

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

SKUPINSKO MAGISTRSKO DELO

**VPLIV SPLETNEGA OGLAŠEVANJA NA ŠTEVILO REZERVACIJ V
DEJAVNOSTI TURIZMA NA PRIMERU DVEH IZBRANIH PODJETIJ**

Ljubljana, junij 2015

ANDREJ ROŽANEC
MARTINA SOJER

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Andrej Rožanec in Martina Sojer, študenta Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljava, da sva avtorja magistrskega dela z naslovom **Vpliv spletnega oglaševanja na število rezervacij v dejavnosti turizma na primeru dveh izbranih podjetij**, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Tomažem Kolarjem.

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

S svojim podpisom zagotavljam, da

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

V Ljubljani, dne 18. 6. 2015

Podpis avtorja A. R.: _____

Podpis avtorja M. S.: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	2
1.1 Elementi trženjskega komuniciranja.....	4
1.2 Strategija spletnega trženja in komuniciranja.....	7
1.3 Razvoj in zasnova spletnega trženja.....	11
2 POGOJI ZA IZVAJANJE UČINKOVITEGA SPLETNEGA TRŽENJA	13
2.1 Sodobna spletna stran.....	14
2.2 Izpopolnjena družabna omrežja.....	26
3 PRIMERJAVA RAZVITOSTI SPLETNEGA TRŽENJA V SLOVENIJI V PRIMERJAVI S SEVERNO EVROPO	27
4 ORODJA SPLETNEGA TRŽENJA IN NAČINI OGLAŠEVANJA	34
4.1 Oglaševanje z umeščanjem na iskalnikih.....	36
4.2 Lastnosti in oblike oglaševanja s pomočjo pasic.....	39
4.3 Oglaševanje z Gmail-om.....	42
4.4 Oglaševanje s pomočjo video-oglasov.....	43
4.5 Oglaševanje s pomočjo družabnih omrežij.....	44
5 MERLJIVOST SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	45
6 MODEL DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA	48
7 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V TURIZMU	51
8 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA NA ŠTEVILO REZERVACIJ V DEJAVNOSTI TURIZMA	55
8.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave.....	55
8.2 Metodologija raziskave.....	56
9 SPLETNO TRŽENJE V TURIZMU / AVSTRIJSKO SMUČIŠČE ZA SLOVENSKE TRG	58
9.1 Analiza oglaševanja v izbranem obdobju leto prej.....	59
9.2 Cilji podjetja in priprava strategije.....	59
9.3 Učinki komunikacijske strategije.....	66
9.4 Intervju z vodjo marketinga »Avstrijsko smučišče«.....	75
9.5 Uspešnost in primerjava komunikacijske strategije.....	77
10 SPLETNO TRŽENJE V TURIZMU / HOTELSKI KOMPLEKS	77
10.1 Analiza oglaševanja v izbranem obdobju leto prej.....	78
10.2 Cilji podjetja in priprava strategije.....	79
10.3 Učinki komunikacijske strategije.....	83
10.3.1 Spletno oglaševanje na slovenskem trgu.....	84

10.3.2	Spletno oglaševanje na srbskem trgu	90
10.4	Intervju z vodjo marketinga »Hotelski kompleks«.....	94
10.5	Uspešnost in primerjava komunikacijske strategije.....	95
SKLEP.....		96
LITERATURA IN VIRI.....		98
PRILOGE		

KAZALO SLIK

Slika 1:	Grafični prikaz korakov za izvedbo uspešne strategije spletnega marketinga	9
Slika 2:	Prikaz horizontalnega pregleda spletnih vsebin skozi oči uporabnika.....	20
Slika 3:	Prikaz (na primeru) skozi kateri spletni kanal dostopa na izbrano spletno stran	21
Slika 4:	Optimizacija spletne strani.....	25
Slika 5:	Poraba oglaševalskega proračuna v evropskih državah, RIS.....	28
Slika 6:	Prikaz vloška v spletno oglaševanje po različnih državah.....	30
Slika 7:	Grafični prikaz število uporabnikov spleta v Veliki Britaniji.....	31
Slika 8:	Spletni uporabniki in penetracija v letu 2011–2016.....	31
Slika 9:	Oglaševanje skozi oglaševalske kanale v Veliki Britaniji v letu 2012–2016.....	32
Slika 10:	Prikaz pozicioniranja AdWords oglasa na primeru športne prehrane.....	37
Slika 11:	Prikaz procesa remarketinga	40
Slika 12:	Seznam izbranih Googlovih interesov	42
Slika 13:	Prikaz oglasa v Gmail računu	42
Slika 14:	Prikaz prostora namenjenega oglaševanju na YouTube	44
Slika 15:	Grafični prikaz nakupnega vedenja potrošnika po različnih panogah	49
Slika 16:	Slikovni prikaz digitalnega lijaka po pomembnosti oglaševalskih spletnih orodij oziroma spletni kanali	50
Slika 17:	Prikaz končne verzije aplikacije zimska ponudba.....	61
Slika 18:	Končna podoba kanala na FB	62
Slika 19:	Prikaz začetka nagradne igre avstrijskega zimskega središča.....	63
Slika 20:	Prikaz sponzorirane objave (levo) in slikovnega oglasa obdan z besedilom (desno zgoraj in spodaj) na družabnem omrežju Facebook.....	63
Slika 21:	Prikaz oglasne pasice »roll down« na portalu bibaleze.si	65
Slika 22:	Prikaz zamenjave ozadja na portalu bolha.com (sklop turizem in šport).....	66
Slika 23:	Prikaz gibanja števila všečkarjev v času za »Avstrijsko smučišče« v izbranem obdobju.....	67
Slika 24:	Prikaz tekstovnih oglasov na iskalniku Google (AdWords) za »Avstrijsko smučišče« v izbranem obdobju.....	68
Slika 25:	Prikaz 10-ih najbolj odzivnih ključnih besed na zakupljenih mestih iskalnika Google za izbrano obdobje.....	69

Slika 26: Prikaz besed, ki so ustvarile največje število rezervacij na spletni strani »Avstrijskega smučišča« v izbranem mesecu.....	69
Slika 27: Grafična primerjava števila konverzij oziroma rezervacij in število klikov na pasico ter s tem preusmeritve na spletno stran v sklopu GDN-oglaševanja za izbrano obdobje.....	72
Slika 28: Grafična primerjava števila konverzij oziroma rezervacij in število klikov na pasico ter s tem preusmeritve na spletno stran v sklopu GDN v obliki kontekstualnega oglaševanja za izbrano obdobje	73
Slika 29: Prikazi GDN-oglaševanja na tabličnih in pametnih mobilnih napravah po številu (s klikom na pasico) preusmeritev na spletno stran v izbranem obdobju	74
Slika 30: Prikaz tekstovnih oglasov na iskalniku Google (AdWords) za »Hotelski kompleks« v izbranem obdobju za Slovenijo.....	80
Slika 31: Prikaz 10-ih najbolj odzivnih ključnih besed na zakupljenih mestih iskalnika Google za izbrano obdobje	85
Slika 32: Prikaz besed, katere so ustvarile največje število rezervacij na spletni strani »Hotelski kompleks« v izbranem mesecu.....	86
Slika 33: Grafični prikaz po klikih in prikazih, razvrščenih po različnih orodjih GDN-oglaševanja (kontekstualno, interesno oglaševanje in remarketing) v izbranem obdobju za slovenski trg	87
Slika 34: Prikaz pasice na izbranem portalu Bolha.com za »Hotelski kompleks« za izbrano obdobje za Slovenijo	88
Slika 35: Primer tekstovnega oglasa v sklopu Gmail oglaševanja za »Hotelski kompleks« na slovenskem trgu v izbranem obdobju	89
Slika 36: Prikaz 10 najbolj odzivnih ključnih besed na zakupljenih mestih iskalnika Google za izbrano obdobje na srbskem trgu	91
Slika 37: Prikaz besed, katere so ustvarile največje število rezervacij na spletni strani »Hotelskega kompleksa« v izbranem mesecu	91
Slika 38: Grafični prikaz po klikih in prikazih, razvrščenih po različnih orodjih GDN-oglaševanja (kontekstualno, interesno oglaševanje in remarketing) ter medijih v izbranem obdobju za srbski trg	93
Slika 39: Prikaz pasice na izbranem portalu b92.net za »Hotelski kompleks« za izbrano obdobje za Srbijo.....	93

KAZALO TABEL

Tabela 1: Modeli s področja vedenja potrošnikov	3
Tabela 2: Prikaz elementov trženjskega komuniciranja, razdeljenih na 5 kategorij	5
Tabela 3: Prikaz rasti digitalnega oglaševanja po različnih kanalih v Veliki Britaniji od leta 2005 do 2014 (v mio).....	33
Tabela 4: Poraba proračuna spletnega oglaševanja v Veliki Britaniji v formatu od leta 2011 do 2017 (v mio).....	34
Tabela 5: Prikaz mediaplana po različnih medijih za mesec december	64

Tabela 6: Predstavitev število prikazov (vabilo k sodelovanju) in klikov na nagradno igro ter splošna promocija ponudbe destinacij na družabnem omrežju Facebook v izbranem obdobju	67
Tabela 7: Prikaz neposrednega zakupa pasic na izbranih medijih v izbranem mesecu.....	70
Tabela 8: Prikaz v okviru GDN izbranih medijev, št. prikazov, št. klikov, CTR in št. konverzij za izbrano obdobje	71
Tabela 9: Prikazi GDN (kontekstualno) oglaševanje po različnih oglasnih skupinah, po številu prikazov, klikov in razmerje (CTR) med njima ter ustvarjenih konverzij oz. rezervacij v izbranem mesecu	72
Tabela 10: Prikazi GDN (remarketing) oglaševanja v oglasni skupini »družine«, po številu prikazov, klikov in razmerje (CTR) med njima ter ustvarjene konverzije oz. rezervacije v izbranem obdobju	73
Tabela 11: Prikazi GDN-oglaševanja na tabličnih in pametnih mobilnih napravah po številu prikazov, klikov in razmerje (CTR) med njima v izbranem obdobju	74
Tabela 12: Seznam vseh izbranih spletnih kanalov kot tudi spletnih orodij, razvrščenih po številu prikazov, klikov – obiskov na spletno stran in CTR v izbranem obdobju	75
Tabela 13: Analiza števila nočitev na podlagi različnega tipa oglaševanja za »Avstrijsko smučišče« v izbranem obdobju	77
Tabela 14: Prikaz mediaplana po različnih medijih za mesec december–januar, Slovenija	81
Tabela 15: Prikaz mediaplana po različnih medijih za mesec december–januar, Srbija	82
Tabela 16: Prikaz medijskega načrta oglaševanja s tekstovnimi oglasi na elektronskem poštnem portalu Gmail za »Hotelski kompleks« v izbranem obdobju za Slovenijo in Srbijo.....	82
Tabela 17: Prikaz medijskega načrta oglaševanja z video oglasom (različnih oblik) na YouTube portalu za »Hotelski kompleks« v izbranem obdobju za Slovenijo	83
Tabela 18: Prikaz v okviru GDN izbranih medijev, št. prikazov, št. klikov, CTR in št. konverzij za izbrano obdobje za Slovenijo	86
Tabela 19: Prikazi GDN (kontekstualno, interesno oglaševanje in remarketing), po številu prikazov, klikov in razmerje (CTR) med njima ter ustvarjenih konverzij oz. rezervacij v izbranem obdobju.....	87
Tabela 20: Prikaz rezultata Gmail oglaševanja po prikazih, ogledih, CTR in konverzije oziroma rezervacija za »Hotelski kompleks« v izbranem obdobju za Slovenijo	88
Tabela 21: Prikaz rezultata Youtube oglaševanja po prikazih, ogledih, CTR in klikih videa za »Hotelski kompleks« v izbranem obdobju za Slovenijo	89
Tabela 22: Prikaz ogledov po dolžini videa v odstotkih na YouTube kanalu za »Hotelski kompleks« v izbranem obdobju za Slovenijo	90
Tabela 23: Prikaz v okviru GDN izbranih medijev, št. prikazov, št. klikov, CTR in št. konverzij za izbrano obdobje za Srbijo.....	92
Tabela 24: Prikaz rezultata Gmail oglaševanja po prikazih, ogledih, CTR in konverzije oziroma rezervacija za »Hotelski kompleks« v izbranem obdobju za Srbijo.....	94
Tabela 25: Analiza števila nočitev na podlagi različnega tipa oglaševanja za »Hotelski kompleks« v izbranem obdobju	96

UVOD

Splet postaja v zadnjih letih nepogrešljivo komunikacijsko sredstvo in medij za objavo raznovrstnih informacij. Po svetu je dosegel že več kot 3 milijarde uporabnikov (Internet World Stats, 2014). Podjetja so ga izkoristila kot kanal, preko katerega lahko poteka komunikacija s potencialnimi kupci. Spletno oglaševanje ima za oglaševalca v primerjavi z ostalimi medijskimi kanali ogromno prednosti. Te so: cenovna dostopnost, učinkovitost, ki omogoča natančno segmentiranje ciljne skupine, na katero želimo prenesti oglasno sporočilo, merljivost rezultatov, ki dajo točno informacijo o tem, koliko ljudi je oglasno sporočilo videlo in popoln nadzor nad porabo finančnih sredstev.

Ker je na turističnem trgu prisotna vse večja in močnejša konkurenca, sili le-ta podjetja v vedno večji boj za obstanek na oglaševalskem trgu. Zato morajo turistična podjetja za uspešnost poslovanja uporabiti vedno novejša in inovativnejša prijeme, hkrati pa iskati razlikovalne prednosti z namenom pridobivanja novih in ohranjanja obstoječih strank. Tako turistični obrati svojo spletno stran redno posodabljujejo, hkrati pa se izobražujejo na področju novih oglaševalskih orodij.

V magistrski nalogi se bomo osredotočili na dva turistična obrata, saj bomo tako lažje in podrobneje raziskali, preučili in ocenili, da je spletna promocija vplivala na povečanje števila nočitev. Tematiko smo izbrali tudi zaradi njene aktualnosti in zaposlitve v oglaševalski agenciji, kjer smo zaradi znanja in področja dela pridobili vse potrebne informacije, s katerimi bomo potrdili tezo, da je spletno oglaševanje vplivalo na povečanje prodanih aranžmajev. Namen magistrskega dela je raziskati področje spletnega oglaševanja v panogi turizma in ugotoviti, kakšen učinek je imela spletna promocija na povečanje rezervacij nočitev na primeru dveh turističnih obratov. Ugotovitve, ki jih bomo pridobivali z analizo spletne promocije v danem obdobju za izbrana podjetja, ter intervjuja vodij marketinga bodo predstavljala smernice, kako se naj podjetja iz turistične panoge oglašujejo v prihodnje in spodbujajo boljše razporeditve proračuna za oglaševanje.

Magistrska naloga je razdeljena na teoretični in empirični del. Teoretični del se začne s predstavitevijo osnov trženjskega komuniciranja in z načini spletnega trženja. V nadaljevanju bomo opisali zdrave temelje za vključitev različnih oglaševalskih spletnih orodij. Temeljni cilj magistrskega dela je na podlagi primarnih in sekundarnih virov ugotoviti, kako lahko dobro zastavljena strategija spletnega trženja vpliva na povečanje količine rezervacij nočitev in posledično povečanje prodaje. Z namenom, da to ugotovimo, smo se odločili, da sekundarne podatke pridobimo z izvedbo intervjuja z odgovorno osebo na področju trženja v izbranih podjetjih.

Glavna raziskovalna vprašanja, na katera smo se osredotočili v magistrski nalogi, so:

1. Ali se je število rezervacij zaradi naložbe v spletno oglaševanje povečalo?
2. Ali so izbrane metode znotraj spletnega oglaševanja pravilno izbrane (čas oglaševanja, izbrana marketinška orodja)?
3. V kakšni meri oglaševanje na spletu vpliva na obiskanost spletnega mesta v primeru analiziranih podjetij?
4. Ali je oglaševanje na spletu neposredno vplivalo na povečanje rezervacij, ki so bile ustvarjene na drugačen način (ne preko spleta)?
5. Katere so ciljne skupine?
6. Katera orodja uporabljajo podjetja za oglaševanje na spletu?
7. Ali oglašujejo/komunicirajo sami ali najemajo agencije?
8. Ali so zaradi posebnosti panoge (turistična dejavnost) nekatera spletna oglaševalska orodja v ospredju oziroma bolj izkoriščena?

Raziskovalna vprašanja so nam bila v pomoč tudi pri pripravi in izvedbi raziskave. Teoretično ozadje le-te predstavlja boljše razumevanje, spoznavanje in boljše razumevanje spletnih oglaševalskih orodij. Na začetku empiričnega dela bomo predstavili obe turistični podjetji in strategijo spletnega oglaševanja, le-to bomo tudi analizirali in za zaključek opravili intervju z odgovornima osebama marketinga v izbranih podjetjih. Z intervjujem smo želeli potrditi dano strategijo in vodji povprašati, ali je izvedena strategija neposredno vplivala na rezervacije tudi preko drugih kanalov (osebni stik, telefonska rezervacija namestitev, rezervacija namestitev preko elektronske pošte itd.).

1 OPREDELITEV TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Trženjsko komuniciranje lahko opredelimo kot kompleksen in temeljni del trženjskih prizadevanj podjetja. Na splošno ga lahko opišemo kot vsa sporočila skozi medije, ki jih podjetja razporejajo za komunikacijo s trgom. Vključuje oglaševanje, neposredno trženje, blagovne znamke, embalažo, prisotnost podjetja na spletu, natisnjen material, stik z javnostmi, prodajne predstavitve, sponzorstva in še več (Wiefels, 2013). Predstavlja del trženjskega spleta in je ena izmed najpogostejših posebnosti v poslovni komunikaciji, ki jo je najtežje opredeliti. Tehnično lahko to pomeni, da trženjski oddelek proizvaja karkoli, da bi dosegel možnosti in stranke; to so lahko tudi sporočila za javnost, prodajne brošure ali pa oglaševanje. Trženjsko komuniciranje je zapleten proces, saj s komuniciranjem ustvarimo mnenje o določeni stvari na podlagi informacij, ki jih imamo. Te informacije pa morajo imeti neki skupen pomen za prejemnike (Potočnik, 2002, str. 303).

Tržno komuniciranje pomaga razvijati “zavedanje blagovne znamke”, kar pomeni, da potrošniki prevajajo informacije o izdelkih v dojemanja o lastnostih proizvoda in njegov položaj na večjih trgih. Podjetja ga uporabljajo, da ohranjajo sedanje kupce proizvodov in utrdijo odnose s kupci ter dobavitelji. Strategijo spletnega trženja in komuniciranja določa načrt poslovanja za razširjanje informacij o izdelku in razvoj prepoznavnosti blagovne znamke (Greene & Media, 2014).

Zakaj se v literaturi pojavlja tako široka, ohlapna opredelitev? V manjših podjetjih je trženjsko komuniciranje široka kategorija. Pogosto ne predstavlja nobenih odnosov z javnostmi ali oglaševanja, tako da je vsako delo, ki ga je treba izdelati, privzeto pod okriljem trženjske komunikacije. Zato v manjših podjetjih vodje trženja pišejo sporočila za javnost. V večjih podjetjih je ta funkcija natančneje opredeljena. Trženjsko komuniciranje je bolj osredotočeno na ustvarjanje gradiv, in sicer zato, da pomaga graditi prepoznavnost blagovne znamke, povečuje obiskanost spletne strani, privablja kupce in dosega druge cilje, povezane s promocijo proizvodov in storitev (Slaunwhite, 2010).

Glavni in tudi končni **cilj tržnega komuniciranja** je nakup blaga oziroma storitev. Treba se je zavedati, da je le-ta posledica vedenja kupca v nakupovalnem procesu. Vedenje potrošnikov najbolje razložijo štirifazni modeli. Prvi model predstavlja ukrepe v prodajnem procesu, ki so pozornost, interes, ustvarjanje želje po izdelku, storitvi, ideji, ki jo predstavlja in akcijo (v nadaljevanju AIDA). Drugi model predstavlja ukrepe v prodajnem procesu, ki so zavedanje, razumevanje, prepričanje, dejanje (v nadaljevanju DAGMAR). Tretji je model sprejemanja novosti. Potočnik (2002, str. 306) je podrobneje razložil različne vzorce vedenja potrošnikov.

Tabela 1: Modeli s področja vedenja potrošnikov

	Model AIDA	Model DAGMAR	Model SPREJEMANJA NOVOSTI
Spoznavna stopnja	Pozornost	Zavedanje	Zavedanje
Čustvena stopnja	Zanimanje Želja (potreba)	Razumevanje Prepričanje	Razumevanje Prepričanje
Vedenjska stopnja	Dejanje (nakup)	Dejanje (nakup)	Prvi nakup (poskus) Sprejem izdelka

Vir: Potočnik, V., Temelji trženja, 2002, str. 306.

Model Aida predstavlja kratice, ki v praksi v zaporedju predstavljajo ukrepe v prodajnem procesu. Kratice so predstavljene v angleškem jeziku in pomenijo: A – pozor (angl. *attention*), I – interes (angl. *interest*), D – želja (angl. *desire*) in A – akcija (angl. *action*), in sicer tako,

kot so v prodajnem procesu v zaporedju predstavljena imena za ukrepe. Model Aida opredeljuje postopek za uspešno prodajo. Prodajalec mora najprej poznati celotno paleto ponudbe, poznati mora torej vse produkte oz. izdelke, ki jih prodaja. Njegova naslednja naloga je, da v kupcu spodbudi zanimanje za izdelek. Kupcu bo izdelek zanimiv, če ga bo prodajalec prepričal, da ga potrebuje, je boljši od konkurence ali zaradi nižje cene. Iz zanimanja in potrebe po zadovoljevanju neke potrebe se bo v kupcu ustvarila želja po nakupu, kar bo pripeljalo do tega, da bo izdelek tudi kupil.

Model Diagram uporabljamo za merjenje oglaševalske akcije. Ta je predstavljen skozi kratice, ki ravno tako kot model AIDA predstavlja pomen modela: D – določitev (angl. *defining*), A – oglaševanje (angl. *advertising*), G – cilji (angl. *goals*), M – merljivi (angl. *measured*), A – oglaševanje (angl. *advertising*), R – rezultatu (angl. *results*). DARGRAM je kratica za opredelitev ciljev oglaševanja in merjenje njegovih rezultatov. Vsaka od teh besed stoji za cilji, ki so izjemnega pomena za podjetje, ki poskuša doseči in narediti vtis na ciljno občinstvo podjetja. Model določa pet faz. Potencialni kupci prebrodijo faze, s katerimi se seznanjajo o izdelkih ali storitvah podjetja: nezavedanje, zavedanje, razumevanje, prepričanje in končno dejanje. Pri ciljnih in cikih občinstva imamo v mislih, da lahko podjetja uporabijo teorijo kot okvir za razvoj svojega oglaševanja in promocijsko mešanico (Beauchamp & Media, 2014).

1.1 Elementi trženjskega komuniciranja

Slovenska oglaševalska zbornica (2012, str. 26) je elemente trženjskega komuniciranja razdelila na 5 kategorij. V vsako posamezno kategorijo spadajo načini komunikacijskega trženja oziroma komunikacija do končnih kupcev. V omenjeno kategorijo uvrščamo:

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- pospeševanje prodaje,
- odnose z javnostmi in PR,
- osebno prodajo.

Tabela 2: Prikaz elementov trženjskega komuniciranja, razdeljenih na 5 kategorij

OGLAŠEVANJE	NEPOSREDNO TRŽENJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI IN PR	OSEBNA PRODAJA
TV-oglas Radijski oglasi	Trženje po pošti Trženje po telefonu	Popusti Ugodno financiranje Ugodnosti pri prodaji	Tiskovne konference Izjava za javnost	Prodajne predstavitve Prodajna srečanja Razstava in sejemske predstavitve
Tiskani oglasi Bannerji	Katalogi Elektronsko trženje	staro za novo Nagradna igra	PR-članki Letno poročilo Sponzorstva in donacije	Vzorci Programi spodbud
Plakati Panoji Display Brošure	TV prodaja Akviziterstvo	Darila Vzorci Kuponi Sejmi Trgovske predstavitve proizvodov Razstave Demonstracije	Odnosi s skupnostmi Lobiranje Dogodki	
Letaki Embalaža Kino oglasi		Tekmovanja	Seminarji Koncerti Razstave Korporativna identiteta Korporativno oglaševanje	
Nalepke		Trgovske znamke Izobraževanje prodajnega osebja	Novice Revije, glasila podjetja Natečaji za zaposlene Obletnice Govori Avdiovizualno gradivo	
Imeniki				

Vir: Slovenska oglaševalska zbornica, Slovensko združenje oglaševalcev, Od poslovne strategije do uspešnega trženjskega komuniciranja, 2012, str. 26.

V nadaljevanju bomo opisali posamezno kategorijo in razložili njen pomen in vlogo v tržnem komuniciranju.

Oglaševanje označujemo kot neosebno predstavitev izdelkov oziroma storitev. Z njim informiramo potencialne ali obstoječe uporabnike in jih prepričujemo k nakupu ali uporabi oglaševanih izdelkov oziroma storitev. Oglaševanje je regulirana dejavnost, zato ne sme biti

zavajajoče. Ker poteka preko množičnih medijev, omogoča velik doseg ciljne skupine. Na izbiro medijev vplivajo različni dejavniki (Slovenska oglaševalska zbornica, 2012, str. 27):

- vsebina oglasnega sporočila,
- prodajni potencial,
- oglaševalski proračun,
- značilnost posameznega medija (vsebina medija, pokritost, doseg, naklonjenost ciljnega občinstva, možnosti prodajnega sporočila na inovativen način ter druge prednosti in slabosti),
- stroškovna učinkovitost medija, ki jo opredeljuje strošek prenosa oglasnega sporočila ciljnemu občinstvu.

Neposredno trženje označujemo kot komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi strankami. Trženje lahko izvajamo po telefonu, pošti ali na kakšen drug neoseben način. Takšen način komuniciranja pomaga podjetju razviti dobro bazo podatkov, s katerimi tržniki gradijo odnos s strankami. Odnose gradijo preko poznavanja navad kupcev. Na takšen način lahko podjetje izbere tiste potencialne kupce, ki jih lahko najboljše oskrbuje s svojimi izdelki oziroma storitvami. Razdelimo ga lahko na več vrst. Najpogostejša je osebna prodaja, sledi ji prodaja po pošti, nato kataloška prodaja in telefonska prodaja. Kot neposredno trženje lahko uporabimo tudi televizijsko prodajo z neposrednim odzivom, prodajo prek kioskov in elektronsko trženje (Ecetera – družba za komuniciranje, b.l.). Zelo pomembno je, da ne zapostavimo specifičnosti neposrednega trženja. Prav tako je tudi pomembno, da imamo v podjetju zaposlene oziroma strokovnjake, ki bodo naloge neposrednega trženja odlično izpeljali.

Pospeševanje prodaje bi lahko opredelili kot zbirko orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje hitrejšega in večjega nakupa določenega izdelka ali storitve, s strani potrošnika oziroma kupca ali trgovine, hkrati pa z njim ponudimo tudi spodbudo za nakup. Vključuje različne metode, kot so degustacije, vzorci, darila itd. Trgovine lahko spodbujamo s popusti pri nabavi, medtem ko za prodajno osebje uporabljamo spodbujevalne metode, kot so bonusi, tekmovanja, prodajni reliji itd. Za lažje doseganje zastavljenih ciljev tržniki razpolagajo z mnogimi različnimi metodami (Stokes & the Minds of Quirk, 2009).

Kotler, Armstrong, Saunders in Wong (1999, str. 676) opredeljujejo **odnose z javnostmi** kot pomembno trženjsko orodje. Javnost označujejo kot vsako skupino, ki ima interes, bodisi je to dejanski ali potencialni in ima vpliv na sposobnost podjetja, da doseže svoj cilj. Njihova opredelitev je le ena izmed številnih definicij odnosov z javnostmi (angl. *public relations*). Glede na zgornjo predstavitev bi lahko odnose z javnostmi razumeli kot splet dejavnosti, ki udeležence, ki so vpleteni v komunikacijski proces, nagrajuje z blagostanjem. Pri tem pa ni

pomembno, ali jih različni interesi med seboj (ra)združujejo ali ne. Slišati je nerazumljivo in neverjetno, vendar je praksa pokazala, da je tudi to mogoče. Ravno to je to tisti čar dejavnosti, ki dejavnost preganja že od začetka, torej še iz časov, ki je samo zmagovalcem služila za njihovo zapisovanje zgodovine.

Odnosi z javnostmi so oblika neosebnega komuniciranja z množico ljudi, ki poteka preko različnih medijev. Pomembno je vzdrževanje stikov z mediji, prav tako pa tudi notranje komuniciranje z zaposlenimi, zunanje komuniciranje in pomoč vodstvu pri javnih nastopih. Obstajajo pa tudi dejavnosti, s katerimi podjetje gradi zaupanje, ohranja ugled in pozitivno podobo, javno mnenje ter skuša spremeniti morebitno negativno podobo (SPEM, 2014).

Podjetje je vedno prodajalo svoje izdelke, vendar pa sta se v zadnjih desetletjih pomen in vloga prodaje bistveno povečala in spremenila. Prodaja je postala »ozko grlo« vseh dejavnosti podjetja. Od uspešne prodaje je vprašljiv obstoj in razvoj podjetja. Pri proizvodnih podjetjih ni odločilno vprašanje, kako in koliko proizvodov bodo proizvedla, predvsem je pomembno, komu in kdaj bodo te izdelke prodala. Podjetja posvečajo vedno večjo pozornost osebni prodaji in ji prepisujejo mnogo večjo vlogo kot pa pospeševanju prodaje, reklamama ali stikom z javnostjo (Potočnik, 2002, str. 139).

Osebna prodaja je najbolj osebna oblika sporočanja, s katero dosegamo več ciljev hkrati. Poleg reklamnega sporočanja kupce neposredno nagovarjamo k nakupu izdelkov oziroma storitev. To nam omogoča tudi pospeševanje prodaje. Lahko jo opredelimo kot stroškovno najučinkovitejše orodje nakupnega procesa, ki ga izvajamo kasneje. Najučinkovitejša je pri prepričevanju kupcev, spodbujanju naklonjenosti do določenega izdelka oziroma storitve in pri odločitvi za nakup. Pri tem je pomembno, da trgovska podjetja za določeno skupino odjemalcev ali za posamezna tržno-gravitacijska območja izberejo primerne oblike pospeševanja prodaje. Če želimo, da bomo dosegli pozitivne prodajne rezultate, morata biti oglaševanje in osebna prodaja usklajena. Seveda pa ne smemo pozabiti na prodajno osebje, ki mora mora svoje strokovno znanje izboljševati z ustreznim izobraževanjem in usposabljanjem (Potočnik, 1998, str. 107).

1.2 Strategija spletnega trženja in komuniciranja

Podjetja uporabljajo pet splošnih strategij trženjskega komuniciranja. Lastnikom podjetij pomeni zaupanje strank s predstavitvijo njihove osebne zgodbe pogosto navdih, ki pripelje do začetka poslovanja s stranko. Posel jasno predstavlja izdelke, skupaj z načrtovanimi koristmi za kupce. Prav tako ponazarja, zakaj je izdelek podjetja boljši od izdelkov njihovih konkurentov. Strategijo spletnega trženja in komuniciranja lahko predstavimo kot strategijo spletnega nastopa, ki pa pomeni način, kako je stran načrtovana z vidika obiskovalca in poslovnih potreb

družbe. Strategija se prilagaja potrebam ciljne skupine, konkurence, panoge in trendom spletnega komuniciranja ter temelji na poslovnih ciljih. Osnova strategije so jasno zastavljeni cilji, razumevanje ciljne skupine in vodenje na način, ki se odraža v odličnih poslovnih rezultatih (Potočnik, 2002, str. 49). V fazi priprave strategije spletnega nastopa, moramo premisliti o (Lenardič, 2013):

- namenih in ciljih elementov digitalnega spleta,
- prodajni prednosti pred konkurenti,
- ciljni skupini,
- merljivih ciljih,
- ključnih besedah, po katerih nas bodo iskali,
- vsebinah in funkcijah.

Bacak (2007), specialist za spletno trženje in avtor različnih knjig, vključno s knjigo »Kako razmišljajo milijonarji« (angl. *secrets of the internet millionaire mind*), priporoča šest pristopov k spletni trženjski strategiji:

1. Ustvariti je treba spletno stran, ki se osredotoča na uporabnost namesto na »lepoto« (angl. *design*). Privlačna spletna stran pa ne pomeni, da se bo prodaja tudi izvedla.
2. Izogibati se je potrebno uporabi tehnologij, ki so težko dostopne nekaterim obiskovalcem. Flash in Java lahko povzročata težave, preprost HTML pa deluje za skoraj vsakogar.
3. Omejiti je potrebno število zvočnih in video datotek, ki jih uporabljamo na spletni strani. Uporabnike, ki jih uporabljajo, moramo prepričati, da datoteke »stisnejo«. Večje datoteke lahko upočasnijo nalaganje spletne strani in nestrpni obiskovalci iz nje pogosto odidejo.
4. Zaposlovati je potrebno usposobljene grafične oblikovalce.
5. Razviti moramo močno naslovnico oziroma vstopno stran spletne strani. Če uporabljamo priložene slike, je treba poskrbeti, da te slike dopolnjujejo sporočilo za obiskovalce, ki se obrnejo na zeleno akcijo.
6. Poskrbimo, da bo naša »vstopna stran« (angl. *landing page*) uporabljala jezik, ki bo obiskovalca prepričal, da nam bo zaupal svoje kontaktne podatke.

Za uspešno strategijo spletnega trženja sta pomembna dva dejavnika, ki jih moramo upoštevati ob pripravi strategije. To sta strategija podjetja in poslovni in/ali marketinški načrt. Oba dejavnika pripomoreta k razumevanju načrtovanja prodaje, ciljnih trgov, ključnih izdelkov ali storitev podjetja ter tudi ključnih ciljev za prihodnja obdobja oziroma leta. Prav tako moramo določiti ključna vprašanja, ki bodo podala ustrezne odgovore, da bo podjetje lahko pripravilo strategijo, s katero bo zadovoljilo svoje končne odjemalce. Strategija spletnega trženja organizacijam oziroma podjetjem omogoča, da razvijejo spletno okolje, ki spodbuja, podpira in združuje splošne cilje trženja. Za optimizacijo sistema podjetja uporabljajo promocijske

dejavnosti na spletu, kot so izboljšanje spletnih obiskov, povečanje števila strank oziroma kupcev, izboljšanje storitev za stranke ali razvoj spletnega trženja blagovne znamke za podjetje, svoje izdelke in storitve. Optimizacija promocijskih dejavnosti prinaša ravnovesje med izbirnimi tehnikami promocije in želenimi učinki promocijskih aktivnosti (Intergroup, 2014).

Slika 1: Grafični prikaz korakov za izvedbo uspešne strategije spletnega marketinga



Vir: B. Vehovec, *Strategija spletnega marketinga*, 2013.

Pred pripravo strategije trženja in komuniciranja mora podjetje določiti ključne elemente oziroma mora ustrezno odgovoriti na vprašanja (Vehovec, 2013):

1. Za katero dejavnost je podjetje specializirano?
2. Kakšne so njihove prednosti pred konkurenco?
3. Kdo so potencialni kupci?
4. Kakšne so značilnosti potencialnih kupcev?

Pot k uspešno zastavljeni strategiji prikazuje Slika 1. Ko napravimo analizo zgoraj naštetih dejavnosti, lahko podjetje izvede uspešno strategijo spletnega trženja in komuniciranja. V nadaljevanju naloge bomo na kratko opisali posamezno dejavnost (Slovenska oglaševalska zbornica, 2012, str. 24).

Kadar izbiramo produkt, moramo najprej pokazati, katere so njegove prioritete in ali so izdelki primerni za trženje preko spletnih medijev. Pomembno je, da ima določen izdelek oziroma

storitev tudi dolgoročni pomen. Podjetje mora pri trženju izdelkov oziroma storitev preko različnih spletnih kanalov določiti koristno in zanimivo vsebino za potencialne kupce. Cilj trženja je konverzija. To je lahko spletni nakup, izpolnjen obrazec za povpraševanje, udeležba na seminarjih, dogodkih, priporočilo prijateljem ali pa naročnina na storitev oziroma izdelek. Ciljne skupine določamo po posameznih produktih ali produktnih skupinah. Najpomembnejše je, da so produkti oziroma produktne skupine opisane čim bolj natančno in specifično. Zelo pomembno je tudi, da iz lastnosti ciljnih skupin izvzamemo prednosti ter njihove koristi. Kadar določamo ciljne skupine, povzamemo skupne značilnosti najboljših strank. Preverjamo, kaj berejo, kaj cenijo, kateri so njihovi konjički, kakšna je njihova kupna moč, spol, starost, jezik, pokrajina itd. Kot vzorec vedno uporabimo primer dobre prakse. Za pripravo analize in primerjave s konkurenco vedno uporabimo ključne spletne parametre. Opravimo tehnično analizo spletne strani, kako »kotirajo« naše ključne besede, ki jih vključimo v iskalni marketing in preverimo, kdo je naša konkurenca. Med spletne gradnike in kanale uvrščamo naslednje storitve/izdelke: spletne strani in spletne trgovine, bloge, spletna obveščanja, spletne odnose z javnostmi, iskalnik in iskalni marketing, družbena omrežja, kot so: Facebook, Twitter, LinkedIn, itd.

Osnova za spremljanje in načrtovanje spletnih dejavnosti določenega podjetja so ključni spletni kazalniki (v nadaljevanju KPI). Opredelimo jih lahko kot merljive učinke spletnih marketinških (ali drugih) aktivnosti, ki so zelo pomembni za uspeh nekega podjetja, saj mu prinašajo informacije o njegovi prihodnji uspešnosti. Vsak KPI je uporaben le, če ga lahko natančno definiramo, kvantificiramo in merimo. Dosežki KPI-jev bistveno vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja, hkrati pa je podjetje tisto, ki s svojim delovanjem vpliva na to, ali bo KPI dosežen ali ne. Spletni kazalniki nam tako lahko prikazujejo odstotek prodaje preko iskalnikov, iskalnega marketinga, Facebooka itd. Prav tako lahko iz njih razberemo, ali je prodaja narasla, kolikšna je stopnja konverzije – koliko nakupov se je preko spletnih kanalov realiziralo, število »všečkov« na Facebooku, število »sledilcev« na Tweeterju. Preverjamo lahko tudi odzivnost oz. število objav preko Facebooka, Newsletterja itd. Pri iskalnem marketingu pa lahko preverjamo, kolikšno je številko klikov na 1000 prikazov oglasa (v nadaljevanju CPV) in kakšna cena na klik (v nadaljevanju CPC). Pri spletnih dejavnostih uporabljamo torej vhodne podatke, kot so cilji, KPI-ji in konverzije. Z njimi ugotavljamo, kateri kanali so najbolj primerni ter kakšne so ocene dejavnosti po kanalih.

V magistrskem delu smo ugotovili, da ima vsak avtor članka, ki smo ga vključili v raziskavo, svoj pristop in poudarek na določenih korakih pri opredeljevanju spletne strategije trženja in komuniciranja. Vsi avtorji pa so ugotovili, da nas priprava na dobro zastavljeno strategijo pripelje do zadovoljne stranke. Z različnimi koraki in pristopi želijo ta cilj čim prej doseči, saj zadovoljstvo stranke pomeni zaupanje v podjetje in povečanje prodaje. Nekateri avtorji

namenjajo večji poudarek zasnovi dobro zastavljene spletne strani, spet drugi komunikaciji s končnimi kupci, za določene pa je pomemben tudi marketinški koncept oglaševanja.

1.3 Razvoj in zasnova spletnega trženja

Spletno trženje je proces, ki uporablja splet kot komunikacijski kanal in medij. Kot zasnovo trženja mora zagotoviti menjalno vrednost, ki bo zadovoljila interese posameznikov in organizacij (podjetij). Glede na razvoj spleta in trženja je treba upoštevati njegove funkcije na področju tehnoloških platform, ki se uporabljajo v spletnem trženju. Prav tako jih uporabljajo tudi zaposleni in potrošniki, ki so v tržnem procesu (Osmanbegović, 2009).

Splet predstavlja relativno poceni orodje za predstavitev izdelkov oziroma storitev določenega podjetja. Podjetja so spletna mesta označila kot dodatek tiskanim in ostalim reklamnim gradivom, splet in spletno oglaševanje pa sta skozi čas postajali vse pomembnejši obliki oglaševanja. Za mala podjetja, ki so omejena z oglaševalskim proračunom, je prav spletno mesto postalo kanal, preko katerega največ predstavljajo in oglašujejo. Podjetja so tako ugotovila, da lahko preko spletnih mest »zajamejo« največji del svoje ciljne skupine. Tako je spletno oglaševanje postalo eden stroškovno najučinkovitejših načinov promocije. V drugem delu magistrskega dela bomo to tezo tudi potrdili s primeri iz prakse (Nastanak i razvoj Interneta, 2014).

V sodobnem svetu se število novih uporabnikov spleta hitro povečuje. Uporabljajo ga vsi – tako otroci kot tudi starejši. Za nekatere pomeni splet neomejen vir zabave, drugi ga uporabljajo v svojem poklicu, tako pridobivajo nova znanja in se o tem posvetujejo s kolegi po vsem svetu. V zadnjih letih narašča število gospodarskih družb, ki poskušajo izkoristiti nepričakovan potencial spleta kot poceni elektronski distribucijski kanal. Tudi moderne banke pridobivajo vse večjo oporo v virtualnem svetu, in sicer z uporabo stroškovno učinkovite informacijske infrastrukture spleta za avtomatizacijo najmanjše transakcije v bančništvu. Majhna inovativna podjetja vlagajo velika sredstva in napore v razvoj novih plačilnih sistemov in mehanizmov transakcij na spletu, kot so tiste, ki temeljijo na »pametnih« karticah. Lahko bi rekli, da se je splet skoraj »čez noč« prikradel v vse sfere našega življenja.

Da bi bolje razumeli pomen spleta v današnjem svetu, je bistveno, da smo seznanjeni z njegovim poreklom in razvojem, strukturo in sistemom, protokolom in naslovi, brez katerih njegovo delovanje ni mogoče. Za razvoj spleta je bilo zelo pomembno leto 1993. Takrat se je razvil prvi grafični brskalnik, ki so ga imenovali Mosaic. Mosaic je povzročil, da je grafični način uporabe svetovnega spleta zamenjal s tekstovnim načinom uporabe. Tako so spletne strani dobile popolnoma novo podobo in razsežnost, ki je pritegnilo oglaševalce. Grafični brskalnik je zato postavil temelje za razcvet spletnega oglaševanja. To se je zgodilo leto

kasneje, jeseni leta 1994, ko je bila na spletnem naslovu podjetja Hotwired (danes imenovano kot Wired News v lastništvu podjetja Lycos) prodana prva oglasna pasica (angl. *banner*). Med prvimi oglaševalci so bila podjetja, ki so v novem, spletnem načinu oglaševanja videla svojo priložnost. Med prvimi oglaševalci so se pojavili: AT&T, MCI, Sprint, Volvo (Radoš, 2014). Po letu 1995 se je spletno oglaševanje začelo razvijati neizmerno hitro. Danes, nekaj manj kot 20 let po tem, obstaja že toliko različnih oblik spletnega trženja, da se oglaševalci vse težje odločajo, katera oblika, način ali metoda spletnega trženja je za podjetje najprimernejša.

V Sloveniji se je spletno oglaševanje začelo izvajati šele po letu 1999. Takrat so tudi oglaševalci začeli z intenzivnejšim vlaganjem sredstev na splet. Prvi vzpon v spletno oglaševanje je doživelo podjetje Httpool. Podjetje je v Sloveniji vzpostavilo spletno oglaševalsko mrežo po zgledu vodilne svetovne spletne oglaševalske mreže DoubleClick. Httpool je v slovenski spletni prostor vključilo tudi njihovo tehnologijo in svetovne standarde. Poleg tega pa je oglaševalske agencije in naročnike redno izobraževalo in spodbujalo k vključitvi na medijski splet (Jenko, 2002).

Spremembe v načinu trženja in trženjskega komuniciranja, zlasti s potrošniki, so se začele konec 20. in na začetku 21. stoletja, ko so se poleg splošnega spletnega prostora začele razvijati tudi spletne aplikacije. Raven povezljivosti, dosegljivosti in dostopa do informacij je postala neverjetno hitra. Tudi spremembe v odnosu med kupcem in prodajalcem so postale zelo očitne. Organizacije so se morale prilagoditi novim tržnim razmeram in začeti izkoriščati nove tehnologije za izboljšanje odnosov s potrošniki. Napredek v tehnologiji je prenesel spremembe ne samo v vedenju potrošnikov, temveč tudi pri obnašanju podjetij in tržnikov do potrošnikov. Spremenile so se tudi poslovne in notranje tržne strategije podjetij. Začelo se je t. i. obdobje elektronskega trženja. Podjetja so se začela zavedati, da brez prilagajanja tržnim spremembam ne morejo preživeti. Spoznala so, da je edini pravi odgovor za preživetje na trgu ohranjanje tržnega deleža, postati orientirano podjetje za kupce, kjer so središče vsega dogajanja in kjer zadovoljni kupec prinaša zvestobo podjetju in dolgoročni dobiček. S pojavom spleta in uporabo spletnega oglaševanja klasično oglaševanje ne bo izginilo. Še vedno bodo podjetja izvajala klasično oglaševanje in pospeševanje na licu mesta prodajaln. Podjetja bodo z raznimi dogodki in dejavnostmi poskrbela za svojo pozitivno in okolju prijazno podobo. Te dejavnosti bodo prepletene z elektronskim trženjem in s pomočjo spletnih oglaševalskih orodij bodo podjetja iskala učinkovitejše poti za doseganje zastavljenih ciljev (Stokes & the Minds of Quirk, 2009).

2 POGOJI ZA IZVAJANJE UČINKOVITEGA SPLETNEGA TRŽENJA

Za uspešno trženje na spletu je osnova prodajno usmerjena spletna stran. Za mnoga podjetja predstavlja najboljše poslovno orodje in je ključnega pomena za preboj na trg. Podjetje, ki želi pridobiti svoje stranke, mora prepričati in zadovoljiti tako potencialne kot tudi obstoječe stranke oziroma kupce s potrebnimi informacijami o obstoju in storitvah tega podjetja. Naloga vsakega sodobnega podjetja pri izvajanju učinkovitega spletnega trženja so natančno začrtani cilji in za ta namen izdelana strategija za doseganje teh ciljev. Kako začeti s spletnim poslovanjem? Kako naj podjetje pridobi nove kupce? Strategija naj obsega tudi rešitve za prodajo obstoječim strankam. Slednja izhodiščna vprašanja so standardna praksa zaposlenega na položaju skrbnika ključnih kupcev v medijski agenciji, kot je Goclick, kjer je osredotočeno znanje na področju uspešnega spletnega trženja. Sodobna podjetja se morajo zavedati dejstva prednosti in hkrati lastnosti samega spleta – prisotnost in dostopnost spletnega mesta vse ure v dnevu, vse dni v tednu in vsak dan v letu, tudi takrat, ko je fizična trgovina ali poslovalnica zaprta, so na sestanku ali spijo.

Prvi pogoj za izvrševanje konverzij na spletnem mestu je sodobna spletna stran, ki sledi razvoju spletnih standardov (splet 1.0, 2.0, 3.0) in lahko ustvarja zelene odzive oz. t. i. interakcije obiskovalcev: pregledovanje izpostavljenih, znižane ponudbe, napredno iskanje po filtrih, možnost deljenja vsebin na družbenih omrežjih, prijava na elektronske novice, sodelovanje v nagradnih igrah, nakup ali rezervacija storitve. Za lažje razumevanje značilnosti in razvoja sodobnih spletnih mest se vrnimo v leto 2004, ko se pojavi pojem spleta 2.0. in nasledi statičen splet 1.0 iz obdobja devetdesetih let 20. stoletja. Splet druge generacije, ki ga je leta 2004 na konferenci predstavil Tim O'Reilly, ameriški založnik računalniške literature, je najbolj povezan s spletnimi aplikacijami, katere podpirajo razširjeno uporabnost, izmenjavo informacij in sodelovanje na svetovnem spletu. Splet 2.0 je torej omogočil uporabnikom interakcijo in sodelovanje drug z drugim, poleg tega pa še vključil uporabnike kot aktivne člane pri sodelovanju in ustvarjanju vsebin v virtualni skupnosti. Splet prve generacije, t. i. splet 1.0, je uporabnike omejil na pasivno ogledovanje vsebin, ki so bile ustvarjene za njih. Splet 2.0 vključuje socialno mreženje, bloge, spletne aplikacije itd. Za splet 2.0 je značilno, da so spletne vsebine pod slabim nadzorom njihovih lastnikov, vendar je splet postal bolj demokratičen in osebni medij komunikacije. Značilno je, da tok vsebin ne poteka več izključno po elektronski pošti, ampak preko različnih družbenih in osebnih mrež. Splet 2.0 predstavlja odklop od statičnih spletnih strani in uporabe iskalnikov k dinamičnemu, interaktivnemu svetovnemu sodelovanju na spletu (Šuhel, 2014). Mavsar (2014) meni, da uspešna spletna mesta 2.0 svoj uspeh gradijo tako, da ves čas raziskujejo, katere vsebine obiskovalce zanimajo, nato pa te vsebine prikazujejo, kjerkoli na spletu je to mogoče. Uporabnik pričakuje spletni servis s kakovostnimi informacijami, ki so na njegov klik in samo

zanj v trenutku zbrane z vsega sveta. Zato je pomemben prikaz bogatih informacij po meri uporabnika, s tem pa se je splet 2.0 razvil in postal pametna, samo učeča se osnova, ki vse bolj upošteva uporabnika.

Nadgradnja spleta druge generacije je sledila v letu 2007 in s tem prihod semantičnega spleta, spleta prihodnosti – 3.0, kjer so v ospredju odnosi in povezave med podatki, ki krožijo po spletu. Inteligentni agenti (stroji oz. računalniki) pa znajo v tretji generaciji spleta te podatke interpretirati in jih ponuditi uporabniku. Splet tretje generacije pomeni naslednjo razvojno stopnjo v logični evoluciji spleta, prihodnjo spletno izkušnjo. Revolucionaren bo predvsem preboj na področju spletne prodaje, trženja in oglaševanja. Poleg razvoja spleta, ki danes predstavlja enega od kanalov tržnega komuniciranja podjetja, obstaja veliko priložnosti za povečanje prodaje preko spleta, predvsem na račun večanja števila uporabnikov in sprememb njihovih navad. Uporabniki na račun pojavljanja družbenih omrežij in večanja dostopnosti spleta porabijo več časa za uporabo spleta. Omenjeno trditev smo okrepili v 4. poglavju, kjer smo primerjali razvitost spletnega trženja severnoevropskih držav v primerjavi s Slovenijo. Z nekaj taktosti, sposobno ekipo in izdelanimi cilji je mogoče izvesti uspešno spletno tržno strategijo. Zato v času spleta 3.0, ki temelji na interaktivnosti, ni več dovolj le, če karikiramo nekaj besedila, slik in kontaktne informacije z elektronskim naslovom za rezervacijo in/ali nakup, v našem primeru turistične storitve (Bloomberg, 2007).

2.1 Sodobna spletna stran

Lastnost prodajno usmerjenega spletnega mesta (predvsem) za spletne trgovce in ponudnike storitev predstavlja velik potencial za povečanje spletnih naročil in posledično povečanje prodaje. Prodajno usmerjeno spletno mesto (Priloga 1) je paradni konj sodobnega podjetja, saj zagotovo prinaša podjetjem nove stranke, pritegne poslovne partnerje iz tujine, poveča prepoznavnost samega podjetja ter ne nazadnje poveča obseg našega dela. Dostopnost spletnega mesta 365 dni na leto hkrati zahteva tudi odgovornosti s strani trgovca. Spletna stran mora biti pravočasna, v zaledju procesov pa zahteva predvsem ekspeditivnost s strani trgovca na ravni podpore prodaji, kot je prikaz zaloge oziroma razpoložljivosti storitve, sprejemanja spletnih naročil oziroma rezervacij, obdelave in odprema le-teh ter komunikacije s kupci. Pred vstopom podjetja in njegovih storitev ali produktov na splet moramo identificirati potrebe svojega podjetja in proučiti možnosti za izvedbo. Šele na podlagi ugotovitev lahko opredelimo, kateri so primarni cilji našega podjetja na spletu (spletna prodaja, podpora strankam, promoviranje ali gradnja blagovne znamke), kaj naj bi predstavljalo spletno mesto, katere so ciljne skupine in kakšna bo strategija za doseganje zastavljenih ciljev. Ali bo to samo preprosta predstavitev našega podjetja ali bo celostna ponudba s podporo uporabnikom, kjer bodo na voljo vsi izdelki in vse storitve? Vprašati se moramo, zakaj naj bi nekdo sploh obiskal našo spletno stran in zakaj bi opravil nakup oziroma rezervacijo ravno pri nas, zakaj se bo

uporabnik odločil za ponovni obisk, ali bo uporabnik širil mnenje oziroma izkušnjo in ali bo ta pozitivna ali negativna. V prvi vrsti pa moramo poskrbeti za zadovoljstvo strank (Postma, 2001, str. 48).

Jasno morajo biti zastavljeni tudi oglaševalski cilji, saj s svojo obliko in vsebino predstavljajo neposreden komunikacijski kanal med podjetjem in uporabniki. Za uspešno izvedbo projekta je pomembno, da podjetje vključi tudi druge oddelke podjetja, nove vire ali pa izvedbo projekta prenese zunanjemu izvajalcu, medijski agenciji. Ko podjetje identificira potrebe in možnosti izvedbe, lahko začne postopek iskanja najprimernejšega ponudnika, ki bo izdelal spletno stran. Podrobno opredeljene potrebe/cilji in izbira najboljšega in najprimernejšega izvajalca za izdelavo spletnega mesta sta pomembna za uspešno izpeljan projekt. Izvajalec naj v dokumentaciji navede vse postavke in cene, izobraževanje naročnika – podjetja za uporabo spletnega mesta in letno nadomestilo za gostovanje in vzdrževanje. Dogovor o izdelavi spletnega mesta naj vsebuje način plačila, rok izvedbe projekta, garancijo in način reševanja morebitnih sporov. Smiselno je, da se podjetje odloči za referenčnega izvajalca na podlagi zbranih ponudb, in sicer za tistega, ki najbolje razume potrebe naročnika in bo pripravil rešitve, ki bodo projektu prinašale rezultate (Rolih, 2000, str. 14).

Lastnosti sodobnih spletnih strani so preplet znanja postavitve ključnih sestavin spletne strani, oblikovanja, programiranja in priprave vsebin. Za izdelavo učinkovitega spletnega mesta je potrebno predvsem interdisciplinarno sodelovanje strokovnjakov s področja uporabniške izkušnje, grafičnih oblikovalcev, piscev spletnih vsebin, informatikov, strokovnjakov za spletno optimizacijo (Lynch & Horton, 1999, str. 81). Neprivlačna in nefunkcionalna spletna stran ne prinese pričakovanih uspehov. Obiskovalec se v prvih nekaj sekundah odloči, ali bo ostal ali pa raje poiskal informacije drugje. Najpomembnejši je prvi vtis, ki ga dobi. Naslovi vsebin imajo pomembno vlogo, saj obiskovalcu najprej padejo v oči, zato je pomembno, da vsebina pritegne in poudari bistvo. Zaradi sodobnega, neučakanega obiskovalca je smiselno postaviti preprosto in pregledno spletno stran, ki nam omogoča kar se da hitro odzivnost, ker s tem pridobimo prednost pred konkurenco (Rolih, 2000, str. 47). Pomembno je, da ima spletno mesto jasno oblikovno skladnost, kar zajema poenoteno uporabo barv in grafičnih elementov (Skrt, 2004a, str. 79).

Vstopna stran spletnega mesta se v oblikovanju razlikuje od podstrani, ker je največkrat vstopna točka na stran. Čeprav se razlikuje od podstrani, je oblikovana v istem slogu. Vstopna stran ima pogosto večji logotip, vsebuje ime podjetja ali ime spletnega mesta. Zelo pomembno je, da je preprosta in uporabniku jasno pove, kaj spletno mesto predstavlja. Poleg grafične predloge vstopne strani spletnega mesta so enako pomembne tudi grafične predloge ostalih podstrani, saj obiskovalca nanje pogosto neposredno usmeri spletni iskalnik (Nielsen, 2000, str. 120–171).

Pomanjkljivosti, nestrokovna podpora, nepravilno delovanje in nezmožnost vzdrževanja ter nadgrajevanje so posledice nepravilno izbranega izvajalca. Še zdaleč ni vseeno, ali bo podjetje izdelavo zaupalo amaterju ali pa izbralo izkušeno podjetje, ki bo delo opravilo res strokovno. Seveda je potrebno pripraviti, jasno komunicirati o pričakovanih podjetja in opredeliti potrebe. Priporočljivo je tudi, da podjetje z izvajalcem čim bolj natančno definira želene funkcionalnosti in približno strukturo spletne strani, da kasneje ne pride do nesoglasij ali celo do prekinitve sodelovanja. Aktivnejše, kot je podjetje v procesu načrtovanja spletne strani, boljši končni rezultat lahko pričakuje in posledično bo tudi uspešnejše od konkurence. Tudi izvajalec bo potem lažje oblikoval ideje in želje za splet, saj spletna stran ne sme biti le predstavitev našega podjetja, ampak mora obiskovalca tudi aktivirati in nam na koncu prinašati dobiček. Rolih (2000, str. 14) poudarja, da mora biti spletna stran oblikovno privlačna ter barvno in slikovno usklajena. Uporabnik mora dobiti občutek, da jo je naredil nekdo, ki ima smisel za oblikovanje – oblike in barve spodbujajo obiskovalca k željeni aktivnosti (sprehajanje po strani, iskanje informacije in konverzije). Pozorni moramo biti na temeljne elemente, kot so oblikovna podoba, navigacija, način podajanja vsebine, uporabnost in interaktivnost. Tudi dobro oblikovana in tehnično dovršena spletna stran je lahko brez vrednosti, če ne vsebuje relevantne in aktualne vsebine, ki bo prepričala obiskovalce, da se bodo nanjo v prihodnosti tudi vračali. Seveda mora biti stran tudi unikatna in naj odseva karakteristike podjetja.

Neprofesionalna podoba lahko nakaže (Priloga 2), da podjetje ni v koraku s časom, s tem pa je v uporabnikovih očeh lahko vprašljiva tudi ponudba. Poleg grafičnih in slikovnih elementov je ključna dobra in uporabna vsebina, saj je le od nje odvisno, ali bo imela veliko obiskovalcev ali ne. Biti mora tudi pregledna, hitra in dostopna. Besedila morajo biti jasna in razumljiva. Vsebina naj niza uporabne in relevantne informacije, da ne trati dragocenega časa obiskovalca. Dolgim sklopom besedil se moramo izogniti. Spletni uporabniki namreč dolgih besedil na zaslonu običajno ne berejo, ampak jih le na hitro preletijo. Za lažje sprehajanje po vsebini uporabljamo kratke in jasne naslove in poudarimo ključne besede. Najpomembnejše informacije morajo biti podane tako, da jih bo uporabnik takoj zaznal in da ga bodo pritegnile k branju. Priporočljivo je, da je spletna vsebina vsaj za 50 odstotkov krajša od vsebine, objavljene na papirju, kajti le-tako lahko podjetje upa, da jo bodo uporabniki sploh prebrali. V primeru spletne trgovine in spletnega mesta s storitvami je zaželeno, da je poudarjena najugodnejša oziroma najbolj priljubljena ponudba, ki omogoča čim bolj preprosto naročanje oziroma rezervacijo, sama uporabniška izkušnja pa pritegne obiskovalce, da se bodo z veseljem vračali (Skrt, 2004a).

Smith (2011, str. 40) trdi, da mora biti posamezna spletna stran zasnovana tako, da uporabnik že ob prihodu nanjo, na podlagi postavitve elementov in navigacije po spletnem mestu ve, kaj

mu ponuja. Postavitev elementov na spletni strani grafično ponazorimo z žičnim diagramom (ang. *wireframe*), s katerim nakažemo, kako si bodo sledili moduli oziroma vsebinske sestavine spletnega mesta (Priloga 3). Bolj, kot je navigacija učinkovita, raje bodo obiskovalci raziskovali spletno mesto (Smith, 2011, str. 40). Priporočljivo je, da so kategorije glavnega menija statične in so položaji navigacijske vrstice tekom krmarjenja po spletni strani ves čas enake, sam meni pa ohranja preglednost in enotnost in s tem dobro uporabniško izkušnjo (Nielsen & Loranger, 2006, str. 184).

Funkcionalnost, ki naj bi jo spletna stran imela, je odvisna od želja in ciljev, ki jih nameravamo doseči. Na spletni strani lahko implementiramo številne module, ki lahko bistveno povečajo uporabnost in interaktivnost strani, kot so na primer spletna trgovina, aktualne novice, komentiranje člankov, galerije slik, galerija video posnetkov, anketa, forum, gumbi za deljenje in širjenje vsebin na družbena omrežja. Integracija družbenih omrežij na spletno mesto omogoča pridobivanje novih privržencev, boljšo izpostavljenost in deljenje na družbenih omrežjih uporabnikov (Twitter, Facebook), (Hutchison, 2011).

Uporabnost je tista karakteristika spletnih strani, ki omogoča uporabnikom dobro uporabniško izkušnjo, saj na takem spletnem mestu najdejo informacije in odgovore, ki jih iščejo. Stopnja uporabnosti strani je odvisna predvsem od kakovostne vsebine, logične in preproste navigacije, od časa, ki ga potrebujejo uporabniki, da najdejo informacije, ki so jih iskali, od hitrosti nalaganja strani, načina prikazovanja vsebine in podobno. Nielsen (2006), guru spletne uporabnosti (angl. *web usability*) postavlja v ospredje uporabnika in njegovo izkušnjo kot najpomembnejši kriterij pri oblikovanju spletnih strani. Uporabnikom neprijazne strani so velikokrat posledica napak in pomanjkljivosti v oblikovanju ali tudi tehnični izvedbi, saj oblikovalci in programerji popolnoma zanemarijo vidik uporabnosti in funkcionalnosti in se ne vprašajo, ali je njihov končni izdelek primeren za uporabnike, zaradi katerih je bila konec koncev spletna stran tudi narejena. Treba je vedeti, da je tudi pravilno delujoča in preprosta spletna predstavitev neuporabna in odvečna, če obiskovalci ne vidijo smisla njene uporabe (Shaoolian, 2014).

Interaktivnost kot edinstvena prednost spleta pred klasičnimi mediji omogoča spletnim uporabnikom aktivno udeležbo v procesu komuniciranja in vzpostavitev dvosmerne komunikacije s spletno stranjo. Kakovostna spletna mesta izkoriščajo možnost interaktivnosti, ki jo splet kot medij omogoča. S pomočjo aplikacij in obrazcev (forumi, nagradne igre, ankete, izpolnjevanje obrazcev itd.), ki omogočajo aktivno vlogo obiskovalca na spletni strani, lahko podjetje učinkovito komunicira z obiskovalci oziroma s svojimi strankami ter hkrati gradi dolgoročne odnose z njimi. Interaktivnost uporabnika s spletno stranjo je tem globlja, čim boljša (vsebinsko, navigacijsko in vizualno) je spletna stran in čim več primernih interaktivnih elementov ponuja. Klik na razne povezave morajo spremljati besedilo s pozivom k akciji

(angl. *call to action*), da bodo obiskovalci kliknili in obiskali podstrani ter s tem pridobili več koristnih informacij. Pomembno je izpostaviti prodajne akcije, ugodnosti, posebnosti (Shaoolian, 2014).

Dosegljivost podjetja preko spletnega mesta tudi izven delovnika je ena ključnih prednosti, ki jih splet omogoča. Kontaktni obrazec je ena od pomembnejših sestavin spletnih mest, predvsem v primerih, ko želi obiskovalec pridobiti več informacij. Pomembno je, da je kontaktni obrazec na vidnem mestu ter da zajema le ključne kategorije (npr. ime, namen in vsebina sporočila). Na tak način obiskovalec stopi v stik s podjetjem takoj, čeprav pošlje sporočilo izven delovnega časa. Uporabniki radi prebirajo nasvete in pomoč uporabnikom, razne priročnike in podatke o storitvah ter kataloge s ceniki, ki naj bodo jasni in lahko dostopni. Vsebine spletnih strani naj podajajo konkretne prednosti in rešitve z uporabnimi informacijami. S tržnimi raziskavami ali pa z vprašanji na družbenih omrežjih (blog, Facebookova stran podjetja, forumi) in analizo pogostih vprašanj preko kontaktnega obrazca, elektronskih sporočil strank pridobivamo mnenja naših strank, in tako lahko ovrednotimo naše storitve. Prav tako je pomembno, da podjetje kupce redno obvešča o akcijah, novih proizvodih ali storitvah in neguje odnose s stalnimi strankami ter poskrbi tudi za posebne ugodnosti za stalne stranke. Spletno mesto in družbena omrežja so idealna tudi za promocijo proizvodov in storitev ter najavo ponudbe, vabilo na dogodek, objavo foto galerije destinacij turistične ponudbe.

Številne sodobne spletne strani obiskovalcu nudijo tudi video predstavitev storitev ali produktov in s tem obogatijo sporočilnost ter povečajo pozornost obiskovalca. Video je oblika podajanja informacij, ki se nam podzavestno vtisne v spomin, in sicer veliko prej kot branje besedila (s tem se izognemo, da stranka preskakuje branje besedila oz. izgubi morebitne pomembne informacije, za katere želimo, da bi jih opazila). Številne strani v svoje spletno mesto vključijo izjave zadovoljnih kupcev, tudi v obliki videa – tako imenovani referenčni video. Referenčni video posnetki predstavljajo dober tržni vzvod, povečajo verodostojnost podjetja, če seveda obsegajo osnove dobre in ne predolge predstavitve, saj je čas na spletu zelo pomemben. Pomembno je tudi poudariti nastop oseb v referenčnem videu in izboljšati organsko uvrstitev spletnega mesta med rezultate iskane ključne besede (King, 2008).

Optimizacija spletne strani pomeni izboljšanje vidljivosti vsebin spletnih strani za spletne pajke, boljše položaje na iskalnikih in s tem povečanje prometa ter večjo prepoznavnost. Zato je že na samem začetku zelo pomembno, da spletno mesto kotira čim višje v iskalnikih. Višje, kot se pojavi zadetek iz spletne strani, več možnosti za obisk ima tako spletno mesto. Dober položaj na spletnih iskalnikih je ključnega pomena za uspeh. Osnova je vsekakor dobra uporabniška izkušnja obiskovalcev na strani ter vsebine, ki zadovoljijo pričakovanja uporabnika. Študije sledenja premika pogleda oči uporabnikov spletnih strani, kot je raziskava

hiše (Nielsen, 2006), so pokazale, da večina uporabnikov (80 odstotkov) pregleda le nekaj naslovov na prvi strani iskalnika. Zato je pomembno, da spletna stran na prvi strani vsebuje čim več pomembnih ključnih besed. Na voljo je 10 mest med organskimi rezultati. Z nekaj taktosti lahko isto podjetje doseže več uvrstitev iz (različnih) spletnih mest in s tem še poveča možnost za obisk prav njihovega spletnega mesta. V iskalnem nizu se lahko tako med rezultati prikažejo zadetki glavne spletne strani, blog podjetja, YouTube video kanal podjetja, Facebookova stran podjetja, mnenje o storitvi ali produktu na forumu itd.

Ker je pri uvrščanju spletne strani v očeh iskalnikov pomembna tudi dobra uporabniška izkušnja, je pomembno upoštevati tudi ugotovitve študij spremljanja premikanja oči uporabnikov. Na spletni strani večina uporabnikov zajame območje v obliki črke F (Slika 2). Ob obisku spletnega mesta uporabnik običajno horizontalno pregleda spletne vsebine, nato se preusmeri v dno strani in nato se vrača nazaj v obliki črke F (Jones, 2014). Podjetja s premišljeno tržno strategijo objavljajo posnetke izjav in druge relevantne posnetke tudi na YouTube omrežju in na takšen način povečujejo obseg in možnost uvrstitve videa v iskalnih rezultatih na pomembne ključne besede. V okviru izdelave strukture spletnega mesta je torej zelo pomembna določitev ključnih besed, poimenovanja in terminologije, ki se uporablja skozi celotno spletno mesto in služi kot osnova za optimizacijo spletnega mesta za potrebe spletnih iskalnikov.

Podjetje lahko s spletnimi analitičnimi orodji meri in spremlja analitiko, obisk spletne strani in ugotavlja število, gibanje obiskovalcev ter pot, po kateri so kupci našli njihovo spletno mesto. Analitično orodje, ki ga podjetja najpogosteje uporabljajo za pregled različnih podatkov in umeščanja spletne strani na iskalnikih, je Google Analytics. Orodje omogoča digitalno analizo vsakega spletnega mesta, analiza pa ni omejena s samim obsegom. Torej ni pomembno, ali je spletna stran manj ali bolj obsežna, ali gre za spletno trgovino ali zgolj za vizitko podjetja. Uporaba tega orodja je za podjetje popolnoma brezplačna. V spletno mesto je treba vnesti le unikatno kodo, ki jo ustvari program (Skrut, 2002).

Slika 2: Prikaz horizontalnega pregleda spletnih vsebin skozi oči uporabnika

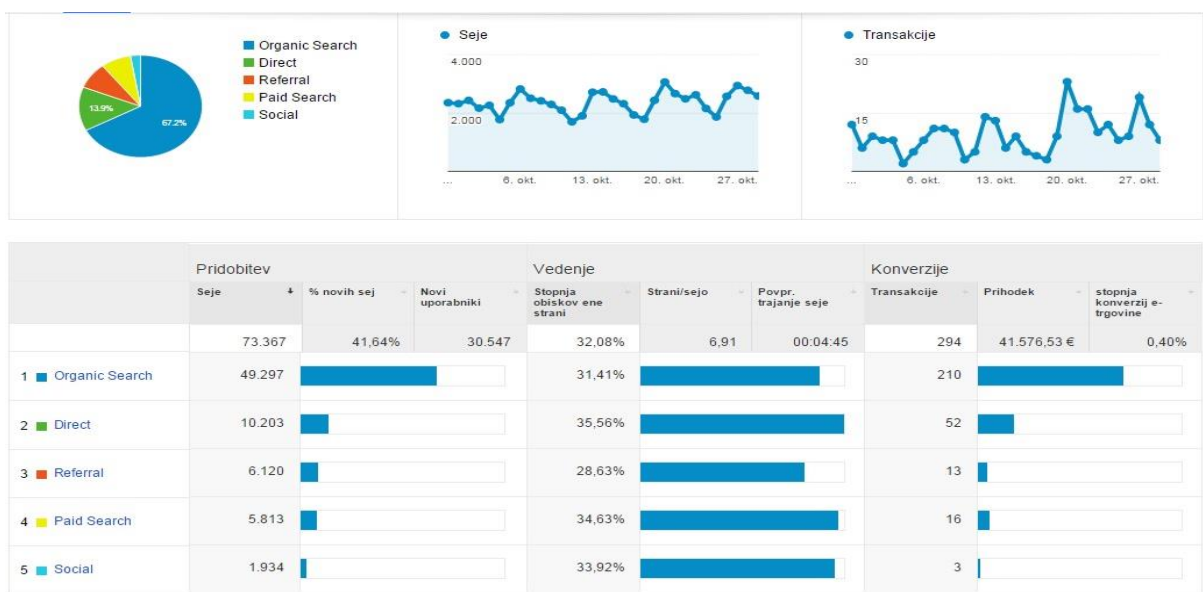


Vir: S. Jones, 12 Heatmap Findings: Your Roadmap to Conversions, 2014.

Google Analytics za pridobivanje podatkov o obisku uporablja piškotke¹ in označevanje s pomočjo programa JavaScript. Uporabniku se ob prihodu na spletno mesto na računalnik prenese koda HTML, ki vsebuje JavaScript, ta pa na strežnik pošlje piškotek. Piškotek je datoteka na računalniku uporabnika, ki jo ustvari posamezno spletno mesto in na tak način ohranja unikatno identifikacijo uporabnika (Clifton, 2008, str. 40). Omenjeno orodje tako meri podatke, s katerimi nadziramo obiskanost spletne strani ter tako pridobimo podatke tudi o tem, kaj bi bilo morebiti potrebno spremeniti na spletni strani. Ravno tako omogoča merjenje prodaje in konverzij. Omogoča tudi vpogled, kako obiskovalci uporabljajo spletno mesto, kje so vrzeli in priložnosti izboljšav. Zaradi omenjenega je za doseganje lastnosti sodobnega spletnega mesta pomembno ves čas spremljati odzive obiskovalcev in uvajati prilagoditve za izboljšanje rezultatov aktualnih podatkov analitičnega orodja. Google Analytics torej meri različne podatke. V nadaljevanju bomo opisali le nekaj ključnih parametrov: obiskanost spletne strani, zadržanost obiskovalca na spletni strani, število podstrani, ki jih je obiskovalec pregledal, število novih obiskovalcev, število obiskovalcev, ki se vračajo, in stopnjo konverzije.

¹ Piškotki so ustvarjene datoteke spletnih strani, ki naložene na uporabnikovem računalniku lahko sledijo unikatni identifikaciji uporabnika.

Slika 3: Prikaz (na primeru) skozi kateri spletni kanal dostopa na izbrano spletno stran



Vir: Google Analytics, 2014.

Google Analytics nam ponuja množico poročil. Clifton (2008) za osnovno merjenje navaja naslednje parametre:

Obisk: Predstavlja število vseh obiskov na spletnem mestu v določenem obdobju. Šteje se vsak obisk, tudi večkratni obisk obiskovalcev (Google AdWords, 2014).

Unikatni obiskovalci: Poleg števila obiskov je pomembno spremljati tudi število različnih uporabnikov, ki obišejo spletno mesto v določenem časovnem obdobju. Skrt (2014) pravi, da je to najboljši kazalnik o priljubljenosti spletnega mesta. Pri številu unikatnih obiskovalcev lahko prihaja do odstopanj, saj v primeru, da ena oseba dostopa do spletnega mesta iz dveh različnih računalnikov, se ta oseba zabeleži kot dva unikatna obiskovalca. Po drugi strani pa se v primeru, da več oseb dostopa do spletnega mesta iz istega gospodinjstva ali podjetja, lahko zabeleži le en unikatni obisk.

Nov obisk: Za izbrano obdobje lahko razberemo, kolikšen je delež novih obiskovalcev (obiskovalci, ki so prvič obiskali spletno mesto) in kolikšen je delež povratnih obiskovalcev, ki so ponovno obiskali spletno mesto (Google Analytics, 2014). Obiskovalci se bodo na spletno mesto vračali, če je preprosto za uporabo, intuitivno in pregledno, vsebina spletnega mesta pa zanimiva in prepričljiva.

Geografski položaj obiskovalcev: Na podlagi internetnega naslova IP pridobimo podatke o geografski lokaciji obiskovalcev spletnega mesta. Posledično je mogoče bolj ciljno oglaševati. Podatki o lokaciji obiskovalcev so pomembni pri načrtovanju ciljanih oglasnih akcij.

Viri prometa: Analiza virov prometa pove, od kod so obiskovalci prišli na spletno mesto. Vir prometa lahko predstavljajo: spletni iskalniki (angl. *google/organic*); obiskovalci, ki obišejejo spletno mesto po kliku na enega od rezultatov naravnih zadetkov po vpisu ključnih besed v iskalnik, plačljivi viri (*google/cpc*, *facebook/cpc*); obiskovalci, ki obišejejo spletno mesto preko plačanih oglasov, direktni promet (angl. *none*); obiskovalci pridejo na spletno mesto po vpisu direktnega naslova URL, različna spletna mesta (angl. *referral*): to so mediji, preko katerih so obiskovalci prišli na spletno mesto.

Število vseh ogledov strani: Je skupno število vseh ogledov strani, kjer se štejejo tudi večkratni ogledi iste strani. Kaushik (2007, str. 9) pravi, da bo v primeru, ko ima spletna trgovina zapleteno navigacijo, zabeleženih več ogledov strani, vendar manj nakupov, v primeru jasne navigacije pa manj ogledov strani. Če se obiskovalcem zdi, da cene niso konkurenčne, bodo tudi hitreje zapustili stran in opravili manj ogledov strani.

Ogled strani na posamezni obisk: Je število strani, ki si jih obiskovalci povprečno ogledajo pri enem obisku. Clifton (2008, str. 248) trdi, da bo obiskovalec, ki mu je vsebina na spletnem mestu zanimiva, opravil več ogledov strani.

Trajanje obiska: Je podatek o času, ki ga obiskovalci povprečno preživijo na spletnem mestu (Kaushik, 2007, str. 136). Čas trajanja obiska nam pove, kako je obiskovalec vpleten v spletno mesto. Clifton (2008, str. 247) pravi, da nam ta podatek pove, kako zanimiva je obiskovalcem naša vsebina. Podatek o trajanju obiska pa lahko tudi pokaže, da je navigacija nejasna in se zato ljudje na spletnem mestu zadržijo dalj, ker težje najdejo vsebino, ki jih zanima.

Stopnja odboja: Delež obiskovalcev, ki spletno mesto po prihodu zapustijo brez ogledov podstrani, se imenuje stopnja odboja. Višja, kot je stopnja odboja, slabše je. Podatek o stopnji odboja je pomemben in nam lahko pove, da obiskovalci niso prišli na takšno spletno mesto, kot so ga pričakovali, ali pa jih vsebina ni zanimala (Google Analytics, 2014). Clifton (2008, str. 249) poudarja, da visoka stopnja odboja kaže na slabo zanimanje za spletno mesto. Izračun deleža stopnje odboja izračunamo lahko po naslednji formuli: stopnja odboja (%) = število posameznih obiskov strani/število prikazov, ko je ta stran vhodna krat 100.

Stopnja konverzije: Delež obiskovalcev spletnega mesta, ki je opravilo željen korak oziroma aktivnost (in s tem doseglo cilj podjetja na spletnem mestu), predstavlja stopnjo konverzije, ki jo lahko izmerimo s pomočjo nastavitev v orodju Google Analytics. Stopnjo konverzije lahko

izračunamo po formuli: stopnja konverzije (%) = število konverzij/število obiskov krat 100 (Clifton, 2008, str. 292).

Analiza ciljev, lijakov in tokov: Podatki nastavljenih in doseženih ciljev, analiza lijakov in tokov obiskovalcev spletnega mesta nam povedo, koliko vmesnih korakov mora uporabnik opraviti med obiskom spletnega mesta, če želi doseči zeleni cilj podjetja. Tako lahko izboljšamo vmesne korake. Analiza lijakov in tokov pokaže, kje so proces prekinili obiskovalci, ki niso prispeli do zelenega cilja. Na podlagi teh podatkov lahko izboljšamo vmesne korake v nakupnem postopku (Clifton, 2008, str. 9–37). Za uspešno analizo poti je treba pravilno nastaviti vmesne točke (vmesne cilje) do zastavljenega končnega cilja (npr. nakupa). Vmesni cilji so lahko: vnos izdelka v košarico, registracija ali prijava uporabnika, način plačila, potrditev naročila itd. Kritične točke prodajnega lijaka na spletnem mestu orodje ponazori grafično, zato lahko razberemo, v katerem koraku prodajnega procesa izgubljammo naročila in ne dosegamo konverzij. Bolj podrobna analiza poteka naročil omogoča grafični pregled obiskovalcev po virih prometa (iz spletnih kampanj, iz drugih spletnih mest, z neposrednim obiskom) ter grafično ponazori, v katerem koraku uporabnik ne doseže zastavljenega cilja podjetja (Google Analytics, 2014).

Najbolj priljubljena vsebina: Spletna podstran, ki generira nadaljnje ogleda podstrani, prejme veliko unikatnih ogledov, ima daljši povprečen čas na strani v primerjavi z ostalimi podstranmi spletnega mesta, ima nizko stopnjo odboja in dosega vrednosti doseženih ciljev. To so parametri orodja Google Analytics, ki na tak način določajo najbolj priljubljeno vsebino spletnega mesta (Clifton, 2008, str. 279).

Vhodna stran: Spletno (pod)stran, na katero obiskovalci najpogosteje vstopajo ob prihodu na spletno mesto, imenujemo vhodna stran. Obiskovalci prek iskalnikov pogosto vstopajo na številne podstrani spletnega mesta in ne na vstopno stran (Clifton, 2008, str. 279). Zeff in Aronson (1999, str. 101) trdita, da je pomembno, da tudi ostale podstrani izražajo dobrodošlico in imajo funkcije vstopne strani. Visoka stopnja odboja na vhodni strani nam pove, da je stran nezanimiva in da ni izpolnila pričakovanj obiskovalca.

Izhodna stran: Je stran, kjer obiskovalci zapustijo spletno mesto. Skrt (2014) meni, da kadar določeno spletno stran zapusti izredno velik delež obiskovalcev, je verjetno s stranjo nekaj narobe. Kaushik (2007, str. 9) pa trdi, da izhodna stran ni kazalnik, ali je na njej dobra ali slaba vsebina. Namreč, če obiskovalec najde, kar je želel, zapusti stran (primer: če je na spletnem mestu – na pristajalni strani, ki predstavlja izhodno stran, seznam poslovalnic turistične agencije, je zeleni cilj dosežen).

Izhodna stopnja posamezne strani: Je stopnja deleža obiskovalcev, ki so spletno mesto zapustili po obisku določene strani (Google Analytics, 2014).

Analiza strani – število klikov na posamezne povezave: podatki analize strani so nam v pomoč za izboljšave glede postavitve modulov in drugih elementov spletne strani. Podatki so prikazani grafično in prikazujejo povezave, ki prinašajo konverzije, promet in dobiček (Clifton, 2008, str. 80).

Google Analytics, kot lahko ugotovimo, nudi veliko količino podatkov o prometu na našem spletnem mestu. Dobljeni podatki so nam lahko v veliko pomoč pri povečanju učinkovitosti spletnega mesta in posledičnem številu konverzij (Google Analytics, 2014). Spremljanje učinkovitosti spletnih mest je zelo kompleksno opravilo. Upoštevanje in interpretacija številnih meril, ki se tudi močno medsebojno prepletajo, je zahtevno opravilo. Podatke je treba obravnavati celovito in vzajemno (Skrt, 2014). Kaushik (2007, str. 145) prav izpostavlja, da je pomembno kombiniranje različnih parametrov spletnih statistik. Dva parametra, ki ju je v svoji analizi poudaril, sta stopnja odboja in čas. Kombinacija teh dveh parametrov lahko kaže na napako spletnega mesta v primeru, ko je stopnja odboja zelo visoka, čas, ki ga je obiskovalec preživel na strani, pa zelo dolg. Ta napaka bi lahko pomenila, da je problematična vsebina ali struktura navigacije.

Statistična orodja za merjenje obiska spletnega mesta pa kljub ogromni količini podatkov in vse bolj naprednim statističnim orodjem ne omogočajo popolnega merjenja. Na precenjenost rezultatov meritev vplivajo spletni programi, ki dostopajo do spletnih mest zaradi potreb spletnih iskalnikov (pajki). Na podcenjenost pa vplivajo omrežne nastavitve računalnikov (primer: za eno številko IP se nahaja več posameznih računalnikov, pametnih naprav in uporabnikov) in posredniški strežniki (strežnik proxy), ki skrijejo informacijo o brskalniku. Brskalniki občasno shranijo spletno stran (angl. *cache*), kar tudi vpliva na podcenjenost, saj je ne preberejo s spleta (Clifton, 2008, str. 18–19). Težavo merjenja predstavlja tudi pomanjkanje standardizacije merilnih postopkov, kar otežuje primerjavo podatkov, pridobljenih z različnimi orodji (Zeff & Aronson, 1999, str. 104).

Spletna analitika nam služi le kot orodje za zbiranje informacij o obnašanju obiskovalcev na spletnem mestu. Z njeno uporabo izvemo, kaj se je zgodilo, ne izvemo pa, zakaj se je to zgodilo. Za slednje je treba izvesti poglobljene analize uporabniških interakcij s spletnim mestom, ki vključujejo testiranje ciljne skupine, poskusne teste (test A/B), intervjuvanje in anketiranje uporabnikov.

Podjetje preko omenjenega orodja pridobi informacije o tem, kako visoko je spletna stran uvrščena v iskalnikih, tako organsko kot tudi preko iskalnega trženja, in kako se obiskovalci

nanjo odzivajo. Spletna mesta, ki so dobro optimizirana, zasedajo prva mesta na seznamu prvih strani zadetkov. Ravno zato v očeh potencialnih obiskovalcev izpadejo kot vodilna v panogi. Zato je optimiziranje spletnih mest tudi odlična priložnost za grajenje blagovne znamke. Vsak iskalnik ima svoj algoritem načina razvrščanja zadetkov glede na vpisan iskalni niz: največkrat po ključnih besedah, po novicah, slikah, videih itd. In kako se povzpeti na vrh seznama zadetkov? V slovenskem jeziku je to dokaj preprosto, ker predstavlja slovenščina na Googlovem iskalniku majhno jezikovno skupino, zatakne se pri besedah v angleškem jeziku, ki se široko uporabljajo in je pridobiti dober položaj bolj dolgotrajen proces, kar pomeni večji finančni vložek, ki pa se lahko dolgoročno povrne.

Ključne besede, ki se neposredno navezujejo na naš izdelek oziroma storitev, so lahko samoumevne. Osnovna analiza stanja optimiziranosti spletnega mesta je analiza ključnih besed konkurentov, obsega pa tudi pregled zapisov na spletnih forumih in uporabo orodij, kot je Googlov pomočnik, s katerim si podjetje ustvarja nabor novih ključnih besed. Optimizacija spletnih strani je dinamičen proces, ki zahteva stalno prilagajanje in generiranje spletnih vsebin (Kaushik, 2007, str. 13–14).

Slika 4: Optimizacija spletne strani



Vir: Optimizacija spletnih strani, (2014).

Aktivnosti po izdelanem spletnem mestu

Da lahko govorimo o uspešnosti spletnega projekta, moramo privabiti čim več obiskovalcev, ki predstavljajo našo ciljno populacijo. Skrivnost uspešnega trženja na spletu je povezana, kot smo poudarili že v uvodu tega poglavja, tudi s poznavanjem profila naših kupcev in temu je prilagojena spletna stran. Po izdelavi spletnega mesta je čas za dobro načrtovano objavo spletnega mesta, kar je zaključek projekta izdelave spletnega mesta. Zelo pomembno je, da se vsi navedeni koraki zasnove in izdelave spletnega mesta navezujejo drug na drugega, ker lahko le na tak način dosežemo uspešno zaživitev spletnega mesta (Goto & Kotler, 2005, str. 4–10).

Za povečano vidnost novega spletnega mesta moramo objavo dobro načrtovati in v prvi vrsti našo spletno stran vpisati v spletne iskalnike. Objava spletnega mesta mora biti podkrepljena tudi z registracijo domene (Mervar & Čosić, 2005, str. 26–27). Za dodatno promocijo pa lahko poskrbimo tudi z oglaševanjem na spletu, npr. s spletnimi pasicami, sponzoriranimi povezavami na najbolj obiskanih iskalnikih. Namreč sama izdelava spletnega mesta je le polovica njegove uspešne promocije. Drugo polovico pa predstavlja promocija v obliki oglaševanja, ki je nujna (Chaffey, Mayer, Johnston & Chadwich, 2000, str. 9). Z naraščanjem uporabnikov spleta narašča tudi spletno poslovanje in upravljanje z informacijami, zato je spletno oglaševanje eno najučinkovitejših orodij za promocijo podjetja in njegove ponudbe. Rezultati so merljivi in zagotavljajo hiter vpogled ter omogočajo pravočasno ukrepanje. Lastnost sodobne spletne strani so poleg izdelanega cilja namena spletnega mesta tudi izdelani in doseženi cilji na ravni zelenega obnašanja obiskovalcev. Na osnovi teh ugotovitev lahko v masi podatkov razberemo relevantne metrike, kot je povprečna vrednost naročila, vrednost kupca, trajanje naročnine na elektronske novice, število nakupov in podobno. Prav izbor ustreznih metrik je pogoj za določanje ključnih kazalcev uspešnosti (KPI) spletnega trženja (Kaushik, 2007, str. 10–17).

2.2 Izpolnjena družabna omrežja

Vzpon priljubljenosti družbenih oziroma družabnih omrežij med spletnimi uporabniki je posledično pritegnilo marsikatero podjetje, ki danes tudi na Facebooku spretno komunicira s svojimi obstoječimi in potencialnimi kupci. V Sloveniji je bilo oktobra 2014 820.000 uporabnikov na družbenem omrežju Facebook, ki je najbolj priljubljeno med družabnimi omrežji pri nas. Po starostni sestavi prevladuje starostna skupina od 25 do 34 let (30 odstotkov), ki jim s petimi odstotnimi točkami manj sledi segment od 28 do 24 let. Narašča tudi delež uporabnikov starih 45 ali več let. Uporabniki dostopajo do omrežij preko različnih pametnih naprav z dostopom do svetovnega spleta. S povečanjem dostopnosti se je povečala tudi pogostost obiska družbenih omrežij. Raziskave Nielsen kažejo, da so ameriški uporabniki

spleta v letu 2012 kar 20 odstotkov časa na spletu namenili uporabi družbenih omrežij. Povprečen uporabnik Facebooka po podatkih RIS-a (2008) preverja stanje novosti vsakih 37 minut, zato je priložnosti za tržno komuniciranje na tem družbenem omrežju veliko. Facebook je predstavitev podjetij na družbenem omrežju namenil spletna mesta, ki jim uporabniki sledijo. To so Facebookove strani, ki jih uporabniki »všečkajo« ter s tem postanejo oboževalci strani. Za uspešno predstavitev in komuniciranje na Facebooku je pomembna vizualna podoba strani ter spretno komuniciranje v objavah, ki vzpostavljajo dvosmerno komunikacijo, ki vzbuja interakcije v obliki komentarja pod objavo, deljenja objave s prijatelji, klik na objavljeno povezavo itd. (Moritz, 2014). Vizualni elementi zajemajo: profilno sliko, glavno (angl. *cover*) sliko ter podstran z opisom in povezavami na druga spletna mesta podjetja. Profilna slika je po navadi logotip podjetja ali druga reprezentativna slika, glavna slika pa dopušča več kreativnosti za prikaz ključne ponudbe ali prednosti podjetja določene Facebook strani. Opisu Facebook strani je možno dodati lokacijo podjetja, delovni čas, kontaktne številke, ključne mejnike dogodkov ali zgodovine in tradicije podjetja. Priporočljivo je, da so ti predstavitveni vizualni elementi konsistentni in usklajeni s celotno grafično in spletno podobo na vseh družbenih omrežjih kjer je podjetje prisotno (What's New on Facebook, 2014).

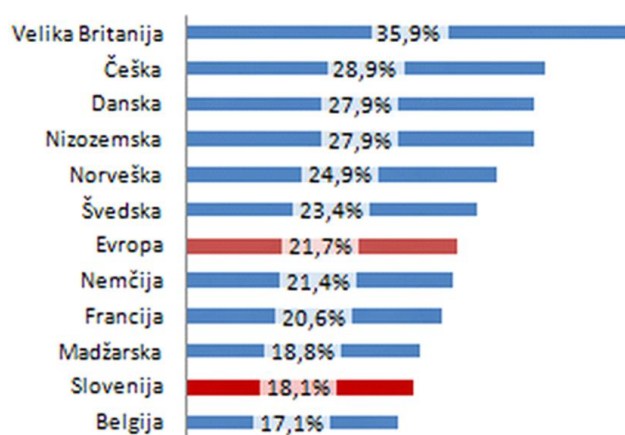
Pomembni so zavihki, kjer oboževalci najdejo: vdelane strani drugih omrežij tega podjetja, kot je YouTube kanal ali Twitter ali pa se v zavihkih nahaja predstavitev ponudbe s povezavami na spletno stran, posebna ponudba za Facebook »fane«, nagradna aplikacija, aplikacija spletna trgovina ali kontaktni obrazec, preko katerega lahko uporabnik pošlje poizvedbo ali nakupuje kar prek Facebooka, kar je velika prednost, saj s tem preskočimo korak obiska krovnega spletnega mesta (Moritz, 2014). Kadar se na Facebookovi strani podjetja pojavi vprašanje ali komentar uporabnika, je prav, da se podjetje odzove ter nanj odgovori spoštljivo in ažurno v roku 24 ur, idealno v 2 urah. Pomembni sta tudi gostota in čas objav, brisanje komentarjev pa ni priporočljivo, saj si lahko podjetje s tako netaktno potezo ustvari tudi škodo. Sama vsebina objav naj bo uporabna, koristna za uporabnike, hkrati pa vezana na storitve, nakupe oziroma rezervacije (Hutchison, 2014).

3 PRIMERJAVA RAZVITOSTI SPLETNEGA TRŽENJA V SLOVENIJI V PRIMERJAVI S SEVERNO EVROPO

Spletno oglaševanje se je v Sloveniji pojavilo v kasnejših obdobjih kot v Evropi, natančneje leta 1998. Takrat je splet dosegel le 0,03 odstotka oglaševalskega proračuna. Leto kasneje je dosegel 0,18 odstotka, leta 2000 0,27 odstotka in v letu 2001 že 0,6 odstotka oglaševalskega trga. V primerjavi z razvitejšimi državami, natančneje z ZDA, Slovenija zaostaja za tri leta in pol. Da bi lahko primerjali odstotek oglaševanja, ki ga ZDA vloži na splet, bi morala Slovenija že leta 2002 preseči odstotek oglaševalskega trga (Jenko, 2014). Spletno trženje se v Sloveniji

počasi razvija, vendar pa v primerjavi z ostalimi razvitejšimi državami precej zaostaja. Podjetje IAB Evrope² je leta 2011 naredilo raziskavo o tem, koliko oglaševalskega proračuna se porabi na spletu. Slovenijo so primerjali z vodilnimi državami in ugotovili, da je zaostanek precejšen. Država, ki je porabila največ denarja za oglaševalske kampanje, je bila Velika Britanija. Podatki IAB Europe so pokazali, da so do konca leta 2011 v Veliki Britaniji porabili 35,9 odstotka oglaševalskega proračuna. Na drugem mestu je Češka z 28,9 odstotka, sledi Danska skupaj z Nizozemsko, s 27,9 odstotka. Največ denarja, namenjenega oglaševanju na spletu, se torej porabi v Veliki Britaniji (RIS, 2008).

Slika 5: Poraba oglaševalskega proračuna v evropskih državah, RIS



Vir: RIS – raba interneta v Sloveniji, Oglaševanje in trženje, 2008.

Rezultati raziskave AdEx, ki jo organizira evropski Urad za interaktivno oglaševanje (IAB Europe), so v letu 2014 na konferenci Interact pokazali, da je spletno oglaševanje v Evropi v letu 2011 doseglo pričakovano trajnostno rast. Na večini evropskih trgov je spletno oglaševanje doseglo občutno rast, pri čemer se na razvijajočih trgih še povečuje njegov delež v oglaševalskem »kolaču«. Na drugi strani pa spletno oglaševanje na bolj zrelih trgih pridobiva vrednosti predvsem zaradi inovacij v spletni oglaševalski tehnologiji in napredka pri unovčevanju mobilnih platform. Zaradi spreminjajočih se potrošniških navad je monetizacija mobilne tehnologije opazna predvsem na zahodnoevropskih trgih, kjer spletno oglaševanje dosega rast ravno na račun možnosti oglaševanja na mobilnih napravah. Raziskovalci za te države tudi ugotavljajo, da je odporno makroekonomsko okolje okrepilo zaupanje oglaševalcev in jih spodbudilo k povečanju proračunov namenjenih oglaševanju na spletu. Mobilno oglaševanje je tako prvič doslej doseglo dvomestno številko (11,5 odstotka) v celotnem prikaznem oglaševanju. Raziskava AdEx je pokazala ogromno porast mobilnega

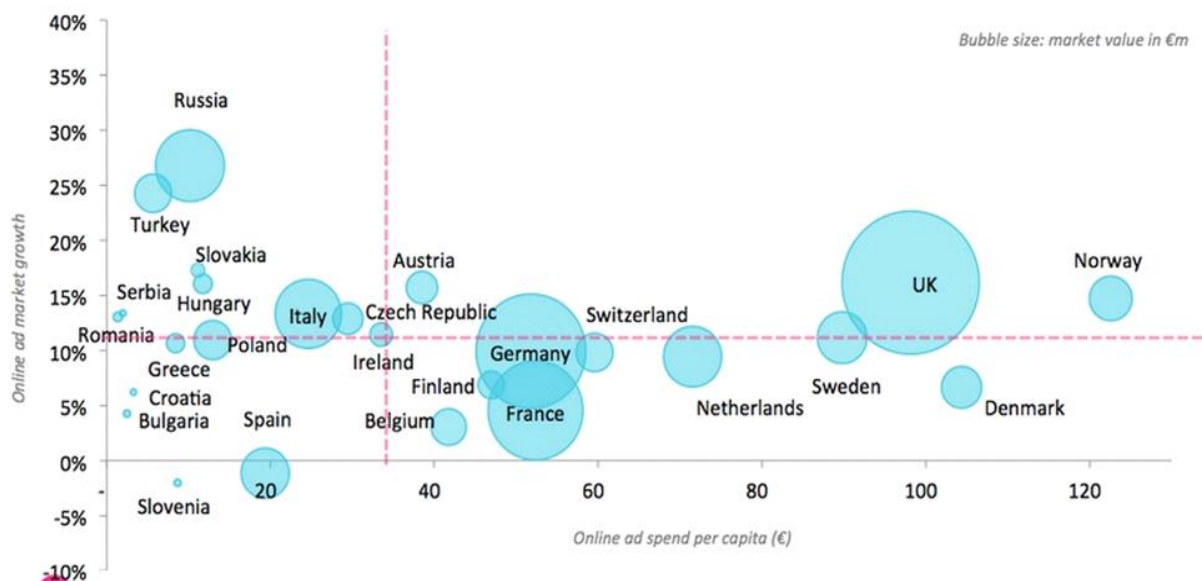
² Evropska institucija, ki zajema več kot 5.500 organizacij. Njihova naloga je skrb, spodbujanje, analiziranje spletnega oglaševanja.

oglaševanja od leta 2012, saj se je vrednost povečala kar za 128,5 odstotka. Močno rast dosega tudi spletno video oglaševanje, lani je znašala kar 45,4 odstotkov, in je tako vredno že 1,19 milijarde evrov. To je tudi prvič, da je trg video oglaševanja v Evropi presegel mejnik milijarde evrov (Marketing Magazine, 2014).

Spletno oglaševanje se v Evropi še vedno povečuje. IAB Europe je v raziskavi AdEx ugotovilo, da se je oglaševanje v Evropi (sem sodi prikazno oglaševanje v obliki pasic, mobilno oglaševanje, plačljiv zakup na iskalnikih) v primerjavi z lanskim letom povečalo za 12 odstotkov, kar je zelo pozitivno in impresivno. Slovenija je med 26-timi državami, poleg Španije, edina država, ki v spletnem oglaševanju beleži padec. Najslabše rezultate smo v Sloveniji zaznali v prikaznem oglaševanju (v obliki oglasnih pasic), kjer beležimo skoraj 15-odstotni padec. Boljše rezultate smo dosegli na področju plačljivega zakupa na iskalnikih in pri oglaševanju na imenikih oz. na malih oglasih. Glede na podatke pa je bil padec lanskega spletnega oglaševanja še slabši kot leto poprej. Najbolj uspešni državi, ki beležita rast v spletnem oglaševanju, sta Turčija in Rusija, ki beležita več kot 20-odstotno rast.

V raziskavi smo tudi ugotavljali, da se naložbe v spletno oglaševanje konstantno povečujejo in dosegajo že kar 27 odstotkov celotnega oglaševalskega proračuna na trgu. Lahko rečemo, da je tu Slovenija »izjema«, saj dosega le 6 do 7 odstotkov oglaševalskega proračuna. Moramo poudariti, da te podatke večinoma sporočajo lokalne pisarne IAB, kar pa je za nas »netočen podatek«, saj je bil do zdaj naš IAB-sistem praktično neaktiven. Z vnovično vzpostavitvijo pa lahko verjetno pričakujemo, da se bosta verodostojnost našega dela in kakovost podatkov ponovno zvišala. To pa seveda ne pomeni, da bomo dosegli Turčijo in Rusijo. Glede na trenutne gospodarske razmere, medijska nesorazmerja (izjemno prevladujoča televizija) in glede na škodljivo lokalno uveljavljanje evropske direktive o piškotkih lahko pričakujemo, da se bomo še nekaj časa zadrževali na koncu tudi teh lestvic. Med tem pa v ostalih evropskih državah spletno oglaševanje dosega že četrtno vseh oglaševalskih sredstev in bo v naslednjih letih gotovo preseglo tudi TV-oglaševanje. Skozi raziskave, ki so jih opravljali mnogi strokovnjaki, namenja Velika Britanija največji proračun za spletne trženjske dejavnosti. Tudi porast spletnega trženja je v tej državi največja. V nadaljevanju bomo predstavili analizo spletnega oglaševanja Velike Britanije, ki predstavlja primer dobre prakse in uporabe trženjskega proračuna (Planinc, 2014).

Slika 6: Prikaz vložka v spletno oglaševanje po različnih državah

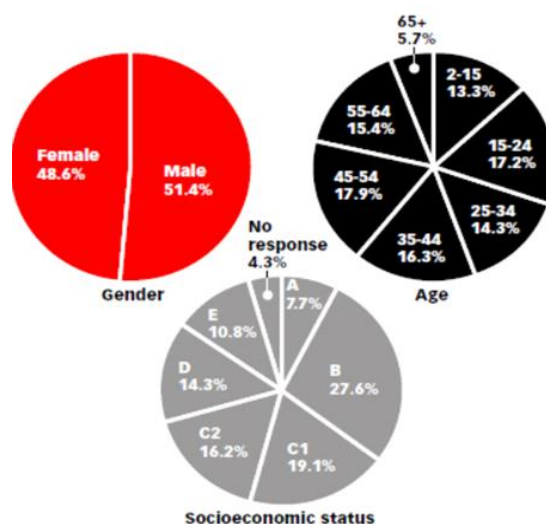


Vir: D. Planinc, Spletno oglaševanje v Evropi raste, pri nas pada, 2014.

Med državami sta največjo rast spletnega oglaševanja lani dosegli Rusija (26,8-odstotno) in Turčija (24,3-odstotno). Trg spletnega oglaševanja je še vedno največ vreden v Veliki Britaniji (7,4 milijarde evrov), sledita ji Nemčija s 4,7 milijarde evrov in Francija s 3,5 milijarde evrov. Rusija je na četrtem mestu, v deseterici najvrednejših trgov spletnega oglaševanja v Evropi pa so še Italija, Nizozemska, Švedska, Španija, Norveška in Danska. Po oceni spletnega raziskovalnega portala eMarketer (2013) bo delež spletnega znamčenja v celotnem digitalnem oglaševanju v naslednjih letih še naraščal. Ameriški oglaševalci bodo letos namenili 15,45 milijarde evrov za spletno znamčenje, kar je 41,6 odstotka celotnih spletnih oglaševalskih sredstev. Do leta 2018 naj bi se ta delež povzpел na 48,5 odstotka oziroma na 25,96 milijarde evrov.

V Veliki Britaniji je delež uporabnikov spleta nekoliko višji pri moških in znaša 51,4 odstotkov, delež žensk med vsemi uporabniki spleta pa znaša 48,6 odstotkov. Starostne skupine so približno enakomerno porazdeljene, v starosti od 15–24 je 17,2 odstotkov uporabnikov, med 25–34 je 14,3 odstotkov, v letih od 35 do 44 pa splet uporablja 16,3 odstotkov in 17,9 odstotkov med 45–54 letom starosti. Slika 12 prikazuje tri grafe. Rdeči graf prikazuje odstotek moških in ženskih uporabnikov spleta, črni graf prikazuje odstotek uporabe spleta v starostnih skupinah in sivi graf prikazuje odstotek uporabe spleta po socialno-ekonomskem statusu (Emarketer, 2013).

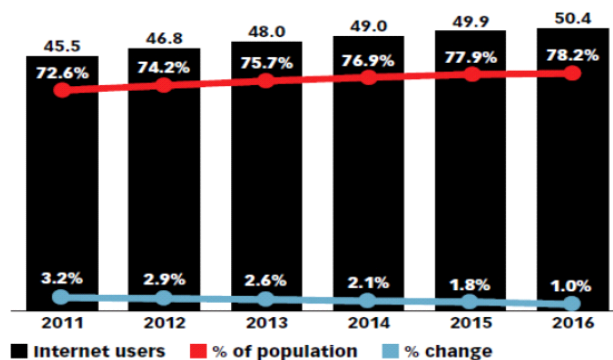
Slika 7: Grafični prikaz število uporabnikov spleta v Veliki Britaniji



Vir: *Internet marketing Trends Report 2013, 2013, str. 3–6.*

Raziskava, ki jo je opravilo podjetje WSI (2013a, str. 3–6), prikazuje, da se je število spletnih uporabnikov v Veliki Britaniji v letu 2013 povečalo za 48 milijonov, kar predstavlja 75,7 odstotkov celotne populacije. Leta 2014 se je porast uporabnikov spleta povečala za 2,1 odstotka, kar predstavlja kar 49 milijonov prebivalcev Velike Britanije, ki uporablja splet. Glede na trend, ki poteka, pričakujejo, da bo v letu 2015 splet uporabljalo kar 78 odstotkov prebivalcev Velike Britanije, kar je 1,8 odstotka več kot lansko leto. Leta 2016 bo splet uporabljalo kar 50,4 milijona prebivalcev Velike Britanije.

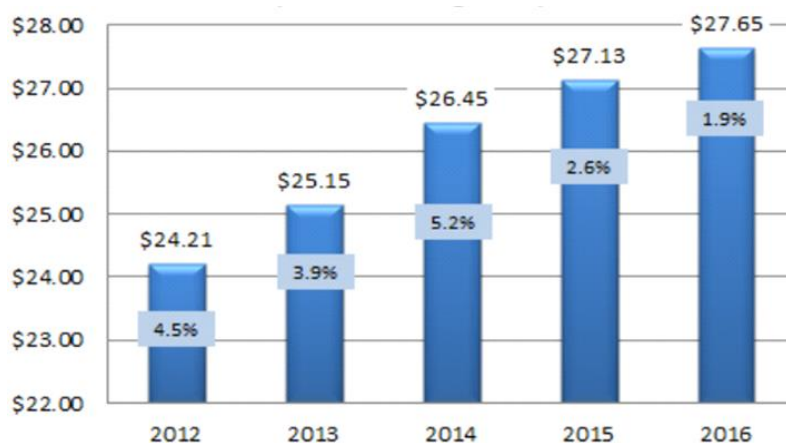
Slika 8: Spletni uporabniki in penetracija v letu 2011–2016



Vir: *Internet marketing Trends Report 2013, 2013, str. 3-6.*

V Veliki Britaniji so leta 2013 za oglaševanje porabili 25,15 milijona dolarjev, kar naj bi bilo 3,9 odstotka več kot leta 2012. Pričakujejo, da se bo letos oglaševanje povečalo za 5,2 odstotka, ter tako doseglo vrednost 26,45 milijona dolarjev v vseh medijih. Za prihodnje leto (2016) so si zadali cilj, da bodo sredstva za oglaševanje na vseh področjih povečali za dodatna 2,6 odstotka, kar znaša 27,13 milijona dolarjev. Glede na cilj, ki so si ga zadali in glede na pretekla leta, lahko ocenjujemo, da v Veliki Britaniji upoštevajo načrt oglaševanja in uspešno strmiijo k doseganju cilja (Internet marketing Trends Report 2013, 2013, str. 3–6). Rast oglaševanja na vseh medijskih kanalih je razvidna iz Slike 14.

Slika 9: Oglaševanje skozi oglaševalske kanale v Veliki Britaniji v letu 2012–2016



Vir: Internet marketing Trends Report 2013, 2013, str. 3–6.

Spletno oglaševanje postaja v Veliki Britaniji torej vse bolj priljubljeno. Prvič je spletno oglaševanje preseglo TV-oglaševanje v letu 2011. Zanj so tistega leta porabili 6,4 milijona dolarjev, medtem ko je bilo za TV-oglaševanje namenjeno 5,3 milijona dolarjev. Ta trend se je nadaljeval tudi leta 2013, ko se je proračun spletnega oglaševanja proti TV-oglaševanju še vedno povečal. Za spletno oglaševanje so leta 2013 porabili 7,7 milijona dolarjev, za TV-oglaševanje pa 5,4 milijona dolarjev. Medtem pa so v drugih tradicionalnih oglaševalskih kanalih, kot so časopis, revije, zunanje oglaševanje in radio zaznali, da se oglaševanje med letom 2012 in 2014 ni spremenilo (Internet marketing Trends Report 2013, 2013, str. 3–6).

Tabela 3: Prikaz rasti digitalnega oglaševanja po različnih kanalih v Veliki Britaniji od leta 2005 do 2014 (v mio)

	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Internet	1,86	5,50	6,38	7,04	7,73	8,52
TV	5,53	5,22	5,27	5,30	5,41	5,52
Časopis	6,68	4,40	4,04	3,97	3,97	3,94
Revije	2,58	1,46	1,34	1,31	1,32	1,31
Plakatno oglaševanje	1,22	1,20	1,21	1,27	1,28	1,29
Radio	836,00	713,00	725,00	743,00	750,00	758,00
Kino oglaševanje	215,00	248,00	240,00	245,00	256,00	265,00
Skupaj	18,94	18,75	19,20	19,87	20,72	21,60

Vir: Internet marketing Trends Report 2013, 2013, str. 3–6.

Čeprav je v primerjavi z drugimi digitalnimi kanali še vedno namenjeno največ denarja za oglaševanje na ključne besede in oglaševanje na prikaz, se bodo vsi formati oglaševanja med letoma 2013 in 2016 povečali. Oglaševanje na ključne besede je v letu 2013 doseglo 5,36 bilijona dolarjev, medtem ko je oglaševanje na prikaz doseglo 2,4 bilijona dolarjev. Leta 2014 so za oglaševanje na ključne besede porabili 5,92 bilijona dolarjev, za prikazno oglaševanje pa 5,92 bilijona dolarjev. Mobilno oglaševanje je v Veliki Britaniji preseglo 1,6 bilijona dolarjev v letu 2013, to je več kot 90 odstotkov vrednosti kot leto poprej. Za mobilno oglaševanje so v letu 2012 namenili zgolj 834,9 milijona dolarjev denarnih sredstev. Mobilno oglaševanje bo pripomoglo k porasti digitalnega oglaševanja skozi napovedano obdobje. Velika Britanija ima močno podporo uporabnikov, ki uporabljajo mobilne aplikacije, mobilni internet, pametne telefone in tablice. Oglaševalci vlagajo v mobilno oglaševanje predvsem po ključnih besedah. Kljub nadaljevanju ekonomskih bojev v Veliki Britaniji so naložbe v digitalno oglaševanje močno naraščale. Digitalno oglaševanje, ki vključuje spletne in mobilne formate, se je med letoma 2012 in 2013 povečalo za 12 odstotkov. V podjetju Emarker pričakujejo, da bodo izdatki za digitalno oglaševanje presegli 11,1 bilijona dolarjev v letu 2015, v letu 2017 pa kar 12,7 bilijona dolarjev. Po napovedih omenjenega podjetja je junija 2013 mobilno in digitalno oglaševanje preseglo pričakovanja. Oglaševanje na ključne besede bo v letu 2016 preseglo več kot polovico vseh naložb v spletno in mobilno oglaševanje. Oglaševalci bodo izkoristili priložnost, ki jo ponuja mobilno oglaševanje na ključne besede. Oglaševanje na prikazno omrežje je predstavljalo četrtno izdatkov v letu 2013, vendar je njihov delež hitro naraščal, in sicer zahvaljujoč znatnemu povečanju video oglaševanja.

Ko se bo občinstvo, ki uporablja video oglaševanje, razširilo, se bo delež digitalnega video oglaševanja drastično povečal. Tako bodo tržniki razvili več oglaševalskih vsebin. Raziskava

podjetja eMarkerter je pokazala, da je število spletnih uporabnikov, ki gleda video vsebine na spletu ali na mobilnih telefonih vsaj enkrat na mesec, v letih med 2013 in 2017 narastlo iz 34,4 milijonov na 40 milijonov uporabnikov. V istem časovnem obdobju se bo video oglaševanje v Veliki Britaniji povečalo iz 4 odstotkov na 12,4 odstotkov. V letu 2016 pričakujejo, da se bo oglaševanje v dolarjih trojno povečalo (WSI internet marketing Trends Report, 2013d, str. 3–6).

Tabela 4: Poraba proračuna spletnega oglaševanja v Veliki Britaniji v formatu od leta 2011 do 2017 (v mio)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Iskalnik Google	4,26	4,87	5,49	6,10	6,40	6,60	6,85
Oglaševanje v obliki pasic	1,76	2,01	2,30	2,77	3,22	3,77	4,20
Video oglaševanje	167,00	246,00	375,00	581,00	868,00	1,28	1,60
Oglasniki	1,20	1,31	1,38	1,47	1,54	1,58	1,61
Ostalo	181,00	136,00	149,00	156,00	170,00	181,00	192,00
Skupaj	7,56	8,57	9,70	11,07	12,20	13,41	14,45

Vir: K. Gurin, UK Mobile Ad Spending to Near £1 Billion This Year, 2013.

Moč trga spletnega oglaševanja se odraža v višini proračuna, ki ga oglaševalci vlagajo, da bi dosegli posamezne prebivalce Velike Britanije na spletnih in mobilnih platformah. V letu 2013 so v povprečju na vsakega spletnega uporabnika Velike Britanije porabili približno 202 dolarja. To je štirikrat več kot znaša svetovno povprečje in veliko višji znesek, kot ga oglaševalci namenjajo v ZDA (Gurin, 2013).

4 ORODJA SPLETNEGA TRŽENJA IN NAČINI OGLAŠEVANJA

Orodja spletnega trženja ponujajo v današnjem času njihovim ciljnim kupcem veliko načinov prikazovanja oglasnih sporočil. S pojavom spleta in ostalih digitalnih medijev se torej pri spletnem trženju pojavi tudi interakcija, ki je drugi mediji niso omogočali (Chaffey, Mayer, Johnston, & Chadwick, 2000, str. 17). Ko potrošnik opazi oglas, lahko klikne nanj in si pridobi dodatne informacije ali neposredno kupi produkt oziroma izvede rezervacijo (Hairong & Leckenby, 2004, str. 2). Zeff in Aronson navajata (1999, str. 23), da so bile prve oblike spletnega oglaševanja prav spletna mesta sama. Z rastjo števila spletnih mest je splet postal prenapolnjen, zato zgolj spletno mesto ni zadostovalo potrebam potrošnikov. Izkazala se je potreba po načinu, ki bo uporabnike pripeljala na spletno mesto. Začele so se razvijati oblike spletnega oglaševanja. Leto 1994 pomeni začetek spletnega oglaševanja, saj je bila tega leta na

spletnem mestu HotWired objavljena prva spletna pasica (oglasno sporočilo je objavilo podjetje AT&T). Pasica je bila preprosta slika s kratkim sporočilom, njen naročnik je bilo ameriško telekomunikacijsko podjetje (Rich, 2005, str. 3–4).

O spletnem oglaševanju govorimo takrat, ko oglaševalec plača za oglasni prostor na spletnem mestu (Chaffey et al., 2000, str. 249). Podobnega mnenja je tudi Mcmillan, ki opredeljuje spletno oglaševanje kot poljubno obliko spletne komunikacije, ki je namenjena oglaševanju in poteka na spletu (Sally, 2004, str. 2). Zeff in Aronson (1999, str. 13–21) navajata naslednje ključne prednosti spletnega oglaševanja:

- **Ciljanje:** Spletno oglaševanje omogoča prikaz oglasov ciljni skupini. Targetiramo lahko le uporabnike iz določenih geografskih pokrajin in le ob določenem času.
- **Sledenje:** Na spletnem mestu lahko sledimo obiskovalcem, kar pomeni, da lahko spremljamo, katera vsebina jih zanima. Sledenje nam hkrati ponuja tudi možnost merjenja oglaševanja (število klikov na oglas, število opravljenih nakupov itd.).
- **Personalizacija:** Personalizacija oglasnih sporočil nam omogoča, da se oglasi pripravijo in prilagodijo izbrani ciljni skupini glede na zanimanje, demografske podatke in sledenje uporabnikov na spletu.
- **Prisotnost in prilagodljivost:** Spletni oglas je dostopen na spletu vse dni v letu. Spletno oglaševanje je lahko v trenutku prekinjeno, nadgrajeno in spremenjeno v primeru neuspešnosti oglasne kampanje. Spreminjanje oglasa je ena ključnih prednosti, ki nam je tiskani mediji ne omogočajo.
- **Interaktivnost:** Splet omogoča veliko večjo interakcijo potrošnika s produktom oz. blagovno znamko. Potrošnik lahko na spletu kupi produkt.
- **Merjenje:** S pojavom spleta se je začelo razvijati merjenje obiskanosti spletnega mesta in oglaševalskih dejavnosti. Za razliko od ostalih medijev, ki omogočajo merjenje le na vzorcu, omogoča splet merjenje skoraj vseh obiskovalcev, ki so obiskali spletno stran ali bili v stiku z oglasom.

Prednost oglaševanja na spletu je tudi večje zaupanje uporabnikov v informacije, pridobljene na spletu kot v ostalih medijih (televizija, radio, oglasi v časopisu itd.). V raziskavi Mediametrie so ugotovili, da osem od desetih uporabnikov spleta pred nakupom produkta preveri informacije prav na spletu (*PwC - Measuring the effectiveness of online advertising*, 2014).

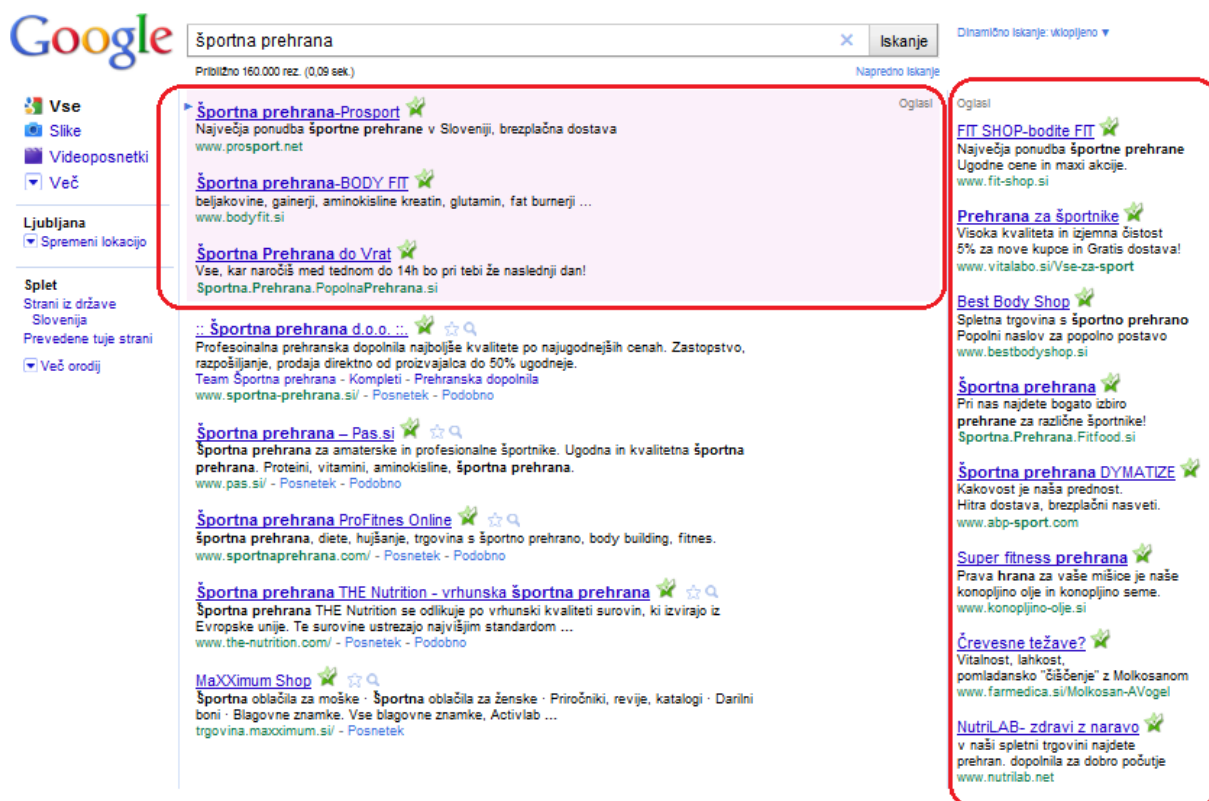
4.1 Oglaševanje z umeščanjem na iskalnikih

Oglaševanje na Googlu omogoča, da se tekstovni oglas prikaže osebam, ki se že zanimajo za izdelke in storitve. Za razliko od Facebooka pri oglaševanju na Googlu ne targetiramo in določamo ciljne skupine, ampak »zakupimo« ključne besede, za katere predvidevamo, da jih potencialne stranke vpišejo v iskalnik in tiste, ki predstavljajo naš produkt oziroma storitev. Google je namreč po podatkih RIS-a (2014) tudi v Sloveniji najbolj razširjen spletni iskalnik. Večina uporabnikov (več kot 80 odstotkov) na spletu uporablja iskalnik za iskanje informacij, najpogosteje o izdelkih ali storitvah, sledijo jim uporabniki, ki iščejo novice, vremenske podatke itd. Ravno zato spletne strani večino obiska prejmejo iz iskalnika Google. Dejstvo je, da si kar 85 odstotkov uporabnikov ogleda le prvo stran prikazanih rezultatov in samo manjšina uporabnikov drugo in nadaljnje strani zadetkov. Če torej večina iskalcev iskanega podjetja ne najde na prvi strani spletnih iskalnikov, obišejo spletne strani tekmecev.

Kaj je treba narediti, da se bo podjetje pojavilo na prvi strani oz. med prvimi rezultati? Najhitrejša pot je ravno oglaševanje na iskalniku Google preko iskalnega marketinga (SEM). To pomeni prikazovanje sponzoriranih rezultatov na vrhu oziroma ob strani iskalnih zadetkov. Oglas se prikaže le na izbrane ključne besede, ki so pomembne za dejavnost podjetja. Google oglaševanje je eno najbolj donosnih naložb z veliko prednostjo pred ostalimi oblikami oglaševanja (kot npr. časopis, radio, letaki, televizija) – oglaševanje je natančno merljivo in učinkovito. Prvi pogoj je, da oglaševalsko akcijo upravlja usposobljena oseba (to je po navadi vodja projektov v agenciji), sicer je donos kampanje vprašljiv. Podjetje lahko na tak način doseže in nagovarja več potencialnih kupcev preko iskalnika Google, kot če bi oglaševalo v klasičnih medijih.

Princip delovanja prikazovanja oglasov je naslednji: ko se v Googlu izvede iskanje, Google AdWords zažene dražbo, s katero določi, kateri oglasi se bodo prikazali in kakšna bo uvrstitev oglasa. Sistem AdWords pred vsako dražbo oceni ključno besedo in izračuna oceno kakovosti. Na oceno kakovosti vpliva nedavna uspešnost ključnih besed, uspešnost oglasa, ustreznost oglasa in besed glede na iskalno poizvedbo ter še številni drugi dejavniki. Sistem AdWords na podlagi ocene kakovosti, ki velja samo za to dražbo, izračuna zahtevano ponudbo za ceno na klik. Nižja, kot je ocena, višja je zahtevana ponudba in obratno. Ključna beseda ne sproži prikaza oglasov, če ponudba za ceno na klik ne dosega zahtevanega zneska. Na uvrstitev oglasa vplivata ponudba in ustreznost. Postopek dražbe se ponovi za vsako iskanje v Googlu (Google AdWords, 2014).

Slika 10: Prikaz pozicioniranja AdWords oglasa na primeru športne prehrane



Vir: Google AdWords, 2014.

Vsaka ključna beseda z možnostjo ujemanja nadzira, katera iskanja sprožijo prikaz oglasa. Za vsako ključno besedo lahko izberemo eno ali več možnosti ujemanja. V nadaljevanju povzemamo možnosti teh ujemanj (Spletni marketing: Epacka, 2015):

- **Široko ujemanje** omogoča, da je oglas prikazan pri iskanjih za podobne izraze in ustrezne različice, prav tako tudi množinska in edninska oblika. Primer: copati – oglas bo viden na ključne besede: šolski copati, otroški copati, moški copati, rdeči copati.
- **Frazno ujemanje** je označeno z narekovaji, na primer: »šolski copati«. Oglasu omogoča, da se prikaže samo za iskanja, ki vključujejo natančni izraz ali podobne različice tega izraza. Primer: šolski copati – oglas bo viden na ključne besede: šolski copati cena, modri šolski copati, šolski copati cenik.
- **Natančno ujemanje** je označeno z oglatim oklepajem [šolski copati]. Oglasu omogoča, da se prikaže samo pri iskanjih, ki vključujejo natančni izraz ali podobne različice. Primer: [šolski copati] – oglas bo viden na ključne besede: šolski copati, šolski copatki.

- **Negativno ujemanje** je zelo primerno, kadar oglašujemo splošne ključne besede. Zagotovi nam, da se oglas ne bo prikazal pri nobenem iskanju, ki vključuje ta izraz. Označi se z znakom minus pred ključno besedo. Primer: -brezplačno, -moški. Oglas ne bo viden na iskanjih: brezplačni šolski copati, moški copati.

Oglaševanje na Googlu je smiselno ob zastavljenih ciljnih in izpolnjenih predpogojih, kot je kakovostno spletno mesto, saj največ uporabnikov išče informacije preko iskalnika Google, kar je največja prednost. Prikazi oglasov so brezplačni. Podjetja plačajo oglas le takrat, ko nekdo obiše spletno stran. Možno je oglaševati samo za izbrane ključne besede: oglas se prikaže le tistim uporabnikom iskalnika Google, ki vtipkajo izbrane ključne besede (ciljano oglaševanje). Dnevno porabo in časovni prikaz oglasa lahko podjetja omejijo, število oglasov pa ni omejeno. Spreminjanje oglasov je mogoče kadarkoli, podjetje pa nato prikazuje le tiste oglase, ki prinašajo najbolj optimalen obisk. Dvokliki in zlonamerni kliki konkurence so zaščiteni, zato več zaporednih klikov sistem ne obračunava. Identiteta uporabnika se določi na podlagi številke IP spleta, vpisa v iskalnik Google, spletnega poštnega predala Gmail, iskalnika YouTube itd. Ob zaključku oglaševanja so podjetju na voljo poročila in statistike. Najbolj pomembni parametri oglasne kampanje so cena klika, število klikov in prikazov, položaj oglasa na iskalniku, število konverzij, podatki o izpolnjenih ciljnih oglaševanja (Google AdWords, 2014).

Po izdelanih oglasnih kreativah in nastavitvah oglasne akcije se začnejo oglasi prikazovati v oglasnem omrežju. Oglaševanje na iskalniku Googlu spremljamo s pomočjo AdWords orodij. Če oglaševanje na iskalniku Googlu vodi oglaševalska agencija, ta podjetju poroča o uspešnosti oglaševanja v skladu s pravili Googla in spoštuje poslovno etiko. Preko Google Analytics orodja, ki je tesno povezano z analitičnim sistemom AdWords, podjetje prejme vpogled v dogajanje na spletnem mestu med oglaševanjem in lahko analizira »potovanje« obiskovalcev skozi spletno stran (Google Analytics, 2014).

Zakaj izbrati medijske agencije za oglaševanje? Oglaševanje je glavna dejavnost v t. i. digitalnih agencijah, poleg tega morajo agencije skladno s pravili iskalnika Google pridobiti vse potrebne certifikate, neprestano izobraževati svoje kadre in redno spremljati novosti poteka zakupa besed na iskalniku in drugih oglasnih produktih. Skladno s trendi in novostmi načrtujejo spletne kampanje naročnikov za doseg prodajnih ciljev. GoClick je prva medijska agencija, ki je postala certificiran specialist za napredno video-oglaševanje na YouTube. To je novost, ki jo je Google leta 2014 ponudil evropskemu trgu, oglasi, ki se prikazujejo pa so del prikaznega Googlovega omrežja. Najboljše digitalne projekte v Sloveniji že tretje leto v različnih kategorijah odkrivajo na tekmovanju WEBSI. Organizator tekmovanja je podjetje za raziskave poslovnega spleta e-Laborat in revija Marketing magazin. Med drugim podeljujeta nagrade tudi v kategoriji najboljših digitalnih slovenskih agencij. Med prve tri so se v letu

2014 uvrstila podjetja Renderspace, d. o. o., Av studio, d. o. o. in Enki, d. o. o., v letu 2013 pa je bila zmagovalna digitalna agencija SONCE.NET, d. o. o. (Pretekli prvaki, 2014).

Zagotovo vsako podjetje zanima, kakšni so rezultati na iskalniku Google. Spletno oglaševanje na Googlu omogoča veliko sledljivost rezultatov oglaševanja. Med kampanjo je pomembno, da podjetje spremlja in glede na cilje ter rezultate prilagaja nastavitve oglaševanja za še boljši izplen kampanje. Najbolj pomembno je, da so cilji pravilno nastavljeni. Oglaševanje na Googlu je torej naložba, s katero se podjetju lahko poveča povpraševanje in posledično promet ter prepoznavnost podjetja (Google AdWords, 2014).

4.2 Lastnosti in oblike oglaševanja s pomočjo pasic

Spletno oglaševanje se je začelo s spletnimi pasicami. To so pravokotne grafike, ki so s hiperpovezavo povezane na izbrano spletno mesto (Belch & Belch, 2009, str. 490). Standardnih pasic je vedno manj, saj so manj privlačne za uporabnike in prinesejo manjšo odzivnost oziroma interakcijo (Hairong & Leckenby, 2004, str. 13–15). Za uporabnike so bolj privlačne animirane in interaktivne pasice z jasnim sporočilom in animacijo, ki ni daljša od 30 sekund. Animirane pasice so sestavljene iz zaporedja več statičnih slik, ki predstavljajo animacijo (Chaffey et al., 2000, str. 256–257). Z njimi je mogoče posredovati več informacij kot prek statičnih pasic, so bolj vpadljive kot statične in tudi uporabniki se nanje bolje odzivajo. Interaktivne pasice vabijo uporabnika k interakciji (igranju igre, nakupu oziroma rezervacij, odgovoru na vprašanje) in ne le h kliku nanje. Za podjetje so pomembne tudi dimenzije pasic, ki jih določa IAB. Ravno zaradi njihovega razširjenega standarda dimenzij so le-te najbolj zaželeno oziroma uporabljene tako s strani lastnika spletnega mesta kot tudi podjetja, ki želi izvajati trženjsko promocijo preko spleta (Rich media creative guidelines, 2011). Povprečen spletni uporabnik spletne pasice vse pogosteje spregleda, zato se je pojavil izraz »slepotna pasica«. Z upadanjem števila klikov na pasice in omejenostjo prostora pasic so se začele razvijati nove oblike oglaševanja na spletu (Nielsen & Pernice, 2006, str. 334).

Podjetje lahko oglaševalski prostor izbranega medija tudi zakupi in s tem neposredno oglašuje na relevantnem spletnem mestu, kjer je visoka možnost obiska relevantne ciljne skupine spletnih obiskovalcev na izbranih medijih (npr. 24ur.com – medijski portali, lifestyle portali, itd.) – pomembno je poznavanje ciljne skupine in posledičen izbor ciljnih medijev ter področje podjetja, ki oglašuje. Ponudbo kozmetike je bolj smiselno oglaševati na lifestyle portalih, turistično ponudbo na spletnih mestih, kjer se zadržujejo uporabniki s podobnimi interesi življenjskega stila. Ponudba, ki pokriva široko ciljno skupino, pa bo uspešna tudi na novičarskih oziroma medijskih portalih (Proplus - Oglaševanje na portalu 24ur, 2014). Slabost, ki jo opažamo, je, da se je treba za zakup na izbranih medijih dogovarjati ločeno, kar pomeni tudi večji vložek, medtem ko ima Google že vzpostavljeno oglaševalsko mrežo na

istih ali podobnih tipih spletnih mest. Poleg tega imamo v tem primeru po navadi tudi manj podatkov. Večina zakupov oglaševanja na izbranih medijih poteka po plačilnem modelu na prikaz, kar pa ni vedno optimalno. Učinek prikazovanja oglasa je težko izmeriti, saj je dejansko število obiskovalcev, ki so oglas videli, večje od števila, ki so na oglas tudi kliknili. Slednji podatek oglaševalske akcije na medijskem portalu pa je edini kazalec uspešnosti akcije. Za širok doseg na takih spletnih mestih je treba predvideti tudi višji proračun (Hudnik, 2014).

Oglaševalski prostor pa lahko podjetja zakupijo tudi s pomočjo **remarketinga** oziroma personaliziranega povratnega trženja. Remarketing ali personalizirano povratno trženje so programi znotraj oglasne platforme, ki prestrezajo piškotke in naše sledi v spletnem brskalniku, nato pa pošiljajo personalizirane ponudbe, ki so povezane z vsem, kar je uporabnik na spletu prebral, pregledoval ali kupil. Spletne piškotke uporablja večina spletnih strani, kjer se je treba za uporabo prijaviti ter za namene oglaševanja in zadrževanja uporabnikov. Stran naloži piškotek in prikazuje uporabnikom, ki so obiskali njihovo spletno stran, na določene časovne frekvence oglas ali niz oglasov po založniških/partnerskih spletnih straneh, ki so vključene v Googlovo mrežo, kot so pri nas Rtv slo, Bolha, Dnevnik, Finance itd. (Google, 2014a). Remarketing metodo oglaševanja uporabljajo podjetja predvsem za tiste produkte, kjer je prodajni proces odločanja daljši in vrednost nakupa višja in je potrebno komunicirati prodajno zgodbo po korakih s ciljem aktivacije uporabnika in pretvorbe v kupca. Zato je priporočena gostota prikazovanja od 2 do 3-krat na teden isti osebi, sicer je tak oglas lahko že moteč in s tem podjetje doseže negativen učinek oglaševanja (Lindstrom, 2011, str. 249).

Slika 11: Prikaz procesa remarketinga



Vir: Google AdWords, 2014.

Metoda ponovnega trženja se v največji meri uporablja za impulzivne nakupe (oblačila, rezervacija hotelov, obutev), kjer s serviranjem oglasa potencialni stranki prikažemo dodano vrednost in jo spodbudimo, da konvertira hitro in z manj zapravljenim denarjem za oglaševalca (Google AdWords, 2014).

Oglasni prostor lahko zakupimo tudi s pomočjo **kontekstualnega oglaševanja**. V tem primeru zakupa se oglasi prikazujejo v partnerski mreži Googla glede na prisotnost ključnih besed. Podjetje oziroma oglaševalec v kampanji nastavi prikaz oglasov na želene ključne besede. S tem povečamo možnost pomembnosti oglasa. Ko Google v določenem članku, na forumu ali spletni strani zazna nastavljene besede, obiskovalcu oz. uporabniku ta oglas posreduje, saj obstaja zanj visoka stopnja zanimanja. Prvi pogoj je, da so nastavljene ključne besede relevantne in ne preveč splošne. S tem dosežemo, da se oglasi prikazujejo uporabnikom le na tistih spletnih mestih ter ob spletnih vsebinah, ki so v kontekstu z oglaševalsko kampanjo oglaševalca. To pomeni, da bi se oglasi turistične agencije prikazovali na podstraneh npr. rtvslo/potovanje, ko pa bi obiskovalec kliknil na podstran rtvslo/gospodarstvo pa oglasov Google ne bi prikazal.

V primeru zakupa oglasnega prostora s pomočjo **interesnega oglaševanja** gre za prikaz oglasov v Googlovem omrežju, ki uporabnikom prikaže oglase glede na njihove interese. Profil interesov se izdeluje samodejno med zgodovino iskalnih poizvedb in obiskom spletnih mest uporabnika. Na podlagi izgrajenega profila interesov uporabnika Google uporabniku prikaže oglas, saj obstaja velika verjetnost interesa, da ga bo zanimal, zato je uspeh pri tem načinu Googlovega oglaševanja večji (Google Adense, 2014).

Oglasni prostor lahko zakupimo tudi s pomočjo **tematskega oglaševanja**. Vsako spletno mesto ima namreč svojo temo (novice, šport, moda, avtomobilizem, potovanje, pustolovsko potovanje, potovalne agencije), z nastavitvami prikazovanja oglasov pa nato ciljamo tematska spletna mesta. Google je spletna mesta razvrstil v 28 glavnih kategorij: umetnost in zabava, avtomobilizem, lepota in fitnes, knjige in literatura, posel in industrija, računalništvo in elektronika, finance, hrana in pijača, igre, zdravje, hobiji in prosti čas, dom in vrt, splet in telekomunikacije, zaposlitev in izobraževanje, pravo in politika, novice, spletne skupnosti, ljudje in družba, živali in hišni ljubljenci, nepremičnine, reference, znanost, nakupovanje, šport, potovanje, svetovne prestolnice in kraji (Google AdWords, 2014).

Slika 12: Seznam izbranih Googlovih interesov

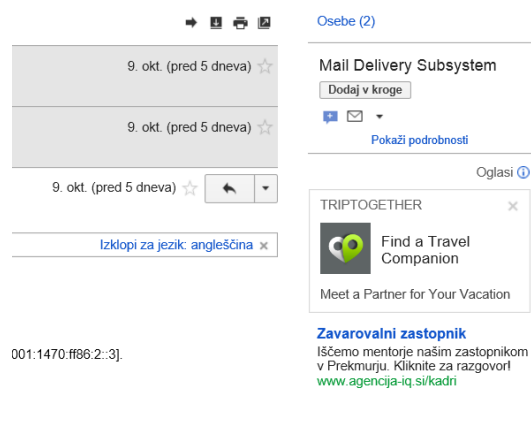
Interest	Celebrities & Entertainment News	Hygiene & Toiletries	Recording Industry
Action & Adventure Films	Dance & Electronic Music	Latin American Music	Reggaeton
Adventure Games	East Asian Music	Mobile Phones	Rock Music
Bicycles & Accessories	Food & Drink	Online Video	Shooter Games
Books & Literature	Games	Perfumes & Fragrances	Smart Phones

Vir: Google AdWords, 2014.

4.3 Oglaševanje z Gmail-om

Oglasi se prikazujejo na ključne besede vsebine sporočila, ki ga bralec trenutno bere. Torej gre za prikaz oglasnih sporočil na desni strani spletnega okna, ki so lahko za bralca zelo relevantna. Oglasi so v vidnem polju in če so relevantni za bralca, klikne na sporočilo, ki ga pripelje na spletno stran podjetja, ki oglašuje. Oglaševanje na tem Googlovem prikaznem omrežju je primeren predvsem takrat, kadar je za produkt značilno, da zbira ponudbe. Podjetje lahko z oglaševanjem na Gmailu taktno vskoči, ko uporabnik prebira ponudbo konkurenčnega podjetja, nekje v vidnem polju ali na vrhu poštnega predala pa se prikaže oglas našega podjetja z akcijsko ponudbo. Pomembno je, da je ponudba konkretna in jasna, saj le tako dosežemo želeno dejavnost uporabnika. Gmail sponzorirani oglasi se lahko prikažejo tudi glede na nastavljeno tematiko vsebine e-maila ali interese uporabnika (Google Adense, 2014).

Slika 13: Prikaz oglasa v Gmail računu



Vir: Google AdWords, 2014.

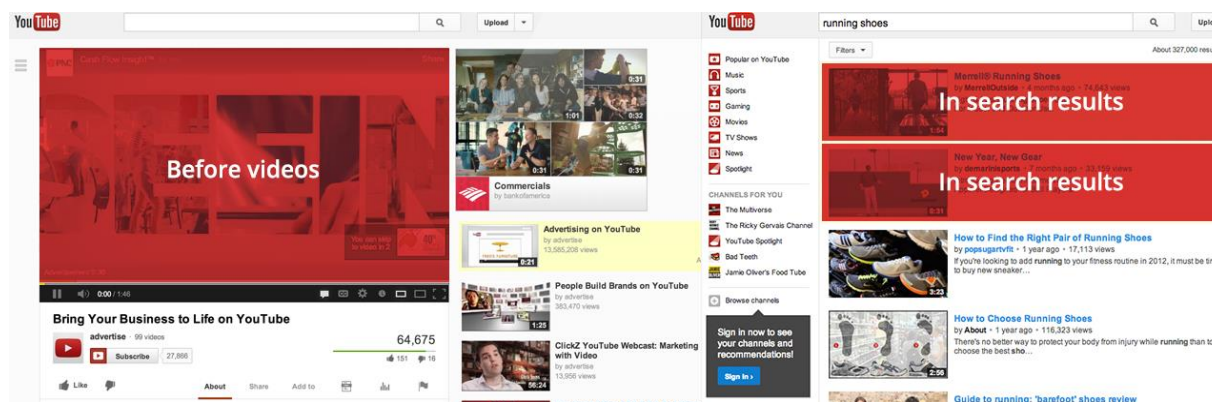
4.4 Oglaševanje s pomočjo video-oglasov

YouTube kanal je drugi največji iskalnik na svetu in prvi iskalnik videovsebin. Ravno zaradi tega je najbolj primeren za izvajanje video-oglasov. Le-to potrjuje podatek, da kar 73 odstotkov vseh uporabnikov spleta v Sloveniji uporablja YouTube in 49 odstotkov uporabnikov YouTube se pred nakupno odločitvijo odloči za ogled videa o izdelku ali storitvi na omenjenem kanalu. Zaradi velikega dosega uporabnikov je kanal odlično orodje za doseg spletnih trženjskih ciljev podjetja.

YouTube omogoča različne oblike oglaševanja. Na največjem video omrežju je v Sloveniji lahko oglašujemo s pasicami, tekstovnimi oglasi, od marca 2014 pa je možno tudi video oglaševanje (omrežje je v lasti Googla). Video oglaševanje poteka v posebnem formatu video oglasa (angl. *TrueView*). Oglaševalec plača prikaz le takrat, ko si gledalec ogleda video oglas. Le-ta se lahko prikaže v treh različicah, in sicer v samem oknu pred izvajanjem izbranega posnetka, na vrhu ali zraven seznama zadetkov kot eden od video rezultatov, na vrhu desne strani povezanih zadetkov trenutno izbranega videa. Med najbolj priljubljenimi kategorijami je tudi turizem oziroma potovanje, kjer si uporabniki najraje ogledujejo posnetke poročil popotnikov, posnetke podjetij s področja turizma ter reportaž medijev.

Vse tri formate video oglasov je možno prikazovati na vseh napravah (računalniki, tablice, pametni telefoni), YouTube pa uporabniku omogoča, da si ogleda le tiste oglase, ki ga zanimajo. Uporabnik lahko oglas, ki mu ni zanimiv, preskoči, in sicer po petih sekundah predvajanja brez stroška za oglaševalca. Prednost takšnega načina predvajanja oglasov je tako na strani uporabnika, ki si lahko ogleda le tiste oglase, ki ga zanimajo, pa tudi na strani oglaševalca, ki plača le za ogled uporabnikovih oglasov, ki jih oglas zanima. Googlov standard obračunavanja je interval dolžine ogleda med vsaj 11 do 30 sekundami. 11 sekund je torej najkrajša možna dolžina posnetka, navzgor pa je dolžina video posnetka omejena z dolžino treh minut. To pomeni, da oglaševalec pridobi vsaj pet sekund brezplačnega oglaševanja in v mislih gledalca že pusti pečat svoje blagovne znamke. Po raziskavah si namreč večina gledalcev, ki preskoči oglas, zapomni vsaj blagovno znamko oz. oglaševalca, ogledi oglaševanega videa pa se prištevajo k ogledom videa na YouTube kanalu oglaševalca. Zato lahko zaključimo, da nov format videooglaševanja na YouTubeu vpliva na prepoznavnost podjetja, cena predvajanja pa je mnogo nižja kot predvajanje na TV, saj znaša povprečna cena na ogled 0,15 evra, uporabniki pa so tukaj prisotni tudi v času najvišjega učinka oglaševanja (19:00–23:00), ko je oglasni prostor na TV-medijih najdražji (Noi, 2014b).

Slika 14: Prikaz prostora namenjenega oglaševanju na YouTube



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij, 2014b.

4.5 Oglaševanje s pomočjo družabnih omrežij

V Sloveniji ima med družabnimi omrežji največje število uporabnikov družabno omrežje Facebook – v oktobru 2014 je bilo na Facebooku registriranih 820.000 Slovencev (RIS, 2014). Ravno zaradi velikega dosega uporabnikov in možnosti segmentiranja glede na lokacijo je to omrežje izredno privlačno orodje za oglaševalce (Skrt, 2014). Oglaševanje na Facebooku omogoča ciljanje na podlagi demografskih podatkov, lokacije in interesov (Carter, 2010). Omenjene podatke Facebook črpa iz informacij, ki jih uporabniki objavljajo v svojem profilu. Na Facebooku se prikazujejo tekstovni oglasi s sliko. Po podatkih eMarketerja (eMarketer, 2013) se vložek v oglaševanje na Facebooku iz leta v leto povečuje. Kupci z obiskom na Facebooku sicer niso v nakupni fazi, so pa obiskovalci precejšen del obiska na spletu prisotni na družbenih omrežjih, kjer preživljajo svoj prosti čas, so bolj sproščeni ter s tem bolj odprti za nova zanimanja. V tem kontekstu imajo podjetja priložnost, da pridobijo pozornost novih potencialnih kupcev in seveda vzpostavitev dvosmerne komunikacije. Vse oglasne formate je možno prikazovati na namiznih računalnikih in pametnih napravah in so najbolj primerni za enega od naslednjih ciljev: povečanje dosega objav, ciljanja specifičnega občinstva, povečanje pozornosti, generiranje prodaje.

Tudi na družabnem omrežju Facebook lahko zakupimo oglasni prostor, in sicer s pomočjo sponzoriranih objav in pasic. Njihov položaj na Facebooku je dobro viden na desni strani ter med objavami prijateljev. Uspešne sponzorirane objave in pasice na Facebooku, ki so vizuelno in vsebinsko zanimive, generirajo aktivnost uporabnikov. Obiskovalci Facebooka, ki jih pasica pritegne, kliknejo na spletno pasico, da bi izvedeli podrobnosti. S tem pa podjetje, ki na tak način oglašuje, dobi priložnost, da obiskovalca pretvori v kupca. Možni položaji sponzoriranih mest so torej vnaprej določeni, pomembna je izbira vpadljive slike, kakovostna grafika in

kreativa, ki spremlja in dopolnjuje vizualni videz objave. Z objavami lahko merimo uporabnike glede na spol, starost, interese in lokacijo. Z nastavitvijo ciljev oglaševanja lahko pridobimo rezultate, ki se kažejo v številu klikov na oglase, novih oboževalcev, preusmeritev na druga spletna mesta, ustvarjenih konverzijah, naročilo produkta in podobno (What's New on Facebook, 2014).

Na spletu lahko oglašujemo s pomočjo izvajanja nagradnih iger. Nagradne igre so odličen način povečanja števila oboževalcev Facebookove strani in hkrati tudi elektronske baze (pridobivanje elektronskih naslovov) podjetja za nadaljnje trženje in pridobivanje novih kupcev oziroma strank. Smiselno je, da je nagradna igra vezana na tematiko oziroma produkt, prav tako naj bo tudi nagrada povezana s ponudbo podjetja. Torej trgovina s hišnimi ljubljenci naj ne ponuja za nagrado kolesa, temveč nekaj v kontekstu z njihovo ponudbo. Za dober odziv na nagradno igro je pomembno, da podjetje ne zajema preveč podatkov, temveč le potrebne podatke, ki so skladni z zakonodajo. Glede na priljubljenost nagradnih iger na Facebooku velja omeniti tudi na segment lovcev na nagrade, ki po zaključku nagradne igre stran zapustijo. Zato je smiselno, da celotno zasnovo nagradne igre dobro zastavimo in s taktno komunikacijo zadržimo čim več novih oboževalcev tudi po izteku nagradne igre.

Vsaka nagradna igra mora biti podprta z oglaševanjem, s katerim dosežemo nove potencialne sodelujoče, ki jih bomo z nadaljnjim komuniciranjem skušali pretvoriti tudi v kupce. Ne smemo pa pozabiti tudi na oglaševanje nagradnih iger za obstoječe oboževalce. Če je nagradna igra privlačna, lahko pride do viralnega učinka, saj dejavnostim sodelujočih sledijo tudi številni njihovi prijatelji. Le-to pa pomeni večji izplen in pridobitev novih stikov potencialnih kupcev. Zaradi omenjenega je smiselno, da nagradna igra na Facebooku traja nekje mesec dni, po potrebi tudi dlje, če je kompleksneje zastavljena. Nagradna igra poteka navadno v Facebookovem zavihku, lahko v obliki nagradnega vprašanja, kviza, igre, nalaganja foto ali video vsebin. Pomembno je, da je končni žreb izpeljan skladno s pravili in pogoji nagradne igre, sicer si lahko podjetje ustvari škodo in pokvari ugled (Špehar, 2013).

5 MERLJIVOST SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Natančna merljivost in ciljanje sta ključni prednosti spletnega oglaševanja proti ostalim oblikam oglaševanja. Zelo natančno lahko izmerimo, kaj našo ciljno skupino zanima, zakaj in kako se odziva na našo ponudbo, ki smo jo izpostavili v oglasnih kreativah. Splet kot oglaševalski medij omogoča upravljanje z akcijo v realnem času in prilagajanje oglasov glede na trenutno dosežene oziroma nedosežene cilje. Kolter je poudaril merjenje oglaševanja v kontekstu sporočilnega in prodajnega učinka kot enega izmed ključnih dejavnikov pri oblikovanju programa oglaševanja. Od merjenja uspešnosti oglaševanja je posledično odvisno načrtovanje in nadzor oglaševanja (Kotler, 2004, str. 590).

Statistični podatki oglasnih platform ponujajo podatke učinkovitosti spletnega oglaševanja tako na ravni posameznega oglasa kot tudi na ravni oglasne kampanje in so dostopni ves čas trajanja oglasne kampanje. Spletna tehnologija, ki za zdaj še temelji na spletnih piškotkih (angl. *cookies*), omogoča sledenje vedenja in interesa uporabnika, bolj podrobni podatki meritev spletnega oglaševanja pa nam dajo informacije o številu in stopnji klikov ter prikazov, o morebitnem številu nakupov oziroma rezervacij, ki so jih generirali oglasi (Zeff & Aronson, 1999, str. 13). Slabost spletnih meritev se pojavi, kadar pristop ni standardiziran, kajti potem ne zagotavlja primerljivosti posameznih kampanj. Težava so tudi piškotki, saj v primeru, ko uporabnik pobriše piškotke zadnjih sej obiskov spletnih mest, spletna analitika tak obisk šteje kot nov obisk. Meritve na osnovi piškotkov so uveljavljen način merjenja na spletu in so načeloma zelo natančne, ker v časovnem intervalu lahko analiziramo obnašanje celotne populacije in ne le vzorca, na drugi strani pa je prednost v tem, da standard omogoča podroben nadzor s strani oglaševalca in s tem zagotavlja visoko primerljivost med uspešnostjo posamezne spletne kampanje (RIS, 2014).

Facebook z letom 2014 postavlja nov mejnik sledenja uporabnikom, saj bo z nakupom platforme za serviranje oglasov Atlas v kombinaciji z lansiranjem novosti, kot je ločitev Facebookovih pogovorov v ločeno mobilno aplikacijo, omogočil natančno ciljanje glede na doseg in po interesih. Tehnološko podjetje Atlas želi postati platforma sodobnega spleta tretje generacije v pravem pomenu, ki bo povezala oglaševalce z različnimi spletnimi mrežami, aplikacijami, stranmi. Atlasova tehnologija sledenja uporabnikom pa zagotovo predstavlja revolucijo, saj ne bo uporabljala piškotkov, temveč t. i. ID-tehnologijo, ki temelji na »loginu³«. Prednost ID-tehnologije je prepoznavna uporabnika na več napravah in omogočanje navzkrižnega merjenja. (Facebook, 2014b).

Google ponuja bogato podporo orodij za merjenje rezultatov umeščanja na iskalnikih. Osnovni podatek so prikazi in kliki ter razmerje med njima. Kazalec se imenuje CTR – dober CTR je višji od štirih odstotkov. Razmerje je eno od izhodišč razvrščanja vrstnega reda oglaševalcev na isto ključno besedo, indeks razmerja vpliva tudi na ceno klika. Podjetje, ki oglašuje na iskalniku, lahko prejema statistiko na dnevni, tedenski ali mesečni ravni in spremlja število iskanj, klikov na posamezne ključne besede, število povpraševanj, rezervacij, nakupov, skupen izplen oglaševalske kampanje ter ga primerja s tistim iz organskih obiskov. Napredne nastavitve orodja omogočajo postavljanje in merjenje različnih ciljev, na primer po kateri poti in kolikokrat se uporabnik vrne, da opravi nakup. Napredno merjenje nam omogoča tudi

³ Vpis z uporabniškim imenom in geslom na določeno spletno mesto.

realno primerjavo vloženga zneska za posamezno zakupljeno besedo na iskalniku Google in prihodke, ki jih je le-ta tudi ustvarila (e-commerce⁴).

Na spletu lahko oglašujemo tudi preko pasic. Spletne pasice se lahko nahajajo kjer koli na spletni strani in obiskovalcem najpogosteje ponujajo ugodnosti (posebne ponudbe, kupone za popuste, prenos datotek itd.). Izplen oglaševanja merimo z indeksi CTR, ki prikazuje (na enak način kot pri zakupu besed na iskalniku) razmerje med prikazi in kliki obiskovalcev, ki so kliknili na posamezno pasico. Pasice se prikazujejo po različnih spletnih mestih in so manj opazne, zato je kazalec uspešnosti nad 0,04 odstotkov in več. Ravno tako lahko merimo tudi vse nastale konverzije. Najpogostejši plačilni model je plačilo na prikaz, možno pa je tudi plačilo na akcijo uporabnika. Napredna orodja omogočajo merjenje učinka pasic tudi mesec po prenehanju aktivnosti oglaševanja s pomočjo pasic.

Google omogoča prikazovanje oglasnih sporočil ciljnim skupinam tudi med pregledovanjem elektronske pošte na Gmailu, ki je le eno od prikaznih Googlovih omrežij. Tekstovne in grafične pasice z oglasi podjetja se prikazujejo na ključne besede, torej kadar uporabnik prebira vsebine, ki so relevantne s področjem podjetja oziroma se oglasi prikazujejo na besede in besedne zveze, ki se pojavljajo v vsebini elektronskega sporočila uporabnika. Tudi te prikaze oglasov lahko merimo in ugotavljamo razlike razmerja med prikazi in kliki, konverzijami med posameznimi vrstami oglasov Gmailovega oglaševanja, kot smo že pojasnili v prejšnjem poglavju (Google AdWords, 2014).

Oglaševanje na »socialnih« oziroma družbenih omrežjih omogoča tudi merjenje dosega in števila prikazov ljudem, ki so oglas videli, ter število aktivnosti, kot so: kliki na oglas, število prenesenih aplikacij, same možnosti ciljanja pa omogočajo natančno ciljanje in nagovarjanje ciljne skupine glede na starost, spol, lokacijo, interese. S tem si podjetje povečuje število privrženecv oziroma »fanov« strani, povečuje svojo e-mail bazo, obisk na stran ter seveda s taktnim pristopom na tak način pospešuje prodajo (Oglašuj na Facebooku, 2014). Za dobro izpeljano oglaševalsko akcijo je potrebno dobro poznavanje ciljne skupine, ki jo želimo doseči.

Pri nastavljanju ciljne skupine Facebook omogoča, da definiramo naslednje parametre (Pearlman & Abram, 2010, str. 257–282):

- lokacijo (državo),
- demografske podatke (starost, spol, jezik, zakonski stan),

⁴ Elektronsko vodenje in poslovanje, ki omogoča v realnem času spremljanje prodaje (prihodki, odhodki) po posameznih produktih.

- zanimanje in interes (hobije, zanimanje),
- izobrazbo in delo (srednješolsko, univerzitetno itd.).

V letu 2012 je Facebook omogočil spremljanje statistik za poslovne strani, in tudi danes predstavljajo uporabno orodje za merjenje dosega organskih objav, števila novih oboževalcev in drugih interakcij. Dosežena interaktivnost in doseg organske objave na Facebooku vpliva na pogostost pojavljanja sponzoriranih objav »fanov« neke Facebook strani in predstavlja pomemben kazalec, ali je Facebookova stran aktivna ali mrtva – brez ali z zelo manj dosega, manj kot 0,05 odstotka. Indeks »talking about« zdrave Facebookove strani znaša 0,1 odstotka oboževalcev (Oglašuj na Facebooku, 2014).

Video-oglas se v zadnjem času uvrščajo med zelo pomembne ustvarjalce oglaševalskega prostora. Med njimi prav gotovo izstopa YouTube kanal. Zaradi učinkovitega določanja ciljne skupine in merjenja je primeren za različne promocije. Merjenje uspešnosti oglaševanja na omenjenem kanalu vključuje različne kazalce. Poleg števila prikazov nam kanal ponuja poročilo o številu uporabnikov, ki so si ogledali video (kot ogled štejejo oglasi, ki niso preskočeni), razmerje med prikazi in kliki, izraženo v odstotkih, ter število uporabnikov, ki so kliknili na video in se s tem preusmerili na spletno stran. Zaradi različnih dolžin oglasa, določeni oglasi so lahko daljši in lahko trajajo tudi tri minute, ponuja YouTube poročilo o dolžini ogleda videa. Z omenjenim poročilom podjetje, ki oglašuje, izve, koliko odstotkov gledalcev je videlo izbrano dolžino oglasa. V primeru, da so preskoki med 50-odstotno in 75-odstotno dolžino videa previsoki, lahko podjetje sklepa, da je oglas (Krumpestar, 2014):

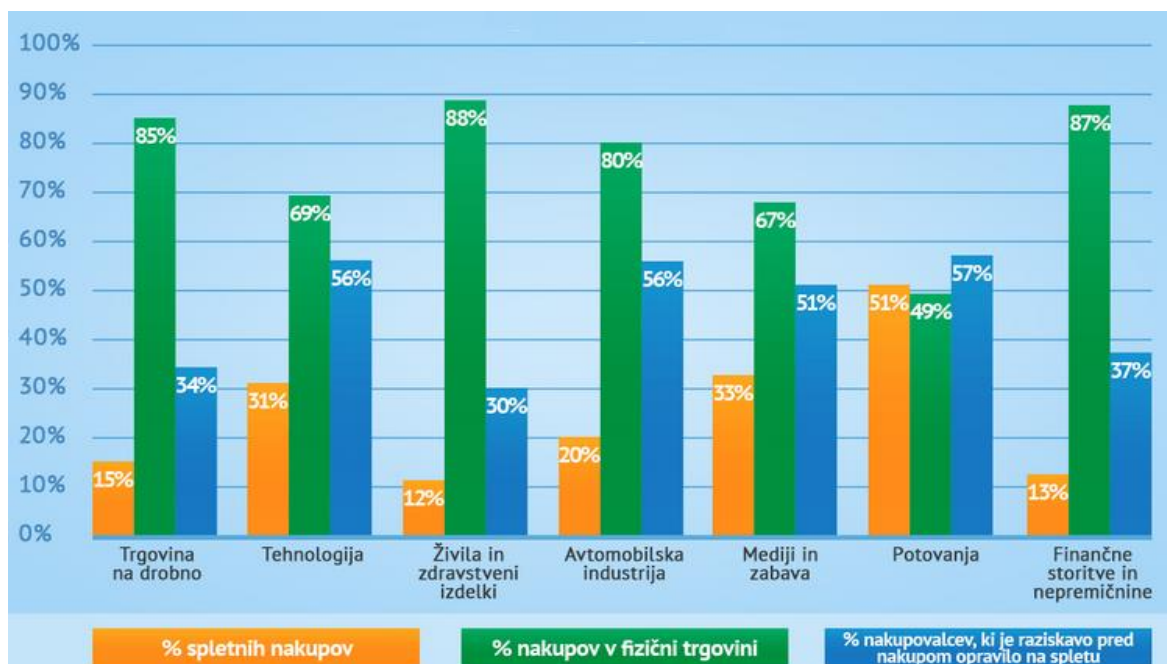
- po dolžine predolg,
- na določeni sekundi nezanimiv,
- na določeni sekundi nerazumljiv,
- ciljna skupina napačno ocenila.

6 MODEL DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA

Model oglaševanja preko spletnih medijev oglaševalci in najraje poimenujejo kar »prodajni lijak«. Razumevanje le-tega pojma in njegovo načrtovano upravljanje je pogoj za dolgoročno višanje konverzij oziroma rezervacij na spletnem mestu. Primerno zasnovan in upravljan prodajni lijak je edino zagotovilo, da se bodo obrestovale naložbe v pridobivanje prometa na spletnem mestu (SEO-oglaševanje). Če povzamemo, prodajni lijak predstavlja vse dejavnosti obiskovalca od trenutka, ko ugotovi, da podjetje obstaja (s tem obiše spletno mesto) do takrat, ko postane realni kupec oziroma stranka.

Po mnenju Roliha (2014), strokovnjaka na področju digitalnega marketinga, je za uspešen digitalni marketing izjemno pomembno razumevanje, da uporabniki spleta pri nakupnih odločitvah vedno potujejo zaradi nekega procesa, ki se začne s premišljevanjem o nakupu in zavedanjem o obstoju oziroma grajenjem prepoznavnosti izdelka oziroma storitve. Sledi faza raziskovanja oziroma iskanja informacij, primerjanja in učenja o izdelku – njegovih prednostih, lastnostih in načinih uporabe. Ko se potrošnik odloči za nakup, želi doseči najboljše pogoje in ceno, ponudnik pa zagotoviti dobro uporabniško izkušnjo in izgraditi pripadnost blagovni znamki.

Slika 15: Grafični prikaz nakupnega vedenja potrošnika po različnih panogah



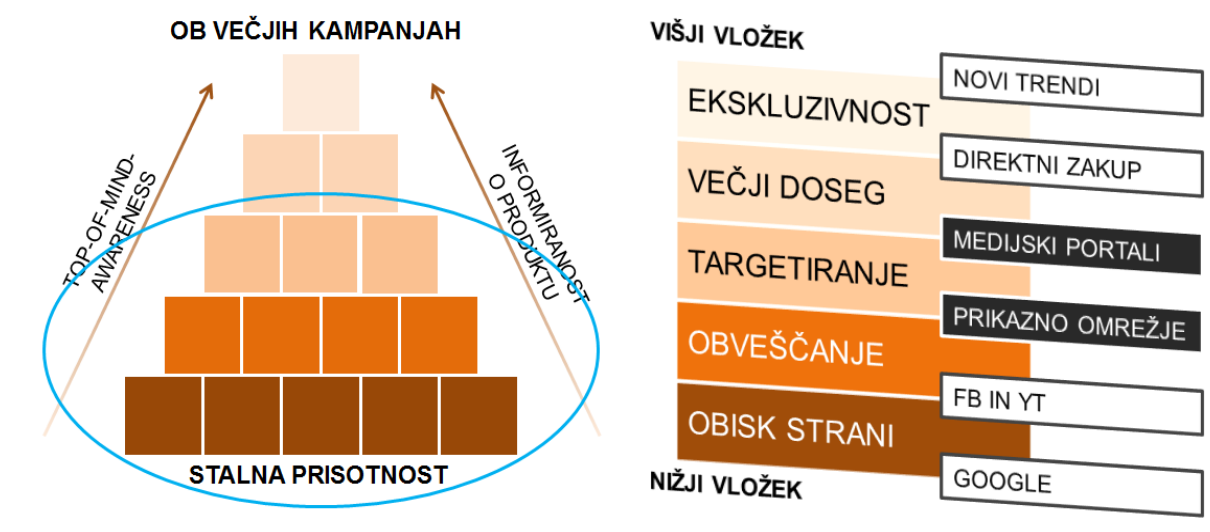
Vir: P. Rolih, Vitko spletno oglaševanje in piramida uspešne prodaje, 2014.

Štalec (2014) meni, da sodobni uporabnik spleta v povprečju uporablja tri digitalne naprave (računalnik, tablica, pametni telefon). Kar 97 odstotkov jih za iskanje informacij uporablja spletne iskalnike, pri čemer za dostop do ene spletne strani lahko uporabijo tudi 10.600 različnih ključnih besed in v povprečju preverijo 10 virov informacij, preden se odločijo za nakup. Skladno s temi fazami in različnimi potrebami uporabnika mora podjetje v posamezni fazi načrtovati svoje marketinške cilje in vsebine ter izbrati ustrezne digitalne kanale in ključne kazalnike uspeha. Podobnega mnenja so tudi pri podjetju Noi (Letno poročilo uspešnih strategij, 2014), kateri navajajo, da je za dober prodajni lijak potrebno poznavanje ciljnih skupin oziroma njihovih potreb. Pri določanju ciljnih skupin se oglaševalci pogosto

srečujejo s težavo, da ciljne skupine ne znajo dobro identificirati. Cilje spletne strani je treba natančno definirati, prodajni lijak pa stalno analizirati in optimizirati. Z uporabo pravih spletnih orodij, kot je Google Analytics, lahko podjetje prodajni lijak še boljše optimizira. Za še boljše rezultate pa podjetje uporablja napredna analitična orodja in pristope.

Dobro postavljen digitalni lijak odgovarja na pomembno ključno vprašanje, in sicer: »Kako pripeljati uporabnike na našo spletno stran in kako jih pretvoriti v kupce?« Odgovor na to vprašanje smo podali že v teoriji. Ključni začetek oziroma zdravi temelj predstavlja dobro zasnovana spletna stran, ki predstavlja dobro izhodišče, kjer lahko obiskovalca pretvorimo v kupca. Obiskovalca pa lahko dobimo le na takšen način, da izvedemo dobro trženjsko strategijo oglaševanja, ki temelji na principu piramide oziroma korakov oglaševanja. Ključni temelj pa poleg spletne strani predstavljajo tudi cilji in proračun oglaševanja, ki si jih je oglaševalec zadal. Če je oglaševanje ciljno naravnano in ima višji proračun, bodo tudi elementi oglaševanja višje kotirali (Noi, 2014b).

Slika 16: Slikovni prikaz digitalnega lijaka po pomembnosti oglaševalskih spletnih orodij oziroma spletni kanali



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij, 2014b.

Iz slike je razvidno, da je takoj za postavitvijo spletne strani osnova spletnega oglaševanja zakup ključnih besed na iskalniku Google. Sledi mu oglaševanje s pomočjo Facebook in YouTube kanala. V tej stopnji skrbimo predvsem za obveščanje in posredovanje informacij. V naslednji fazi sledi ozaveščanje stranke, ki temelji na targetiranju točno izbranih in po mnenju podjetja oziroma trženjske agencije pravih potencialnih kupcev. Le-to lahko izvedemo s

pomočjo že opisanih orodij s pomočjo pasic. Z višanjem naložbe v spletno promocijo lahko podjetje zakupi oglasni prostor neposredno na točno določenem spletnem mediju, za katerega je značilna visoka obiskovanost in s tem dosega tudi ekskluzivo (Noi, 2014b).

7 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V TURIZMU

Trženje v turizmu opredeljujemo tako z družbenega kot z managerskega vidika. Opredelimo ga kot »proces prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki turističnih izdelkov/storitev/doživetij, pri čemer morata biti obe strani v procesu zadovoljni. Ponudniki morajo nuditi takšne izdelke/storitve/doživetja, ki bodo modernim turističnim porabnikom zagotavljala maksimalno doživetje. Pri tem morajo ponudniki upoštevati pristop ciljnega trženja ter doživetja posredovati ciljnim porabnikom z ustrežno kombinacijo elementov destinacijskega trženjskega spleta« (Konečnik, 2010, str. 3–20).

Vedno se pojavlja potreba pri medsebojnem odnosu med ponudnikom in turistom, ki ji rečemo komuniciranje. Turistične destinacije se predstavljajo na različne načine, bodisi preko panojev, brošur, letakov, v ospredje pa je v zadnjem obdobju bilo postavljeno spletno oglaševanje, ki se je izkazalo kot eden najučinkovitejših načinov oglaševanja in komuniciranja. Pomembno je, da določen ponudnik najde pravo rešitev za uspešno promocijo. Destinacija lahko oglašuje in komunicira s končnimi kupci preko lokalnega turistično-informacijskega centra, preko spletnih mobilnih aplikacij, prevozniki lahko pošljejo direktno pošto itd.

Trženjsko komuniciranje ima v turistični panogi največji vpliv na velikost turističnega trga in na vedenje turistov. Njim je namenjeno veliko število turističnih proizvodov ali storitev, ki jih priskrbijo in proizvajajo razne turistične organizacije. Turizem je v razmerju s trgov najbolje definirati v okvirih ponudbe in povpraševanja. Vez med ponudbo in povpraševanjem vzpostavlja tržno komuniciranje, ki usmerja izmenjavo transakcij, v katerih potrošniki izvajajo preference, izbiro in menjavo denarja za ponudbo posebne potovalne izkušnje oziroma turističnega proizvoda. Turistični marketing je ključnega pomena za turistične destinacije, za katere ni posebnega doplačila (nacionalni parki in zgodovinska mesta), prav tako za nacionalne, regionalne turistične organizacije in druge področne organizacije, ki večinoma niso neposredno vezane na prodajo turističnih proizvodov, čeprav so vezane kot poslovni partnerji (Pavlica, 2003, str. 14–15).

Učinkovito komuniciranje v turizmu se začne z opredelitvijo izbrane javnosti, opredelitvijo ciljev komunikacije, nadaljuje z oblikovanjem sporočil, izbiro spleta tržnega komuniciranja, določanjem proračuna in konča z merjenjem učinkovitosti tržnega komuniciranja (Brezovec, 2000, str. 105). V prvem koraku mora turistični ponudnik izbrati in opredeliti javnost, ki ji bo sporočilo namenjeno. To so že obstoječi in potencialni turisti s svojimi željami in potrebami.

Ponudnik mora poznati lastnosti ciljne populacije – turiste, ki jih je izbral. Ravno te lastnosti so najbolj pomembne, saj bodo vplivale na odločitve o tem, kdaj, kje in kako bo ponudnik komuniciral z izbrano ciljno skupino. Pomembnejši cilji, ki jih vsak turistični ponudnik zasleduje s pomočjo tržnega komuniciranja z izbranimi prejemniki, so (Brezovec, 2000, str. 105–120):

- položaj turističnega podjetja in storitev,
- vplivanje na celostno podobo podjetja in storitve,
- omogočanje koristi porabnikov,
- seznanjanje z novostmi na trgu,
- vplivanje na stališča in prepričevanja porabnikov,
- vzbujanje čustev porabnikov,
- ustvarjanje pričakovanj pri porabnikih,
- spodbujanje k nakupu.

Pogosto mislimo, da je sposobnost dobrega komuniciranja prirojena, da jo imamo ali pa nimamo. Res je, da nekateri komunicirajo lažje in boljše, vendar pa je komunikacija veščina, ki se jo lahko vsakdo naučiti in postane odličen komunikator. Prvi korak, da ocenimo, ali je naša komunikacija v podjetju dobra, je analiza trenutnega stanja. Ta nam bo dala najboljše rezultate, ki smo jih prejeli. Vprašati se je potrebno (Brezovec, 2000, str. 106–120):

1. Kako pogosto moji podrejeni natančno opravljajo svoje naloge?
2. Kako uspešen je delovna skupina, katero vodim oziroma sem član?
3. Ali enako prispevajo k podjetju vsi člani?
4. Kdo so šibki člani tima?
5. Kako pogosto so moji nadrejeni razumeli in sprejeli moje predloge ali zahteve?

Da analiziramo, kakšna je komunikacija z gosti, si moramo postaviti naslednja vprašanja (Brezovec, 2000, str. 105–120):

1. Ali so gosti zadovoljni z našimi storitvami?
2. Kako pogosto se vračajo redni gostje?
3. S katero storitvijo so gostje najbolj zadovoljni in katere storitve so največkrat pohvaljene?
4. Katere pritožbe so najpogostejše?

Ko naredimo analizo, kako podjetje posluje, se lotimo izobraževanja. Zelo kakovostno usposabljanje in izobraževanje lahko izboljša naše poslovanje in poveča ugled podjetja oziroma organizacije. Dejstvo je, da lahko brez dobre komunikacije na vseh ravneh in brez

dobre storitve ostane podjetje »neodkrito« ali se podjetje »napačno dojema« (Kastrapeli, 2011).

Ena najpomembnejših in najbolj uporabljenih spretnosti v turizmu je prav komunikacija. Nedotakljivost turističnega proizvoda (storitve), nedeljivost procesa proizvodnje in potrošnje kažejo na vso zapletenost komuniciranja pri izvajanju turističnih storitev. Komunikacija storitev je lahko hitro zaznavna in lahko doseže enotno kakovost. Polovica vseh najpomembnejših kakovosti zaposlenih se nanaša na umetnost komuniciranja: delo in odnosi z javnostmi, pisno in ustno predstavitev, identifikacije in reševanje problemov, poslušanje, pridobivanje povratnih informacij od potrošnikov. Sporočilo igra pomembno vlogo. Od potrošnikove odločitve o nakupu določenega turističnega proizvoda do uporabe in »uživanja« storitev. Komunikacija obloge presega turistično ponudbo, celoten proces dobave in porabe ter ga omogoča uspešnim ali neuspešnim, odvisno od sposobnosti članov organizacije v komuniciranju (Fox, 2006, str. 164).

Vsak turistični, hotelski ali gostiteljski turistični proizvod lahko gledamo z marketinškega vidika, z vidika ponudbe in z vidika potrošnje. Z vidika ponudbe je proizvod sestavljen iz niza posameznih izdelkov ali storitev, ki so na voljo za potrošnike v določenem obdobju, po določenih cenah. Z vidika potrošnje pa določeni proizvod vsebuje vse vrednosti posameznih proizvodov in storitev, ki jih je gost tudi uporabljal, zadovoljen ali nezadovoljen, plačal določeno (visoko, srednjo ali nizko) ceno. Ker je konkurenca med ponudniki turistični storitev (na ravni destinacije in na ravni podjetja) skozi leta vse večja, se je tudi število novih akcij povečalo. Poleg povečanja števila tržnih akcij posledično narašča tudi kompleksnost izvedbe le-teh. Razlog temu je, da imajo destinacije in podjetja na voljo raznolika marketinška orodja, s katerimi prepričujejo potencialne stranke k nakupu storitev. Naročniki akcije želijo z inovativnimi pristopi in vse boljšimi marketinškimi orodji pokazati nov in svež pristop trženja v turizmu, ki je drugačen od številnih trženjskih nastopov konkurenčnih destinacij oziroma podjetij. V zadnjem času je zaznan porast skupinskega vlaganja v marketinške kampanje. Različna podjetja se povežejo in s skupnim finančnim vložkom podprejo trženjsko akcijo. Večinoma gre tu za povezovanje turistične destinacije s turističnim podjetjem. Lahko pa se določeno turistično podjetje oziroma destinacija poveže z ostalimi podjetji, ki imajo skupen cilj, in tako izkoristijo priložnost za svojo pojavnost na trgu (Bošković & Vukšević, 2001, str. 127–141).

V nadaljevanju bomo predstavili korake pri načrtovanju akcij v turizmu. Kadar načrtujemo tržno akcijo v turizmu, je treba odgovoriti na poglobljena vprašanja, ki pa se nanašajo na spodnje korake (Bošković & Vukšević, 2001, str. 127–141):

- **Določanje ciljne skupine in cilja akcije**

Vprašati se je potrebno, ali so naša ciljna skupina, ki jo želimo doseči, domači ali tuji turisti? So to potencialne ali obstoječe stranke? Ali želimo ciljno skupino samo seznaniti z destinacijo oziroma proizvodom/storitvijo ali je mogoče naš cilj kampanje spodbuditi k obisku in nakupu proizvoda ali storite, doživetja?

- **Kakšna bo vsebina akcije oziroma sporočila?**

Kaj želimo s trženjsko akcijo doseči? Kakšen je namen sporočila? Ali bo sporočilo, ki bo posredovano javnosti, drugačno od konkurenčnega, a vendar osnovano na relativnih temeljih? Ali bo sporočilo akcije nadgradilo strategijo destinacije/podjetja/blagovne znamke?

- **Izbrana orodja in mediji trženjskega komuniciranja**

Katera orodja bomo pri prenosu sporočila javnosti uporabili? Bo to oglaševanje, pospeševanje prodaje, mogoče le način komuniciranja od ust do ust? Katere medije bomo uporabili pri komuniciranju? Ali bo to oglaševanje? Na kakšen način bo podjetje oglaševalo destinacijo, dogodek, proizvod/storitev? Oglašujemo lahko na več načinov: preko jumbo plakatov, radijskih in televizijskih oglasov, časopisnih člankov. Lahko pa izberemo nove načine oglaševanja in oglašujemo preko spleta in orodij oglaševanja na spletnih medijih. V skladu z izbrano ciljno skupino mora podjetje določiti način oglaševanja, ki je za ciljno skupino najbolj primeren in ki bo podjetju oziroma organizaciji prinesel največjo prepoznavnost in prodajo.

- **Proračun**

Proračun je ena izmed osnovnih stvari, ki jih mora podjetje določiti že na začetku, ko načrtuje oglaševalsko akcijo v turizmu. Osnovno vprašanje je, koliko denarja oziroma sredstev je podjetje pripravljeno nameniti za oglaševanje določene destinacije, proizvoda ali storitve. Večji je proračun, večjo oglaševalsko kampanjo lahko podjetje opravi.

- **Merjenje rezultatov**

Podjetje mora, preden se loti kakršnekoli oglaševalske akcije, odgovoriti na vprašanje: »Kaj meriti?« Za merjenje uspešnosti oglaševanja mora podjetje najprej določiti ključna merila, ki smo jih že našli. Večina oglaševanja in merljivost le-tega je kratkoročnih. Izvaja se le enkrat po tem, ko je podjetje oglaševalo že nekaj časa. Meritve, ki jih podjetje izvede, prikazujejo kratkoročne učinke oglaševanja. Ker gre za kratkoročne oglaševalske akcije, so lahko rezultati pristranski in velikokrat ne ostanejo na enaki ravni skozi daljše časovno obdobje.

Kontinuirane meritve kažejo neko zgodovino uspešnosti oglaševanja. S pomočjo kontinuiranega merjenja oglaševanja lahko ugotovimo, koliko časa mora podjetje oglaševati in s kakšno frekvenco oglasov, da pride v zavest porabnika in do kakšne mere lahko oglašujemo, da ne škodimo samemu sebi, to je oglaševani blagovni znamki. Uspešnost oglaševanja lahko

izmerimo na več načinov. Lahko se odločimo, da bomo ljudi anketirali – osebno, po telefonu ali pošti. Lahko uporabimo tudi kakšno drugačno tehniko zbiranja podatkov o učinkovitosti, npr. skupinske diskusije, fokusne skupine, individualne intervjuje itd. Pri spletnem oglaševanju lahko učinke oglaševalske kampanje izmerimo na preprost in jasen način – rezervacij aranžmajev, paketov. Kadar podjetje pripravlja spletno oglaševalsko akcijo, je cilj oglaševanja jasno določen. Poleg prepoznavnosti blagovne znamke želi podjetje zapolniti svoje kapacitete (prodaja kart, zapolnitev hotelskih sob, itd.). Zato je pomembno, da preden se podjetje loti oglaševalske akcije na spletu, določi ključne elemente: kdo so ciljne skupine, kaj želimo z oglaševalsko akcijo doseči, kako se bomo oglaševanja na spletu lotili – s člankom, tekstovnim oglasom, video oglasom itd. V empiričnem delu bomo predstavili primere treh spletnih oglaševalskih akcij, na koncu pa predstavili tudi rezultate oglaševanja.

8 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA NA ŠTEVILO REZERVACIJ V DEJAVNOSTI TURIZMA

V tem poglavju bomo opredelili problem, cilje in metodologijo raziskave. Pri metodologiji bomo predstavili osnovno raziskovalno metodo, raziskovalne instrumente in potek raziskave.

8.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Namen dela je natančneje proučiti stanje spletnega trženja izbranih podjetij in oblikovati smernice za nadaljnji razvoj promocijskih in oglaševalskih aktivnosti v izbranih podjetjih. Z nalogo želimo na konkretnih primerih prikazati, da se je proces oglaševanja in vložkov v letu tega spremenil. Podjetja vse več proračuna vlagajo v spletno oglaševanje, saj lahko s pomočjo spletnih orodjih izmerijo učinkovitost oglaševanja (število obiskovalcev spletne strani, število preusmeritev na spletno stran, število rezervacij oziroma konverzij, kvaliteta obiskovalca-zadržanost v minutah na spletni strani). S tem želimo potrditi, da mora podjetje v svojo strategijo trženja nujno vključiti tudi spletno oglaševanje, če želijo povečati število nočitev. V povezavi s tem je pomembna kakovost zastavljene strategije.

Zelo pomembno je, da ima podjetje za kampanjo začrtane jasne komunikacijske in poslovne cilje, da pozna ciljno skupino, še preden se načrtovanje začne, ter, da ve, kaj želi z oglaševalsko akcijo doseči. Šele ko ima zbrane omenjene podatke (ti so temelj strategije), lahko s pravilno kombinacijo in uporabo spletnih oglaševalskih orodij ustvari zadostno prepoznavnost ter s tem lahko pričakuje povečanje rezervacij oziroma prodaje.

Raziskovalni cilji se nanašajo na analizo panoge (raziskava končnih kupcev, poznavanje trga, lastnosti tipičnega kupca in njihovih nakupnih navad) in iskanja odgovorov v dveh izbranih

podjetjih, in sicer v panogi turizma. Glavna raziskovalna vprašanja, na katera smo se osredotočili v magistrski nalogi, so:

1. Ali se je število rezervacij zaradi naložbe v spletno oglaševanje povečalo?
2. Ali so izbrane metode znotraj spletnega oglaševanja pravilno izbrane (čas oglaševanja, izbrana marketinška orodja)?
3. V kakšni meri oglaševanje na spletu vpliva na obiskanost spletnega mesta v primeru analiziranih podjetij?
4. Ali je oglaševanje na spletu neposredno vplivalo na povečanje rezervacij, ki so bile ustvarjene na drugačen način (ne preko spleta)?
5. Katere so ciljne skupine?
6. Katera orodja uporabljajo podjetja za oglaševanje na spletu?
7. Ali oglašujejo/komunicirajo sami ali najemajo agencije?
8. Ali so zaradi posebnosti panoge (turistična dejavnost) nekatera spletna oglaševalska orodja v ospredju oziroma bolj izkoriščena?

8.2 Metodologija raziskave

V tem poglavju bomo utemeljili kvalitativno metodo raziskovanja. Pri kvalitativni metodi bomo uporabili delno strukturiran intervju, kjer bomo vodji trženja v izbranih podjetjih povprašali o izkušnjah oglaševanja njihovih storitev oziroma destinacij. Izbrali bomo tudi metodo pridobljenih podatkov iz analiz obeh ponudnikov oziroma podjetij, ki jih bomo pridobili s pomočjo metode zbiranja podatkov.

V raziskavi smo uporabili različne raziskovalne metode. Tako smo uporabili kvalitativno metodo, zaradi namenskega vzorca pa smo izbrali individualni intervju. (Kvale, 1996, str. 14) razpravlja o intervjuju kot »inter« »vju«, torej izmenjavi soočenju pogledov. Intervju je soočanje, izmenjava pogledov in pove, kakšen je položaj udeleženca v raziskavi (intervjuvanec, raziskovalec). Udeleženec je objekt našega raziskovanja. V ospredje tako lahko postavimo aktivno vlogo subjekta, ki soustvarja intervju. Zaradi specifik izbranih podjetij kot tudi tematike smo izbrali polstrukturiran oziroma poglobljen intervju, za katerega je značilno, da so vprašanja postavljena subjektu odprtega tipa, okrepljena s podvprašanji, s katerimi spodbujamo odziv udeleženca. Njegovo trajanje ni daljše od ure in pol. Intervju bomo izvedli z odgovornima osebama na oddelkih trženja v izbranih podjetjih. Skozi intervju, ki smo ga izvedli, smo pridobili informacije o tem, kako se je podjetje v preteklosti oglaševalo in ali je bila oglaševalska akcija uspešna. Nato smo rezultate primerjali z analizo stanja po oglaševalskih akcijah na spletu. Uspešnost oglaševanja smo izmerili na podlagi spremembe konverzij oziroma rezervacij v izbranem obdobju.

Pri anketi in tudi pri strukturiranem intervjuju je običajno cilj pridobiti take podatke, ki jih bo mogoče analizirati z metodami kvantitativne analize. Podatki, pridobljeni z globinskimi in deloma strukturiranimi intervjuji, so primernejši za kvantitativno analizo, kjer je razlog določen namen raziskovanja, določeni cilji (Bregar & Ograjenšek, 2005, str. 183). Zbrane informacije in podatke, ki smo jih pridobili skozi raziskavo, bomo analizirali po metodi študije primera in tako potrdili ali ovrgli temeljno tezo magistrskega dela, da spletno oglaševanje vpliva na povečanje števila rezervacij nočitev v izbranih podjetjih. Podali bomo oceno stanja obeh podjetij pred začetkom spletnega oglaševanja in vključili primerjavo vložene proračuna v spletno oglaševanje, v primerjavi z ostalim oglaševanjem (radio, tisk, plakati, panoji) v enakem izbranem obdobju. Pri raziskavi problema pa smo uporabljali tudi sekundarne podatke. Med njimi so bili uporabljeni notranji viri medijske agencije Goclick, ki so razvidni v nadaljevanju:

- Predlagana strategija avstrijskega smučišča:
 - Gradivo za izdelavo Facebookove aplikacije
 - Medijski plan oglaševanja za izbrano obdobje
- Poročila oglaševanja avstrijskega smučišča:
 - Poročilo oglaševanja na družabnem omrežju Facebook
 - Oglaševanje na iskalniku Google
 - Poročilo oglaševanja na izbranih medijih in GDN-omrežju
- Predlagana strategija hotelski kompleks:
 - Izbor oglasov in ključnih besed za iskalnik Google, za slovenski in srbski trg
 - Izbor medijev na GDN-omrežju za slovenski in srbski trg
 - Strategija oglaševanja na elektronskem poštnem portalu Gmail za Slovenijo in Srbijo
 - Strategija oglaševanja z video-oglasom na YouTube kanalu za slovenski trg
- Poročila oglaševanja hotelski kompleks:
 - Poročila za iskalnik Google, za slovenski in srbski trg
 - Poročilo oglaševanja na izbranih medijih na GDN-omrežju za slovenski in srbski trg
 - Poročilo oglaševanja na Gmailu za Slovenijo in Srbijo
 - Poročilo oglaševanja na YouTube kanalu za Slovenijo

Magistrsko delo bo v prvem delu vsebovalo pregled strokovne literature, raziskav ter člankov slovenskih in tujih strokovnjakov s področja obravnavane teme. Prvi sklop teoretičnega dela magistrske naloge bo zajemal predstavitev osnov spletnega trženja. Na kratko se bomo posvetili razvoju spleta in spletnega trženja. V drugem sklopu bomo predstavili osnove in razvoj posameznih orodij spletnega oglaševanja ter dodali nekaj primerov iz prakse. Empirični

del magistrskega dela bo razdeljen na dva sklopa. V prvem sklopu bomo predstavili lastnosti turistične dejavnosti, izbrana podjetja ter njihove temeljne komunikacijske in poslovne cilje.

9 SPLETNO TRŽENJE V TURIZMU / AVSTRIJSKO SMUČIŠČE ZA SLOVENSKI TRG

V devetem poglavju bomo v empiričnem delu predstavili dve podjetji, ki delujeta v dejavnosti turizma. Začeli bomo z avstrijsko gorsko destinacijo, ki v zimskem času ponuja ljubiteljem zimskih strmin smučarska doživetja na avstrijskem, v poletnih mesecih pa ljubiteljem pohodništva različne gorske ture. Omenjena destinacija je zelo popularna in prepoznavna na avstrijskem tržišču. Prepoznavnost te destinacije je bila kljub bližini slovenske meje vse do začetka spletne oglaševalske akcije (v začetku leta 2013) zelo nizka. Svoje storitve ponuja tako slovenskim kot tudi tujim gostom. Počitniški kraj leži na nadmorski višini 850 m in je obdan z gorovjem Radstädter Tauern (Radstadtske Ture). Za kraj so značilna prostrana smučišča ter sončna lega, ki se kaže tudi v kulturni dediščini in tradiciji domačinov ter v njihovem sožitju življenja z naravo. Južno od počitniškega kraja se na nadmorski višini 1014 m v družbi mogočnega visokogorja nahaja vas. Edinstveno se, kot v pravljici, izlije v dve jezери po imenu Jägersee in Tappenkarsee ter tako zaključi dolino pred stenami visokih mogotcev.

Zimske počitnice v Avstriji ne ponujajo samo smučanja. Številni gosti obiščejo »Avstrijsko smučišče« v zimskem času tudi iz popolnoma drugih razlogov. Šarm družinam prijazne zimske pokrajine in srčnost domačinov sta razlog za nastanek dolgoletnih prijateljstev. Tako se nekatere družine treh generacij vračajo vsako leto zaradi široke palete ponudbe zimskih dejavnosti, kjer vsakdo najde nekaj zase. Avstrijsko smučišče tako v zimskih dneh ponuja različne dejavnosti: tek na smučeh, zimske pohode, pohode s krpljami, šolo smučanja in deskanja, odbojko v snegu, sankanje, jadrarno padalstvo, vožnjo s konjsko vprego, drsanje, kegljanje na ledu, vodni svet in izlete. Pri njih bodo gostje ponovno našli svoj notranji mir in sproščeno zaživel. Domačnost, ki jo najde gost v destinaciji, pa še zdaleč ne pomeni, da bodo prikrajšani za užitke, kot so hrana in pijača ali pa prireditve. V destinaciji so poskrbeli tudi za goste, ki pridejo na kongrese ali seminarje, saj lahko pričakujejo pravi počitniški raj, saj nudijo najsodobnejšo tehnologijo, ki ji dodajajo regionalni šarm.

To podjetje smo si izbrali zato, ker želimo predstaviti tuje smučišče, predstaviti načine promocije preko spleta, ki so ga v podjetju ustvarili za slovenski trg, in njegove učinke. Najbolj pa nas je zanimalo, kako je podjetje uspešno nagovarjalo ciljno občinstvo s pomočjo spletnih orodij Google, neposrednega zakupovanja na različnih spletnih portalih in Facebookovih kampanj. Prav tako nas je zanimalo, kako se je spremenila obiskanost spletnega mesta, število interakcij in posledično tudi število rezervacij na slovenskem trgu. Zanimalo nas

je tudi število zbranih stikov (elektronski naslovi) potencialnih obiskovalcev med spletno kampanjo. V nalogi smo tudi želeli ugotoviti, kakšen delež izvedene prodaje prinaša izplen spletnih kanalov in ali je podjetje povečalo število rezervacij. V intervjuju bi bilo zanimivo izvedeti, ali v podjetju merijo delež skupnega števila rezervacij po posameznih kanalih (tako online kot offline). Ta podatek namreč neposredno vpliva na načrtovanje in razporejanje oglaševalskega proračuna po medijskih kanalih. Oglaševalski proračun za splet se povečuje iz leta v leto, saj narašča tudi število uporabnikov, ki jih je možno nagovarjati, širijo se tudi starostne skupine (nad 65 let), kot ugotavlja raziskava AdEx (izvaja jo IAB Europe), o kateri smo pisali v poglavju 3. Proračun za oglaševanje na spletu se bliža deležu tiska, na nekaterih trgih že presega delež v tiskanih medijih.

9.1 Analiza oglaševanja v izbranem obdobju leto prej

»Avstrijsko smučišče« je leta 2012/2013 prvič izbralo kot izziv slovensko tržišče. Izbrali so ga predvsem zaradi svoje strateške lege, saj smučišče leži tik ob slovenski meji. Iz vidika dostopnosti se jim je zdelo slovensko smučišče odlično tržišče za pridobivanje novih gostov. Skeptični so bili le zaradi slovenske kupne moči, katera je bolj šibka v primerjavi z avstrijsko. Ker oglaševanja na spletu še niso uporabljali, so zato za začetek in prodor na slovenski trg izbrali dva klasična medija z visokim dosegom ljudi (radio in televizija). Za izbrano obdobje so zajeli obdobje konec leta – december 2012 in januar 2013. Omenjeno obdobje predstavlja vrhunec zimske sezone, saj zaradi lepote kraje veliko ljudi odloča božično-novoletne praznike preživeti na smučišču. Cilj oglaševanja na TV in radijskih kanalih je bil povečanje rezervacij nočitev. Oglaševanja preko obeh kanalov so izvedli pri večjih medijskih hišah (Proplus, RtvSlo, Radio 1, Radio Antena, Radio Hit). Oglaševanje je potekalo v obdobju najvišje gledanosti oziroma služnosti (pred novicami dneva, v večernem času po 20.uri in med vikendom – sobota popoldan in nedelja zvečer). Učinek uspešnosti oglaševanja so izmerili na preprost način. Število slovenskih gostov je bilo v preteklosti zanemarljivo. Ko pa so pričeli z oglaševanjem, se je število Slovencev obiskovalcev občutno povečalo. Le to so lahko sklepali na podlagi nacionalnosti njihovih gostov. Na koncu oglaševalskega obdobja so prišli do zaključka da sta oba medija ustvarila vsaj 303 konverzij oziroma rezervacij. Vložek v oglaševanje je bil za 50 odstotkov višji v primerjavi s spletnim oglaševanjem, katero je sledilo v prihajajočem letu.

9.2 Cilji podjetja in priprava strategije

Digitalna strategija in njena izvedba pomenita usklajen niz postopkov in ukrepov, s katerimi določimo, izvajamo, prilagajamo, dosegamo cilje na področju spletnega komuniciranja podjetja. Imeti spletno strategijo pa ni dovolj, podjetje mora poleg jasno definiranih ciljev, ki jih želi doseči, določiti spletna orodja in časovni obseg za njeno izvedbo. Pred pripravo

strategije in načrtovanjem medijev, ki so primerni za spletno oglaševanje, so morali v »Avstrijskem smučišču« določiti ključne točke in dejavnike, ki bodo predstavljeni kot pomemben del učinkovite in uspešne spletne strategije. Eden od ključnih podatkov za pripravo strategije je: »**Kateri so oglaševalski cilji?**« Želi podjetje povečati prodajo, zapolniti proste kapacitete oziroma povečati konverzije, želi povečati prepoznavnost blagovne znamke? V »Avstrijskem smučišču« so odgovorili, da jim je najpomembnejša prodaja, povečanje števila gostov na smučišču, v hotelih in apartmajih ter izboljšanje prepoznavnosti same destinacije.

Ker pa so skozi obdobja oglaševanja na omenjenih medijih ugotovili, da se število nočitev oziroma rezervacij ni bistveno povečalo v primerjavi s preteklimi leti, so se odločili, da proračun, ki so ga namenjali televizijskemu in radijskemu oglaševanju, namenijo za spletno promocijo (poskusno obdobje). Skrb za spletno komuniciranje in izvedbo spletne strategije so prepustili medijski agenciji Goclick. Podjetje trži lokalne in globalne spletne medije ter tako svojim naročnikom nudi celotno podporo pri sami pripravi, izvedbi strategije in poprodajnem procesu. Naročnik je skupaj z agencijo določil želje oziroma cilje, ki jih v izbranem oglaševalskem obdobju želijo doseči. Glavni cilj naročnika je povečanje število nočitev v primerjavi s televizijskim in radijskim oglaševanjem. V Goclicku pripravijo strategijo najhitreje in najučinkovitejše, če jim naročnik izpolni vprašalnik za izdelavo medijske strategije (Priloga 8), s katerim na podlagi navedenih podatkov pripravijo oglaševalsko strategijo, ki bo izpolnila naročnikove cilje. Prav v primeru »Avstrijskega smučišča« so ugotovili, da se spletne promocije v preteklosti sploh še niso lotili. Ker na spletu oglašuje kar nekaj konkurenčnih podjetij in destinacij, so prepričani, da je spletna promocija zaradi tega še večji izziv. S pomočjo ključnih kazalcev uspešnosti (KPI) bomo z naslednjo analizo pripravljene strategije ugotovili, ali so v podjetju izpolnili pričakovanja naročnika in ali se je število nočitev preko spletne promocije povečalo.

Najprej smo naredili načrt strategije, ki je bil zasnovan na podlagi proračuna, in je znašal 50 odstotkov vrednosti v primerjavi z letom poprej. Začetek izvedbe strategije je zajemal urejanje osnovnih temeljev spletne kampanje. Spletna stran je bila v svoji funkcionalnosti v dobrem stanju, zato je bilo treba urediti le še družabno omrežje – Facebook. Na omrežju Facebook so tako uredili ključne vizualne elemente (profilna slika, slike zavihkov, določili mejnike naročnika). Strategija je vključevala tudi ureditev opisov na Facebookovi strani, priprava Facebookovega napovednika in glavne slike dogodkov. Nato je sledila priprava preproste in pregledne Facebookove aplikacije (Priloga 4), na kateri si lahko uporabnik s sliko ogleda seznam vseh aktivnosti zimske ponudbe »Avstrijskega smučišča«, krajši opis vseh aktivnosti in cenik.

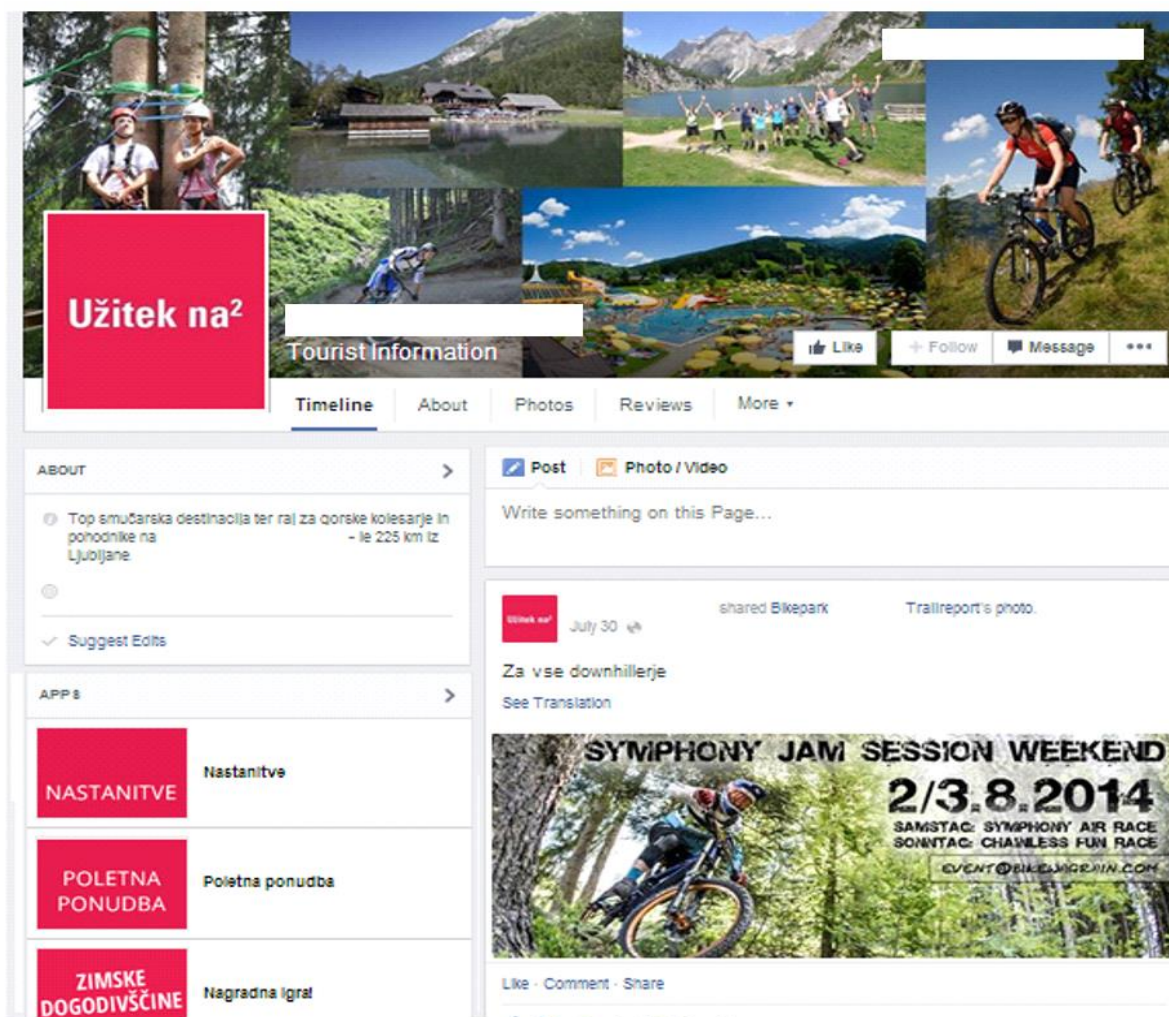
Slika 17: Prikaz končne verzije aplikacije zimska ponudba



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Zaradi lepote pokrajine je bila kot pomemben vizualni element izvedena implementacija YouTube zavihka na Facebooku. Slog Facebookovega komuniciranja je bil: »Raj za družine, miren oddih v neokrnjeni naravi, s slikovito pokrajino in veliko možnosti za raznolike aktivnosti!«

Slika 18: Končna podoba kanala na FB



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Facebook temelji predvsem na viralnosti, zato smo v tem primeru ob konstantni dejavnosti komuniciranja na Facebookovi strani predlagali tudi nagradno igro. Facebookova nagradna igra s sloganom »Za popoln zimski dan!« je tekla v Facebookovem zavihku. Strategija igre je bila naslednja: uporabnik izbere svojo najljubšo zimsko dejavnost, npr.: smučanje, boardanje, postavljanje snežaka, tek na smučeh, vodni park itd. Nato izbere še eno dejavnost za svojega prijatelja (viralni potencial). Uporabnik v aplikaciji vpiše svoje podatke in izmed vseh, ki vpišejo svoje podatke, podjetje izžreba nagrajenca. Cilj nagradne igre je zbrati čim več elektronskih naslovov realno potencialnih strank. Strategija je vključevala tudi elemente za povečanje dosega in viralnosti nagradne igre. Zato je aplikacija vključevala tudi vtičnika »povabi prijatelja« in »deli na zid«.

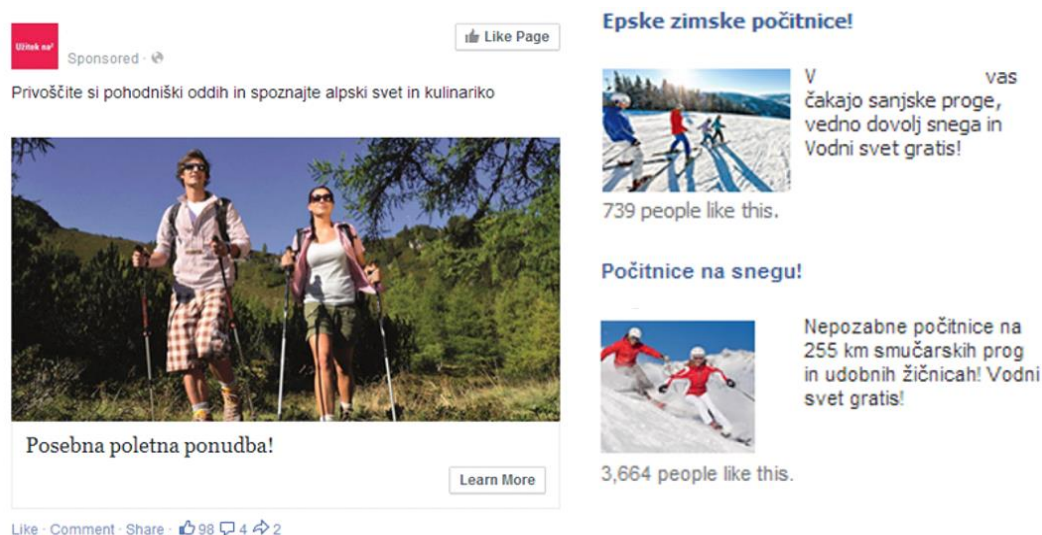
Slika 19: Prikaz začetka nagradne igre avstrijskega zimskega središča



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Cilj aplikacije je maksimalen izplen tega kanala, kjer uporabnik ustvarja povpraševanje, izvaja rezervacijo kar na Facebooku, hkrati pa se večja baza kontaktov. Zaradi prisotnosti ciljne skupine in izvedbe nagradne igre na Facebookovem omrežju je media plan tudi tukaj predvidel prikazovanje tekstovnih oglasov s sliko ob strani in sponzorirane objave.

Slika 20: Prikaz sponzorirane objave (levo) in slikovnega oglasa obdan z besedilom (desno zgoraj in spodaj) na družabnem omrežju Facebook



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Strategija Googleve kampanje je vključevala vzpostavitev kampanje na ravni zakupa ključnih besed na iskalniku, prikazovanja oglasov s pasicami v prikaznem Googlevem omrežju GDN (Google Display Network) v okviru kontekstualnega, interesnega, tematskega omrežja in remarketinga (ponovno trženje). Spletna kampanja medijskega zakupa pa je poleg zakupa na Googlevem omrežju vzporedno zajela tudi specifične ključne medije za neposredni medijski zakup na ciljnih spletnih medijih. Kampanja celotnega medija plana je bila prikazana uporabnikom na stacionarnih in prenosnih računalnikih, tablicah ter na pametnih mobilnih napravah. S kampanjo so merili na družine, športne navdušence, mlade pare, slovenske smučarske klube in druge ciljne skupine v starostnem razponu 18–60 let.

Tabela 5: Prikaz medija plana po različnih medijih za mesec december

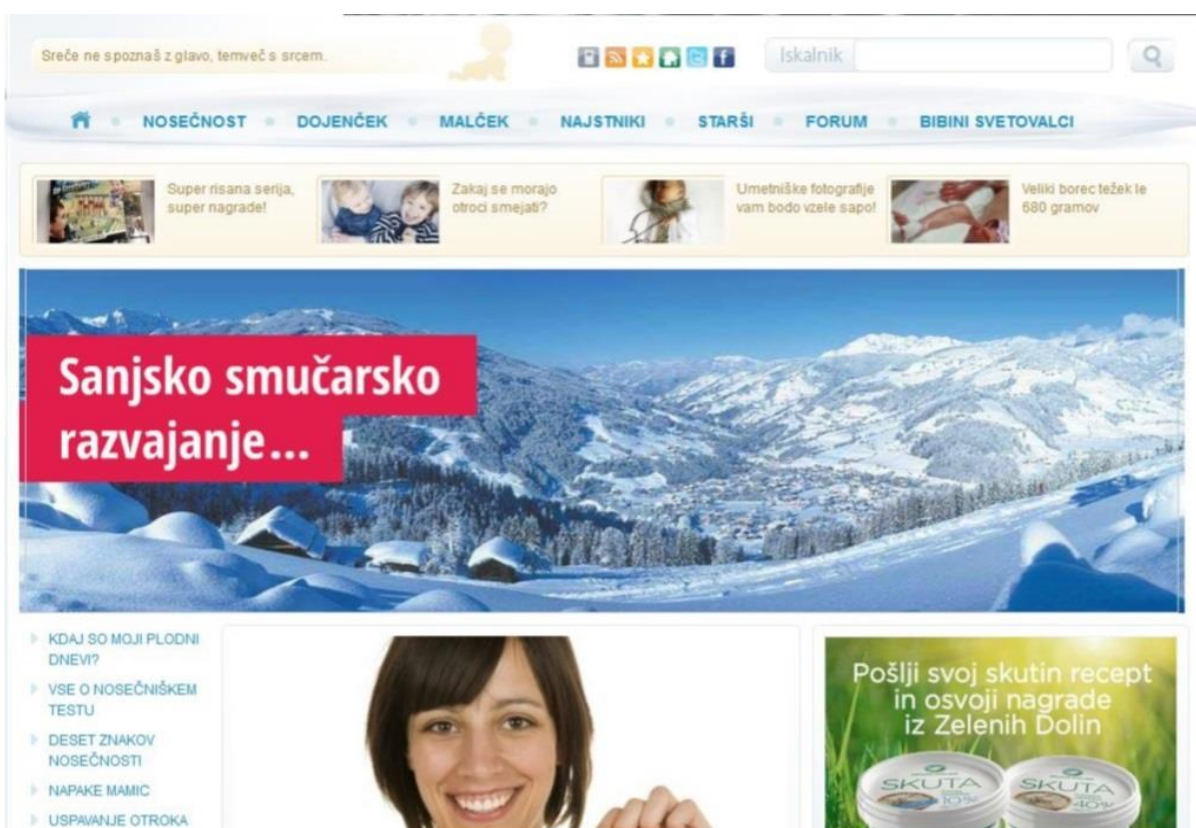
Predlog strategije			
Medij	Celotni doseg medija	Ciljna skupina	Število zakupljenih prikazov
Zamenjava ozadja: Bolha.com (turizem&šport)	478.421	Target: družine, športni navdušenci, pari, smučarski klubi, družbe	100.000
24ur.com/vreme+svet	711.587		600.000
24ur.com/šport	711.587		
Moskisvet.com	304.182		
Zadovoljna.si	347.716		
Okusno.je	194.779		
Bibaleze.si	249.077		100.000
Cekin.si	214.802		2.972.000
Tematsko oglaševanje	GDN		
Interesno oglaševanje	GDN		
Kontekstulano oglaševanje	GDN		
Remarketing oglaševanje	GDN		
Mobile oglaševanje	GDN		
Zakup besed Google	ADWORDS		Iskalci ključnih besed
Facebook.com	780.000	Ženske in moški 18-60 let	1.080.000
Skupaj			4.852.000

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Na podlagi preglednice lahko razberemo, da je strategija v sklopu medijev neposrednega zakupa predvidela slovenska spletna mesta, za katere je značilno, da imajo največji doseg obiskanosti. Eden ključnih ciljev kampanje je bilo namreč povečanje prepoznavnosti smučarskega centra v očeh slovenskega potrošnika. Ob upoštevanju že prej omenjenih ciljnih skupin so bili ravno zato izbrani mediji, kjer je največja verjetnost prisotnosti teh uporabnikov.

Neposredni zakup je bil načrtovan na najbolj obiskanih ključnih medijih: 24ur.com (kategorija vreme in svet), 24ur.com (kategorija šport), moskismet.com, zadovoljna.si, okusni.je, bibaleze.si, cekin.si. Pri omenjenih medijih je bil načrtovan zakup v višini 700.000 prikazov z različnimi oglasnimi dimenzijami in oblikami.

Slika 21: Prikaz oglasne pasice »roll down« na portalu bibaleze.si

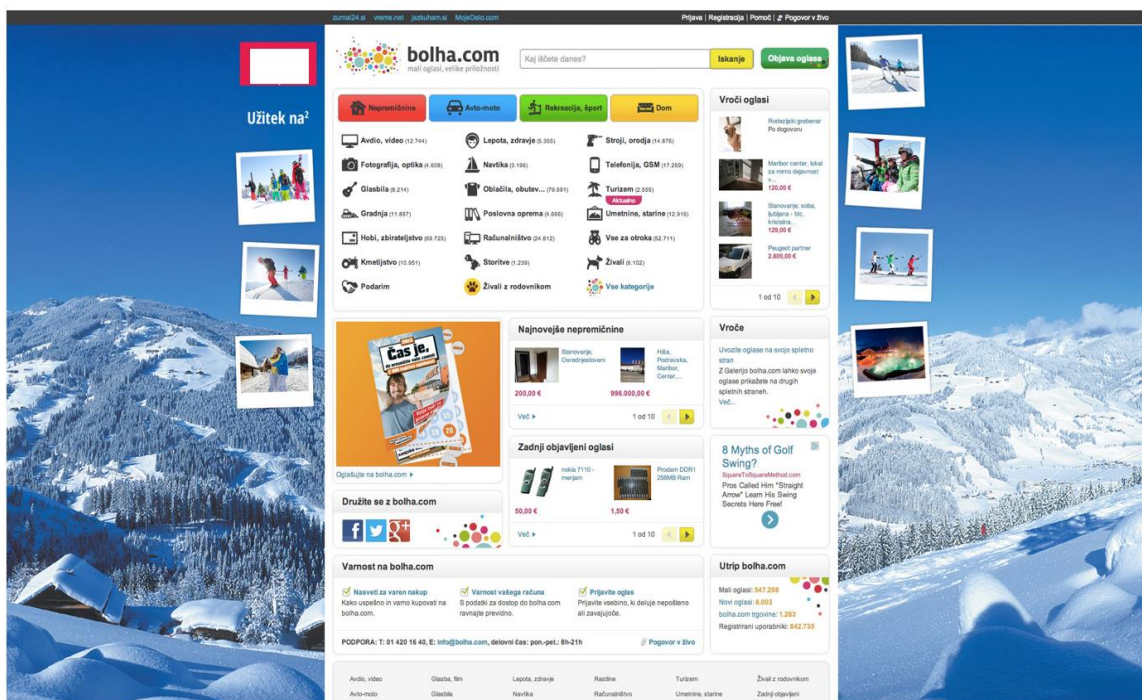


Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

V naslednjem koraku je strategija zajela Googleovo prikazno mrežo (GDN) v obliki tematskega, interesnega, kontekstualnega in remarketing oglaševanja s pomočjo pasic. Skupen načrt strategije zajema 2.970.000 prikazov na različnih napravah in v različnih formatih oglasnih pasic. Zaradi pomembnosti povečanja prepoznavnosti destinacije je medijska

agencija Goclick vključila tudi ekskluzivni zakup ozadja. Le-ta je predvidel 100.000 prikazov na straneh Bolha.com v sklopu podstrani turizem in šport, kjer je večja verjetnost prisotnosti ciljnih skupin.

Slika 22: Prikaz zamenjave ozadja na portalu bolha.com (sklop turizem in šport)



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Če povzamemo celoten medija načrt, bi z mesečno strategijo skupno zakupili 4.852.000 prikazov ciljne skupine s tedensko frekvenco 3. To pomeni, da se lahko isti oglaš prikazuje istemu uporabniku največ 12-krat na mesec. Večja pogostost prikaza oglasa istemu uporabniku bi lahko bila moteča za uporabnika in s tem negativno vplivala na vedenje uporabnika, ko zagleda oglaš.

9.3 Učinki komunikacijske strategije

Na podlagi spletnega oglaševanja, kjer lahko merimo in povezujemo različne kazalce, je marketinško podjetje prišlo do naslednjih statističnih poročil oziroma zaključkov. V nadaljevanju bomo prikazali rezultate oglaševanja na družabnem omrežju Facebook, na iskalniku Google in na njegovem GDN-omrežju.

Na družabnem omrežju Facebook smo najprej uredili osnovne temelje komuniciranja (ureditev Facebookovega profila), ki jim je sledila nagradna igra, kjer so uporabniki izbirali najljubšo zimsko dejavnost, podprto s sponzoriranimi objavami in slikovnimi oglasi, obdanimi z besedilom.

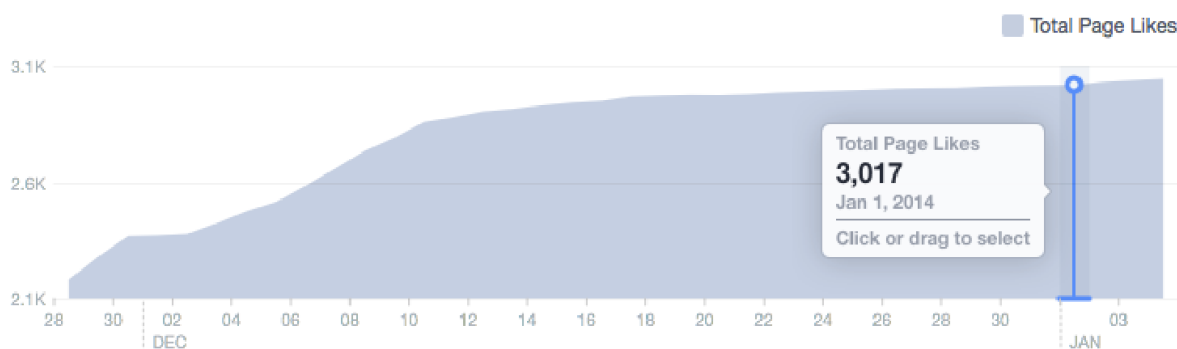
Tabela 6: Predstavitev število prikazov (vabilo k sodelovanju) in klikov na nagradno igro ter splošna promocija ponudbe destinacij na družabnem omrežju Facebook v izbranem obdobju

Kampanja	Avstrijsko smučišče - zima	Nagradna igra
Obdobje oglaševanja	December	
Število prikazov	771.139	323.790
Število klikov	2.176	1.823
CTR v %	0,283	0,563

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

V obdobju od 1. 12. do 31. 12. so pri oglaševanju na Facebooku dosegli več kot milijon prikazov in skoraj 4.000 klikov. Od tega so manjši del klikov in prikazov pridobili v sklopu nagradne igre, ki je potekala do sredine decembra. Cilj oglaševanja je bila promocija ponudbe in nagradne igre ter posledično zbiranje elektronskih naslovov. Skupno so jih v obdobju poteka igre zbrali 570.

Slika 23: Prikaz gibanja števila všečkarjev v času za »Avstrijsko smučišče« v izbranem obdobju



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Iz grafa lahko razberemo, da se je ob ureditvi, izvajanju nagradne igre ter ob izvajanju oglaševanja število »všečkarjev« korenito povečalo. Od začetka pa do zaključka promocije so na takšen način pridobili kar 649 novih »všečkarjev«. S pomočjo nagradne igre je tako FB-

stran všečkalo 604 ljudi. Od omenjenega števila je 570 ljudi navedlo elektronski naslov, kjer so se strinjali, da želijo izvedeti več o ponudbi oziroma izbrani destinaciji.

Pri oglaševanju na iskalniku Google so ključni kazalci njegove spletne strategije za »Avstrijsko smučišče« so pokazali obširne podatke. Marketinško podjetje je najprej poskrbelo za položaj na iskalniku Google (AdWords), kjer je merilo število iskanj, število klikov na spletno stran (po posameznih besedah) in število konverzij (le-te v prenesenem pomenu predstavljajo število rezervacij).

Slika 24: Prikaz tekstovnih oglasov na iskalniku Google (Adwords) za »Avstrijsko smučišče« v izbranem obdobju

<p>1. Oglasna skupina: Smučanje {Keyword: Smučanje} Smučanje [redacted] Avstrija. Urejene Proge, Sodobne Žičnice! www.[redacted].at/si/ http://www.[redacted].at/si/zima/smucanje-deskanje.html</p>	<p>{Keyword: Smučanje} Smučanje v [redacted] v Avstriji! Dolge Smučarske Proge. www.[redacted].at/si/ http://www.[redacted].at/si/zima/smucanje-deskanje.html</p>
<p>2. Oglasna skupina: Tek na smučeh {Keyword: Tek na smučeh} Tek na Smučeh v Avstriji. Urejene Tekaške Proge! [redacted] www.[redacted].at/si/ http://www.[redacted].at/si/zima/aktivnosti/tek-na-smuceh.html</p>	<p>{Keyword: Tek na smučeh} Občutite Naravo. Tekaške počitnice v [redacted], Avstrija! www.[redacted].at/si/ http://www.[redacted].at/si/zima/aktivnosti/tek-na-smuceh.html</p>

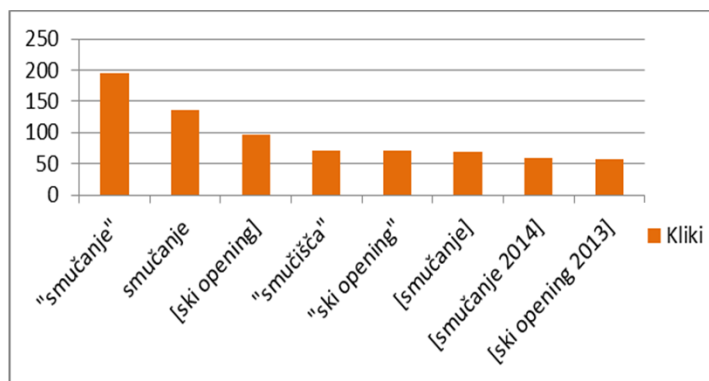
Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Tekstovni oglasi so bili razdeljeni v pet oglasnih skupin. Vsaka oglasna skupina je vsebovala svoje ključne besede, pod katerimi je iskalec (potencialna stranka) opazil izbrani oglas. Vsak oglas ima svoje sporočilo kot tudi povezavo oziroma preusmeritev na točno določeno podstran »Avstrijskega smučišča«.

Iz poročila zakupa besed na iskalniku Google (Priloga 5) lahko razberemo, da so bili v izbranem obdobju (na podlagi različnih besed, ki so bile del zakupa besed na iskalniku Google) v iskalniku prikazani 48.528-krat, od tega jih je 2.109 kliknilo na viden oglas in s tem obiskalo spletno stran. Razmerje med prikazanimi oglasi in obiski na spletno stran je izraženo v obliki CTR. V primeru avstrijskega smučišča ugotavljamo, da je omenjeni CTR nad povprečjem, in sicer znaša 4,35 odstotkov (povprečje znaša 4 odstotke). Dobri rezultati so

botrovali tudi k visokim konverzijam. Na podlagi poročila je bilo ugotovljeno, da je bilo s pomočjo zakupa besed na iskalniku Google ustvarjenih skupno 308 rezervacij.

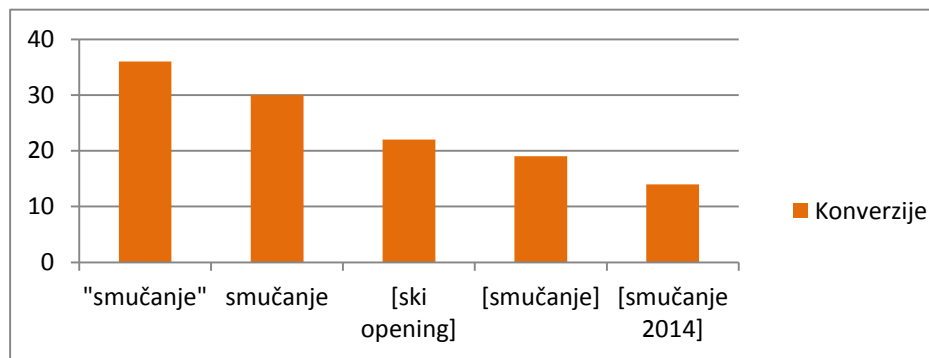
Slika 25: Prikaz 10-ih najbolj odzivnih ključnih besed na zakupljenih mestih iskalnika Google za izbrano obdobje



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Iz slike lahko sklepamo, da iskalci, ki obišejo spletno stran, iščejo splošne izraze, kot so smučanje (široko in frazno ujemanje), ski opening (natančno ujemanje), smučišča (frazno ujemanje) itd. Omenjenih 10 najbolj odzivnih ključnih besed je ustvarilo kar 40 odstotkov vseh plačljivih obiskov na spletno stran.

Slika 26: Prikaz besed, ki so ustvarile največje število rezervacij na spletni strani »Avstrijskega smučišča« v izbranem mesecu



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Slika prikazuje, da zakupljene besede na iskalniku Google, ki ustvarijo največji obisk spletne strani, sorazmerno ustvarijo tudi najvišje število rezervacij. Tako so najvplivnejše besede

smučanje (v širokem, fraznem in natančnem ujemanju), ski opening (natančno ujemanje) in smučanje 2014 (natančno ujemanje) ustvarile kar 39 odstotkov vseh rezervacij.

Oglaševanje smo izvedli tudi na Googlovem GDN-omrežju. Z urejenostjo vidljivosti na iskalniku je sinhrono potekalo oglaševanje neposrednega zakupa oglaševalskega prostora na izbranih medijih.

Tabela 7: Prikaz neposrednega zakupa pasic na izbranih medijih v izbranem mesecu

Mediji	Prikazi	Kliki	CTR v %
24ur.com	357.053	264	0,07
cekin.si	179.817	176	0,10
moskismet.com	113.113	59	0,05
zadovoljna.si	85.170	58	0,07
okusno.je	81.546	69	0,08
bibaleze.si	53.333	24	0,05
Skupaj	870.032	650	0,07

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Iz tabele lahko povzamemo, da je oglas na izbranih medijih opazilo 870.032 potencialnih strank, od tega jih je 650 s klikom na pasico spletno stran tudi obiskalo. Razmerje med prikazi in kliki je znašalo 0,07 odstotkov. Najvišje število prikazov kot tudi klikov je bilo izvedeno na spletnem portalu 24ur.com.

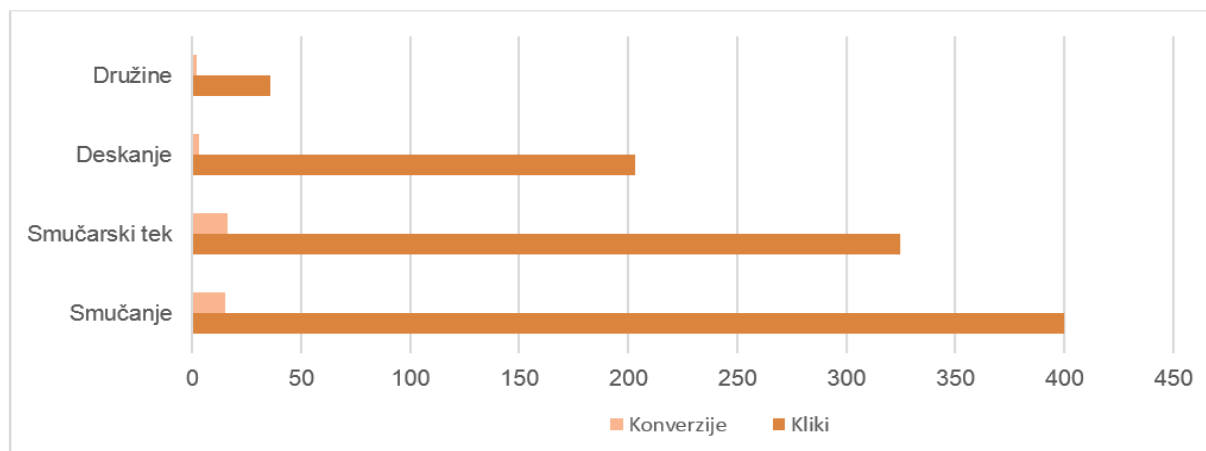
Tabela 8: Prikaz v okviru GDN izbranih medijev, št. prikazov, št. klikov, CTR in št. konverzij za izbrano obdobje

Mediji	Prikazi	Kliki	Konverzije	CTR v %
Bolha.com smučanje	291.890	120	1	0,04
Content interesno targetiranje/smučanje	179.434	243	13	0,14
Content interesno targetiranje/tek	167.488	187	13	0,11
Dnevnik.si snowboard	141.355	42	1	0,03
Ceneje.si tek	119.634	28	0	0,02
Bolha.com snowboard	118.019	40	0	0,03
Content interesno targetiranje/snowboard	103.517	105	2	0,10
Bolha.com tek	98.382	50	1	0,05
Ceneje.si snowboard	95.123	16	0	0,02
Dnevnik.si tek	92.177	60	2	0,07
Ceneje.si smučanje	78.088	22	0	3,00
Ceneje.si družine	25.008	8	1	3,00
Bolha.com bike park	20.291	15	0	7,00
Dnevnik.si bike park	18.464	13	0	7,00
dnevnik.si družine	18.440	15	1	8,00
Dnevnik.si smučanje	17.932	15	0	8,00
Finance.si družine	16.454	4	0	2,00
Finance.si bike park	9.640	3	0	3,00
Bolha.com družine	8.168	9	0	11,00
Mtb.mojforum.si bike park	717	0	0	0,00
Ceneje.si bike park	284	0	0	0,00
Skupaj	1.620.505	995	35	0,06

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Najboljša vidljivost pasice je bila izvedena (v sklopu GDN-oglaševanja) na portalu Bolha.com, in sicer v kategoriji smučanje, kjer je bilo skupno 291.890 prikazov, od tega 120 klikov z le eno realizirano konverzijo. Z vidika konverzij je največji uspeh (skupno 26 konverzij) dosegalo GDN-kontekstualno – interesno oglaševanje (kategorija smučanje in tek).

Slika 27: Grafična primerjava števila konverzij oziroma rezervacij in število klikov na pasico ter s tem preusmeritve na spletno stran v sklopu GDN-oglaševanja za izbrano obdobje



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Oglasna skupina »smučanje« (različnih medijev) je dosegla 400 klikov in 14 konverzij. Druga po številu klikov je bila oglasna skupina »smučarski tek«, ki je prejela 325 klikov in 16 konverzij (največ z vidika konverzij oziroma rezervacij). Oglasna skupina »deskanje« je skupaj prejela 203 klike in 3 konverzije. Oglasna skupina »družine« je zaslužna za 2 konverziji. Znotraj GDN-oglaševanja lahko povzamemo različne kazalce uspešnosti. Kontekstualno oglaševanje je pridobilo izsledke, ki so prikazani v Tabeli 9.

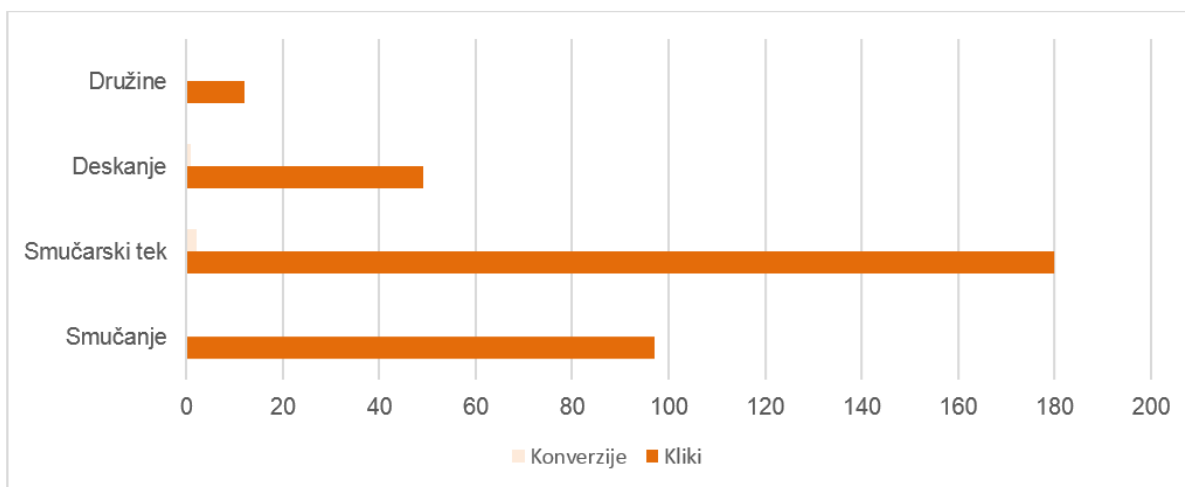
Tabela 9: Prikazi GDN (kontekstualno) oglaševanje po različnih oglasnih skupinah, po številu prikazov, klikov in razmerje (CTR) med njima ter ustvarjenih konverzij oz. rezervacij v izbranem mesecu

Mediji	Prikazi	Kliki	Konverzije	CTR v %
Kontekstualno - smučanje	258.842	97	0	0,04
Kontekstualno - deskanje	260.461	49	1	0,02
Kontekstualno - smučarski tek	416.827	180	2	0,04
Kontekstualno - družina	20.822	12	0	0,06
Skupaj	956.952	338	3	0,04

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

V okviru kontekstualnega oglaševanja je podjetje na takšen način ustvarilo 956.952 prikazov. Od tega jih je 338 s klikom na pasico preusmerilo na spletno stran, kjer so trije ustvarili rezervacijo.

Slika 28: Grafična primerjava števila konverzij oziroma rezervacij in število klikov na pasico ter s tem preusmeritve na spletno stran v sklopu GDN v obliki kontekstualnega oglaševanja za izbrano obdobje



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Oglasna skupina »deskanje« je dosegla 49 klikov in 1 konverzijo. Oglasna skupina »smučanje« je prejela 97 klikov. Največ klikov in konverzij je dobila oglasna skupina »smučarski tek«, ki je prejela skupaj 180 klikov in 2 konverziji.

Tabela 10: Prikazi GDN (remarketing) oglaševanja v oglasni skupini »družine«, po številu prikazov, klikov in razmerje (CTR) med njima ter ustvarjene konverzije oz. rezervacije v izbranem obdobju

Mediji	Prikazi	Kliki	Konverzije	CTR v %
Remarketing - družine	27.193	22	1	0,08

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

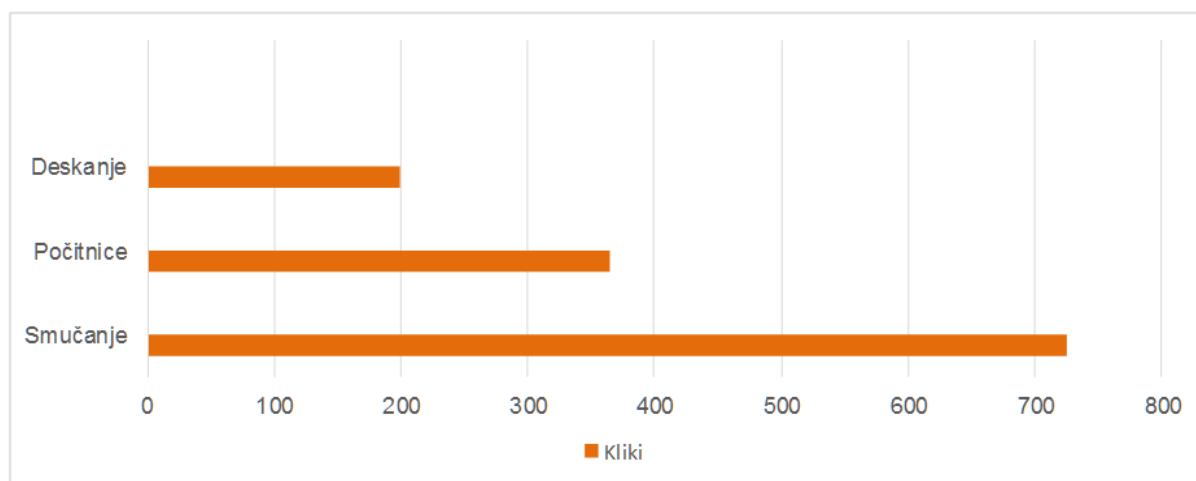
V obliki remarketing oglaševanja pod oglasno skupino »družine« je podjetje zaradi izsledljivosti potencialnih strank ustvarilo eno konverzijo, kar je v primerjavi vložka prikazov dober rezultat. Število prikazov je bilo le dobrih 27.000, kar pomeni, da je z vidika stroškov (ki se računa na 1000 prikazov) zanemarljivo.

Tabela 11: Prikazi GDN-oglaševanja na tabličnih in pametnih mobilnih napravah po številu prikazov, klikov in razmerje (CTR) med njima v izbranem obdobju

Kampanja	Prikazi	Kliki	CTR v %
Mobilno oglaševanje	393.898	1.289	0,33

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Slika 29: Prikazi GDN-oglaševanja na tabličnih in pametnih mobilnih napravah po številu (s klikom na pasico) preusmeritev na spletno stran v izbranem obdobju



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Oglasna skupina »smučanje« je prinesla največje število klikov, in sicer 725. Celotno Mobile Display (mobilno oglaševanje) oglaševanje je v tem obdobju prineslo skoraj 1.300 klikov.

Tabela 12: Seznam vseh izbranih spletnih kanalov kot tudi spletnih orodij, razvrščenih po številu prikazov, klikov – obiskov na spletno stran in CTR v izbranem obdobju

Kampanja	Število prikazov	Število klikov	CTR v %
GDN - ostalo	1.620.505	995	0,06
GDN - kontekstualno oglaševanje	956.952	338	0,04
GDN - remarketing oglaševanje	27.193	22	0,08
GDN – mobilno oglaševanje	393.898	1.289	0,33
Direktni zakup oglaš.prostora na izbranem mediju	870.032	650	0,07
Zakup besed na iskalniku Google (AdWords)	48.525	2.109	4,35
Facebook	1.094.929	3.999	0,37
SKUPAJ	5.012.034	9.402	0,21

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Preko različnih spletnih kanalov in s pomočjo različnih spletnih orodij je marketinško podjetje v izbranem obdobju povečalo prepoznavnost kot tudi zasedenost nastanitev izbrane destinacije. V celotni marketinški spletni strategiji je podjetje v izbranem obdobju preko vseh medijev in kanalov doseglo več kot pet milijonov prikazov in generiralo 9.402 obiskovalcev na spletno stran. Največ prikazov je prineslo GDN-oglaševanje, ki je ustvarilo 60 odstotkov vseh prikazov. Pri klikih oziroma preusmeritvah na spletno stran je na prvem mestu Facebookovo oglaševanje, sledi mu Google AdWords oglaševanje. S kliki prav tako izstopa mobilno oglaševanje, kjer je bilo ustvarjenih 1.289 preusmeritev na spletno stran. Skupni CTR je znašal 0,21 odstotkov, vendar ga zaradi uporabe različnih orodij ni smiselno primerjati na takšen način, saj ima vsako orodje svoje povprečno mejo koristnosti.

9.4 Intervju z vodjo marketinga »Avstrijsko smučišče«

Intervju z vodjo trženja na avstrijskem smučišču smo opravili konec meseca januarja, ko so zimsko oglaševalsko kampanjo za to leto na spletu že zaključili. Ker smo znotraj agencije pridobili informacije o oglaševanju za prejšnjo zimsko sezono, smo o začetkih oglaševanja na spletu povprašali vodjo. Intervju smo opravili preko diktafona in ga kasneje prepisali (Priloga 9). Vodjo trženja v avstrijskem smučišču smo izbrali zaradi poznavanja destinacije in ker je ključna oseba pri komunikaciji z mediji in medijskimi agencijami. Intervju smo izvedli v sredo, 14. januarja 2015. Potekal je uro in pol. Vodja nas je zelo toplo sprejela. Pogostila nas je s kavo in sokom. Vprašanja, ki smo mu ji zastavili, smo uporabili tudi pri raziskovanju raziskovalnega problema.

Pred samim začetkom intervjuja smo jo poklicali po telefonu in jo seznanili, da bi se radi pogovorili o izkušnjah spletne promocije. Po pogovoru z vodjo smo dobili občutek, da je vodja samozavestna, se spozna na medije in kanale oglaševanja ter da se intervjuja veseli. Intervju smo začeli sproščeno, povprašali smo jo o počutju in takoj načeli temo o oglaševanju. Da bi pridobili celotno sliko, zakaj so se za določen medij odločili in zakaj ravno z agencijo, smo vodjo najprej povprašali o dejavnosti podjetja. V intervjuju nam je »Avstrijsko smučišče« opisala kot zelo zaželeno avstrijsko smučarsko središče, ki je domačim gostom zelo poznano in dragoceno. Zanimajo jih predvsem tuji gosti. Poudarek je bil na slovenskih gostih.

Vodja je poudarila, da so v preteklosti že oglaševali na tradicionalnih medijih – na radiu in televiziji. Oglaševali so kampanjsko, in sicer glede na sezono, v poletnem in zimskem času. Oglaševanje v tem obdobju je zelo pomembno, saj lahko tako predstavijo vse dejavnosti, ki se v določenem obdobju izvajajo (npr. poleti – kolesarjenje, pohodništvo, pozimi pa smučanje in bordanje).

Ko smo vodjo povprašali po učinkih oglaševanja preko televizije in radia, smo bili zelo presenečeni, saj nam je podala konkretno število rezervacij nočitev v hotelu. Po njihovih predvidevanjih so preko obeh kanalov ustvarili približno 303 rezervacij. Je pa tudi poudarila, da se je število rezervacij krepko povečalo, ko so začeli z oglaševanjem na spletnih medijih. Temu je pripisala dejstvo, da je za takšen učinek odgovorna agencija Goclick, saj imajo na področju turizma ogromno izkušenj. Poudarila je predvsem to, da so jim v agenciji znali razložiti, kaj bodo z denarjem, ki so ga prej namenili radiu in televiziji, dosegli na spletu. Predstavili so jim ključne kazalce uspešnosti in kako bodo lahko izmerili učinek. Nad strokovnostjo medijske agencije so bili navdušeni. Ravno tako jih je navdušila analiza, ki prikazuje, kaj vse lahko na spletu izmerijo (klike na spletno stran, prikaz oglasa itd.). Ker so oglaševali na spletu, se jim je tudi število rezervacij neposredno povečalo, saj so ob prihodu obiskovalca povprašali, kako so izvedeli za destinacijo. Že s samo analizo obiskovalcev so ugotovili, da se jim je število slovenskih gostov povečalo. Ker pa so že leta oglaševali na radiu in televiziji, tega niso pripisovali tema medijima.

Po kratkem povzetku intervjuja smo ugotovili, da se je podjetje pravilno odločilo, ko je proračun, namenjen tradicionalnim medijem, preusmerilo (sicer z zmanjšanim proračunom) na spletne medije. Kot so potrdili tudi sami, so za proračun, ki so ga namenili televiziji in radiu, dobili več rezervacij nočitev. Omenjeni rezultat so pripisali dejstvu, da so oglaševanje zaupali podjetju, ki razume in pozna dejavnost turizma, velik del zasluge pa je imel tudi hotelski kompleks, saj je bila ponudba storitev konkurenčna v primerjavi z ostalimi turističnimi destinacijami. Na podlagi intervjuja smo potrdili tezo, da je spletna promocija vplivala na povečanje konverzij.

9.5 Uspešnost in primerjava komunikacijske strategije

Na podlagi analize radijske, televizijske promocije (v letu 2012/2013), spletnega oglaševanja (v letu 2013/2014) in intervju z vodjo trženja v »Avstrijskem smučišču«, ugotavljamo določene razlike v številu rezervacij nočitev. Oglaševanje preko radijskega in televizijskega kanala je v prej omenjenem obdobju prineslo 303 rezervacij nočitev. Le-to je, kot je v intervjuju vodja trženja povedala, sklepanje, saj ni nujno, da je vso število konverzij prineslo ravno oglaševanje na omenjenih medijih (radio, TV). Na podlagi spletnih oglaševalskih orodij v obdobju 2013/2014 smo skupaj ustvarili kar 347 neposrednih rezervacij (ob predpostavki, da je bil proračun, namenjen spletnemu oglaševanju 50 odstotkov manjši kot prejšnje leto).

Tabela 13: Analiza števila nočitev na podlagi različnega tipa oglaševanja za »Avstrijsko smučišče« v izbranem obdobju

Oglaševalski mediji	Rezervacije
1 TV, radio 2012/2013	303
2 Spletno oglaševanje 2013/2014	347
Razlika (2-1)	44

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Ob primerjavi obeh obdobj ugotavljamo, da smo z zmanjšanim proračunom za oglaševanje ustvarili kar 14,5 odstotkov več konverzij oziroma rezervacij. Vodja marketinga »Avstrijskega smučišča« pa je v intervjuju poudarila, da je skupno število rezervacij višje, saj so zabeleži s strani slovenskih gostov skupno kar 488 rezervacij. To predstavlja 61 odstotkov več v primerjavi z enakim obdobjem lani. Na podlagi analize stanja in intervjuja ugotavljamo, da je vložek v spletno oglaševanje opravičen in pravilna izbira pri vključevanju v planiranje oglaševanja podjetja.

10 SPLETNO TRŽENJE V TURIZMU / HOTELSKI KOMPLEKS

Hotelski kompleks, ki predstavlja pet hotelov in apartmajsko naselje, stoji v strogem središču Kranjske Gore in v objemu neokrnjene narave. Podjetje predstavlja prijazno osebje, bogato ponudbo in sanjske lokacije hotelov, kar svojim gostom pričara nepozabne in sproščujoče počitnice. Kompleks je opremljen po željah gostov, ki bi radi na počitnicah predvsem uživali v naravnih in kulturnih lepotah, športu in popolni sprostitvi.

Gostom so na voljo skozi vse leto, saj ponujajo svoje storitve v vseh letnih časih. Poleg poletne ponudbe nudijo tudi praznovanja ob različnih praznikih in dogodkih. Poleg storitev pa

ponujajo tudi možnost, da se gostje preizkusijo v iskanju denarnih dobitkov, saj ponujajo tudi igralnico. Da bi se gostom še bolj približali, so za njih pripravili različne pakete namestitev. Svojo edinstvenost pa so izpopolnili tudi tako, da so lokalne praznike in dogodke ter znamenitosti ponudili kot pakete namestitev. Z njimi se gostje ob storitvah, ki jih v določenem paketu namestitev ponuja hotelski kompleks, srečujejo in spoznavajo lokalne in kulturne znamenitosti. Na takšen način imajo domači in tuji gostje občutek domačnosti in gostoljubja, zaradi česa se konstanto vračajo. Poleg nastanitev in igralnice, ki ga hotelski kompleks ponuja, pa v podjetju nudijo še vrsto drugih storitev, ki so značilne za to dejavnost. Ena izmed njih je tudi wellness storitev, kongresni turizem, ki ponuja sodobne konferenčne dvorane, in manjše sejne sobe, ki so na razpolago za organiziranje dogodkov vseh vrst.

»Hotelski kompleks«, s sedežem v Kranjski Gori, opravlja predvsem naslednje storitve:

- nastanitve,
- gostinske storitve,
- prirejanje kulturnih prireditev,
- storitve za sprostitev in razvedrilo gostov,
- lepotilne storitve,
- druge dopolnilne storitve.

V okviru družbe aktivno posluje pet hotelov in ena apartmajska hiša, s skupno skoraj 1.300 ležišči, kar predstavlja 85 odstotkov nočitvenih kapacitet hotelov v občini Kranjska Gora. Poleg hotelskih objektov upravlja družba gostinske objekte na snežni plaži ter wellness centre.

10.1 Analiza oglaševanja v izbranem obdobju leto prej

»Hotelski kompleks« je v preteklosti že veliko oglaševalo preko tradicionalnih medijev. Največji delež proračuna so namenili televizijskemu in radijskemu oglaševanju. Zadnjo večjo promocijo pa so izvedli v zimskem obdobju, v mesecu decembru in januarju, leta 2012/2013. Oglaševanje so izvajali na tiskanih medijih in v revijah, vezanih na prosti čas in turizem. Cilj oglaševanja v tiskanih medijih je bil izključno povečanje rezervacij nočitev. Oglasno sporočilo v tisku je bilo zasnovano v obliki kupona, s katerim je potencialna stranka dobila 10-odstotni popust na nočitev in določene brezplačne storitve (wellness storitve). Ker je podjetje v tem obdobju oglaševalo kupone samo preko tiskanih medijev, so učinkovitost oglaševanja lahko izmerili. Na podlagi oglaševalskega meseca in prihajajočih mesecih so skupno prejeli 123 »odrezkov« kuponov, kar z drugimi besedami pomeni 123 rezervacij nočitev.

10.2 Cilji podjetja in priprava strategije

Podjetje, ki smo ga zaradi zaupnosti podatkov poimenovali kar »Hotelski kompleks«, smo izbrali zato, ker je že kar nekaj let v kategoriji gorskega turizma zelo uspešno in prepoznavno na tujih in tudi na slovenskem trgu. Hotelski kompleks je zadnja leta večji del proračuna namenil oglaševanju preko tiskanih medijev. Kot v primeru prejšnjega podjetja smo se tudi tokrat povezali z oglaševalsko agencijo Goclick, kjer so nam zaupali, kako so načrtovali pripravo strategije spletnega oglaševanja pri omenjenem podjetju. Običajno oglaševalske agencije za pripravo strategije predlagajo naročniku informativni sestanek, kjer pridobijo vse pomembne informacije za pripravo učinkovite spletne oglaševalske strategije. Na podlagi njihove interne analize bomo ugotavljali, ali so bili oglaševalski cilji doseženi, in sicer: povečanje rezervacij na slovenskem trgu – ustvarjenih vsaj 120 konverzij in vsaj 10 na srbskem trgu. Na srbskem trgu so si kot cilj zadali tudi povečanje prepoznavnosti. Če bo ugotovljeno, da spletno oglaševanje za njihovo podjetje ni primerno, se bodo odločili za drugačen način oglaševanja.

V tem poglavju bomo predstavili, katera oglaševalska orodja je agencija uporabila za pripravo spletne trženjske strategije in katere ključne podatke in informacije o naročniku so potrebovali. V »Hotelskem kompleksu« so oglaševalsko kampanjo preko spletnih medijev izvedli v decembru 2013 in januarja 2014. Da bodo cilji, ki si jih je naročnik zadal, uspešno izpolnjeni, potrebujejo v Goclick-u pred pripravo strategije ključne informacije. Podjetje želi oglaševati zimsko-novoletno ponudbo, zato so za **obdobje oglaševanja** izbrali december 2013 in januar 2014.

Ob slovenskem trgu so se odločili, da bodo tokrat oglaševali tudi na srbskem trgu. Po podatkih in podrobni analizi iz Googlevega Analytics računa so namreč ugotovili, da se je število novih obiskovalcev na spletni strani iz Srbije občutno povečalo. Na obeh trgih so želeli nagovarjati moško in žensko populacijo z višjo kupno močjo, v starosti 35–60 let.

V agenciji Goclick so se tudi v primeru slovenskega hotelskega kompleksa odločili za zakup ključnih besed na iskalniku Google. Oglaševanje na Googlu so vodili na slovenskem in srbskem trgu, kjer so pred začetkom oglaševanja pripravili primere oglasov, za srbski trg pa so oglase samo še prevedli. Zastavili so si cilj, da bodo v iskalniku Google poleg obiskanosti spletne strani – klikov na spletno stran merili tudi število rezervacij kapacitet – konverzij.

Slika 30: Prikaz tekstovnih oglasov na iskalniku Google (AdWords) za »Hotelski kompleks« v izbranem obdobju za Slovenijo

1. Oglasna skupina: Božič v Kranjski Gori

{Keyword:Božič v Kranjski Gori}
Božična Večerja + ogled živih
Jaslic. Vabljeni v Kranjsko Goro!
www.██████████.si/
http://www.██████████.si/sl/bozic

{Keyword:Božič v Kranjski Gori}
Doživite Čarobni Božič v Kranjski
Gori. 4 noči že od 224€. Vabljeni!
www.██████████.si/
http://www.██████████.si/sl/bozic

2. Oglasna skupina: Silvestrovanje

{Keyword: Silvestrovanje}
Silvestrujte v Kranjski Gori.
Paket 3 noči že od 290€.
www.██████████.si/
http://www.██████████.si/sl/silvestrovanje

{Keyword: Silvestrovanje}
Novo Leto v Kranjski Gori. Svečana
Večerja + Bogat Animacijski Program
www.██████████.si/
http://www.██████████.si/sl/silvestrovanje

Vir: Noi, *Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.*

Zgoraj navedene štiri oglasne skupine so le primer, saj ponudba vsebuje kar 25 oglasnih skupin. Vsaka oglasna skupina ima več različnih oglasov, ki se na iskalniku izmenjujejo in potencialno stranko peljejo na točno določeno podstran podjetja. Le-to je tudi razlog, da je pri določanju besed kot tudi tekstovnih oglasov pomembno, da agencija, ki se ukvarja s spletnim oglaševanjem, ključne besede čim bolj razdeli v oglasne skupine. Strategija oglaševalske kampanje je poleg zakupa ključnih besed v Sloveniji in Srbiji vsebovala tudi oglaševanje s pasicami v prikaznem Googlovem omrežju GDN v okviru zakupa določenih medijev, kontekstualnega, interesnega, tematskega oglaševanja in remarketinga (ponovno trženje).

Kampanja je potekala na stacionarnih, prenosnih računalnikih in tablicah. Na slovenskem trgu so oglaševanje na posameznih medijih oglaševali preko Googlovega GDN-omrežja – Bolha.com, Finance.si, Dnevnik.si in Salomon.si. Pri omenjenih medijih je bil načrtovan zakup v višini 2.150.000 prikazov z različnimi oglasnimi dimenzijami in oblikami. Za tematsko, interesno in remarketing oglaševanje pa so načrtovali 1.175.000 prikazov. V Sloveniji je bil cilj oglaševanja na GDN-omrežju povečanje zapolnitev kapacitet in predstavitev zimske ponudbe. V Srbiji je oglaševanje ravno tako potekalo preko Googlovega GDN-omrežja na določenih medijih – YouTube.com, Krstarica.com in B92.net. V obdobju oglaševanja bodo izvedli 425.000 prikazov, preko remarketinga in kontekstualnega oglaševanja pa 250.000. Cilj oglaševanja v Srbiji je bil zapolnitev namestitev hotelov in apartmajev, povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in pridobitev zvestobe strank.

Tabela 14: Prikaz medija plana po različnih medijih za mesec december–januar, Slovenija

Predlog strategije SLOVENIJA			
Medij	Celotni doseg medija	Ciljna skupina	Število zakupljenih prikazov
Salomon.si / turizem	400.000	Rezervacije hotelov/apartmajev, povečanje prepoznavnosti	2.150.000
Bolha.com / turizem	1.200.000		
Dnevnik.si	800.000		
Finance.si	300.000		
Tematsko oglaševanje	GDN		1.175.000
Interesno oglaševanje	GDN		
Kontekstualno oglaševanje	GDN		
Remarketing oglaševanje	GDN		
Zakup besed Google	ADWORDS	Iskalci ključnih besed	-
Skupaj			3.325.000

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Pri pregledu vprašalnika za izdelavo medijske strategije (Priloga 8) je Goclick pripravil media načrt, primeren za srbski trg. Na osnovi ciljne skupine, določenega proračuna in ciljev oglaševalca so določili spletne medije, ki so na srbskem trgu najbolj obiskani in primerni za ciljno skupino.

Tabela 15: Prikaz medija plana po različnih medijih za mesec december–januar, Srbija

Predlog strategije SRBIJA			
Medij	Celotni doseg medija	Ciljna skupina	Število zakupljenih prikazov
Krstarica.com	400.000	Rezervacije hotelov/apartmajev, povečanje prepoznavnosti	425.000
Youtube.com	1.200.000		
B92.net	800.000		
Tematsko oglaševanje	GDN		250.000
Interesno oglaševanje	GDN		
Kontekstualno oglaševanje	GDN		
Remarketing	GDN		
Zakup besed Google	ADWORDS	iskalci ključnih besed	-
Skupaj			675.000

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Povzetek oglaševanja na obeh trgih bi zajel naslednje podatke. Na slovenskem trgu bo oglas v obdobju enega meseca viden 3.325.000-krat, na srbskem trgu pa 675.000-krat s tedensko frekvenco 3, kar pomeni, da bo en uporabnik v enem tednu lahko oglas videl 3-krat. Le-to pomeni, da bomo zajeli vsaj 18.750 unikatnih potencialnih strank iz Srbije oziroma 277.083 unikatnih potencialnih strank iz Slovenije (če predpostavimo, da je uporabnik videl oglas vsaj 12-krat). Del oglaševalskega načrta je zajemal tudi intenzivne dejavnosti s pomočjo elektronske pošte – Gmail. Izvajale so se v obliki slikovnega in tekstovnega oglasa. Le-ta se je prikazoval v primeru, če je potencialni kupec poslal povpraševanje konkurenčnemu podjetju.

Tabela 16: Prikaz medijskega načrta oglaševanja s tekstovnimi oglasi na elektronskem poštne portalu Gmail za »Hotelski kompleks« v izbranem obdobju za Slovenijo in Srbijo

	Slovenija	Srbija
Kampanja	Hotelski kompleks	
Termin zakupa	1 mesec	
Targetiranje	Moški in ženska, v starosti od 35-60 let, z višjo kupno močjo	
Št. zakupljenih prikazov	500.000	200.000

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Na podlagi tabele je trženjska agencija predvidevala skupno 700.000 prikazov tekstovnega oglasa (500.000 prikazov za Slovenijo in 200.000 prikazov za Srbijo). Oglaševanje bo targetirano enaki ciljni skupini, kot je zajeto pri ostalih orodjih spletne promocije. Zaradi lepote pokrajine je agencija v samo strategijo predlagala tudi vključitev YouTube oglaševanja.

Tabela 17: Prikaz medijskega načrta oglaševanja z video oglasom (različnih oblik) na YouTube portalu za »Hotelski kompleks« v izbranem obdobju za Slovenijo

Kampanja	Hotelski kompleks
Trg	Slovenija
Termin zakupa	1 mesec
Demografsko targetiranje	moški in ženske, v starosti od 35-60 let, z višjo kupno močjo
Interesno targetiranje	Travel, adventure travel, lakes, rivers, central EU, eastern EU, green living enthusiasts, outdoor enthusiasts
Št. zakupljenih prikazov	4.000

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Tabela zajema različne oblike video predstavitve destinacije, in sicer prikazi pred želeno video vsebino, prikaz video zadetka v iskalniku YouTube in oglaševanje pod kategorijo predlogi za naslednji zeleni ogled. Video promocija bo vidna različnim interesnim skupinam, med katerimi so: potovanja, pustolovska potovanja, ljubitelji jezer in rek, ljubitelji zelene narave. V izbranem obdobju je agencija (zaradi videa, ki je sinhroniziran le v slovenščini) predlagala samo zajetje slovenskega trga. V izbranem obdobju pričakujemo vsaj 4.000 ogledov videa.

10.3 Učinki komunikacijske strategije

V podjetju »Hotelski kompleks« so si zastavili pomožni cilj, ki predstavlja povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, in glavni cilj, ki je povečanje rezervacij nočitev in zapolnitev kapacitet. Da bi lahko potrdili tezo, da so zastavljene cilje dosegli, so morali v podjetju ugotoviti in raziskati, ali je bila spletna oglaševalska strategija odlično zasnovana in uspešno izvedena. Pot od priprave spletne strategije do uspešnosti oglaševanja in do končnih rezultatov pa je za podjetje predstavljalo velik izziv in priložnost, da stopijo korak pred konkurenco. Ker pa je ta pot zahtevala kar nekaj priprav, raziskav trga in potencialnih kupcev, so celoten projekt prepustili agenciji Goclick, ki je strategijo uspešno izpeljala in tako izpolnila pričakovanja svojega naročnika.

Uspešnost in učinkovitost oglaševanja so v Goclicku prikazali v statistiki, prikazani v tablični obliki. Poleg tabele so rezultati oglaševanja prikazani tudi v grafikonu. Statistiko so ločili

glede na medije in na države. Za iskalnik Google so pripravili statistiko, in sicer za vsako državo posebej. Kot smo omenili že v prejšnjem poglavju, so v Goclicku merili uspešnost oglaševanja s konverzijami, s številom oddanih rezervacij nočitev. V tem poglavju bomo analizirali, katera država je dosegla največje število rezervacij nočitev in potrdili tezo, da je spletno oglaševanje podjetja »Hotelski kompleks« vplivalo na povečanje prodaje podjetja, kar je potrdila odgovorna oseba za marketing, s katero smo opravili osebni intervju.

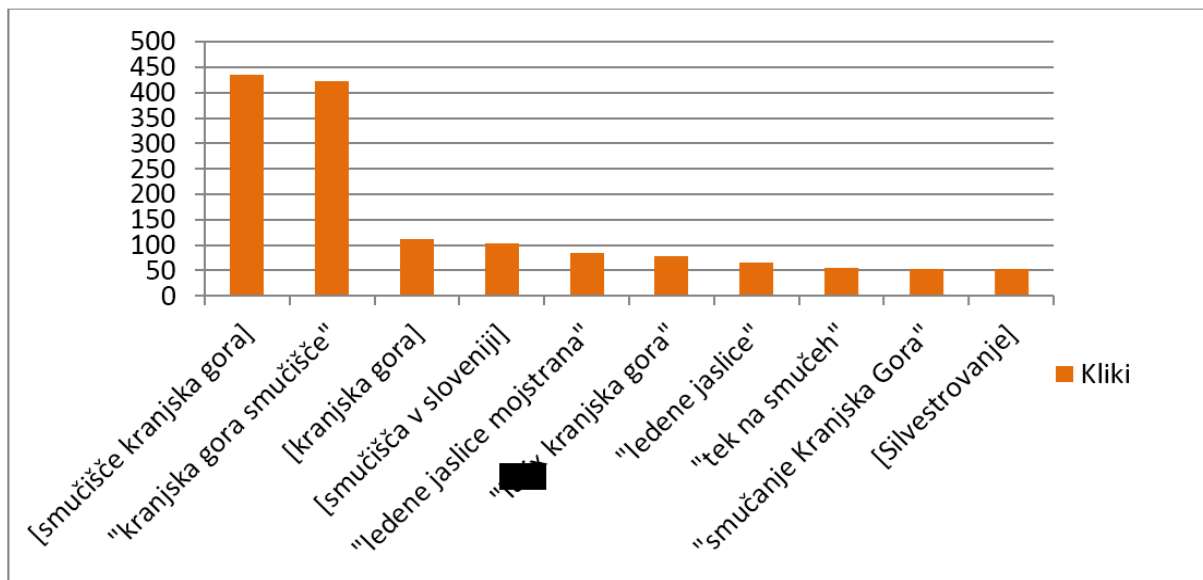
10.3.1 Spletno oglaševanje na slovenskem trgu

Oglaševanje na iskalniku Google je na slovenskem trgu podjetju »Hotelski kompleks« prinesel odlične rezultate. Pri iskalniku so merili število rezerviranih nočitev vseh tistih potencialnih gostov, ki so vpisali določene ključne besede in preko zakupljenih ključnih besed prišli na spletno stran naročnika ter izpolnili rezervacijski obrazec.

V poročilu zakupa besed na iskalniku Google je prikazana lestvica najbolj klikanih ključnih besed v iskalniku (Priloga 6). Najboljši rezultat je prispevala beseda »smučanje kranjska gora«. V obdobju 2013/2014 je podjetje z njo pridobilo kar 435 novih potencialnih strank. Ključna beseda »kranjska gora smučišče« je bila druga najbolj klikana beseda in je na spletno stran prinesla 422 potencialnih kupcev, tretja ključna beseda s 111 kliki pa je bila beseda »kranjska gora« (naročnik je želel, da se oglas na Googlu prikaže tudi, če nekdo vpiše to ključno besedo). CTR znaša kar 4,86 odstotkov. Velikokrat se v praksi izkaže dejstvo, da bi potencialni kupec želel oditi na oddih na določeno destinacijo, ponudnikov v destinaciji pa ne pozna, zato išče primerne ponudnike. Ker je bil oglas zanimiv za iskalce informacij, so spletno stran naročnika tudi obiskali.

Na osnovi spodnjega grafa lahko sklepamo, da glavnino predstavljata predvsem dve besedni zvezi, in sicer »smučišče kranjska gora« (natančno ujemanje) in »kranjska gora smučišče« (široko ujemanje). Omenjeni besedi sta v izbranem obdobju ustvarili 857 klikov na spletno stran oziroma kar 30 odstotkov vseh plačljivih obiskov na spletno stran.

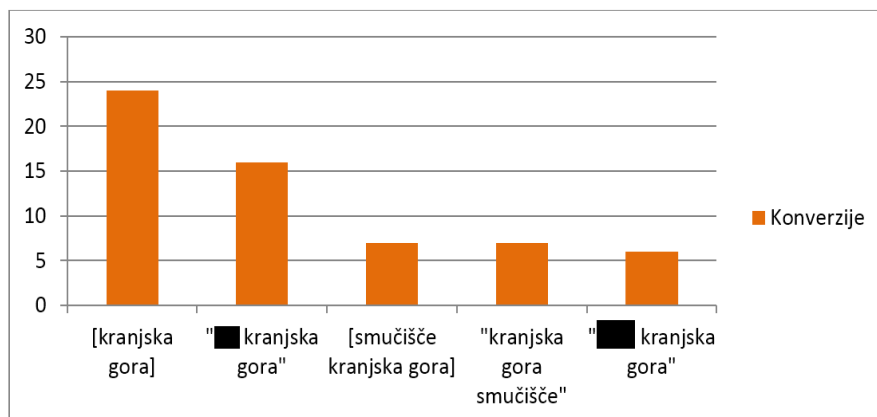
Slika 31: Prikaz 10-ih najbolj odzivnih ključnih besed na zakupljenih mestih iskalnika Google za izbrano obdobje



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Poleg obiskanosti spletne strani naročnika pa so merili tudi število nočitev. Iz Slike 32 je razvidno, da je največ rezervacij, kar 24, prinesla ključna beseda »kranjska gora« (natančno ujemanje). 16 rezervacij je v obdobju oglaševanja prinesla ključna beseda, povezana z nazivom podjetja, ki pa je zaradi zaupnosti podatkov ne smemo izdati (frazno ujemanje). Število rezervacij pod posamezno ključno besedo je razvidno iz statistike. Spletno oglaševanje na slovenskem trgu preko iskalnika Google je uspešno in učinkovito, saj je v obdobju od 16. 12. 2013 do 16. 1. 2014 pripeljalo kar 2.817 potencialnih strank, od tega je rezervacije nočitev opravilo kar 144 strank. Končna ocena oglaševanja na iskalniku Google za slovenski trg je torej uspešna. Hkrati, kot je potekalo oglaševanje na iskalniku Google za Slovenijo in Srbijo, so za obe državi izvedli oglaševanje na Googlovem omrežju GDN na izbranih medijih. Rezultati so prikazani v Tabeli 18.

Slika 32: Prikaz besed, katere so ustvarile največje število rezervacij na spletni strani »Hotelski kompleks« v izbranem mesecu



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Tabela 18: Prikaz v okviru GDN izbranih medijev, št. prikazov, št. klikov, CTR in št. konverzij za izbrano obdobje za Slovenijo

Mediji	Prikazi	Kliki	Konverzije	CTR v %
Salomon.si / turizem	626.371	427	5	0,07
Bolha.com / turizem	748.519	286	2	0,04
Dnevnik.si	628.264	193	2	0,03
Finance.si	515.784	115	0	0,02
Skupaj	2.518.938	1021	9	0,04

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Največ prikazov oglasov je bilo izvedeno (v sklopu GDN-oglaševanja) na portalu Bolha.com v kategoriji Turizem, kjer je bilo skupno 748.519 prikazov, od tega 286 klikov z dvema konverzijama. Sledil mu je portal Dnevnik.si, kjer se je realiziralo 628.264 prikazov oglasa in 193 klikov na oglasno pasico. Tudi tukaj sta se izvedli dve konverziji. Z vidika konverzij je največji uspeh (skupno 5 konverzij) dosegalo oglaševanje na portalu Salomon.si, rubrika turizem.

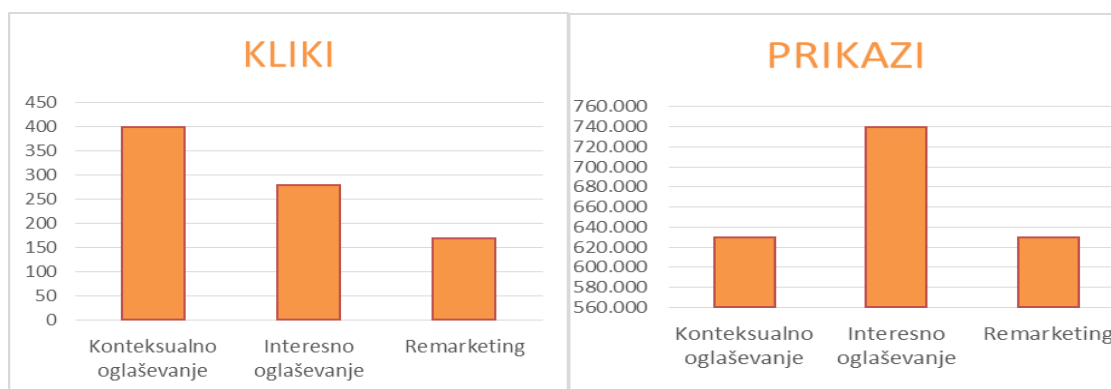
Tabela 19: Prikazi GDN (kontekstualno, interesno oglaševanje in remarketing), po številu prikazov, klikov in razmerje (CTR) med njima ter ustvarjenih konverzij oz. rezervacij v izbranem obdobju

Mediji	Prikazi	Kliki	Konverzije	CTR
Kontekstualno oglaševanje	626.371	427	5	0,07
Interesno oglaševanje	748.519	286	2	0,04
Remarketing oglaševanje	628.264	193	2	0,03
Skupaj	2.003.154	906	9	0,05

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Poleg zakupa oglaševanja na določenih medijih preko GDN-omrežja so izvedli tudi interesno in kontekstualno oglaševanje ter remarketing. Za zakup vseh treh načinov oglaševanja so namenili 250.000 prikazov. Rezultat oglaševanja pa je bil naslednji. Največ prikazov oglasnih pasic se je zgeneriralo preko interesnega oglaševanja, kar 748.519, sledi mu remarketing oglaševanje, zadnje pa je kontekstualno oglaševanje. Kot zanimivost naj navedemo dejstvo, da so največ rezervacij nočitev pridobili ravno iz kontekstualnega oglaševanja, in sicer kar 5. Skupno je oglaševanje na treh targetiranih načinih oglaševanja v izbranem obdobju prineslo 9 rezervacij nočitev.

Slika 33: Grafični prikaz po klikih in prikazih, razvrščenih po različnih orodjih GDN-oglaševanja (kontekstualno, interesno oglaševanje in remarketing) v izbranem obdobju za slovenski trg

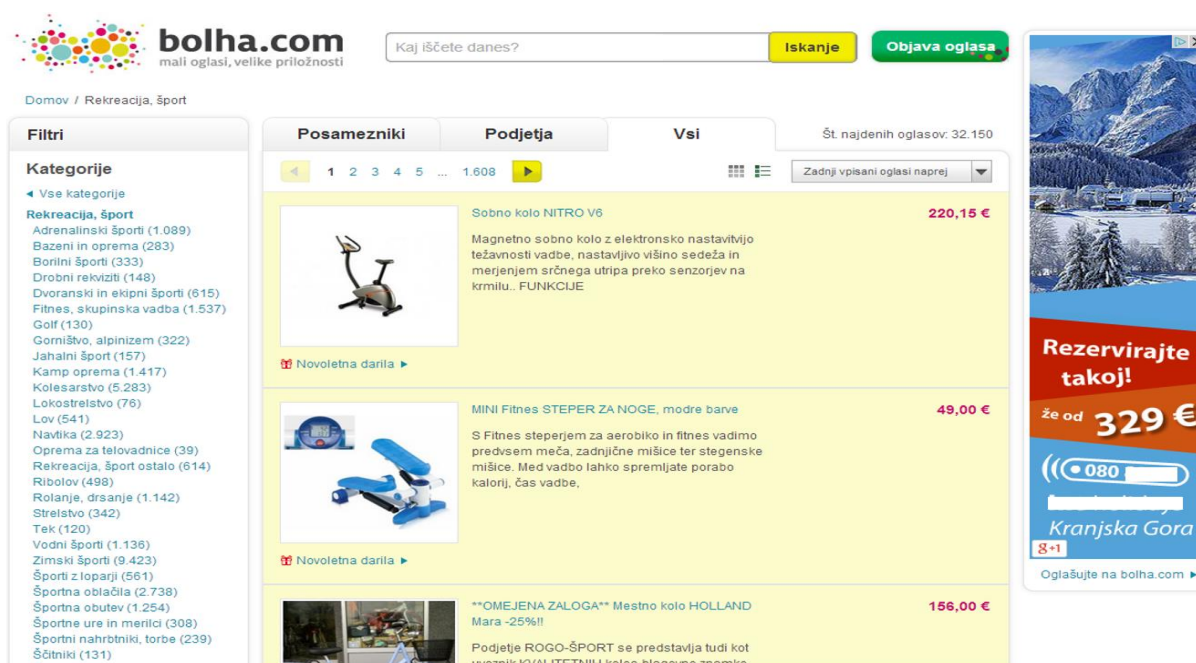


Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Čeprav so najmanj prikazov namenili kontekstualnem oglaševanju (v sklopu GDN), je zanimiv podatek, da je največ klikov ustvarilo ravno omenjeno orodje. Na podlagi tega lahko

sklepamo, da je bila oglasna pasica prikazana na spletnih portalih, kjer se zadržuje prava ciljna populacija.

Slika 34: Prikaz pasice na izbranem portalu Bolha.com za »Hotelski kompleks« za izbrano obdobje za Slovenijo



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Oglaševanje je potekalo tudi na elektronskem poštnem predalu Gmail. Gmail promocija se je izvajala na podlagi tega, kaj je uporabnik elektronske pošte počel. V primeru, da je pošiljal oziroma prejemal ponudbe različnih turističnih destinacij oziroma kompleksov, se mu je prikazal tekstovni oglas.

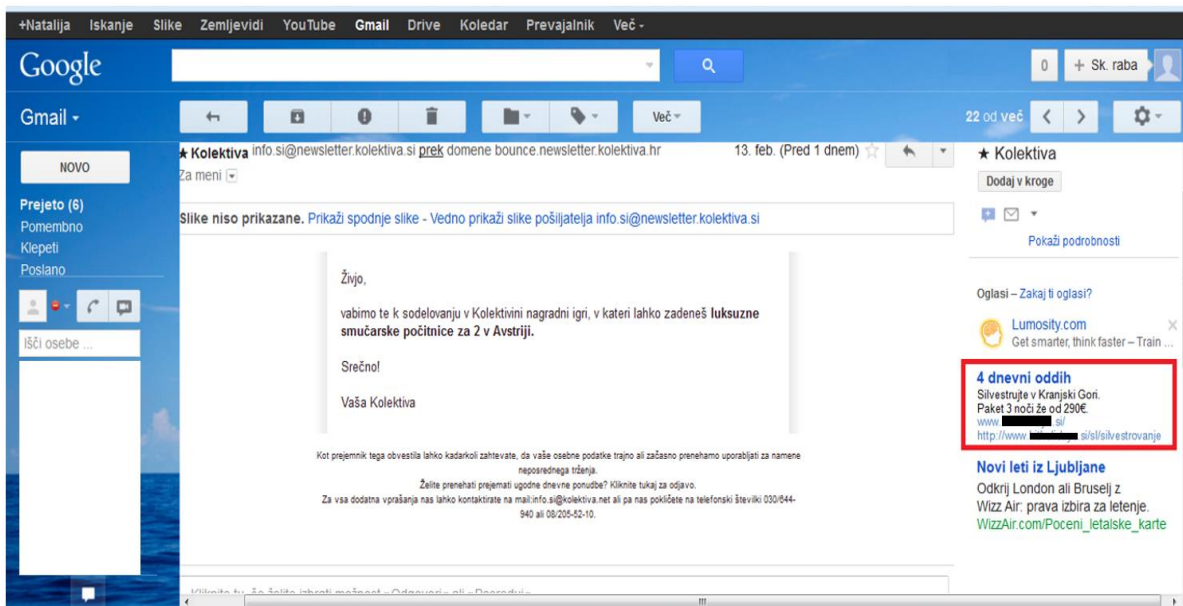
Tabela 20: Prikaz rezultata Gmail oglaševanja po prikazih, ogledih, CTR in konverzije oziroma rezervacija za »Hotelski kompleks« v izbranem obdobju za Slovenijo

Mediji	Prikazi	Kliki	Konverzije	CTR v %
Gmail oglaševanje	501.222	251	6	0,05

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Na podlagi tabele lahko sklepamo, da smo na takšen način zajeli 501.222 uporabnikov, od katerih je na oglas kliknilo 251 potencialnih strank, od tega pa jih je 6 izvedlo rezervacijo. Razmerje med obiski na stran in izvedbo rezervacij znaša 2,4 odstotka.

Slika 35: Primer tekstovnega oglasa v sklopu Gmail oglaševanja za »Hotelski kompleks« na slovenskem trgu v izbranem obdobju



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

V podjetju »Hotelski kompleks« so poleg klasičnega Googleovega GDN-zakupa in iskalnika Google želeli pridobiti potencialne stranke s pomočjo predstavitvenega videa, ki so ga objavili na YouTube kanalu. S predstavitvenim videom, ki ga podjetje uporablja za razne marketinške aktivnosti (sejmi, dogodki ...), so želeli vplivati na čustva potencialnih strank in jih s pomočjo slike in tona prepričati o kakovostni in mamljivi ponudbi oglaševalca.

Tabela 21: Prikaz rezultata Youtube oglaševanja po prikazih, ogledih, CTR in klikih videa za »Hotelski kompleks« v izbranem obdobju za Slovenijo

Mediji	Prikazi	Ogledi videa	Konverzije	CTR v %
Youtube oglaševanje	27.903	251	355	15,17

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Iz tabele je razvidno, da je bilo skupno 27.903 prikazov promo-videa, od tega si je video ogledalo (vsaj 30 sekund) 4.233 uporabnikov YouTube kanala. Rezultat oglaševanja najlažje komentiramo skozi CTR, ki je znašal kar 15,17 odstotka. Tako visokemu CTR je botrovala kakovost videa in ponudba oglaševalca. Na podlagi rezultatov lahko potrdimo, da je bilo ob upoštevanju ogledov videov in klikov, ki preusmerjajo na spletno stran, oglaševanje uspešno, saj je kar 355 ljudi obiskalo spletno stran »Hotelskega kompleksa«, kar znaša 8,3 odstotka.

Tabela 22: Prikaz ogledov po dolžini videa v odstotkih na YouTube kanalu za »Hotelski kompleks« v izbranem obdobju za Slovenijo

Mediji	Ogled videa 25 %	Ogled videa 50 %	Ogled videa 75 %	Ogled videa 100 %
Youtube oglaševanje v %	39	32	30	25

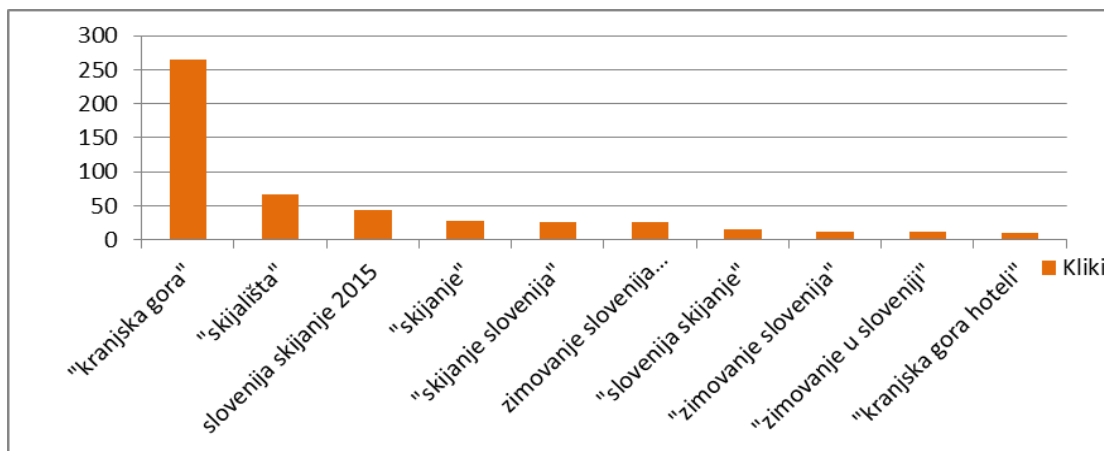
Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Kljub daljšemu promo-video (dolžina 96 sekund) je bil rezultat dolžine ogledov visok. Kar 25 odstotkov uporabnikov YouTube si je ogledalo celoten promo-video. Tri četrtine videa si je ogledalo 30 odstotkov uporabnikov, polovico videa si je ogledalo 32 odstotkov, eno četrtino videa pa 39 odstotkov. Na podlagi zgoraj navedenih rezultatov lahko potrdimo, da je bilo oglaševanje uspešno, saj je bil video zaradi želje naročnika precej dolg.

10.3.2 Spletno oglaševanje na srbskem trgu

Oglaševanje na iskalniku Google je na srbskem trgu zaznalo očitno podobnost pri primerjavi s statistiko s slovenskega trga (Priloga 7). Skozi statistiko oglaševanja smo ugotovili, da po poročilu spletnega oglaševanja v Srbiji ljudje največ iščejo in klikajo ključne besede, povezane s Kranjsko Goro in smučiščem v Sloveniji. V obdobju od 15. 12. 2013–15. 1. 2014 je 20.532 potencialnih kupcev v Google vpisalo ključne besede, povezane s podjetjem »Hotelski kompleks«, 564 ljudi pa si je ogledalo ponudbo na spletni strani. Najpogosteje so ljudje v Srbiji v iskalniku iskali besedo »Kranjska Gora« (frazno ujemanje), sledi ji ključna beseda »skijališta« (frazno ujemanje) in »Slovenia skijanje 2014« (široko ujemanje).

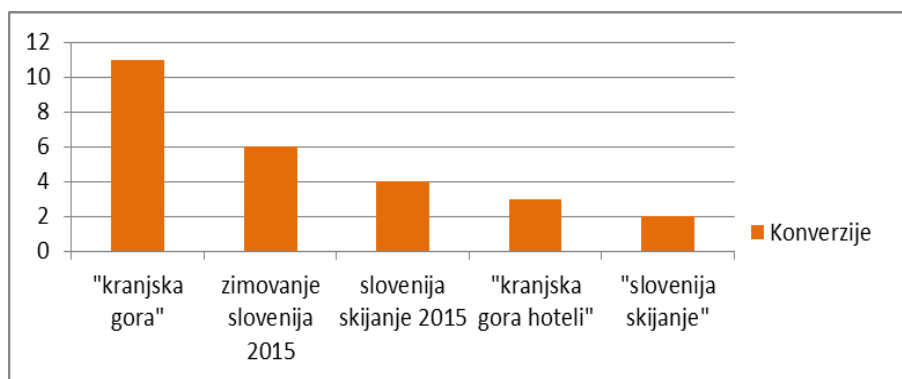
Slika 36: Prikaz 10 najbolj odzivnih ključnih besed na zakupljenih mestih iskalnika Google za izbrano obdobje na srbskem trgu



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Iz statistike je razvidno, da je kar 6.745 uporabnikov iskalnika Google iskalo ponudbo pod ključno besedo »Kranjska Gora« (frazno ujemanje). Od tega je kar 265 ljudi kliknilo na oglas in prišlo na spletno stran podjetja. Iz grafa je razvidno, da je ta besedna zveza ustvarila kar 47 odstotkov obiska na spletno stran (od vseh zakupljenih besed), kar predstavlja skoraj polovico vseh plačljivih oglasov.

Slika 37: Prikaz besed, katere so ustvarile največje število rezervacij na spletni strani »Hotelskega kompleksa« v izbranem mesecu



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

V zgornji grafikon smo pripeli pet ključnih besed, ki so preko oglaševanja na iskalniku Google prinesle največje število rezervacij nočitev v hotelih »Hotelskega kompleksa«. Konverzij

oziroma rezervacij nočitev je bilo na srbskem trgu skoraj 4-krat manj v primerjavi s slovenskim tržiščem. V omenjenem obdobju je bilo 33 rezervacij nočitev. Kljub temu pa lahko potrdimo, da je bilo oglaševanje na iskalniku Google na srbskem trgu uspešno in učinkovito. Po pogovoru z vodjo marketinga pri podjetju »Hotelski kompleks« se prodaja in zavedanje ljudi o spletnem oglaševanju in sistemu spletne rezervacije v zadnjem letu povečuje. Vse več ljudi na srbskem trgu išče, kupuje in naroča storitve oziroma proizvode preko spleta. Tako lahko potrdimo, da se je prodaja v podjetju zaradi oglaševanja na srbskem iskalniku Google povečala.

Poleg oglaševanja z oglasnimi pasicami na GDN-omrežju Google v Sloveniji so oglaševanje v obdobju od 15. 12. 2013 do 15. 1. 2014 izvedli tudi na srbskem tržišču.

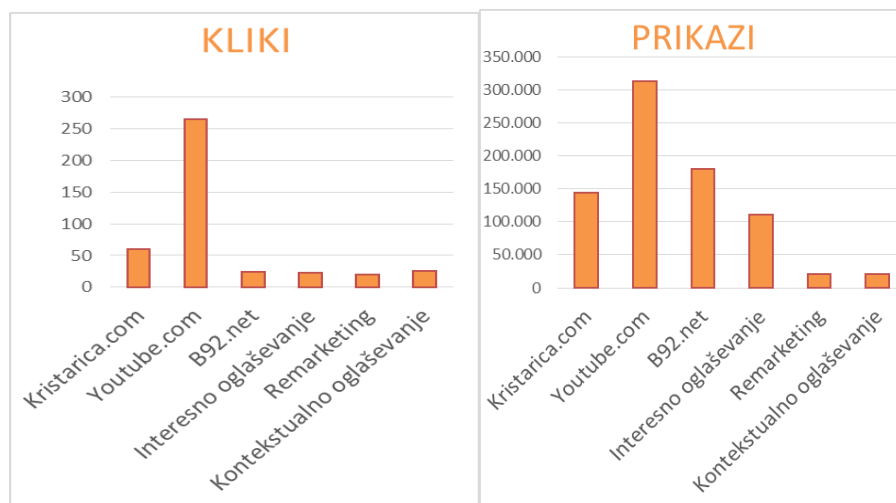
Tabela 23: Prikaz v okviru GDN izbranih medijev, št. prikazov, št. klikov, CTR in št. konverzij za izbrano obdobje za Srbijo

Mediji	Prikazi	Kliki	Konverzije	CTR v %
Krstarica.com	147.945	79	1	0,05
Youtube.com	314.541	265	4	0,08
b92.net	187.292	21	0	0,01
Interesno oglaševanje	114.787	19	0	0,02
Remarketing oglaševanje	8.745	10	2	0,11
Kontekstualno oglaševanje	9.322	21	0	0,23
Skupaj	782.632	415	7	0,05

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Oglaševanje je potekalo na treh določenih medijih. Spletna stran Krstarica.com je izvedla 147.945 prikazov in 79 klikov, na YouTubu je bilo izvedenih 314.541 prikazov in 265 klikov, na portalu B92.net pa 187.292 prikazov in 21 klikov. Na interesnem, kontekstualnem oglaševanju in remarketingu je bilo skupno izvedenih 132.854 prikazov in 50 klikov. Najboljši rezultat oglaševanja v tem obdobju (kljub visokemu CTR pri kontekstualnem oglaševanju – 0,23 odstotka) je bilo na iskalniku YouTube, kjer se zgodilo tudi največ konverzij. Število klikov in prikazov smo prikazali tudi v spodnjem grafikonu.

Slika 38: Grafični prikaz po klikih in prikazih, razvrščenih po različnih orodjih GDN-oglaševanja (kontekstualno, interesno oglaševanje in remarketing) ter medijih v izbranem obdobju za srbski trg



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Grafična slika potrjuje, da se je izvedeno oglaševanje v obliki pasic na portalu YouTube izkazalo za najuspešnejše.

Slika 39: Prikaz pasice na izbranem portalu b92.net za »Hotelski kompleks« za izbrano obdobje za Srbijo



Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Oglaševanje na elektronskem poštnem predalu Gmail je na srbskem trgu v izbranem obdobju potekala na naslednji način.

Tabela 24: Prikaz rezultata Gmail oglaševanja po prikazih, ogledih, CTR in konverzije oziroma rezervacija za »Hotelski kompleks« v izbranem obdobju za Srbijo

Mediji	Prikazi	Kliki	Konverzije	CTR v %
Gmail oglaševanje	202.453	81	2	0,04

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

S tabele lahko razberemo, da je podjetje z 202.453 prikazi doseglo 81 preusmeritev na stran (CTR je znašal 0,04 odstotka). Posledično sta zaradi tega in zaradi dobre ponudbe nastali dve rezervaciji.

10.4 Intervju z vodjo marketinga »Hotelski kompleks«

Opravili smo globinski intervju z vodjo trženja v hotelskem kompleksu. Osebo smo izbrali zato, ker vodi celoten oddelek trženja, in sicer od priprave načrta oglaševanja do komuniciranja z mediji in oglaševalskimi agencijami. Intervju je bil predhodno dogovorjen po telefonu, medtem ko je bil izveden na delovnem mestu intervjuvanca, in sicer je potekal na njihovem delovnem času. Snemali smo ga z diktafonom, nato pa smo ga za potrebe analize dobesedno prepisali. Zapis razgovora z vodjo trženja v »Hotelskem kompleksu« je dodan v prilogi 10. V tem poglavju pa bomo analizirali glavne ugotovitve tega razgovora. Na podlagi analize pogovora smo ugotovili, da ima podjetje kar nekaj izkušenj z oglaševanjem, novi načini in modeli oglaševanja pa so jim neznani. Oglaševanju na spletnih medijih niso namenjali velike pozornosti, saj so, kot so omenili, vedno podaljševali oglaševanje na tradicionalnih medijih zaradi že zgrajenih medsebojnih odnosov z vodilnimi na določenem klasičnem mediju.

Intervju je potekal v sproščenem vzdušju. Zaradi naše zaposlitve pri agenciji Goclick naju je vodja trženja toplo sprejela. Povprašala je po dejavnostih in obsežnosti dela v agenciji. Med neformalnim pogovorom smo jo povprašali, kako to, da so se v podjetju odločili za agencijo Goclick. Povedala nam je, da so jo poklicali iz agencije in se predstavili kot netipična marketinška agencija, ki ima obilo izkušenj s podobnimi podjetji na enakem področju. Povprašali smo jo tudi o izkušnjah oglaševanja na spletu. Odgovorila nam je, da v preteklem obdobju teh izkušenj niso imeli, preko agencije Goclick so prvič spoznali splet kot oglaševalsko orodje. Do zdaj so vedno oglaševali preko tradicionalnih medijev (televizija, radio in v revijah, vezanih na prosti čas in turizem). Zadnjo večjo kampanjo pa so izvedli le

na revijah vezanih na prosti čas in turizem. Čeprav so bili prepričani, da bodo oglaševanje na tradicionalnih medijih nadaljevali, nas je zanimalo, kaj jih je prepričalo v sodelovanje z Goclick-om. Vodja je poudarila, da so v pretekli zimski sezoni zaradi oglaševanja v tiskanih medijih zabeležili 123 nočitev. Letos so si to številko postavili kot minimalni cilj, ki ga želijo doseči (ob predpostavki, da je vložek investicije ne sme bistveno izstopati). Odločili so se, da bodo letošnjo zimsko sezono oglaševali na spletu in tako poskušali ugotoviti, ali so cilj, ki so ga postavili agenciji, tudi dosegli. Ker pa želijo v podjetju svoje zimske radosti približati tudi srbskim gostom, so agenciji postavili pogoj, da želijo v obdobju oglaševanja, ki ga bodo testirali, izvesti vsaj 10 rezervacij nočitev. Ko smo povprašali o doseženih ciljeh, se je vodja nasmejala in takoj pohvalila agencijo, da je preseгла njihova pričakovanja. Cilj je bil presežen. Na slovenskem trgu so povečali število rezervacij iz 123 na več kot 168, v Srbiji pa iz 10 na 42 rezervacij.

Povprašali smo tudi o neposrednih rezervacijah, ki so se navezovale na spletne medije, njihovega odziva pa niso mogli izmeriti. V mislih smo imeli predvsem YouTube kanal. Vodja trženja nam je povedala, da približno 10 do 20 odstotkov gostov ne želi izvesti rezervacije preko spletne strani, ampak raje pokličejo oziroma počitnice neposredno rezervirajo. Čeprav tega merjenja niso mogli upoštevati, so ugotovili povečanje števila rezervacij. Presenetilo jih je dejstvo, da je prav splet tisti medij, ki lahko poišče prave, ključne kupce in jim posreduje določeno ponudbo. Preden smo zaključili intervju, smo vodjo povprašali o prihodnjih načinih oglaševanja in o načrtih za nadaljnje sodelovanje z agencijo Goclick. Potrdila nam je, da bodo spletno oglaševanje z agencijo nadaljevali in da bodo večji del proračuna namenili oglaševanju na spletu. Tudi za srbski trg nam je potrdila, da bodo oglaševanje nadaljevali in predvsem gradili na prepoznavnosti podjetja na omenjenem trgu.

Na podlagi intervjuja, ki smo ga izvedli z vodjo trženja »Hotelski kompleks«, lahko sklenemo, da je spletna promocija vplivala na povečanje števila rezervacij oziroma nočitev. Oglaševanje na tradicionalnem mediju smo primerjali s spletno promocijo. Na podlagi informacij o številu rezervacij preko tradicionalnih medijev in podatkov, ki smo jih pridobili znotraj agencije Goclick, lahko sklepamo, da bodo v »Hotelskem kompleksu« namenili še več pozornosti spletu in njihovim promocijskim kanalom.

10.5 Uspešnost in primerjava komunikacijske strategije

Na podlagi analize promocije preko tiskanih medijev, v revijah za prosti čas in turizem (v letu 2012/2013), spletnega oglaševanja (v letu 2013/2014) in intervju z vodjo trženja v »Hotelskem kompleksu«, ugotavljamo določene razlike v številu rezervacij nočitev. Oglaševanje na tiskanih medijih je v omenjenem obdobju prineslo 123 konverzij. Ugotovili smo, da se je število rezervacij zaradi spletnega oglaševanja povečalo. »Hotelski kompleks« je oglaševalski

agenciji Goclick podala izziv in jim postavila podoben proračun oglaševanja kot so imeli za tiskane medije leto prej (ob predpostavki, da je bil proračun namenjen slovenskemu kot tudi srbskemu tržišču). Goclick je s sprejetjem in izvedbo strategije ustvarilo že na slovenskem tržišču kar 168 konverzij, na srbskem tržišču pa 42 nočitev.

Tabela 25: Analiza števila nočitev na podlagi različnega tipa oglaševanja za »Hotelski kompleks« v izbranem obdobju

Oglaševalski mediji		Rezervacije
1	Tisk (revije za prosti čas in turizem) 2012/2013	123
2a	Spletno oglaševanje Slovenija 2013/2014	168
2b	Spletno oglaševanje Srbija 2013/2014	42
Razlika (2a+2b-1)		87

Vir: Noi, Letno poročilo uspešnih strategij 2014, 2015.

Ob primerjavi obeh medijev ugotavljamo, da smo s spletnim oglaševanjem na obeh tržiščih (slovenskem in srbskem) ustvarili kar 71 odstotkov več neposrednih konverzij oziroma rezervacij, v primerjavi s tiskanimi mediji. Tudi vodja trženja se je na podlagi analize stanja in intervjuja strinjala, da je vložek v spletno oglaševanje pomemben in učinkovit, ter nujen pri pripravi strategije oglaševanja.

SKLEP

Magistrsko delo z naslovom »Vpliv spletnega oglaševanja na število rezervacij v dejavnosti turizma na primeru dveh izbranih podjetij« obravnava zelo ozko področje v okviru spletnega oglaševanja. Čeprav je oglaševanje preko spleta za turistične destinacije in agencije le eden izmed elementov oglaševanja v turizmu, predstavlja le-ta pomembno vlogo za potencialnega turista in turistične destinacije.

V današnjem času se dostopnost do informacij in telekomunikacijska tehnologija zelo hitro razvijata. Posebno vlogo ima pri tem tudi promocija na spletu, saj tako iskalce informacij spodbuja k razmišljanju o določenih destinacijah in krajih. S pomočjo oglaševanja pa potencialnega turista še dodatno spodbudijo, da si pogleda ponudbo, ki je ta trenutek najbolj aktualna. Podjetja se vse bolj zavedajo, kako pomembna je prisotnost na spletu in spletnih medijih, saj je ponudba turističnih destinacij in krajev ogromna. Da potencialnega kupca pritegnejo s svojo ponudbo, morajo na spletu zajeti pravo ciljno skupino.

Spletno oglaševanje se skozi obdobja zelo spreminja. V letu 2009, ko je bilo na spletu še zelo malo ponudb destinacij, je bilo dovolj, da je podjetje oglaševalo po ključnih besedah. V zadnjem času pa se je ponudba izredno povečala, kar smo prikazali tudi v empiričnem delu. Podjetje mora zato ubrati inovativne in učinkovite oblike oglaševanja. Za uspešno in učinkovito izvedeno strategijo potrebujemo znanje in izkušnje o tem, kako potencialnega kupca v »poplavi« ponudb pritegniti ravno z izbrano ponudbo. V podjetjih, kjer izvajajo spletno oglaševanje, so za primer uspešnega in učinkovitega oglaševanja izpostavili povečanje števila konverzij oziroma rezervacij nočitev v primeru dejavnosti turizma.

O uspešno izvedeni spletni promociji lahko govorimo šele takrat, ko podjetje doseže cilje, ki si jih zastavi pred začetkom oglaševanja. Podjetja želijo povečati prepoznavnost, število rezervacij oziroma naročil, število kontaktnih podatkov kupcev, količino oddanih povpraševanj itd. O neuspešni promociji pa govorimo takrat, kadar konverzij oziroma rezervacij ni bilo. Podjetje v tem primeru običajno proračun, ki je bil namenjen spletnemu oglaševanju, usmeri v druge medije.

LITERATURA IN VIRI

1. Bacak, M. (2007, junij). Internet marketing Strategies. Najdeno 17. septembra 2014 na spletnem naslovu http://www.usanfranonline.com/resources/internet-marketing/internet-marketing-strategies/#.VDESPP1_uCl
2. Beauchamp, M., & Media, D. (2014). What Is an Advertising Model? Najdeno 9. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://smallbusiness.chron.com/advertising-model-66761.html>
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw – Hill.
4. Blažič, J., Perše, Z., Klobučar, T., & Nedeljkovič, T. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV Založba.
5. Bošković, D., & Vukšević, M. (2001). Tržno komuniciranje u funkciji razvitka hrvatskog jadranskog turizma. *Pomorski zbornik 38, 1(3)*, 127–141.
6. Bloomberg. (2007, april). Q & A with Tim Berners-Lee. Najdeno 15. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2007-04-09/q-and-a-with-tim-berners-leebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>
7. Bregar, L., & Ograjenšek, I. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Brezovec, A. (2000, september). Imidž države kot turistične destinacije. Najdeno 22. septembra 2014 na naslovu <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20014Brezovec.PDF>
9. Carter, B. (2010). Facebook Advertising vs. Google AdWords. Najdeno 13. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.searchenginejournal.com/facebook-advertising-vs-google-adwords/25532/>
10. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Chadwick, E. F. (2000). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Person Education Limited.
11. Clifton, B. (2008). *Advanced web matric with Google Analytics*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
12. Ecetera – družba za komuniciranje. (b.l.). Neposredno trženje. Najdeno 10. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.ecetera.si/znamo-in-zmoremo/trzno-komuniciranje/neposredno-trzenje>
13. Fox, R. (2006). *Poslovna komunikacija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
14. *Google Adsense*. Najdeno 2. decembra 2014 na spletnem naslovu support.google.com/adsense/answer/113771?hl=en
15. *Google AdWords*. Najdeno dne 25. novembra 2014 na spletnem naslovu <https://support.google.com/adwords/?hl=sl#topic=3119071>
16. Google Analize. (2014). Pridobite pomembne vpoglede. Najdeno 13. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.google.si/intl/sl/analytics/features/index.html>

17. *Google Analytics*. Najdeno 25. oktobra na spletnem naslovu <https://support.google.com/analytics/?hl=sl#topic=3544906>
18. Goto, K., & Kotler, E. (2005). *Web redesign 2.0: workflow that works*. Berkeley: New Riders.
19. Greene, F., & Media, D. (2014, maj). What Is Marketing Communication Strategy? Najdeno 9. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://smallbusiness.chron.com/marketing-communication-strategy-3442.html>
20. Gurin, K. (2013, oktober). UK Mobile Ad Spending to Near £1 Billion This Year. Najdeno 11. decembra na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article/UK-Mobile-Ad-Spending-Near-1-Billion-This-Year/1009997>
21. Hairong, L., & Leckenby, J. D. (2004). Internet Advertising Formats and Effectiveness. Najdeno 20. novembra 2014 na spletnem naslovu http://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf
22. Hudnik, A. (2014). Oglasevanje. Najdeno 20. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/oglasovanje>
23. Hutchison, J. (2011). On-site Social Media Integration Tips. *iMedia connection*. Najdeno 4. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://blogs.imediainconnection.com/blog/2011/06/30/on-site-social-media-integration-tips/>
24. Intergroup. (2014). Hello world! Najdeno 15. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.internetgroup.rs/usluge/strategija-i-planiranje>
25. Internet marketing Trends Report. (2013). Najdeno 9. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.wsionline.ee/wp-content/uploads/2014/02/Internet-Marketing-Trends-Report-2013.pdf>
26. Internet World Stats. (2014). Internet Users in the World. Najdeno 20. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
27. Jakob, N., & Pernice, K. (2006). *Eyetracking Web Usability*. Berkely: New Riders.
28. Jenko, M. (2002). *Preverjanje šibke in srednje močne učinkovitosti na slovenskem trgu kapitala*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Jones, S. (2014). 12 Heatmap Findings: Your Roadmap to Conversions. Najdeno 19. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.searchenginejournal.com/12-heatmap-findings-roadmap-conversions/97485/>
30. Kastropeli, G. (2011). Važnost dobre komunikacije u turizmu. Najdeno 2. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/vaznost-dobre-komunikacije-u-turizmu/382>
31. Kaushik, A. (2007). *Web analytics: an hour a day*. Indianapolis: Sybex, cop.
32. Kaushik, A. (2010). Web Analytics 101: Definitions: Goals, Metrics, KPIs, Dimensions, Targets. Najdeno 2. novembra 2014 na spletnem naslovu

<http://www.kaushik.net/avinash/web-analytics-101-definitions-goals-metrics-kpis-dimensions-targets/>

33. Khan, J. (2014). 5 essential components of a successful facebook sales strategy. Najdeno 8. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/5-essential-components-of-a-successful-facebook-sales-strategy>
34. King, A.B. (2008). *Website optimization*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
35. Konečnik, R. M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
36. Kotler, P., Armstrong, G., Sunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. London: Prentice Hall.
37. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
38. Krumpestar, K. (2014). Youtube TrueView video oglaševanje. Najdeno 9. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.red-orbit.si/blog/youtube-trueview-video-oglasevanje>
39. Kvale, S. (1996). *An introduction on qualitative reasearch intviewing*. London: Sage.
40. Lafferty, J. (2014). Infographic: Guide to bid types for Facebook advertising. Najdeno 21. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.insidefacebook.com/2014/09/17/infographic-guide-to-bid-types-for-facebook-advertising/>
41. Lenardič, J. (2013). Spletne strani potrebujejo izdelano strategijo nastopa. Najdeno 15. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.enki.si/blog/spletne-strani-potrebujejo-izdelano-strategijo-nastopa>
42. Lifton, B. (2008). *Advanced web matric with Google Analytics*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
43. Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed – marketinško pranje možganov*. Ljubljana: Medijski partner.
44. Lynch, P., & Horton S. (1999). *Web Style Guide - Basic Design Principles for Creating Web Sites*. New Haven: Yale University Press.
45. Marketing Magazine (2014, maj). Evropski trg spletnega oglaševanja vreden že 27,3 milijare evrov. Najdeno 12. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/10775/evropski-trg-spletnega-oglasevanja-vreden-ze-27-3-milijarde-evrov>
46. Marketing Magazine (2013). Oglaševalcev na spletu ne zanima več le neposreden odziv, temveč tudi oznamčeno oglaševanje. Najdeno 13. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/10055/oglasevalcev-na-spletu-ne-zanima-vec-le-neposreden-odziv-temvec-tudi-oznamceno-oglasevanje>
47. Mavsar, M. (2005, november). Prihaja splet 2.0. Najdeno 24. septembra 2014 na spletnem naslovu http://uploadi.www.ris.org/editor/1140198371prihaja_splet_2_0.pdf

48. Mcmillan, S.J. (2004, junij). Internet Advertising: One Face or Many? Najdeno 23. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/McMillan%20Chapter.pdf>
49. Mervar, D., & Čosić, V. (2005). *Pisanje.com*. Ljubljana: GV Izobraževanje.
50. Moritz, D. (2014, julij). How to use visual content for real-time engagement. Najdeno 4. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/visual-content-for-real-time-engagement/>
51. *Nastanek i razvoj Interneta*. Najdeno 22. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.besplatniseminariskiradovi.com/ELEKTRONSKO%20POSLOVANJE/nastanek%20i%20razvoj%20interneta-.htm>
52. Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*. Berkely: New Riders.
53. Nielsen, J. (2006, april). F-Shaped Pattenrn For Reading Web Content. Najdeno 6. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content>
54. Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. Berkely: New Riders.
55. Nielsen, J., & Pernice, K. (2006). *Eyetracking Web Usability*. Berkely: New Riders.
56. Noi d.o.o. (2014a). Letno poročilo podjetja Noi, d. o. o., za leto 2013. Trzin: Noi, d.o.o.
57. Noi d.o.o. (2014b). Letno poročilo uspešnih strategij. Trzin: Noi, d.o.o.
58. Noi d.o.o. (2015). Letno poročilo uspešnih strategij 2014. Trzin: Noi, d.o.o.
59. *Oglašuj na Facebooku*. Najdeno 11. decembra 2014 na spletnem naslovu www.facebook.com/ads/create
60. *O odnosih z javnostmi*. Najdeno 14. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.spem.si/slo/Dejavnosti/Odnosi-z-javnostmi/O-odnosih-z-javnostmi/>
61. *Optimizacija spletnih strani - SEO*. Najdeno 30. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.comma-it.com/optimizacija/#optimizacija>
62. Osmanbegović, E. (2009). Perspektive internet marketinga u BIH. Najdeno 20. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://hrcak.srce.hr/file/69731>
63. Pavlica, M. (2003). *Vloga interneta v trženju turističnih storitev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
64. Pearlman, L., & Abram, C. (2010). *Facebook for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
65. Planinc, D. (2013, maj). Spletno oglaševanje v Evropi raste, pri nas pada. Najdeno dne 12. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.shift2online.com/spletno-oglasovanje-v-evropi-raste-pri-nas-pada/>
66. Planinc, D. (2014, maj). Spletno oglaševanje v Evropi raste, pri nas pada – še vedno! Najdeno 12. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.shift2online.com/spletno-oglasovanje-v-evropi-raste-pri-nas-pada-se-vedno/>
67. Postma, P. (2001). *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
68. Potočnik, V. (1998). *Poslovanje trgovskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

69. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
70. *Pretekli prvaki*. Najdeno 30. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://websi.si/pretekli-prvaki/>
71. *Proplus - Oglaševanje na portalu 24ur*. Najdeno 20. novembra 2014 na spletnem naslovu 24ur.com/bin/simple.php?name=oglasovanje
72. *PwC - Measuring the effectiveness of online advertising, IAB*. Najdeno 23. novembra 2014 na spletnem naslovu http://www.pwc.be/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/IAB_SRI_Online_Advertising_Effectiveness_v3.pdf
73. Radoš, S. (2005, oktober). *Desetletje spletnega oglaševanja*. Najdeno 22. septembra 2014 na naslovu <http://www.nasvet.com/desetletje-spletnega-oglasovanja/>
74. Rich, B. (2005, marec). The decade in Online Advertising 1994–2004. Najdeno dne 21. novembra 2014 na spletnem naslovu http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en/
75. *Rich media creative guidelines*. (2011). Najdeno 25. septembra na spletnem naslovu http://www.iab.net/guidelines/508676/508676/Rich_Media
76. RIS – raba interneta v Sloveniji. (2008, september). Oglaševanje in trženje. Najdeno 11. novembra 2014 na spletnem naslovu [http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9468&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1360&id=1360"&HYPERLINK](http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9468&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1360&id=1360)
77. Rolih, R. (2000, april). *Kako dobičkonosno poslovati prek interneta*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
78. Rolih, R. (2007, junij). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Ljubljana: GV Založba.
79. Rolih, R. (2014, december). Vitko spletno oglaševanje in piramida uspešne prodaje. Najdeno 10. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.geekhouse.si/sl/koledar/vitko-spletno-oglasovanje-piramida-uspesne-prodaje>
80. *Settings for Google ads*. Najdeno 4. decembra 2014 na spletnem naslovu https://www.google.com/settings/u/0/ads?hl=en&sig=ACi0TCgJOMW_toAz_ShtTwn3ucevA60l1hxTNWCXKBD9tzS8RxznQYf_YyyZ5v6p0VU6RPhKHDhi-Pb4HETWp1ncm91_FtFu5-fMeW6pCqnbJGRyfmpEIPEcrTcxG6PvgfOerHRSX3yXA7iQyqz0s2njNuL-X0jDM3VAidLcUxJmsRLQA-sst0
81. Shaolian, G. (2014, avgust). 3 ways to make your awesome web design provide ROI. Najdeno 6. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.websitemagazine.com/content/blogs/posts/archive/2014/08/21/3-ways-to-make-your-awesome-web-design-provide-roi.aspx>
82. Silverpop. (2014). Marketing Case Studies: Email Marketing, Marketing Automation, and More. Najdeno 30. oktobra 2014 na spletnem naslovu

- <http://www.silverpop.com/marketing-resources/white-papers/all/2014/email-metrics-benchmark-study-2014/>*
83. Skrt, R. (2002, maj). Merjenje obiskanosti spletnih predstavitev. Najdeno 15. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/merjenje-obiskanosti/>
 84. Skrt, R. (2004a, februar). Vsebina, navigacija, oblikovna podoba in ostali gradniki spletnih strani. Najdeno 30. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/navigacija-strani/>
 85. Skrt, R. (2004b, november). Spletna metrija – merjenje učinkovitosti in obiskanosti spletnih strani. Najdeno 26. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletna-metrija/>
 86. Skrt, R. (2008, junij). Merjenje obiskanosti spletnih strani. Najdeno 8. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/obiskanost/>
 87. Skrt, R. (2012, marec). Načrtovanje spletnih projektov. Najdeno 2. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/vodenjeprojektov>
 88. Smith, J. (2011). *Učinkovite spletne strani: skrivnosti zmagovalnih spletnih strani: 52 genialnih idej*. Ljubljana: Pasadena.
 89. Slaunwhite, S. (2010, november). What is marketing communications? Najdeno 10. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.netplaces.com/writing-copy/a-sales-marketing-and-public-relations-primer/what-is-marketing-communications.htm>
 90. Slovenska oglaševalska zbornica, Slovensko združenje oglaševalcev. (2012). *Od poslovne strategije do uspešnega trženjskega komuniciranja*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
 91. SocialMediaStudy. (2014). A marketer's guide to Facebook metrics. Najdeno 10. novembra 2014 na spletnem naslovu http://content.socialbakers.com/rs/socialbakersemea/images/WP1-Marketers-Guide-to-Facebook-Metrics.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRonsqTBZKXonjHpfsX56%2BgqWKSg38431UFwdcjKpMjr1YIDT8p0aPyQAgobGp5I5FEIT7HYTLZpt6YIWA%3D%3D
 92. Spletni marketing: Epacka. (2015, januar). Ključne besede – bistvo Google AdWords oglaševanja. Najdeno 26. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.spletni-marketing.biz/kljucne-besede-google-adwords/>
 93. Stokes, R., & the Minds of Quirk (2009, oktober). eMarketing: The essential guide to marketing in a digital word. Najdeno 23. septembra 2014 na spletnem naslovu https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing_textbook_download.pdf
 94. Špehar, M. (2013, marec). Kako narediti Facebook nagradno igro. Najdeno 16. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.matejspehar.si/kako-narediti-uspesno-facebook-nagradno-igro>

95. Štalec, A. (2014, december). Vitko spletno oglaševanje in piramida uspešne prodaje. Najdeno 20. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.geekhouse.si/sl/koledar/vitko-spletno-oglasovanje-piramida-uspesne-prodaje>
96. Šuhel, P. (2010, januar). Uvod v informatiko. Najdeno 23. septembra 2014 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Splet_2.0
97. Vehovec, B. (2013, marec). Strategija spletnega marketinga. Najdeno 18. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/borutv/strategija-spletnega-marketinga>
98. Webmag.com-infographic directory. (2014, september). 7 sins of Email marketing. Najdeno 20. decembra na spletnem naslovu <http://webmag.co/7-sins-email-marketing/>
99. Wiefels, P. (2013, december). What is marketing communication. Najdeno 9. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.marsdd.com/mars-library/what-is-marketing-communication-marcom/>
100. *What's New on Facebook*. Najdeno 5. novembra 2014 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/help/364458366957655>
101. Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
102. Zorko, R.S. (2010, maj). Semantični in sinaptični splet. *Moj mikro*. Najdeno 28. septembra na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/geekfest/moram_imeti/semanticni_in_sinapticni_splet

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Primer oblikovno privlačne spletne strani	1
Priloga 2: Primer oblikovno manj privlačne spletne strani	2
Priloga 3: Prikaz primera žičnega diagrama.....	3
Priloga 4: Prikaz načrta izdelave FB-aplikacije zimska ponudba	4
Priloga 5: Poročilo zakupa besed na iskalniku Google za »Avstrijsko smučišče«	5
Priloga 6: Poročilo zakupa besed na iskalniku Google za »Hotelski kompleks« - Slovenija	6
Priloga 7: Poročilo zakupa besed na iskalniku Google za »Hotelski kompleks« - Srbija.....	7
Priloga 8: Vprašalnik (brief) za izdelavo medijske strategije	8
Priloga 9: Intervju z vodjo marketinga »Avstrijsko smučišče«.....	11
Priloga 10: Intervju z vodjo marketinga »Hotelski kompleks«.....	14

Priloga 1: Primer oblikovno privlačne spletne strani

Slika 1: Primer oblikovno privlačne spletne strani



Vir: Noi, Letno poročilo podjetja Noi d. o. o. za leto 2013, 2014a.

Priloga 2: Primer oblikovno manj privlačne spletne strani

Slika 2: Primer manj privlačne spletne strani

Za vas že 15 let!

O PODJETJU DEJAVNOSTI REFERENCE POVPRŠEVANJE KONTAKT **DOMOV** ENGLISH

VLAGA IN ZIDNA PLESEN NISTA VEČ PROBLEM

Kako **TRAJNO** in na **NARAVEN** način preprečiti zidno plesen ter zmanjšati toplotne izgube in stroške ogrevanja? Z notranjo izolacijo PROMATECT MC!
[Več o TRAJNI sanaciji vlage & plesni »](#)

NAGRADNA ANKETA! →

ZAŠČITA PRED POŽAROM

Zavarujte svoj dom in poslovne prostore z aktivno ali pasivno požarno zaščito.
[Več o PASIVNI požarni zaščiti »](#)
[Več o AKTIVNI požarni zaščiti »](#) →

VRTNE OMARE PO MERI

NOVO: vrtna omara v vzorcu kosov pospravijo vaše vrtno orodje, razno opremo in otroške igrače ali prekrijejo

Zaščitite svoj dom pred vlago, požarom in nevarnostmi!

V podjetju [redacted] nudimo **STROKOVNO** izvedbo, svetovanje in dobavo materialov za **TRAJNO** odpravo vlage in zidne plesni, **VRHUNSKO** notranjo toplotno izolacijo ter **UČINKOVITO** požarno zaščito. Poskrbimo tudi za lepši dom in varnost zasilnih izhodov.

S kakovostnim delom smo si pridobili širok krog zadovoljnih partnerjev:

Zagotovljamo optimalno razmerje kakovost-odzivnost-cena!

Kontaktirajte nas in se prepričajte!

SVE TOVANJE

Imate težave s plesnijo in ne veste kako bi jih odpravili? Iščete način, kako zavarovati svoje premoženje pred požarom? Naši izkušeni svetovalci so pripravili informacije, ki bodo pomagale najti prave rešitve za vaše težave.

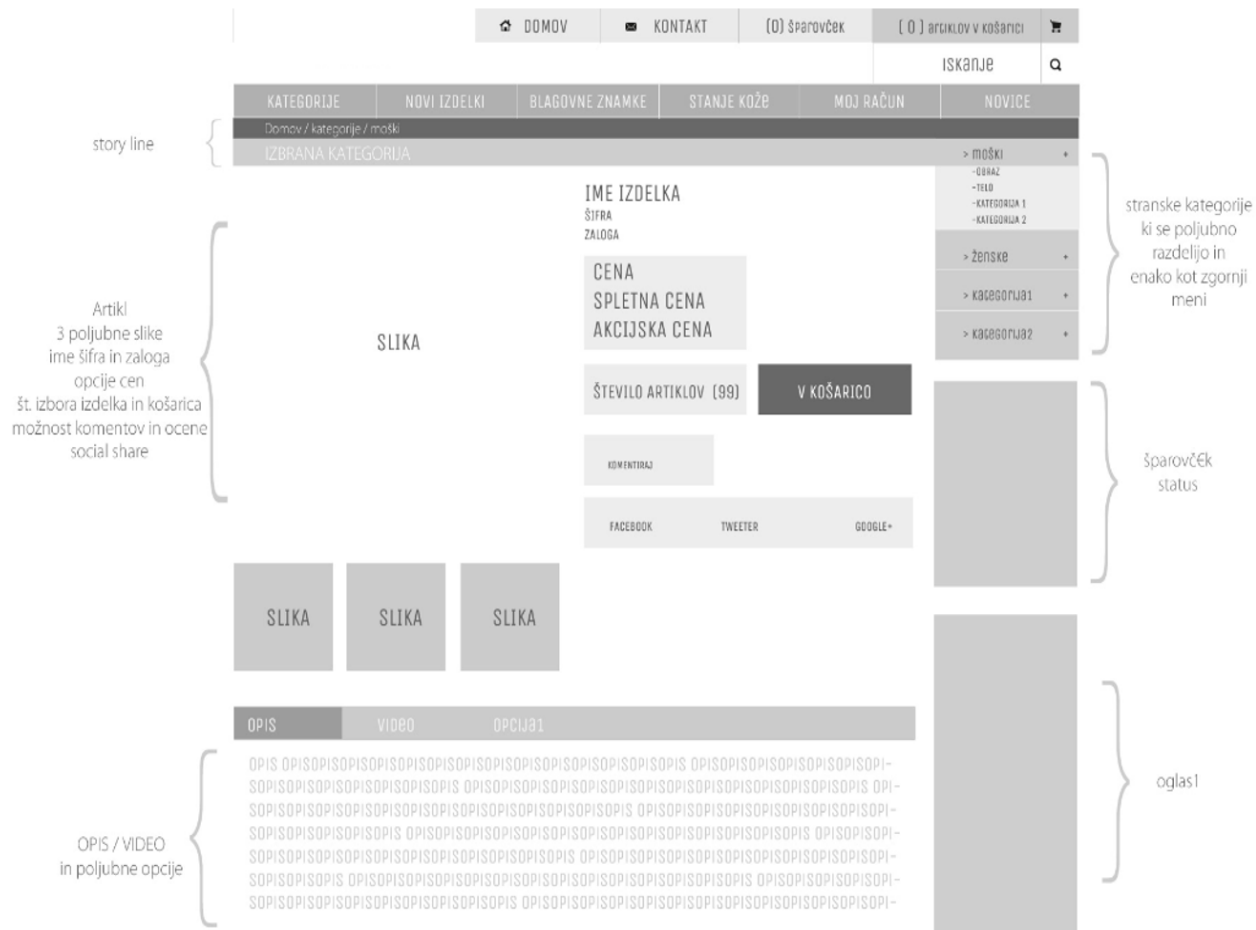
POVPRAŠEVANJE

Želite izvedeti več s področja učinkovite sanacije zidne plesni, notranje toplotne izolacije, požarne varnosti, dekorativnih panelov, varnostnih alarmnih naprav? Izpolnite spletni obrazec in oddajte vaše povpraševanje.

Vir: Noi, Letno poročilo podjetja Noi d. o. o. za leto 2013, 2014a.

Priloga 3: Prikaz primera žičnega diagrama

Slika 3: Prikaz primera žičnega diagrama



Vir: Noi, Letno poročilo podjetja Noi d. o. o. za leto 2013, 2014a.

Priloga 4: Prikaz načrta izdelave FB-aplikacije zimska ponudba

Slika 4: Prikaz načrta izdelave FB-aplikacije zimska ponudba

SLIKA: ZIMSKA PONUDBA	
SLIKA: SMUČIŠČE 	KRATEK OPIS SMUČIŠČA Gumb »več« odpre zemljevid smučišča in informacije o nakupu kart.
SLIKA: SMUCISCE 	KRATEK OPIS SMUČIŠČA Gumb »več« odpre zemljevid smučišča in informacije o nakupu kart.
SLIKA: Tek na smučeh	KRATEK OPIS TEKA NA SMUČEH Gumb »več« odpre zemljevid prog in informacije o nakupu kart.
SLIKA: Sola smučanja	KRATEK OPIS ŠOLE SMUČANJA Gumb »več« odpre več informacij o šoli smučanja in cenik.
SLIKA: Vodni svet	KRATEK OPIS VODNEGA SVETA Gumb »več« odpre več informacij o vodnem svetu in njegovi lokaciji.
SLIKA: TRGOVINA	KRATEK OPIS TRGOVINE Gumb »več« odpre več informacij o trgovini in cenik.
SLIKA: CENIK	CENIK Gumb »več« odpre cenik.

Vir: Noi, Letno poročilo podjetja Noi d. o. o. za leto 2013, 2014a.

Priloga 5: Poročilo zakupa besed na iskalniku Google za »Avstrijsko smučišče«

Tabela 1: Poročilo zakupa besed na iskalniku Google za »Avstrijsko smučišče«

Oglasna skupina:	Ključna beseda:	Kliki:	Prikazi:	CTR:	Ključna beseda:	Konverzije:
SKUPAJ:		2.109	48.528	4.35%	SKUPAJ:	308
Smučanje	"smučanje"	196	7.270	2.70%	"smučanje"	36
Smučanje	smučanje	135	5.205	2.59%	smučanje	30
Smučanje	[ski opening]	97	902	10.75%	[ski opening]	22
Smučanje	"smučišča"	71	2.289	3.10%	[smučanje]	19
Smučanje	"ski opening"	70	983	7.12%	[smučanje 2014]	14
Smučanje	[smučanje]	69	1.665	4.14%	smučanje 2014	11
Smučanje	[smučanje 2014]	60	1.748	3.43%	[ski opening 2013]	10
Smučanje	[ski opening 2013]	58	559	10.38%	[smučanje]	9
Počitnice Avstrija	[smučanje]	51	128	39.84%	"ski opening"	8
Počitnice Avstrija	"turistična kmetija"	45	3.393	1.33%	"smučanje 2014"	8
Smučanje	ski opening	43	553	7.78%	"smučanje 2014"	8
Počitnice Avstrija	[smučanje]	41	310	13.23%	[smučanje 2013]	7
Smučanje	smučanje 2014	38	779	4.88%	"smučanje 2013"	6
Pohodništvo	[Pohodništvo]	35	340	10.29%	"smučanje 2013"	5
Smučanje	smučanje 2013/2014	34	309	11.00%	ski opening	4
Počitnice Avstrija	"smučanje"	32	343	9.33%	[smučanje Avstrija]	4
Počitnice Avstrija	"smučanje"	32	82	39.02%	smučanje Avstrija	4
Smučanje	[ski opening 2014]	32	95	33.68%	[smučanje novo leto]	4
Smučanje	"ski opening 2013"	31	368	8.42%	ski opening 2014	4
Tek na smučeh	[tek na smučeh]	31	570	5.44%	[smučanje]	4
Tek na smučeh	"tek na smučeh"	31	719	4.31%	smucisca	3
Aktivne počitnice	"jadralno padalstvo"	31	420	7.38%	[last minute smučanje]	3
Smučanje	smučišča	28	899	3.11%	smučanje 2013/2014	3
Smučanje	smucisca	25	1.195	2.09%	"ski opening 2014"	3
Smučanje	"smučanje 2014"	24	774	3.10%	[ski opening 2014]	3
Smučanje	ski opening 2013	24	346	6.94%	smučišča	2
Smučanje	"ski opening 2014"	23	91	25.27%	smučišča v Avstriji	2
Smučanje	[smučišča]	22	1.057	2.08%	smučanje za družine	2
Počitnice Avstrija	"turistične kmetije"	21	875	2.40%	smučišča v avstriji	2
Smučanje	[smučišča v Avstriji]	19	304	6.25%	"smucanje"	2
Smučanje	smučanje 2013	14	232	6.03%	ski opening 2013	2
Smučanje	"smučišča v Avstriji"	14	124	11.29%	smučanje 2013	2
Smučanje	smučanje Avstrija	13	161	8.07%	"ski opening 2013"	2
Smučanje	[last minute smučanje]	13	85	15.29%	[ski opening avstrija]	2
Smučanje	smučanje novo leto	12	92	13.04%	[počitnice v Avstriji]	2
Smučanje	[ski open]	11	132	8.33%	"apartma Avstrija"	2
Smučanje	"ski open"	11	107	10.28%	"apartmaji Avstrija"	2
Smučanje	[koroška smučišča]	11	45	24.44%	smucanje	1
Smučanje	[smučanje novo leto]	10	104	9.62%	[skiopening]	1
Smučanje	"smučanje Avstrija"	10	220	4.55%	avstrija smučanje	1
Smučanje	koroška smučišča	10	39	25.64%	vikend smučanje	1
Smučanje	[odprta smučišča]	10	47	21.28%	"smučanje Avstrija"	1
Aktivne počitnice	[sankanje]	10	709	1.41%	[ski open]	1
Počitnice Avstrija	[kleinarl]	9	56	16.07%	družinsko smučanje	1
Smučanje	"smučanje novo leto"	9	60	15.00%	[smučanje za otroke]	1
Smučanje	[avstrijska smučišča]	9	187	4.81%	[smučanje za družine]	1
Smučanje	[enodneвно smučanje]	9	35	25.71%	"avstrija smučanje"	1
Smučanje	smučišča v avstriji	8	92	8.70%	"ski open"	1
Smučanje	[ski opening avstrija]	8	39	20.51%	smučanje novo leto	1
Smučanje	[smucisca net]	8	263	3.04%	[avstrijska smučišča]	1
Počitnice Avstrija	[turistične kmetije]	8	255	3.14%	[vikend paket smučanje]	1

Vir: Noi, Letno poročilo podjetja Noi d. o. o. za leto 2013, 2014a.

Priloga 6: Poročilo zakupa besed na iskalniku Google za »Hotelski kompleks« - Slovenija

Tabela 2: Poročilo zakupa besed na iskalniku Google za »Hotelski kompleks« - Slovenija

Oglasna skupina:	Ključna beseda:	Kliki:	Prikazi:	CTR:	Ključna beseda:	Konverzije:
SKUPAJ:		2.817	58.019	4,86%	SKUPAJ:	144
Smučanje	[smučišče kranjska gora]	435	1.246	34,91%	[kranjska gora]	24
Smučanje	"kranjska gora smučišče"	422	1.628	25,92%	"kranjska gora"	16
Hoteli	[kranjska gora]	111	11.426	0,97%	[smučišče kranjska gora]	7
Smučanje	[smučišča v sloveniji]	104	737	14,11%	"kranjska gora smučišče"	7
Dogodki	"ledene jaslince mojstrana"	84	263	31,94%	"kranjska gora"	6
Vodni park	"kranjska gora"	78	346	22,54%	+kranjska +gora +hoteli	5
Dogodki	"ledene jaslince"	66	386	17,10%	"počitnice kranjska gora"	5
Tek na smučeh	"tek na smučeh"	56	4.420	1,27%	"kranjska gora apartnaji"	4
Smučanje	"smučanje Kranjska Gora"	54	302	17,88%	[smučanje]	4
Silvestrovanje	[Silvestrovanje]	53	882	6,01%	"smučanje Kranjska Gora"	4
Drnanje	"drsališča"	50	2.173	2,30%	"Kranjska Gora hotel"	4
Hoteli	"kranjska gora"	48	148	32,43%	"Kranjska Gora Hoteli"	4
Sankanje	"Nočno sankanje"	44	404	10,89%	"smučanje Kranjska Gora"	3
Dogodki	"jaslince v mojstrani"	43	209	20,57%	"hotel kranjska gora"	3
Sankanje	"sankanje kranjska gora"	37	150	24,67%	[kam za novo leto]	3
Tek na smučeh	"tekaške proge kranjska gora"	30	154	19,48%	"Zimske počitnice"	3
Sankanje	[Sankanje]	28	1.102	2,54%	"sankanje kranjska gora"	3
Tek na smučeh	"nočna smuka kranjska gora"	27	80	33,75%	"hotel bazen"	3
Silvestrovanje	"kranjska gora novo leto"	26	126	20,63%	"hoteli"	3
Smučanje	[smučanje]	25	1.565	1,60%	"kranjska gora slovenija"	3
Drnanje	"drsališče kranjska gora"	24	54	44,44%	"hoteli kranjska gora"	2
Smučanje	"Kranjska Gora smučanje"	23	136	16,91%	"jaslince v mojstrani"	2
Ski paket Kranjska Gora	+kranjska +gora +hoteli	22	701	3,14%	[smučišča v sloveniji]	2
Boom počitnice	"hotel kranjska gora"	22	316	6,96%	"tek na smučeh"	2
Silvestrovanje	[novo leto]	21	2.008	1,05%	"hotel"	2
Hoteli	"hotel"	21	2.000	1,05%	"kranjska gora novo leto"	1
Hoteli	"hoteli"	20	2.872	0,70%	[silvestrovanje v sloveniji]	1
Dogodki	"mojstrana žive jaslince"	20	99	20,20%	"kranjska gora silvestrovanje"	1
Dogodki	"kranjska gora dogodki"	20	70	28,57%	"ledene jaslince mojstrana"	1
Dogodki	"mojstrana ledene jaslince"	19	97	19,59%	"zimske počitnice 2014"	1
Silvestrovanje	"Silvestrovanje Kranjska Gora"	19	92	20,65%	"smučanje Slovenija"	1
Sankanje	"sankanje v kranjski gori"	19	52	36,54%	"Kranjska Gora smučanje"	1
Boom počitnice	"kranjska gora apartnaji"	17	648	2,62%	[smučarski tek]	1
Alpski wellness	"wellness"	17	69	24,64%	"tek na smučeh proge"	1
Sankanje	"kranjska gora sankanje"	17	57	29,82%	"kranjska gora tekaške proge"	1
Božič v Kranjski Gori	[Božič]	16	5.333	0,30%	[Turna smuka]	1
Turno smučanje	"Turno smučanje"	16	913	1,75%	"Športne priprave"	1
Ski paket Kranjska Gora	"hoteli kranjska gora"	16	321	4,98%	"spa slovenija"	1
Vodni park	"kranjska gora"	16	55	29,09%	"kranjska gora"	1
Svet vode	"hotel bazen"	16	34	47,06%	"kranjska gora"	1
Zimske športi	"Zimske počitnice"	15	1.485	1,01%	"vodni park aqua"	1
Tek na smučeh	"kranjska gora tekaške proge"	15	80	18,75%	"animacije za otroke"	1
Ski paket Kranjska Gora	[smučanje slovenija]	15	78	19,23%	"hoteli v kranjski gori"	1
Silvestrovanje	[kam za novo leto]	14	184	7,61%	"prenočišča kranjska gora"	1
Tek na smučeh	"tek na smučeh proge"	14	129	10,85%	"nastanitev kranjska gora"	1
Silvestrovanje	"Silvestrovanje v Kranjski Gori"	14	72	19,44%		
Dogodki	"kranjska gora prireditve"	14	54	25,93%		
Dogodki	"ogled jaslince"	12	325	3,69%		
Silvestrovanje	"kranjska gora silvestrovanje"	12	81	14,81%		
Ski paket Kranjska Gora	"smučanje Kranjska Gora"	12	63	19,05%		
Smučanje	"smučanje v Kranjski Gori"	12	37	32,43%		
Smučanje	"kranjska gora smučišča"	11	49	22,45%		
Smučanje	[smučanje]	10	122	8,20%		
Boom počitnice	[boom počitnice]	10	55	18,18%		
Alpski wellness	"špik kranjska gora"	10	45	22,22%		
Vodni park	"vodni park aqua larix"	10	14	71,43%		
Turno smučanje	[Turna smuka]	9	129	6,98%		
Smučanje	"smučanje Slovenija"	9	74	12,16%		
Sankanje	"sankališča v sloveniji"	9	38	23,68%		
Vodni park	"hotel bazen"	9	18	50,00%		
Ledno plezanje	"plezanje"	8	1.501	0,53%		
Drnanje	[drsališče]	8	169	4,73%		
Boom počitnice	[vikend paket za dva]	8	106	7,55%		
Hoteli	"počitnice kranjska gora"	8	62	12,90%		
Tek na smučeh	"kranjska gora nočna smuka"	8	54	14,81%		
Silvestrovanje	"Novo leto Kranjska Gora"	8	46	17,39%		
Drnanje	"kranjska gora drsališče"	8	27	29,63%		
Svet vode	"Svet vode"	8	12	66,67%		
Božič v Kranjski Gori	"Božič"	7	376	1,86%		
Vodni park	"vodni park"	7	287	2,44%		
Hoteli	"kranjska gora slovenija"	7	128	5,47%		
Boom počitnice	[vikend paket za dve osebi]	7	101	6,93%		
Sankanje	"Zamsko sankanje"	7	66	10,61%		
Silvestrovanje	[silvestrovanje v sloveniji]	7	29	24,14%		
Vodni park	"bazen"	7	18	38,89%		
Svet vode	"hotel bazen cenik"	7	12	58,33%		

Vir: Noi, Letno poročilo podjetja Noi d. o. o. za leto 2013, 2014a.

Priloga 7: Poročilo zakupa besed na iskalniku Google za »Hotelski kompleks« - Srbija

Tabela 3: Poročilo zakupa besed na iskalniku Google za »Hotelski kompleks« - Srbija

Oglasna skupina:	Ključna beseda:	Kliki:	Prikazi	CTR:	Ključna beseda:	Konverzije:
SKUPAJ:		564	20.532	2,75%	SKUPAJ:	33
Skijanje Kranjska Gora	"kranjska gora"	265	6.745	3,93%	"kranjska gora"	11
Skijanje Kranjska Gora	"skijališta"	67	6.489	1,03%	zimovanje slovenija 2015	6
Skijanje Kranjska Gora	slovenija skijanje	44	1.757	2,50%	slovenija skijanje 2015	4
Skijanje Kranjska Gora	"skijanje"	28	3.076	0,91%	"kranjska gora hoteli"	3
Skijanje Kranjska Gora	"skijanje slovenija"	26	168	15,48%	"slovenija skijanje"	2
Skijanje Kranjska Gora	zimovanje slovenija	26	167	15,57%	"skijanje"	1
Skijanje Kranjska Gora	"slovenija skijanje"	15	198	7,58%	"hoteli kranjska gora"	1
Skijanje Kranjska Gora	"zimovanje slovenija"	12	71	16,90%	"skijališta"	1
Skijanje Kranjska Gora	"zimovanje u sloveniji"	12	55	21,82%	"skijanje slovenija"	1
Skijanje Kranjska Gora	"kranjska gora hoteli"	11	192	5,73%	"skijanje u sloveniji"	1
Skijanje Kranjska Gora	"skijališta slovenija"	6	42	14,29%	"zimovanje slovenija"	1
Skijanje Kranjska Gora	slovenija zimovanje	6	32	18,75%	"slovenija zimovanje"	1
Skijanje Kranjska Gora	"skijanje u sloveniji"	5	68	7,35%		
Skijanje Kranjska Gora	skijanje slovenija	5	60	8,33%		
Skijanje Kranjska Gora	"skijališta u sloveniji"	5	39	12,82%		
Skijanje Kranjska Gora	"skijališta u sloveniji"	5	21	23,81%		
Skijanje Kranjska Gora	"slovenija zimovanje"	4	66	6,06%		
Skijanje Kranjska Gora	"slovenija skijališta"	4	12	33,33%		
Skijanje Kranjska Gora	"skijanje [redacted]"	3	171	1,75%		
Skijanje Kranjska Gora	"skijaški centar"	2	401	0,50%		
Skijanje Kranjska Gora	"hotel kranjska gora"	2	76	2,63%		
Skijanje Kranjska Gora	"hoteli kranjska gora"	2	43	4,65%		
Skijanje Kranjska Gora	"kranjska gora ski"	2	40	5,00%		
Skijanje Kranjska Gora	"slovenija apartmani"	2	30	6,67%		
Skijanje Kranjska Gora	skijanje slovenija cene	1	43	2,33%		
Skijanje Kranjska Gora	"kranjska gora apartmani"	1	38	2,63%		
Skijanje Kranjska Gora	"kranjska gora si"	1	24	4,17%		
Skijanje Kranjska Gora	"slovenija skijališta"	1	5	20,00%		
Skijanje Kranjska Gora	"skijanje slovenija apartmani"	1	1	100,00%		

Vir: Noi, Letno poročilo podjetja Noi d. o. o. za leto 2013, 2014a.

Priloga 8: Vprašalnik (brief) za izdelavo medijske strategije

VPRAŠALNIK ZA IZDELAVO MEDIJSKE STRATEGIJE

Naročnik:	
Blagovna znamka:	
Oglaševalska akcija:	
Izdelek ali storitev:	
Datum:	

1. Podatki o oglaševanem izdelku ali storitvi:

- A. Opis izdelka ali storitve. Kakšne so koristi in prednosti v primerjavi s ponudbo konkurence?
- B. Katera so ciljna tržišča?
- C. Opredelite trenutno raven prepoznavnosti vaše blagovne znamke v Sloveniji in tujini.

Slovenija:
Tuja tržišča:
- D. Opredelite mejnike v življenjskem ciklu vašega izdelka oziroma storitve.
- E. Kakšna je povprečna tržna vrednost vaših izdelkov oziroma storitev?
- F. Kakšen je proces odločanja oziroma proces nakupa (od zbiranja informacij do končne odločitve) za vaš izdelek oziroma storitev?
- G. Kakšen je trenutni tržni delež vašega izdelka oziroma storitve (v %)?
- H. Način poslovanja (obkrožite): B2B ali B2C.

2. Ciljna skupina:

- A. Opredelite spol in starost predstavnikov ciljne skupine, ki jo targetiramo.
- B. Opredelite posebnosti ciljne skupine.

3. Ugotovitve preteklih akcij:

- A. Ste že oglaševali na katerem od navedenih oglaševalskih medijev: radio, TV, jumbo plakati?

A.1: Če ste odgovorili z DA, nam navedite, na katerem, in kakšen odziv ste imeli.

- B. Imate izkušnje s spletnimi kampanjami?

B.1: Če ste odgovorili z DA, nam navedite, na kakšen način ste promocijo izvajali, in koliko časa ste oglaševali.

B.2: Kakšni so bili rezultati spletnih kampanj?

- C. Je vaša spletna stran prilagojena tabličnim računalnikom in pametnim telefonom?

- D. Katero orodje uporabljate za merjenje obiskanosti vaše spletne strani?

D.1: Merite spletne statistike, kot so konverzija, cilji in čas uporabnika na spletni strani?

4. Oglaševalski cilji:

- A. Kakšen odziv želite doseči z oglaševalsko kampanjo (večanje prodaje, branding, naročila, itd.)?

- B. Ovrednotite vaše oglaševalske cilje z vrednostmi od 1 do 4 (1 – najmanj pomemben, 4 – najbolj pomemben).

- Povečati zavedanje blagovne znamke.
- Priklic blagovne znamke.
- Lojalnost blagovni znamki.
- Spremeniti podobo blagovne znamke za x %.

5. Opredelitev spletnih ciljev:

- A. Obkrožite, kateri izmed naštetih spletnih ciljev je za vas pomemben (možnih je več odgovorov).

- a.) Večanje števila obiskov na spletnih strani.
- b.) Registracije.
- c.) Prenosi.
- d.) Naročila, nakupi.
- e.) Vpisi v bazo.

6. Termin oglaševanja:

Opreделите časovno obdobje trajanja oglaševalske akcije.

7. Kreativita:

A. Opreделите ciljno spletno mesto oziroma povezavo, kamor naj vodijo oglasi.

B. Posebnosti, ki jih želite izpostaviti v oglasu (npr. popust, nova blagovna znamka, prihajajoča sezona, itd.)

8. Medijski proračun:

A. Opreделите proračun, ki ga boste namenili za spletno oglaševanje med kampanjo:

9. Morebitne dodatne pomembne informacije:

10. Časovnica:

Vpišite, kdaj se začne in konča obdobje povečanega povpraševanja za posamezne skupine izdelkov oziroma storitev. Namen tega je boljše prepoznavanje posebnosti in zahtev vaše panoge ter s tem učinkovitejše svetovanje.

Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun

Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec

Priloga 9: Intervju z vodjo marketinga »Avstrijsko smučišče«

M: Pozdravljeni Polonca. Kako ste?

P: Dobro.

M: Sva se dobili na sestanku, da se malo pogovoriva glede vaših preteklih izkušenj na področju oglaševanja.

P: Drži.

M: Malo mi najprej prosim povejte kaj o vašem podjetju, kako delujete.

P: Smo zelo znano avstrijsko smučarsko središče, zelo prepoznavno v Avstriji. Aktivni smo ne samo pozimi ampak tudi poleti. V zimskem času nudimo smučanje na odlično pripravljenih progah ter nočitve v odličnih hotelih, z dobro hrano in prijaznim osebjem. V poletnem času pa nudimo pohodništvo, kolesarjenje, ljudje si seveda lahko izposodijo kolesa kar pri nas in še druge aktivnosti.

M: Iz kje pa imate največ gostov?

Največ je seveda domačih gostov, se pravi iz Avstrije. Veliko gostov prihaja tudi iz Hrvaške in Italije, nekaj malega pa tudi Slovencev. V zadnjem času pa so nam pomembni tudi tuji trgi, sploh Slovenija. Mislim, da bi lahko pridobili še več slovenskih gostov.

M: Kako pa ste mislili začeti privabljati slovenske goste? Ste se lotili oglaševanja?

Tako je. Spletne promocije takrat še nismo dobro poznali, zato smo razmišljali kako bi oglaševali na slovenskem trgu. Večji problem je bil kako pravi ciljni skupini približati naše smučišče ... znani smo po tem, da smo namreč primerni za ljudi z višjo kupno močjo. Ugotovili pa smo, da je v Sloveniji kupna moč nižja kot avstrijska. Tako smo ugotavljali ali je Slovenija sploh primeren trg.

M: Kako ste se potem lotili oglaševanja?

Pred vrati je bila zimska sezona, torej dva močna meseca za nas, december in januar. V oddelku za trženje smo se pogovarjali kam bi vložili proračun, ki smo ga namenili za promocijo na slovenskem tržišču. Izbrali smo kar dva klasična medija – TV in radio.

M: Kaj pa ste želeli točno doseči z oglaševanjem? Kaj je bil vaš cilj?

Naš cilj je bil seveda povečati število nočitev v naših hotelih s strani slovenskih gostov. Glede na to, da je bila številka nočitev zanemarljiva.

M: Omenila ste, da ste oglaševali na televiziji in tudi na radiu.

P: Drži

M: Kakšni so bili učinki, kako ste izmerili učinkovitost in kaj in kako ste se oglaševali?

P: Oglaševali smo se preko videospotov in točno določeno ponudbo (torej imeli smo ceno kot tudi nastanitev). Bili smo zelo konkretni, nismo delali brandinga. Saj kot že sami veste, se pri takšnih medijih težko oceni kakšen je bil pravi odziv. Jaz vseeno mislim, da je bil odziv zelo dober. Vi pa me prepričujete da je splet zelo učinkovit. (Smeh)

M: Res je (smeh). Pa mi lahko konkretno v številkah poveste kakšne so bile konverzije?

P: Lahko. Imam konkretno številko. Če povem, da smo se promovirali preko televizije in radija, smo ustvarili vsaj 303 konverzij kar je v bistvu za nas še vedno zelo dobro. Glede na to, da nismo že zelo dobro prepoznavni.

M: Odličen rezultat, glede na to, da ste prvič oglaševali na slovenskem tržišču.

P: Se strinjam (nasmeh).

M: Ok, kako ste potem prišli do oglaševanja na spletu?

P: Prejela sem klic iz podjetja Goclick. Predstavili so se mi kot specialisti na področju spletnega oglaševanja in mi bolj na široko predstavili izkušnje. Potem pa smo se dogovorili, da se kar dobimo na sestanku.

M: Kaj ste se na sestanku dogovorili?

P: Delovali so zelo strokovno in da vedo kaj počnejo, tako da sem jim dala vse potrebne informacije, ki so jih potrebovali za pripravo predloga oglaševanja na spletu. Potem smo se še enkrat dobili. Seveda sem poleg povabila še direktorja. Vsako orodje oglaševanja so nama razložili in povedali kaj z njim dobimo oziroma kaj lahko pričakujemo.

M: In potem ste se dogovorili za sodelovanje?

Tako je. Šlo je ponovno za oglaševanje v mesecu decembru in januarju. Sem jim pa že takoj na prvem sestanku povedala, da imamo tokrat proračun namenjen oglaševanju manjši kot prejšnje leto, za kar 50 % manjši budget.

M: Kako je bilo po končani oglaševalski akciji?

P: Ponovno smo se dobili, pregledali smo vse statistike oglaševanja, razložili so mi ves postopek oglaševanja, kaj točno so merili in na kakšen način. Sicer pa lahko že takoj rečem, da je bil rezultat odličen. Nisem mogla verjeti, da se lahko z istim vložkom, ki ni pohvale vreden,

dosežemo še večje število konverzij tako da sem zelo pozitivno presenečena. Predvsem gre tukaj zahvala Goclick-u in njihovem načinu dela.

M: Rekli ste, da ste se odločili za oglaševanje na spletu. Se pravi ste vso to izvedbo strategije in načrt in na koncu proaktivnost oglaševalski agenciji Goclick.

P: Drži.

M: Pa lahko zmerite če je oglaševanje na spletu vplivalo na obisk spletne strani?

P: Ja sigurno. V bistvu so bile tudi same konverzije takoj po končanem testnem obdobju, višje. Resnično ne morem verjeti, mislim da je bilo slabih 43 več konverzij, točne številke zdaj ne vem na pamet. Zavedati se morate da vložek v spletno oglaševanje ni bil pretiran in da je za isti vložek, če smo prej govorili o drugih medijih in sedaj o spletnih medijih, smo dosegli 43 več konverzij, to je sigurno zmagovalna formula in ti da vedeti za prihodnost kako delati.

M: Ali imate mogoče kakšen ali se je število rezervacij povečalo na kakšen drugačen način. Ne preko interneta ampak recimo osebno ali preko telefona?

P: Na to me je tudi sama agencija opozorila, da se veliko konverzij lahko ustvari tudi neposredno. Imamo višje rezultate na splošno v primerjavi z lanskim letom. Po hitrem pregledu lahko rečem, da se je prodaja povečalo za 20 do 30 odstotkov, kar je za prvo leto oglaševanja na spletu zadovoljivo.

M: Odličen rezultat kajne?

P: Zelo, jaz sem zelo zadovoljna in vesela.

M: Kako bi potem zaključili? Bi se še v prihodnosti odločili za ta način oglaševanja?

P: Če sem iskrena, razmišljamo o temu da bi celotni budget prenesli na celotni online marketing. Všeč nam je, da se da vse na spletu targetirati. Imamo vseeno bolj specifične obiskovalce, so bolj zahtevni, z višjo kupno močjo in ni nek povprečen uporabnik. Prej se nam je dogajalo ravno to, da smo zaradi napačno zastavljene strategije, dobivali bolj občutljive ljudi na ceno in posledično ni bilo povečanja rezervacij, ker jim je bilo predrago. Zdaj pa s takšnim načinom targetiranja ker Google točno ve kdo je na drugi strani, kakšna je njegova kupna moč in kateri interesi ga zanimajo, dosegamo ciljno skupino in menim da je bil ravno to argument zakaj se je povečalo število konverzij.

M: Gospa Polonca najlepša hvala za vse informacije. Želim vam uspešno leto še naprej.

P: Najlepša hvala tudi vam in uspešno.

Priloga 10: Intervju z vodjo marketinga »Hotelski kompleks«

A: Pozdravljena ga.Magda, kako ste kaj?

M: V redu pa vi?

A: Tudi veselo. Mogoče bi ravno začel z vprašanjem zakaj ste se ravno odločili za spletno agencijo Goclick.

M: Oni so nas poklicali in se predstavili kot ne tipična oglaševalska agencija, ki ima zelo veliko izkušenj na področju turizma, tudi predstavili so nam njihove reference in predstavili projekte na tem področju. Na podlagi tega smo se odločili, da bomo preizkusili oglaševanje preko spleta z njihovo pomočjo.

A: Pa ali ste že imeli kakšne aktivnosti kar se tiče spletnega oglaševanja že pred agencijo Goclick?

M: Nismo imeli ničesar, edino kar smo imeli je bila spletna stran. Smo pa veliko oglaševali preko televizijskih in radijskih medijev. Nazadnje smo oglaševali preko tiskanih medijev. Oglaševanje je potekalo bolj kampanjsko.

A: Katere tiskane medije ste pa izbrali?

M: Želeli smo čim bolj targetirati stranke zato smo oglaševali v revijah vezane bolj na prosti čas in turizem. Nekako smo imeli že tradicijo, da smo preko takšnih medijev vsako leto oglaševali.

A: Kako pa so izgledali oglasi?

M: Oglas je bil pripravljen v obliki kupona, ki je bil v določeni reviji. Ta kupon je morala stranka izrezati s katerim je dobila 10 % popust na nočitev in wellness ponudbo. Tako smo točno vedeli kolikšno je bilo število rezervacij nočitev preko tiskanih medijev.

A: Pa ste bili nad rezultatom oziroma številu izrezanih kuponov zadovoljni?

M: Bilo je kar 123 izrezanih kuponov, torej toliko nočitev. Bili smo precej zadovoljni.

A: Odlično! Naj se še malo vrnem na spletno promocijo. Vi ste dejansko zelo veliko podjetje in še vedno ne razumem zakaj ste toliko časa čakali na promocijo preko spleta, zakaj ste odlašali?

M: Nismo našli preskoka zakaj začeti promocijo na spletu oziroma preusmeriti določen del budgeta na splet – nismo videli veliko potenciala v tem. Nekako smo bili navajeni tradicionalnih tipičnih medijev.

A: Zanimajo me tudi vaše osebne izkušnje s spletom. Kje iščete informacije o določenih produktih oziroma storitvah?

M: Na spletu seveda. Največ na Googlu.

A: Kljub temu, da ste sami uporabnica spleta, pa vas splet kot oglaševalsko orodje ni prepričal.

M: Res je. Mogoče smo bili skeptični zato, ker dejansko dobivamo ponudbe iz vseh vrst medijev konstantno. Včasih dobim tudi do tri klice na dan za oglaševanje, in enostavno nismo bili pripravljeni, niso tudi znali predstaviti produktov.

A: Kaj vas je torej prepričalo, da ste začeli sodelovati z Goclick-om?

M: Tako kot sem že omenila, predvsem izkušnje in pa prvi kontakt res ni bil vsiljiv. So mi že v telefonskem razgovoru malo omenili kako bi lahko splet izkoristili kot odlično oglaševalsko orodje.

A: Razumem. Sedaj v bistvu po poteku promocije s pomočjo Goclick-a ste si ogledali poročila. Pa če vas smem vprašat kakšen je bil vaš pogoj, da ste začeli sodelovati z Goclick-om, kaj ste pričakovali od spletnega oglaševanja?

M: Glede na to, da vemo, da se preko tiskanih medijev težko oceni število povpraševanj smo kljub temu na podlagi števila prodanih nočitev nekako ugotovili, da smo imeli 123 nočitev oz. rezervacij. Ravno to število smo postavili kot pogoj agenciji Goclick, da v enem obdobju dosežemo s pomočjo spletnega oglaševanja oziroma jo povečamo. Poudarili smo, da je za nas pomembna zimska sezona in da kot testno obdobje bi vzeli en mesec. Budget pa je bil enak budgetu tiskanih medijev. Poleg tega smo želeli privabiti tudi goste bivše juge, zavedamo se, da se srbski trg razvija in posledično tudi srbski gosti so postali bolj zahtevni in bolj zapravljivi. Ker je to bila za nas prva izkušnja kar ser tiče srbskega trga smo bili toliko bolj pazljivi in za začetek nismo si postavili previsokih ciljev kar se tiče količine prenočitev Srbov. Na podlagi nizkega predlaganega budgeta, smo postavili Goclick-u cilj, da želimo doseči vsaj 10 rezervacij v izbranem obdobju.

A: V bistvu rezultati o katerih sva oba dva seznanjena so zelo dobri. Je pa tukaj govora le o neposrednih torej direktnih konverzijah, nekdo je moral kliknit na oglas in v istem hipu izvest tudi rezervacijo. Če pa sedaj pomisliva na splošno, ali ste nasplošno opazili povečanje število rezervacij v tem obdobju, saj smo vseeno oglaševali preko Youtuba, Gmaila kjer se konverzije ravno niso mogle meriti?

M: Ja res je, mi sami vodimo in merimo na podlagi tega, da goste povprašamo kako so izvedeli o nas, in opazili, da 10% do 20% je gostov kateri ne želijo izvesti rezervacij preko spletne strani in da rajši pokličejo in na takšen način izvedejo rezervacijo. Tudi na podlagi tega smo ugotovili, da je bila tovrstna promocija zelo učinkovita promocija. Nismo vedeli, da se da

preko spleta tako dobro targetirat ljudi. Zavedati se morete, da so naši gosti zelo zahtevni gosti in tako dobri rezultati nam lahko naredijo le vesele. Goclick nam je dejansko potrdil, da se da s kombinacijo različnih orodij, se pravi po zelo targetiranih kanalov doseči zelo dobre rezultate.

A: Kako pa gledate na prihodnost kar se tiče Goclicka in spletnega marketinga?

M: Mislim, da so se v agenciji zelo dobro odrezali, kot sem rekla že neposredne konverzije v primerjavi z vloženim denarjem so bile dosti višje. Kaj naj rečem, sem pozitivno presenečena. Splet mi je všeč tudi zaradi tega ker je vse merljivo, dejansko se da posamezno po različnih orodij meriti učinkovitost.

A: Pa nameravate sedaj povečati oziroma preusmeriti del budgeta na spletni marketing?

M: Sedaj ko vidimo rezultate in učinke targetiranja bomo definitivno v letošnjem letu namenili večji delež budgeta spletnemu marketingu. Dobre znake nam daje tudi srbski trg, kar pomeni, da bomo iz testnega budgeta za prav povečali in bolj pokončno nastopali na omenjenem trgu.

A: Še ta zadnje vprašanje, se vam zdi, da na splošno, če prezreva količino rezervacij, ali tovrstno oglaševanje dobro vpliva na samo-prepoznavnost podjetja?

M: Moj odgovor je pritrdilen. Če samo povzamemo število prikazov oglasa, katere smo dosegli s spletno promocijo in pri katerem imamo v mislih, da so bili prikazi namenjeni le potencialnih strankam.

A: Torej, če zaključiva, sedaj ste se prepričali, da je oglaševanje na spletu za vas pomembno in ga boste vključili v plan oglaševanja.

M: Seveda, mislim, da boljše potrditev kot povečanje števila rezervacij nočitev, ne morem imeti. Res je trajalo nekaj časa, da smo dobili zaupanje v samo oglaševanje in v Goclick, ampak mislim da smo na pravi poti do uspešnega dolgoročnega sodelovanja.

A: Magda, najlepša hvala za vse te izčrpne informacije. Upam, da vam nisem vzel preveč časa.

M: Ni problema Andrej, z veseljem pomagam le če lahko.

A: Še enkrat hvala za vas čas.

M: Hvala vam.