjer je konkurenca za pozornost porabnikov izjemno visoka. Pravilna izbira tipografije in umestitev besedila lahko bistveno izboljša jasnost sporočila spletnega oglasa. Grafični oblikovalci in tržniki z besedili sporočajo informacije o izdelkih in so sestavni del procesa pri grafičnem oblikovanju. Oblikovalec mora svojo popolno pozornost usmeriti v uporabo ustreznih besedil kot del grafike – ne le zaradi lepote, temveč tudi hitrega in jasnega komuniciranja in čim lažjega porabnikovega razumevanja (Pavlou, 2022).

Navadni suhoparni oglasi z obsežnim besedilom so lahko dolgočasni in večina porabnikov le bežno preleti besedilo v odstavkih oz. sploh ne prebere celotnega besedila (De La Peña, 2020). Iz moje raziskave lahko zaključimo, da so videovsebine v spletnih oglasih privlačnejše kot statični oglasi. Videovsebina, ki se premika, privabi porabnika, da se osredotoči na spletni oglas, s tem pa oglaševani izdelek ali storitev pridobi dodatno sekundo pozornosti, ki omogoča, da porabniki bolje spoznajo bistvo sporočila oz. oglasa (Santiago, 2022). Videovsebine je smiselno uporabljati v spletnih oglasih, saj povečajo pozornost porabnika, vendar pa videovsebina ni zagotovilo za povečanje nakupov med porabniki, saj mora biti vsebina v videooglasu kakovostna in ustrezna glede na preference porabnika. Glasba v videu ima pozitiven vpliv na porabnika in jo je smiselno uporabiti.

Sporočilo spletnega oglasa mora biti prepričljivo, jedrnato in jasno, z namenom, da porabnika spletni oglas ne preobremeni (Vidic, 2022). Iz naših rezultatov je razvidno, da jasni in preprosti spletni oglasi pozitivno vplivajo na nakupne odločitve, pri čemer minimalizem in uravnotežena uporaba vizualnih elementov povečujeta privlačnost in pozornost porabnikov. Minimalno oblikovane grafike izboljšajo sporočilo in berljivost spletnega oglasa, dajejo oglasu eleganco in prefinjenost, kar lahko oblikovalci dosežejo tako, da pripravijo oglas z jasnim ciljem in sporočilom, ne uporabljajo preveč različnih barv ter uporabijo belino za ustvarjanje ravnotežja in jasnosti (Muavia, 2023). Ta spoznanja poudarjajo pomembnost skrbno načrtovanega oblikovanja, ki uravnoteži privlačnost z jasnostjo sporočila, da bi maksimirali učinkovitost oglasov (Muavia, 2023).

Na osnovi pridobljenih rezultatov statistične analize potrjujem vse hipoteze, razen hipoteze 4 (H4). Tabela 18 omogoča lažji pregled vseh preverjenih hipotez. V nadaljevanju je predstavljena interpretacija ugotovitev.

Tabela 18: Seznam potrjenih in zavrnjenih hipotez

	Hipoteze	Potrditvev hipoteze
H1	Več kot 10 % porabnikov je že kliknilo na spletni oglas in kupilo oglaševan izdelek/storitev.	✓
H2	Porabniki menijo, da barva v spletnem oglasu vpliva na pozornost.	✓
H3	Porabniki se bolj verjetno odzovejo na spletni oglas brez besedila, kot na spletni oglas z besedilom.	✓
H4	Porabniki menijo, da jih video hitreje pripravi k nakupu, kot statični oglas.	X
H5	Porabniki menijo, da jasni in preprosti spletni oglasi pozitivno vplivajo na njihove nakupne odločitve.	✓

Vir: lastno delo.

S preverjanjem prve hipoteze sem preveril, ali je že več kot 10 % porabnikov kliknilo na spletni oglas in kupilo oglaševan izdelek ali storitev. Analiza podatkov kaže, da je večina porabnikov aktivno odzivna na spletne oglase. Iz podatkov je razvidno, da je 73,2 % anketirancev kliknilo na spletni oglas in kupilo oglaševan izdelek ali storitev, kar močno presega predpostavljeno vrednost hipoteze H1 (10 %).

Z drugo hipotezo sem hotel ugotoviti, ali izbira barve v spletnem oglasu vpliva na verjetnost za nakup izdelka. Iz rezultatov je možno zaključiti, da ima izbira barve v spletnih oglasih velik vpliv na porabnika, kar utegne vplivati na njihove nakupne odločitve. To poudarja pomen strateškega izbora barv pri oblikovanju spletnih oglasov.

S tretjo hipotezo sem preveril, ali se anketiranci bolj odzovejo na spletne oglase z besedilom ali brez. Rezultati kažejo, da spletni oglasi z manj besedila bolj pritegnejo pozornost porabnikov in so zato verjetno učinkovitejši pri pridobivanju nakupnega odziva kot spletni oglasi z več besedila. Ta ugotovitev poudarja pomembnost vizualne jasnosti in neposrednosti v spletnem oglaševanju za doseganje večje angažiranosti porabnikov.

S četrto hipotezo sem hotel ugotoviti, kako vpliva uporaba videa v spletnem oglasu na nakupne odločitve porabnikov. Iz rezultatov lahko razberemo, da hipoteza ni potrjena. Čeprav videovsebine bolj pritegnejo pozornost porabnikov, ne povečajo verjetnosti nakupa

izdelka ali storitve kakor statični oglasi. Ti rezultati kažejo, da je za spodbujanje nakupne odločitve porabnikov potrebna kompleksnejša strategija kot samo vključitev videovsebin v spletne oglase.

S preverjanjem pete hipoteze sem ugotovil, ali jasni in preprosti spletni oglasi pozitivno vplivajo na porabnikove nakupne odločitve. Ugotovitve potrjujejo hipotezo in trdijo, da je za povečanje učinkovitosti spletnih oglasov ključno upoštevanje jasnosti in preprostosti v oblikovanju spletnih oglasov.

6.2 Pomen ugotovitev za podjetja

Ugotovitve magistrskega dela lahko koristijo podjetjem, ki se ukvarjajo s spletno prodajo in bodo lahko pozitivno vplivale na izboljšanje njihovih spletnih oglasov in kampanj.

Porabniki so zelo občutljivi na ceno, zato je priporočljivo, da se podjetja osredotočajo na konkurenčne cene in zagotavljanje kakovostnih izdelkov, da zadovoljijo potrebe porabnikov. Prepoznavnost blagovne znamke je za porabnike pomembna, vendar v manjši meri, kar pomeni, da lahko podjetja s kakovostnimi izdelki in ugodnimi cenami boljše uspevajo tudi brez močne prepoznavnosti blagovne znamke. Čeprav hitrost dostave ni izpostavljena kot najpomembnejši faktor, je čim hitrejša dostava še vedno pomembna za velik delež porabnikov.

Estetsko-oblikovalske odločitve vplivajo na nakupe odločitve na spletnem mestu. Spletno mesto mora biti privlačno za ciljno skupino (Kramer, 2018). Podjetja morajo stremeti k profesionalno in estetsko grafično oblikovanim spletnim mestom in spletnim oglasom, saj povečajo zaupanje porabnikov v spletno stran oz. spletno trgovino.

Razumevanje barv je bistvenega pomena za oblikovanje podobe blagovne znamke in sporočanje njene kakovosti (Ahmed, 2020). Barva je izjemno pomemben oblikovalski element v digitalnem trženju, saj ima znaten vpliv na privlačnost, pozornost in spomin na blagovno znamko ali izdelek. S pravo izbiro barv, ki odražajo blagovno znamko in hkrati vzbujajo želene čustvene odzive, lahko podjetja povečajo učinkovitost trženja.

Tipografija je močan element oblikovanja (Yaroslav, 2023). Podjetja lahko izboljšajo berljivost in estetski videz spletnih oglasov z izbiro ustrezne tipografije, ki ustreza blagovni znamki. Dosledna uporaba privlačne in lahko berljive tipografije bo izboljšala uporabniško izkušnjo in lahko povečala število klikov na spletni oglas in nakupe. Prav tako morajo podjetja paziti, da uporabljajo dosledno količino besedila v spletnih oglasih. Nekateri anketiranci prenasičenost z besedilom odvrne, vendar je neka raven besedila vsebine še vedno pomembna za komunikacijo v spletnem glaslu.

Pri digitalnem trženju gre za vse bolj privlačne vsebine in elemente, ki spodbujajo pozornost porabnikov, nakup izdelkov ali storitev in uspešnost blagovne znamke

(Crawford, 2023). Videovsebine v spletnih oglasih bolj pritegnejo pozornost porabnika kakor statični oglasi, ni pa nujno, da tudi prepričajo porabnika v nakup, saj je učinkovitost videa kot prodajnega orodja odvisna od različnih dejavnikov, kot je npr. vsebina videa ali preference porabnikov na izdelek. Glasba v videu ima pozitiven vpliv na porabnika in jo je smiselno uporabiti.

Pri izčiščenih grafikah se oblikovalec osredotoča na poudarjanje bistvenih elementov in odstranjevanje nepotrebnih elementov, kar omogoča jasno in preprosto sporočanje spletnega oglasa brez vizualnega nereda (Kambli, 2023). Jasnost in preprostost v sporočilih oglasov močno vplivata na nakupne odločitve, zato je priporočljivo, da podjetja stremijo k minimalističnemu dizajnu, ki je čist in nezapleten. Optimalna uporaba barv, grafik in tipografij, ki so prilagojene ciljni publiki, lahko poveča učinkovitost oglasov, izboljša uporabniško izkušnjo in spodbuja večje angažiranje porabnikov.

Z uporabo teh praks lahko podjetja izkoristijo podatke iz raziskav za razvoj svojih spletnih oglaševalskih strategij, s čimer povečajo svojo vidnost, angažiranost porabnikov in povečajo prodajo.

6.3 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Za raziskovanje je bila uporabljena kvantitativna raziskava s pomočjo anketnega vprašalnika na portalu 1KA. Raziskava ima nekaj omejitev, ki se nanašajo na vsebinski, časovni in metodološki okvir.

Anketo je v celoti izpolnilo 210 slovenskih anketirancev, zaradi česar ugotovitve raziskave niso nujno prenosljive na širše geografsko območje in ne veljajo nujno v vseh okoliščinah in ekosistemih, temveč se nanašajo na primere, ki so opisani v magistrskem delu.

Med vsemi zajetimi porabniki je bilo 128 žensk in 82 moških anketirancev. Razmerje med moškimi in ženskami lahko prav tako vpliva na končne rezultate ter na potrjevanje hipotez. Ti dejavniki omejitve narekujejo previdnost pri interpretaciji ugotovitev in nakazujejo potrebo po nadaljnjih raziskavah z večjimi in bolj raznolikimi vzorci za potrditev začetnih ugotovitev.

Da bi pridobil še boljši vpogled porabnikov na vpliv grafičnega oblikovanja na spletno prodajo, bi lahko uporabil raziskavo s pomočjo testiranja različnih grafično oblikovanih spletnih oglasov preko spletne platforme Facebook Ad Manager, ki omogoča analizo podatkov o uspešnosti spletnih oglasov oz. kampanj, kot so npr. število klikov na oglas, število neposrednih nakupov preko oglasa ipd. Z uporabo A/B testiranja pa bi lahko primerjal učinkovitost različnih grafičnih elementov. To bi mi omogočilo, da opredelim, kateri vizualni in tekstovni elementi najbolj pritegnejo porabnike in jih spodbudijo k nakupu, hkrati pa bi ugotovil tudi morebitne negativne vidike, ki odvrnejo potencialne porabnike.

Raziskavo bi lahko podkrepil še z izvedbo eksperimenta, pri katerem bi lahko uporabil napravo za sledenje pogledu (angl. eye-tracking). Ta pristop bi omogočil natančnejšo analizo, kako porabniki vizualno dojemajo spletni oglas, kakšne so njihove prvotne reakcije in na katerih delih oglasa se njihov pogled najdlje zadrži. Sledenje pogledu bi tako razkrilo, kateri vizualni elementi so najbolj učinkoviti pri pritegovanju in zadrževanju pozornosti porabnika, kar bi dodatno podkrepilo ugotovitve o vplivu različnih oblikovalskih elementov, kot so barva, besedilo, slike in videovsebine, na vedenje porabnikov. Eksperiment bi lahko izvedel v kontroliranem okolju, kar bi zagotovilo zanesljivejše in objektivnejše podatke

7 SKLEP

V zaključku magistrskega dela povzemam glavne ugotovitve raziskave in podajam priporočila tako za podjetja, ki želijo uspešno prodajati na medmrežju in se ukvarjajo s spletnim oglaševanjem, kot za vsa ostala podjetja, ki svoje izdelke ali storitve oglašujejo na spletu ali preko družbenih omrežij.

Večina anketirancev nakupuje preko spleta, kar kaže na močno integracijo spletnih trgovin v vsakdanje življenje porabnikov. Cenovna ugodnost in kakovost izdelka ali storitve močno prevladujeta kot najpomembnejša dejavnika za porabnike. Hitrost dostave je za anketirance pomemben dejavnik, a v manjši meri kot cena ali kakovost izdelka ali storitve. Prepoznavnost izdelka in podjetja ima manjšo vlogo pri odločanju porabnikov za nakup izdelka ali storitve.

Barva vpliva na čustveno stanje porabnika, pomaga pri prepoznavnosti blagovne znamke in ima pomembno vlogo pri pritegnitvi pozornosti, vendar ni edini dejavnik za privlačen spletni oglas. Posebej učinkoviti so spletni oglasi, ki so zasnovani jasno in preprosto ter vključujejo estetsko privlačne in psihološko prilagojene barve, kar povečuje prepoznavnost blagovnih znamk in izdelkov ali storitev.

Manjša in jasna uporaba besedila izboljša razumevanje oglasa in spodbuja porabnike k nakupu, kar je še posebej pomembno v digitalnem trženju, kjer je konkurenca za pozornost porabnikov izjemno visoka. Porabniki pozitivno reagirajo na spletne oglase, ki ne vsebujejo prekomerne količine besedila in so »izčiščeni«, kar kaže na pomembnost ustrezne in ne prekomerne uporabe grafičnih elementov za povečanje učinkovitosti spletnih oglasov. Učinkoviti oglasi morajo ustvariti močan prvi vtis, pritegniti porabnikovo pozornost, izstopati in biti boljši od konkurenčnih podjetij, hkrati pa ohranjati pomembnost in jasnost sporočila, saj so porabniki že zasičeni s konkurenčnimi oglasi.

Videovsebine v spletnih oglasih uspešno pritegnejo več pozornosti kot statični oglasi, vendar pa to ne pomeni, da povečajo nakupe. Učinkovitost videa kot prodajnega orodja je odvisna od več dejavnikov, kot so preference porabnikov in vsebine, ki prepričajo porabnike.

Z ozirom na ugotovitve na podlagi raziskave predlagam podjetjem, da optimizirajo svoje oglaševalske strategije tako, da izkoristijo moč vizualnega komuniciranja in ustvarijo spletne oglase, ki ne samo pritegnejo pozornost, temveč tudi spodbujajo porabnike k nakupu.

LITERATURA IN VIRI

1. Ahmed, K. M. (2020, 14. marec). Effect of design elements for social media ads on consumer's purchasing decision. *Global Media Journal*, 18:34.
2. Aljaž, T. (2023, 14. marec). *DIGITALNI MARKETING OD A DO Ž + 3 PRIMERI* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. julija 2023 s <https://pro-marketing.si/blog/marketinska-strategija/digitalni-marketing>
3. BigCommerce. (2024, 17. maj). *How to Use Facebook Advertising to Transform Your Business* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. maja 2023 s <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/facebook-advertising-guide/>
4. Bond, A. (2020, 24. november). *How to analyze your Facebook ad Results: 7 Metrics to Track* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. julija 2023 s <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-analyze-facebook-ad-results-7-metrics-to-track/>
5. Braccialini, C. (2023, 3. november). *Online Advertising: All You Need to Know in 2023* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. aprila 2024 s <https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising>
6. Brain. (2023, 14. avgust). *The Art of Minimalism in Web Design: Less is More in the Digital Age* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. julija 2023 s <https://brainstorm.ie/the-art-of-minimalism-in-web-design-less-is-more-in-the-digital-age/>
7. Carton, A. (2020, 9. marec). *What Is Typography? Why Is It Important For Graphic Designers?*. Pridobljeno 11. marca 2021 s <https://www.designhill.com/design-blog/what-is-typography-why-is-it-important-for-graphic-designers/>
8. Carton, A. (2023, 30. januar). *What is typography? Why is it important for graphic designers?* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. avgusta 2023 s <https://www.designhill.com/design-blog/what-is-typography-why-is-it-important-for-graphic-designers/>
9. Condor. (2023, 1. maj). *What Digital Marketing Trends to Watch Out For In 2023* [LinkedIn]. Pridobljeno 5. novembra 2023 s <https://www.linkedin.com/pulse/what-digital-marketing-trends-watch-out-2023-condoragency/>
10. Crawford, S. (2023, 22. maj). *Graphic Design in Digital Marketing Inkbot Design* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. aprila 2024 s <https://inkbotdesign.com/graphic-design-in-digital-marketing/>
11. Creative, L. (2021, 21. junij). *5 Typography usages in digital marketing and best practices* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. avgusta 2023 s

- <https://www.thelogocreative.co.uk/5-typography-usages-in-digital-marketing-and-best-practices/>
12. Davis, F. (2022, 29. marec). The most challenging barriers of digital marketing success in 2019. *Digital Marketing Community*. Pridobljeno 27. avgusta 2023 s <https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/digital-marketing-challenging-barriers-2019/>
 13. De La Peña, M. (2020, 9. november). *7 Ways Graphic Design Problems are Solved for Businesses* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. avgusta 2023 s <https://www.deesign.com/blog/7-ways-graphic-design-problems-are-solved-for-businesses>
 14. Desai, V. (2019). Digital Marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, (Special Issue), 196-200.
 15. Dixon, A. L. in Tanner Jr, J. J. F. (2012). Transforming selling: why it is time to think differently about sales research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 9–13.
 16. Duggal, N. (2024, 14. marec). *8 Digital marketing trends that will dominate in 2024!* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. marca 2024 s <https://www.simplilearn.com/online-digital-marketing-trends-article>
 17. Duval A. (2024, 8. februar). *The 10 Golden Rules of Simple, Clean Design*. Pridobljeno 11. marca 2021 s <http://speckyboy.com/the-10-golden-rules-of-simple-clean-design/>
 18. Emeritus. (2023, 4. september). *Top 13 emerging digital marketing trends You Must know as a marketer* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. septembra 2023 s <https://emeritus.org/in/learn/digital-marketing-trends/>
 19. Feindt, S., Jeffcoate, J. in Chappell, C. (2002). Identifying success factors for rapid growth in SME e-commerce. *Small business economics*, 19(1), 51–62.
 20. Feldmann, A. (2007). Internet clean-slate design: what and why?. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 37(3), 59–64.
 21. Gamen, I. (2022, 3. september). *Minimalist graphic designers to watch out for* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. avgusta 2023 s <https://www.creativosonline.org/en/minimalist-graphic-designers.html>
 22. GMI Blogger. (2024, 6. maj). *YOUTUBE STATISTICS 2024 (DEMOGRAPHICS, USERS BY COUNTRY & MORE)* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. maja 2024 s <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
 23. Godec, L. (2023, 18 maj). *Navigacija po digitalnem marketingu: Izzivi in rešitve* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. avgusta 2023 s <https://www.red-orbit.si/blog/navigacija-po-digitalnem-marketingu-izzivi-in-resitve>
 24. Godzilla. (2024, 11. januar). *Affiliate Marketing Slovenija: Kaj je in kako deluje (2024)* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. aprila 2023 s <https://godzilla.si/kaj-je-affiliate-marketing/>
 25. Goldsmith, R. E. in Lafferty, B. A. (2002). Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet research*, 12(4), 318–328.

26. Graham, K. (2017). *Determining the best place to position your ads* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. marca s <https://www.monetizemore.com/blog/determining-best-position-ads/>
27. Grzybowski, A. in Kupidura-Majewski, K. (2019). What is color and how it is perceived?. *Clinics in dermatology*, 37(5), 392–401.
28. Haider, T. in Shakib, S (2017). A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior. *Business Studies Journal*, 9(1).
29. Hanna, K. T. (2022, 24. oktober). *LinkedIn* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. maja 2024 s <https://www.techtarget.com/whatis/definition/LinkedIn>
30. Hay, T. (2020, 20. avgust). *Five challenges about Facebook Ads Management* [LinkedIn]. Pridobljeno 6. februarja 2023 s <https://www.linkedin.com/pulse/five-challenges-facebook-ads-management-tina-hay/>
31. Hayes, A. (2024, 2. februar). *Social Media Marketing (SMM): what it is, how it works, pros and cons* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. maj 2024 s <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
32. Hilson, S. (2024, 8. marec). *20 crucial digital Marketing Trends to know in 2024* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. marca 2024 s <https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-trends/>
33. Honzak, U. (2016, 26. marec). *Kako uporaba različnih barv vpliva na uspešnost trženja* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. avgusta 2023 s <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kako-uporaba-razlicnih-barv-vpliva-na-uspesnost-trzenja>
34. Ivector. (2023, 21. maj). *10 Significant challenges facing the graphic design industry* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. avgusta 2023 s <https://medium.com/@ivector229/10-significant-challenges-facing-the-graphic-design-industry-8cf4c818ff92>
35. James, M. (2024a, 25. januar). *What Is Digital Marketing? Types and Examples* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. aprila 2024 s <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
36. James, M. (2024b, 1. februar). *Affiliate Marketer: Definition, examples, and how to get started* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. aprila 2024 s <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>
37. Jobber, D. in Lancaster, G. (2006). *Selling and sales management*. Pearson Education.
38. Kambli, S. (2023, 28. avgust). *Minimalism in Graphic Design: Maximizing impact in Digital marketing* [LinkedIn]. Pridobljeno 5. november 2023 s <https://www.linkedin.com/pulse/minimalism-graphic-design-maximizing-impact-digital-marketing-kambli/>
39. Karanjia, M. (2024, 22. april). *Top 10 Digital Marketing Challenges in 2024 & How to Tackle Them* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. avgusta 2023 s <https://iide.co/blog/top-digital-marketing-challenges/>

40. Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212–218.
41. Korošec, M. (2020). *Kreativa Facebook oglasa* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. marca 2021 s <https://www.martinkorosec.com/blog/kreativa-facebook-oglasa/>
42. Kramer, L. (2018, 2. oktober). *What is web design (and how do I get it right)?* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. avgusta 2023 s <https://99designs.com/blog/web-digital/what-is-web-design/>
43. Kruhar Gaberšček, S. (2023, 14. marec). IAB AKADEMIJA: BREZ SPLETNE PRODAJE VEČ NE GRE. *Forbes*. Pridobljeno 25. marca 2023 s <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/12/07/twelve-digital-marketing-trends-for-2022-and-how-to-take-advantage-of-them/?sh=753e7dc67138>
44. Lewis, R. A. in Reiley, D. H. (2014). Online ads and offline sales: measuring the effect of retail advertising via a controlled experiment on Yahoo!. *Quantitative Marketing and Economics*, 12(3), 235–266.
45. Madwise. (2020, 11. avgust). *Kaj je vsebinski marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. avgusta 2023 s <https://madwise.si/blog/kaj-je-vsebinski-marketing/>
46. Mailchimp. (2024a). *Web Design 101: Everything You Need to Know* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. avgust 2023 s <https://mailchimp.com/resources/web-design/>
47. Mailchimp. (2024b). *Content Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. avgust 2023 s <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/>
48. Marketo. (2023, 26. julij). *What is digital marketing? A complete guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. aprila 2024 s <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing>
49. Marthinusen, L. (2021, 13. junij) *The difference between free and paid online advertising* [objava na blogu]. Pridobljeno 16. avgusta 2023 s <https://www.mo.agency/blog/digital-marketing-101-difference-free-paid-online-advertising>
50. Mohammed, A. B. in Alkubise, M. (2012). How do online advertisements affects consumer purchasing intention: Empirical evidence from a developing country. *European journal of business and management*, 4(7), 208–218.
51. Muavia, A. (2023, 18. julij). *Exploring Minimalism in Graphic Design: Less is More* [LinkedIn]. Pridobljeno 5. novembra 2023 s <https://www.linkedin.com/pulse/exploring-minimalism-graphic-design-less-more-ameer-muavia/>
52. Neher, K. (2022, 9. november). *Twelve digital marketing trends for 2022 and how to take advantage of them*. *Forbes*. Pridobljeno 11. marca 2023 s <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/12/07/twelve-digital-marketing-trends-for-2022-and-how-to-take-advantage-of-them/?sh=753e7dc67138>
53. Park, Y. A. in Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of travel research*, 46(1), 46–63.

54. Pavlou, S. (2022, 21. Julij). *Why is typography so important in digital branding?* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. avgusta 2023 s <https://www.lightflows.co.uk/blog/why-is-typography-important-in-digital-branding/>
55. Poin Out. (2020, 7. april). *Kaj je Facebook Pixel in kako ga nastaviti?* [objava na blogu]. Pridobljeno 16. avgusta 2023 s <https://pointout.si/blog/facebook-pixel-weekly55/>
56. Potters, C. (2024, 3. marec). *What Is a Sale? How It Works, Different Types and Ways to Pay.* Pridobljeno 11. maja 2024 s <https://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp>
57. Premanandan, N. (2024, 16. april). *Top 4 Facebook marketing problems and how to solve them* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. avgusta 2023 s <https://nealschaffer.com/top-4-facebook-marketing-problems-2017-solve/>
58. Republika Slovenija Statistični urad. (brez datuma). *Prek spleta nakupovali okoli dve tretjini oseb.* <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/11446>
59. Revolver. (2022, 15. julij). *Kaj je PPC (Pay Per Click) oglaševanje?* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. avgusta 2023 s <https://www.revolver.si/blog/kaj-je-ppc-pay-per-click-oglasovanje/>
60. Rodgers, S. in Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of interactive advertising*, 1(1), 41-60.
61. Ross, B. (2024, 6. maj). *Website Design & Website Optimization Services Agency. Linchpin SEO.* Pridobljeno 25. maja 2024 s <https://linchpinseo.com/services/>
62. Rouse, M. (2018, 30. april). *Online advertising* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. februar 2022 s <https://www.techopedia.com/definition/26362/online-advertising>
63. Sainte Anastasie. (2023). *Psihologija barv v marketingu in oglaševanju / Kognitivna psihologija* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. julij 2023 s <https://sl.sainte-anastasie.org/articles/psicologa-cognitiva/la-psicologa-del-color-en-marketing-y-publicidad.html>
64. Santiago, M. (2022, 8. april). *How long should a Facebook video ad be?* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. avgusta 2023 s <https://databox.com/facebook-video-ad-length>
65. Saura, J. R., Palos-Sánchez, P. in Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76–89.
66. Schreiner E. (2017, 21. november). *Organic Advertising Vs. Paid Advertising* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. avgusta 2023 s <https://smallbusiness.chron.com/organic-advertising-vs-paid-advertising-23749.html>
67. Shopify. (2023a, 10. februar). *How To Use (Meta) Facebook Ads Manager: A Guide for 2024* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. aprila 2024 s <https://www.shopify.com/blog/facebook-ads-manager>
68. Shopify. (2023b, 10. maj). *Facebook Advertising: A Beginner's Guide for 2024* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. novembra 2023 s <https://www.shopify.com/blog/facebook-ads>

69. Sinclair-Brooks, M. (2022, 28. februar). *11 Essential Facebook Ads Metrics to Track* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. avgusta 2023 s <https://agencyanalytics.com/blog/facebook-ads-metrics-to-track>
70. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. Management decision.
71. Smith, B. (2023, 15. december). *5 Design Principles to Master for Better Display Ads* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. marca 2021 s <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/30/design-principles>
72. Sokolik, K., Magee, R. G. in Ivory, J. D. (2014). Red-hot and ice-cold web ads: The influence of web ads' warm and cool colors on click-through rates. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 31–37.
73. Solutions, W. (2022, 9. januar). *Working with copy: How to master typography for marketing posts* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. avgusta 2023 s <https://medium.muz.li/working-with-copy-how-to-master-typography-for-marketing-posts-a25caede1250>
74. Spletnik. (2021, 6. januar). *Kakšen je učinkovit banner?* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. maja 2024 s <https://spletnik.si/blog/kaksen-je-ucinkovit-banner/>
75. Sprout Social. (2023, 2. avgust). *What is Facebook Ads Manager?* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. septembra 2023 s <https://sproutsocial.com/glossary/facebook-ads-manager/>
76. StatCounter a. (brez datuma). *Desktop Search Engine Market Share Worldwide*. Pridobljeno 13. marca 2021 s <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/worldwide>
77. StatCounter b. (brez datuma). *Social Media Stats Worldwide*. Pridobljeno 13. marca 2021 s <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>
78. Statista. (2024, 29. november). *Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
79. Statista. (2024a, 26. april). *Facebook: quarterly number of MAU (monthly active users) worldwide 2008-2023*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
80. Statista. (2024a, 7. maj). *Number of internet and social media users worldwide as of April 2024*. Pridobljeno 27. aprila 2024 s <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
81. Statista. (2024b, 29. april). *Global social networks ranked by number of users 2024*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
82. Statista. (2024c, 10. januar). *Facebook Messenger - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/4625/facebook-messenger/#topicOverview>
83. Strate. (2024, 15. marec). *Importance of graphic design in advertisement* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. avgusta 2023 s <https://strate.in/importance-of-graphic-design-in-advertisement/>

84. Štarkel, M. (2022, 21. september). *DIGITALNI MARKETING. STARKMAT* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. avgusta 2023 s <https://www.starkmat.si/digitalni-marketing/>
85. Tenekedjieva, S. (2020, 2. julij). *Advertising Design vs Graphic Design: What Is the Difference?*. Pridobljeno 11. marca 2021, s <https://www.manypixels.co/blog/post/advertising-and-graphic-design>
86. Tidal Marketing. (2023). *What Is Online Advertising & How Many Different Types Are There?*. Pridobljeno 10. avgust 2023 s <https://www.tidalmarketing.co.uk/our-services/online-advertising>
87. Ugimedia. (2022, 28. maj). *Spletno oglaševanje - učinkovit način do marketinškega uspeha* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. avgusta 2023 s <https://ugimedia.com/spletno-oglasovanje-ucinkovit-nacin-do-marketinguskega-uspeha/>
88. Vidic, A. O. (2020, 23. september). *Kaj je digitalni marketing? Kako se ga lotiti?* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. avgusta 2023 s <https://spletnik.si/blog/digitalni-marketing/>
89. Vidic, A. O. (2022, 2. marec). *Vodič za pripravo Facebook kampanje* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. avgusta 2023 s <https://spletnik.si/blog/vodic-za-pripravo-facebook-kampanje/>
90. Wang, Y. in Fesenmaier, D. R. (2006). Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44(3), 239–249.
91. Webnode Blog. (2020, 11. junij). *Pros and Cons of Online Advertising*. Pridobljeno 17. marca 2021 s <https://www.webnode.com/blog/2020/06/pros-and-cons-of-online-advertising/>
92. WordStream. (2023, 6. november). *Social media marketing for businesses* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. avgusta 2023 s <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
93. Yang, J. X., Zhao, H. X. in Wan, J. (2010, November). Research on the advantages and disadvantages of online shopping and corresponding strategies. *2010 International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment* (str. 1–3). IEEE.
94. Yaroslav I. (2023, 12. april). *The Power of Typography in Marketing*. [LinkedIn]. Pridobljeno 17. avgusta 2023 s <https://www.linkedin.com/pulse/power-typography-marketing-yaroslav-iakovlev/>
95. Zajšek, M. (2024, 16 april). *Spletni marketing in prodaja preko interneta*. <https://www.xn--matijazajek-ohc.com/>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik.

Pozdravljeni,

sem Jožko Pušič, magistrski študent na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. V moji raziskavi za magistrsko delo proučujem vpliv grafičnega oblikovanja na spletno prodajo.

Vaše mnenje in izkušnje bodo ključnega pomena za uspešno izvedbo raziskave ter razumevanje grafičnega oblikovanja pri spodbujanju spletnih nakupov. Zelo bi bil vesel, če bi mi lahko pomagali pri pridobivanju podatkov za mojo raziskavo in v ta namen rešili kratko anketo, ki ne bo trajala več kot 5 min.

Anketa je popolnoma anonimna, z zbranimi podatki pa bom ravnal skladno z najvišjimi etičnimi standardi. Najlepša hvala za vaš čas in sodelovanje!

Jožko Pušič

(Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani)

OSNOVNA VPRAŠANJA

1. Navedite vaš spol.

- M
- Ž

2. Starost (prosim zapišite v letih).

3. Kakšen je vaš osebni mesečni neto dohodek?

- Manj kot 1000 EUR
- 1000–1500 EUR
- 1501–2000 EUR
- 2001–2500 EUR
- Več kot 2500 EUR

NAKUPOVANJE IN DRUŽBENA OMREŽJA

4. Kako pogosto opravljate spletni nakup izdelkov?

- Več kot 10x mesečno
- 6–9x na mesec
- 4–5x na mesec
- 2–3x na mesec
- 1x na mesec
- 1x do nekajkrat na leto
- Nikoli

5. Prosim, da za spodnje dejavnike označite, kako pomembni so pri vašem odločanju o nakupu izdelka preko spleta. Pri tem uporabite lestvico 1 – »sploh ni pomembno« do 5 – »zelo pomembno«.

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti nepomembno niti pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Cenovna ugodnost					
Kakovost izdelka					
Hitrost dostave					
Prepoznavnost izdelka					
Prepoznavnost podjetja oz. spletne trgovine					

6. Prosim, da za spodnje trditve označite, do kakšne mere se strinjate z njimi, pri tem pa uporabite lestvico 1 – »sploh se ne strinjam« do 5 – »povsem se strinjam«.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam
Med uporabljanjem spleta se neprestano srečujem s spletnimi oglasi.					
Med uporabljanjem družbenih omrežij se neprestano srečujem s spletnimi oglasi.					
Spletni oglasi so moteči.					
Spletni oglasi na družbenih omrežjih v veliki meri vplivajo na moje odločitve o nakupu.					
Moje odločitve za nakup preko oglasov na družbenih omrežjih so impulzivne, sprejete na hitro in brez pretiranega razmišljanja.					
Influencerji (vplivneži) na družbenih omrežjih močno vplivajo na mojo nakupno odločitev.					
Kakovostno grafično oblikovane spletne strani povečajo zaupanje kupcev v spletno trgovino.					
Grafično zanimivo					

oblikovani spletni oglasi povečajo zaupanje kupcev v spletno trgovino.					
--	--	--	--	--	--

7. Koliko časa dnevno preživite na naslednjih družbenih omrežjih?

	Manj kot 1 h	1 do 3 h	Nad 3 do 5 h	Več kot 5 h	Ne uporabljam
Facebook					
Instagram					
TikTok					
BeReal					
SnapChat					
LinkedIn					

8. V preteklosti sem že kdaj kliknil/a na spletni oglas in kupila oglaševani izdelek/storitev.

- Ne
- Da
- Ne vem

9. Kako pomembni so posamezni elementi spletnega oglasa za vašo odločitev o nakupu izdelka prek spletnega oglasa?

	Sploh niso pomembni	Niso pomembni	Niti nepomembni niti pomembni	Pomembni	Zelo pomembni
Barva					
Slika					
Video					
Besedilo					
Grafika					

BARVE

10. Prosim, da označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami o barvah v spletnih oglasih, pri tem pa uporabite lestvico 1 – »sploh se ne strinjam« do 5 – »povsem se strinjam«.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Barva je ključni oblikovalski dejavnik.					
Barva v spletnih oglasih na družbenih omrežjih pritegne mojo pozornost.					
Barva spletne strani pripomore, da si zapomnim določen izdelek oz. blagovno					

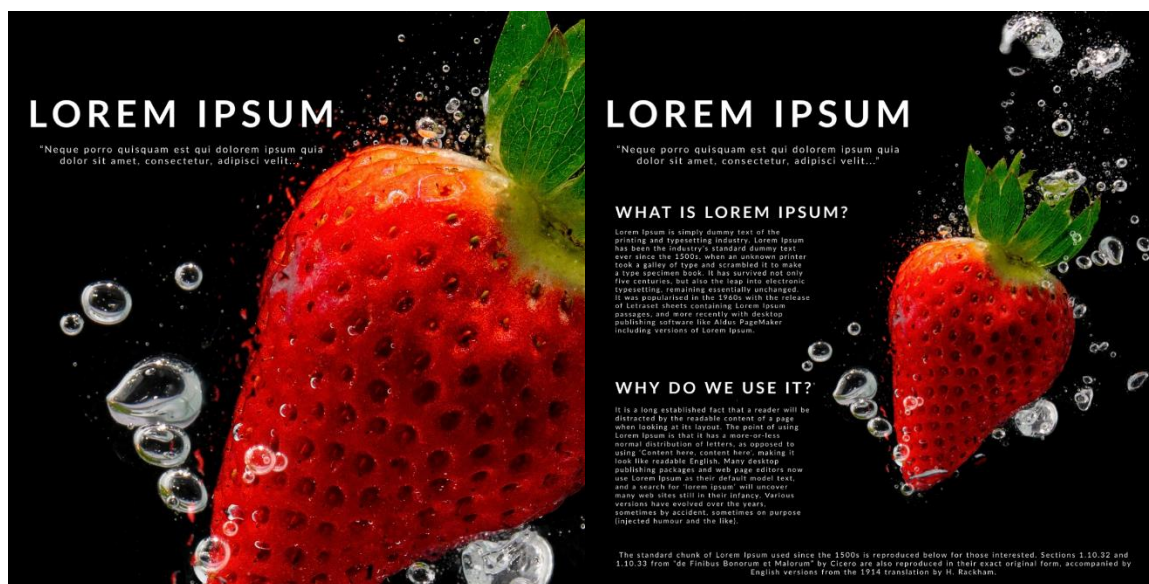
znamko.					
Barva spletnega oglasa pripomore, da si zapomnim določen izdelek oz. blagovno znamko.					

TIPOGRAFIJA

11. Prosim, da označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami glede besedila v spletnih oglasih, pri tem pa uporabite lestvico 1 – »sploh se ne strinjam« do 5 – »povsem se strinjam«.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Spletni oglas, ki ne vključuje besedila, je učinkovitejši.					
Prenasičenost spletnega oglasa z besedilom me odvrne.					
Izbor pisave spletnega oglasa na družbenih omrežjih ima vpliv na mojo nakupno odločitev.					

12. Prosim, da si ogledate spodnja spletna oglasa in označite, na kateri oglas bi se verjetneje odzvali.



INTERAKTIVNOST

13. Prosim, da označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjima trditvama glede videovsebin v spletnih oglasih.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Video v spletnem oglasu me bolj pritegne kakor statični spletni oglas.					
Video me hitreje pripravi k nakupu kot statični oglas.					

14. Označite, kako pogosto vas glasba v videu pritegne h gledanju spletnega oglasa?

- Nikoli.
- Redko.
- Včasih.
- Pogosto.
- Vedno.

IZČIŠČENOST SPLETNEGA OGLASA

15. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami v povezavi z izčiščenostjo spletnega oglasa.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Jasni in preprosti spletni oglasi pozitivno vplivajo na mojo nakupno odločitev.					
Bolj me pritegne minimalistična oblika spletnega oglasa.					
Všeč mi je spletni oglas, obogaten z vizualnimi elementi.					

16. Kako verjetno vas kompleksna oblika spletnega oglasa (več barv, elementov, različnih tipografij) odvrne od nakupa?

- Zelo malo verjetno.
- Malo verjetno.
- Niti neverjetno niti verjetno.

- Verjetno.
- Zelo verjetno.

Priloga 2: Pregledna tabela hipotez in vprašanj

	HIPOTEZA	VPRAŠANJE V ANKETI	PROUČEVANE SPREMENLJIVKE	VIRI ZA SPREMENLJIVKE	STATISTIČN I TEST
H1	Več kot 10 % porabnikov je že kliknilo na spletni oglas in kupilo oglaševan izdelek/storitev.	8	Opravil nakup – Da. – Ne. – Ne vem.	Ahmed, 2020	Test deležev
H2	Porabniki menijo, da barva v spletnem oglasu vpliva na pozornost.	10b	Barva spletnega oglasa: – vpliva na nakupno odločitev: Da/ne. Barva pripomore, da si zapomnim izdelek/spletno stran: – Da/ne.	Ahmed, 2020	t-test za en vzorec
H3	Porabniki se bolj verjetno odzovejo na spletni oglas brez besedila, kot na spletni oglas z besedilom.	12	Spletni oglas z besedilom: – Ne prepriča/prepriča.	Ahmed, 2020	Test deležev
H4	Porabniki menijo, da jih video hitreje pripravi k nakupu, kot statični oglas.	13	Video/interaktivna vsebina v oglasu: – Ni všeč/všeč.	Ahmed, 2020	t-test za en vzorec
H5	Porabniki menijo, da jasni in preprosti spletni oglasi pozitivno vplivajo na njihove nakupne odločitve.	15, 16	Minimalistični oglasi: – Ni všeč/všeč.	Ahmed, 2020	t-test za en vzorec