

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

SPLETNA ANALITIKA KOT PODPORA SPLETNEMU TRŽENJU

Ljubljana, september 2009

VASJA VEBER

IZJAVA

Študent Vasja Veber izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 08.09.2009

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 SPLETNO OGLAŠEVANJE	2
1.1 Pomembnost in priljubljenost spletnega oglaševanja.....	3
1.2 Delitev spletnega oglaševanja	4
1.2.1 Delitev glede na obliko oglasov	4
1.2.2 Delitev glede na ciljanje	5
2 SPLETNA ANALITIKA KOT PODPORA TRŽENJU	6
2.1 Opredelitev spletne analitike	7
2.2 Kratka zgodovina spletne analitike.....	8
2.3 Ključni pokazatelji delovanja	10
2.3.1 Cilji in ključni rezultati v razmerju s ključnimi pokazatelji delovanja.....	11
2.3.2 Smiselni pokazatelji delovanja na različnih tipih spletnih mest	12
2.4 Smisel spremljanja podatkov o obiskanosti spletnega mesta.....	17
2.5 Načini merjenja obiskanosti spletnega mesta.....	18
2.5.1 Analiza spletnega prometa ali analiza strežniških podatkov	18
2.5.2 Analiza obiska z označevanjem strani (angl. <i>tagging</i>)	21
2.5.3 Analiza delovanja strežnika.....	25
2.5.4 Merjenje preko zunanjih institucij.....	25
3 POMEMBNEJŠI PARAMETRI SPLETNE STATISTIKE	28
3.1 Osnovna analiza obiskanosti spletnega mesta	29
3.2 Napredna analiza obiskanosti spletnega mesta	29
3.2.1 Geografski položaj uporabnikov (angl. <i>map overlay</i>)	30
3.2.2 Poročilo elektronskega poslovanja (angl. <i>ecommerce overview report</i>)	31
3.2.3 Poročilo ciljev (angl. <i>goals overview report</i>)	32
3.2.4 Analiza lijakov (angl. <i>funnel visualisation</i>).....	32
3.2.5 Poročilo oglaševanja AdWords (angl. <i>AdWords report</i>).....	33
3.2.6 Poročilo virov obiska (angl. <i>traffic sources report</i>)	34
3.2.7 Poročilo najbolj priljubljene vsebine (angl. <i>top content report</i>).....	34
3.2.8 Poročilo s prekrivanjem (angl. <i>overlay report</i>)	35
3.2.9 Poročilo položaja oglasa AdWords (angl. <i>AdWords positions report</i>).....	36
3.2.10 Poročilo internega iskanja (angl. <i>site search usage</i>)	37
3.3 Možnosti merjenja moči blagovne znamke skozi spletno analitiko	38
4 MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA ZNOTRAJ OGLASNIH SISTEMOV	41
4.1 Google AdWords.....	41
4.2 Oglasni strežnik PHPAds (OpenX)	45
5 ŠTUDIJA PRIMERA – ANALIZA OBISKANOSTI SPLETNE TRGOVINE TOPOLINO.SI.....	46
5.1 Opis predmeta študije primera.....	47
5.2 Osnovna analiza obiskanosti spletne trgovine.....	48
5.3 Napredna analiza obiskanosti spletne trgovine.....	49

5.3.1	Poročilo ciljev	49
5.3.2	Analiza lijakov	50
5.3.3	Analiza virov obiska z analizo moči blagovne znamke.....	52
5.3.4	Analiza napotiteljev s pomočjo spletne ankete.....	55
5.4	Merjenje znotraj oglasnih sistemov	56
5.5	Težave pri študiji primera	57
5.6	Povzeta študija primera – Discount Tire	57
SKLEP		59
LITERATURA IN VIRI		61

KAZALO SLIK

Slika 1:	Pet poglavitnih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja.....	6
Slika 2:	Primer izpisa iz aplikacije Analog	9
Slika 3:	Primer poročila aplikacije WebTrends.....	10
Slika 4:	Shematični prikaz metodologije raziskave MOSS.....	27
Slika 5:	Primer poročila geografskega položaja uporabnikov	31
Slika 6:	Primer poročila elektronskega poslovanja	31
Slika 7:	Primer poročila ciljev	32
Slika 8:	Primer analize lijakov.....	33
Slika 9:	Primer poročila oglaševanja AdWords	34
Slika 10:	Primer poročila virov obiska	35
Slika 11:	Primer poročila najbolj priljubljene vsebine	35
Slika 12:	Primer poročila s prekrivanjem	36
Slika 13:	Primer poročila položaja oglasa AdWords.....	37
Slika 14:	Primer poročila internega iskanja.....	38
Slika 15:	Primer analize vračanja obiskovalcev	40
Slika 16:	Hierarhija sistema Google AdWords	42
Slika 17:	Povzetek podatkov o učinkovitosti AdWords računa	42
Slika 18:	Povzetek podatkov o učinkovitosti AdWords kampanje	43
Slika 19:	Povzetek podatkov o učinkovitosti AdWords skupin oglasov.....	44
Slika 20:	Podatki o učinkovitosti posameznih iskalnih fraz.....	44
Slika 21:	Poročilo pasice oglaševalca Najdi.si na Diva.si za obdobje julij 2008 do december 2008.....	46
Slika 22:	Osnovno poročilo obiskanosti spletne trgovine Topolino.si za obdobji november 2007 in 2008	48
Slika 23:	Poročilo ciljev spletne trgovine Topolino.si za obdobje november 2007 in 2008.....	50
Slika 24:	Analiza lijakov spletne trgovine Topolino.si za obdobje november 2007 in 2008	51
Slika 25:	Poročilo virov v spletno trgovino Topolino.si za obdobje november 2007 in 2008	52

Slika 26: Poročilo iskalnih fraz za spletno trgovino Topolino.si za november 2007 in 2008	53
Slika 27: Primerjava novih z vračajočimi obiskovalci v spletni trgovini Topolino.si za november 2007 in 2008	54
Slika 28: Primerjava novih z vračajočimi obiskovalci na spletnem portalu Diva.si za maj 2009	54
Slika 29: Vprašanje o napotitelju v spletno trgovino Topolino.si	56
Slika 30: PHPAds statistika oglaševanja spletne trgovine Topolino.si na portalu Diva.si .	57

KAZALO TABEL

Tabela 1: Standardne dimenzije po priporočilih IAB.....	4
Tabela 2: Razmerje med cilji in ključnimi rezultati ter ključnimi pokazatelji delovanja....	12
Tabela 4: Pojasnilo načina merjenja v raziskavi MOSS.....	26
Tabela 5: Aktivnosti v povezavi z rezultati pri osnovni analizi obiskanosti spletnega mesta	29
Tabela 6: Nekatere meritve in njihov vpliv na izboljšanje spletnega mesta	30
Tabela 7: Merjenje treh Aakerjevih kriterijev moči blagovne znamke s pomočjo spletne analitike	40

UVOD

Svetovni splet se v enaindvajsetem stoletju trdno uveljavlja kot oglaševalski medij, ki ga agencije in naročniki jemljejo vedno bolj resno in ga redno vključujejo v oglaševalske načrte. Rast interneta kot oglaševalskega medija je v primerjavi z rastjo radia in televizije, mnogo hitrejša (Simeon, 1999, str. 297). Porabniki so vedno bolj nagnjeni k iskanju informacij in nakupovanju po svetovnem spletu, zato morajo podjetja pospešeno vlagati v svojo spletno prisotnost (Huizingh, 2002, str. 1225).

Kot pri vsakem drugem mediju, je tudi pri oglaševanju na svetovnem spletu potrebno oglaševalske učinke meriti, saj se lahko le tako zagotovi optimalno porabo oglaševalskega proračuna. Avtorji že nekaj časa opozarjajo na problem enotnega, torej standardiziranega načina merjenja obiskanosti spletnih mest in merjenja učinkovitosti oglasnega prostora na njih, kar bo omogočalo tudi neposredno primerjavo obiskanosti med spletnimi mesti (van der Merwe & Bekker, 2003, str. 330). Novak in Hoffman (1996, str. 213) izpostavljata predvsem tri področja, na katerih je potrebna standardizacija:

- merjenje obiskanosti spletnih strani
- merjenje odziva uporabnikov na oglaševanje na spletnih straneh
- standardizirano postavljanje cen oglasnega prostora na spletu

V dobrem desetletju od njune raziskave je sicer opaziti konkreten premik na tem področju, vendar pa oglaševalci še vedno pogosto tavajo v temi, ko pride do interpretacije spletnih statistik (Phippen, Sheppard, Furnell, 2004a, str. 284). Največja pomanjkljivost spletnih prisotnosti podjetij je predvsem ta, da ne vedo kakšen je njihov obisk, od kod prihaja, ter kaj obiskovalci na spletnem mestu počnejo (Cotter, 2002, str. 30).

V magistrski nalogi se posvečam nekaterim parametrom, ki jih je treba upoštevati pri merjenju uspešnosti oglaševanja na spletu. S pomočjo zelo razširjene storitve za merjenje obiskanosti spletnih mest, Google Analytics, analiziram obiskano spletno trgovino Topolino.si (<http://www.topolino.si>) ter tako na študiji primera prikazujem, katere uporabne podatke lahko skrbniki spletnih mest in odgovorni za trženje dobijo na podlagi analize obiskanosti nekega spletnega mesta. Osredotočam se tako na količino kot tudi na kakovost, saj so potrebe odvisne od vrste dejavnosti podjetja – za nekatere šteje količina obiska, spet drugim so pomembni nakupi, ki iz tega obiska izvirajo (Phippen et al., 2004a, str. 284).

Zaskrbljujoče je dejstvo, da je raziskava, ki je vključevala reprezentativen vzorec slovenskih podjetij (n=755), pokazala, da le približno desetina podjetij, ki poslujejo tudi na internetu, meri uspešnost njihove spletne prisotnosti. Težava je tudi v tem, da ta podjetja to počno z uporabo več orodij hkrati (Vehovar & Lesjak, 2005, str. 409). Ostala podjetja, ki se merjenja uspešnosti njihovih spletnih mest ne poslužujejo, pa to opravičujejo z

izgovorom, da je vpliv spletne prisotnosti tako očiten, da ga sploh ni treba meriti (Vehovar & Lesjak, 2005, str. 422).

Za tematiko sem se torej odločil zato, ker v okviru svoje službe opažam, da se je stanje sicer malenkost izboljšalo, še vedno pa ni idealno. Takšno stanje je škodljivo za podjetja; domnevam pa tudi, da je razlog za to, neznanje odgovornih za spletno prisotnost v posameznih podjetjih.

Pri pisanju magistrskega dela uporabljam prijeme, ki temeljijo na metodah znanstvenega raziskovanja. Izhodišče je preučevanje rezultatov merjenja obiskanosti spletnega mesta, na podlagi katerih poskušam dokazati, da lahko meritve obiska spletnega mesta, upoštevajoč relevantne kazalnike, kot so razmerje med prikazi in kliki (RPK), stopnja odboja (angl. *bounce rate*), čas, prebit na ciljni spletni strani, vpliv na blagovno znamko in kazalnik povratka investicije (ROI) bistveno vplivajo na uspešnost trženjskih aktivnosti podjetja.

V teoretičnem delu uporabljam za raziskovanje predvsem sekundarne vire – literaturo domačih in tujih avtorjev, objavljeno v knjigah, člankih in prispevkih s področja spletnega oglaševanja, poleg tega pa se v teoretičnem delu opiram tudi na relevantne spletne vire.

V empiričnem delu naloge uporabljam metodo študije primera, kjer skozi analizo obiskanosti spletne trgovine na praktičnem primeru prikazujem vpliv različnih tehnik oglaševanja na prej omenjene kazalnike in njihov vpliv na količino in kakovost obiska ter moč blagovne znamke.

Poleg strokovne ter znanstvene literature in virov, v nalogi uporabljam tudi svoja znanja, pridobljena tekom študija na magistrskem programu na smeri trženje ter znanja in izkušnje, pridobljene na delovnem mestu.

Cilj je tako izboljšati prakso spletne analitike, podati priporočila za njeno izboljšanje, kar naj bi prispevalo k izboljšanju poslovnih rezultatov podjetij.

Osnovna hipoteza dela je: »Uporaba spletne analitike lahko pripomore k učinkovitejšemu medijskemu planiranju in uspešnosti poslovanja podjetja na spletu«.

1 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Ker v magistrski nalogi proučujem določeno tehniko merjenja spletnega oglaševanja ter s pomočjo informacij, dobljenih na podlagi analize spletnega oglaševanja, med seboj primerjam nekatere tehnike promocije na internetu, je primerno, da najprej definiram spletno oglaševanje.

Spletno oglaševanje stroka razume kot vsebino na spletnih straneh, ki želi potencialnim kupcem prenesti neko komercialno sporočilo ter jim zbuja potrebo po nakupu. Oglasi so v obliki statične ali dinamične grafike, lahko pa tudi kot tekstovna sporočila ali video izseki (Kogovšek, 2000, str. 2).

Definicija se lepo sklada s Kotlerjevo splošno opredelitvijo oglaševanja, ki pravi, da je »oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.« (Kotler, 2004, str. 590).

1.1 Pomembnost in priljubljenost spletnega oglaševanja

Kotler (2004, str. 50) meni, da spletno oglaševanje nikoli ne bo doseglo priljubljenosti, ki jo med oglaševalci uživajo mediji kot so televizija, radio in tiskani mediji ter da bodo morali spletni mediji iskati vedno nove in nove tehnike oglaševanja, da bodo prepričali oglaševalce v zakup oglasnega prostora.

Menim, da spletni mediji že iščejo in da so celo nekateri že našli dober kompromis med vrednostjo za oglaševalca in hkrati prijaznostjo do uporabnika. Največji svetovni iskalnik Google je tako dosegel prej omenjeni kompromis z oglaševalskim sistemom Google AdWords. Moje mnenje se od Kotlerjevega razlikuje tudi na področju cen velikih oglasnih sistemov, saj menim, da se avtor moti, ko navaja, da spletna mesta z visokim dosegom zaračunavajo astronomske cene za oglaševanje. Ravno nasprotno – sistem Google AdWords med oglaševalci velja za enega najcenejših in najdonosnejših oglasnih sistemov na svetu, z enim najvišjih povratkov na investicijo (Search engine optimization average cost comparison, 2009).

Visok doseg in veliko število prikazanih oglasov namreč omogoča poslovanje po načelu ekonomije obsega in nizkih mejnih stroškov, saj vsako dodatno iskanje in vsak dodatno prikazan oglas iskalniku ne povzroči občutno višjih stroškov.

Dokaz za izjemno priljubljenost in donosnost spletnega oglaševanja je tudi letna rast in promet iskalnika Google, ki je v letu 2007 beležil 16,5 milijard dolarjev prihodkov iz oglaševanja, v letu 2008 pa je po 29-odstotni rasti leto zaključil s kar 21,1 milijarde dolarjev oglaševalskih prihodkov (Google Investor Relations – Financial Tables, 2009).

Od Kotlerjevega mnenja se distancirata tudi Brennan & Proctor (2008, str. 30), ki povzemata podatek največjega svetovnega holdinga oglaševalskih agencij WPP; ta je v Veliki Britaniji za leto 2009 napovedal, da bodo investicije oglaševalcev v spletno oglaševanje znašale 3,6 milijarde funtov, medtem ko bodo v televizijsko oglaševanje investirali 3,4 milijarde funtov.

1.2 Delitev spletnega oglaševanja

Spletno oglaševanje avtorji navadno delijo po dveh kriterijih:

- glede na obliko oglasov
- glede na ciljanje

1.2.1 Delitev glede na obliko oglasov

Oglasne pasice so najbolj razširjena oblika spletnega oglaševanja in služijo tako oglaševanju z namenom povečanja zavedanja o blagovni znamki, kot tudi oglaševanju za pospeševanje prodaje. Oglasne pasice se delijo na **statične**, kjer oglas tvori ena sama podoba; **animirane**, kjer oglas tvori več povezanih podob, ki se prikazujejo po zaporedju ter **interaktivne**, ki vključujejo napredne elemente kot so zahtevnejše animacije, kontrole, vnosna polja itd. (Chaffey, Mayer, Ohnston & Ellischadwick, 2000, str. 256).

Organizacija International Advertising Bureau (IAB) oglaševalcem priporoča, da se držijo standardov glede dimenzij, teže in kode v spletnih pasicah, kot so navedeni v tabeli 1.

Tabela 1: Standardne dimenzije po priporočilih IAB

	Kategorija formata		Format (v piksljih)	Maksimalna teža	Sprožitev zvoka	Maksimalna dolžina animacije
V spletni strani	Univerzalne dimenzije oglasov v spletni strani	Pasica	728x90; 468x60	30 KB	Ob kliku	15 sek.
		Stolpec	160x600; 120x600			
		Kvadrat	250x250; 200x200			
		Pravokotnik (vodoraven)	336x280; 300x250; 180x150			
		Pravokotnik (navpičen)	240x400			
		Gumb	180x150; 125x125			
Čez spletno stran	Razširljivi	Poljubno razširljiva standardna dimenzija		30 KB	Ob kliku ali preletu kurzorja	15 sek.
	Lebdeči	Klasični lebdeči			Ob kliku	
		Lebdeči s ciljno točko				
	Vmesni	Dimenzijo določi medij				
	Pojavni	Brez priporočil				

Vir: IAB, Internet advertising standards, 2009.

Napredni ali »rich media« oglasi so se pojavili na željo oglaševalcev, ki so želeli ubrati kreativnejši pristop in pritegniti več pozornosti s svojimi oglasi. Oglasne pasice so zato nadgradili z večpredstavnostnimi elementi kot so zvok, animacija in video, Skrt (2005) pa jih je razdelil na:

- **Lebdeče**, kjer se oglas pojavi na določeni lokaciji spletne strani in so vidni le nekaj časa, oziroma dokler jih uporabnik ne izklopi s klikom na gumb,
- **drseče**, ki so na prvi pogled podobni lebdečim, vendar sledijo uporabnikovem premikom po strani navzdol in so zato bolj vidni,
- **dvojne** (tandemske), ki delujejo kot povezava statične pasice in lebdečega oglasa ter
- **raztegljive**, ki se povečajo, ko se uporabnik nanje postavi z miškinim kazalcem.

Tekstovne povezave veljajo za manj vsiljive načine spletnega oglaševanja, saj se zlijejo z vsebino spletne strani, so ozko ciljane in manjših dimezij, vendar so zaradi tega lahko pogosto manj opazne (Belch & Belch, 2004, str. 498). Tekstovne povezave lahko opazimo na za njih namenjenih oglasnih pozicijah ali pa v plačanih člankih na spletnih portalih.

Sponsorirane povezave veljajo za najbolj ozko ciljano spletno oglaševanje, saj uporabnikom prikažejo oglas glede na iskalno frazo, ki so jo vnesli v iskalnik. Tekstovni oglas s sponzorirano povezavo se v iskalniku pokaže nad ali ob zadetkih organskega iskanja (Skrt, 2006).

1.2.2 Delitev glede na ciljanje

Pri **oglaševanju na doseg** oglaševalci ciljajo na široko skupino uporabnikov in se pogosto poslužujejo oglaševanja na spletnih mestih z izredno visokim dosegom in oglaševanju na oglasnih mrežah. Pogosto gre v tem kontekstu za nekakovostno oglaševanje s slabšimi učinki za oglaševalca (Run of network – Wikipedia, the free encyclopedia, 2009). Oglaševanje je nekakovostno z vidika pospeševanja prodaje, medtem ko zaradi velikega dosega predstavlja dobro priložnost za oglaševanje z namenom višanja prepoznavnosti blagovne znamke.

S **ciljanim oglaševanjem** pa oglaševalec zajame karseda relevantno ciljno skupino porabnikov in tako maksimizira svoj donos na investicijo (ROI). Mediji svojo ciljno skupino najpogosteje definirajo po dveh kriterijih (Targeted advertising – Wikipedia, the free encyclopedia, 2009):

- **Vedenjsko ciljanje** (angl. *behavioral targeting*), kjer oglase uporabnikom prikazujejo glede na zbrane podatke o njihovem vedenju na spletnem mestu in
- **kontekstno oglaševanje**, kjer se oglasi prikazujejo v skladu s ključnimi besedami iz vsebine spletnih strani.

Med ciljano oglaševanje lahko štejemo tudi **sponzorirane povezave** v iskalnikih, ki so opisane v prejšnjem poglavju.

Precej očitno je torej, da je spletno oglaševanje še vedno v porastu in mediji prihajajo na dan z novimi, inovativnimi oblikami oglaševanja. Zaradi boljšega dostopa do demografskih in vedenjskih podatkov uporabnikov spleta, le-ta omogoča bolj ciljano oglaševanje. Slednje naj bi bilo učinkovitejše, z ugodnejšim povratkom na investicijo, vendar lahko to zagotovo ugotovimo le, če učinkom spletnega oglaševanja vestno sledimo z uporabo spletne analitike.

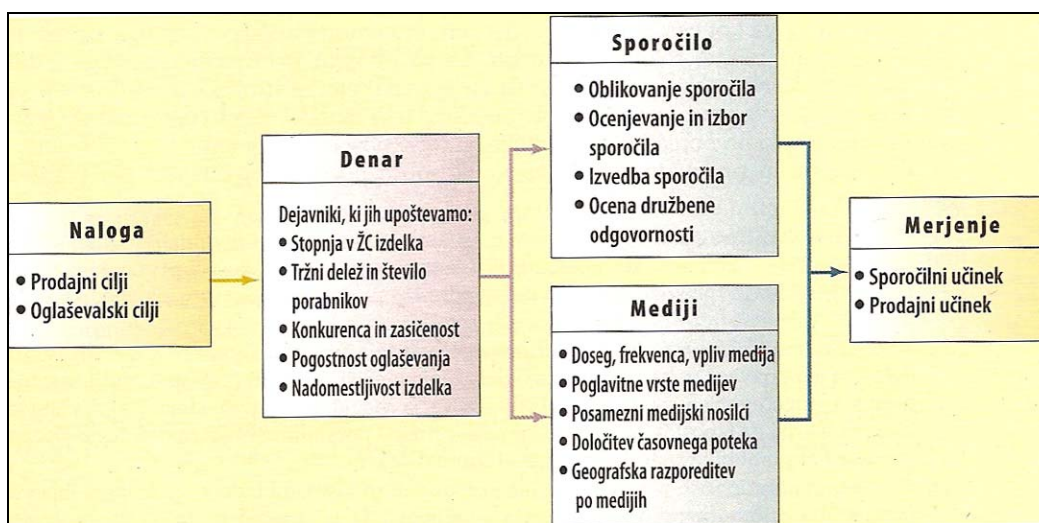
2 SPLETNA ANALITIKA KOT PODPORA TRŽENJU

Kotler (2004, str. 123) meni, da bi morale vsako podjetje posedovati trženjski informacijski sistem (TIS), ki je namenjen posredovanju stalnega toka informacij do tržnikov in ki ga sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, ki omogočajo pridobivanje, razvrščanje, analiziranje, ocenjevanje in posredovanje natančnih ter pravočasnih informacij trženjskim odločevalcem. Podjetja, ki uporabljajo tovrstne sisteme, lahko imajo na podlagi dobljenih informacij bistveno konkurenčno prednost pred ostalimi rivali v panogi.

V sistem po Kotlerjevi definiciji torej spada tudi merjenje trženjskih aktivnosti, saj lahko podatki, dobljeni iz te dejavnosti, tržnim odločevalcem koristijo pri načrtovanju trženjskih strategij, vključno s (spletnim) oglaševanjem.

Merjenje sporočilnih in prodajnih učinkov Kotler (2004, str. 591) uvršča tudi v tabelo petih poglobitvenih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja, ki so prikazane v sliki 1.

Slika 1: Pet poglobitvenih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja



Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 591.

Iz slike 1 je razvidno, da je Kotler merjenje izpostavil kot enega ključnih faktorjev pri oblikovanju programa oglaševanja in poudaril, da je treba meriti tako sporočilni kot tudi prodajni učinek, torej je treba prepoznati učinke oglaševanja na povišanje prodaje in učinke na povišanje zavedanja o blagovni znamki.

Day (1997, str. 114) vidi problem predvsem v tem, da nekatera podjetja sicer merijo in analizirajo obisk svojih spletnih mest ter uporabljajo trženjska orodja, ki jih nudi splet, vendar se zgodba tu konča. V proces analize obiska spletnega mesta mora biti vključenih več oddelkov podjetja, saj lahko le tako skupaj izboljšajo poslovanje.

2.1 Opredelitev spletne analitike

Spletna analitika ima več definicij, na grobo pa jo opredeljujejo kot razumevanje izkušnje na spletu na tak način, da se jo da izboljšati (Peterson, 2004, str. 5).

Peterson (2004, str. 5) se naslanja na različne vire, ko navaja tri različne definicije, ki spletno analitiko opredeljujejo podrobneje:

- Spletna analitika je »spremljanje in poročanje o uporabi spletnega mesta, ki omogoča podjetjem boljše razumevanje zapletenih razmerij med dejanji obiskovalcev in ponudbo spletnega mesta, kot tudi vzvodov, ki vplivajo na zvestobo uporabnikov in spletno prodajo« (Creese v Peterson, 2004, str. 5).
- Spletna analitika uporablja vrsto podatkov in virov ter z njimi ocenjuje delovanje spletnega mesta in uporabniško izkušnjo obiskovalcev tako na individualni kot tudi agregatni ravni. Cilj analize je izboljšati delovanje spletnega mesta tako s tehničnega kot tudi vsebinskega vidika, izboljšati uporabniško izkušnjo in zvestobo ter bolje razumeti obiskovalce, tržne poti ter prepoznati priložnosti in tveganja (Sarner & Janowski v Peterson, 2004, str. 5).
- Spletna analitika je izraz, ki označuje preučevanje vpliva spletnega mesta na njegove uporabnike. Podjetja uporabljajo spletno analitiko za merjenje števila ljudi, ki so obiskali njihovo spletno mesto, kako so do njega prišli, katere ključne besede so vpisali v iskalnik, kako dolgo so ostali na določeni strani, na katere povezave so kliknili ter kje so spletno mesto zapustili. Spletna analitika se lahko uporablja tudi za kontrolo pravilnega delovanja strani, skrbniki strani pa lahko z njo prepoznajo tudi uspešnost posameznih spletnih strani znotraj spletnega mesta (Webopedia v Peterson, 2004, str. 5).

Težko bi se odločil, katera definicija najbolje opisuje spletno analitiko, vsekakor pa lahko iz vseh treh sestavim najpopolnejšo, ki bi se glasila:

Spletna analitika je spremljanje uporabe spletnega mesta, ocenjevanje njegovega delovanja in uporabniške izkušnje, ki je namenjeno izboljšanju tako tehničnega kot tudi vsebinskega vidika spletnega mesta ter optimizaciji sredstev za njegovo promocijo.

Preden pa se podjetje odloči za merjenje, je pomembno, da definira cilje, ki jih želi doseči z merjenjem; ti cilji pa morajo biti v povezavi z dejavnostjo podjetja (Misic & Johnson, 1999, str. 383). Ti so seveda različni od podjetja do podjetja, Coyle & Thorson (2001, str. 76) pa zadevo poenostavljata tako, da menita, da morajo podjetja stremeti k temu, da bodo s svojo spletno prisotnostjo porabniku nudila zadovoljstvo in da bo z obiskom spletnega mesta podjetja, porabnik končal svoje iskanje.

2.2 Kratka zgodovina spletne analitike

V začetku devetdesetih, ko se je svetovni splet, namenjen množični uporabi, začel razvijati, so bile stvari preproste. Uporabnik je vtikal naslov nekega spletnega mesta, računalnik pa mu je postregel s tekstom in povezavami. Kasneje so strokovnjaki ugotovili, da se da iz strežnikovega poročila o napakah (angl. *server error log*) ugotoviti marsikaj, med drugim tudi število zadetkov, ime zahtevane datoteke, čas dostopa, napotitelja, IP naslov uporabnika, vrsto brskalnika, vrsto operacijskega sistema itd.

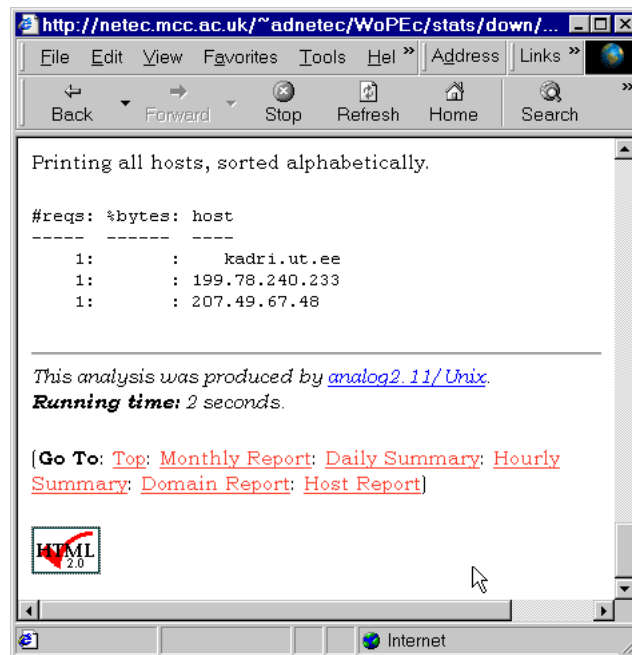
Podatki so torej bili dostopni, težava pa je bila v njihovi obdelavi in prijaznosti do uporabnika, zato je dr. Stephen Turner leta 1995 napisal program z imenom Analog, ki je obdelal podatke strežnika in jih spravil v bolj prijazno obliko, primerno ljudem, ki niso toliko podkovani na računalniškem področju. Rojstvo Analoga je zanimanje za spletno analitiko torej vzbudilo tudi pri trženjskih strokovnjakih (Kaushik, 2007, str. 2).

Primer izpisa iz spletne aplikacije Analog je prikazan v sliki 2. Iz slike je že mogoče razbrati, da je zapis bolj primeren za laike, vendar še vedno ne postreže s tabelami, ki bi jih bilo mogoče urejati, niti ne prikazuje podatkov grafično.

V letih 1995-96 je med lastniki spletnih mest postal izjemno priljubljen števec obiskov, ki je bil viden vsem obiskovalcem določenih spletnih strani in ki je izražal popularnost na podlagi obiskanosti. Števec spletnega obiska je eden prvih primerov spletnega virusnega trženja, saj je povzročil, da se je dobra beseda o nekem spletnem mestu širila virusno.

Nekaj let za tem je na trg prišla rešitev z imenom WebTrends, ki je spletno analitiko spravila še na višji nivo v smislu prijaznosti za uporabo. WebTrends je analitikom nudil vpogled v podatke, razvrščene v tabele in privlačne grafe, kar je še povečalo zanimanje med zaposlenimi v podjetjih, brez predhodnega računalniškega znanja. Aplikacija je že kazala zametke rešitev za spletno analitiko kot jih poznamo danes.

Slika 2: Primer izpisa iz aplikacije Analog

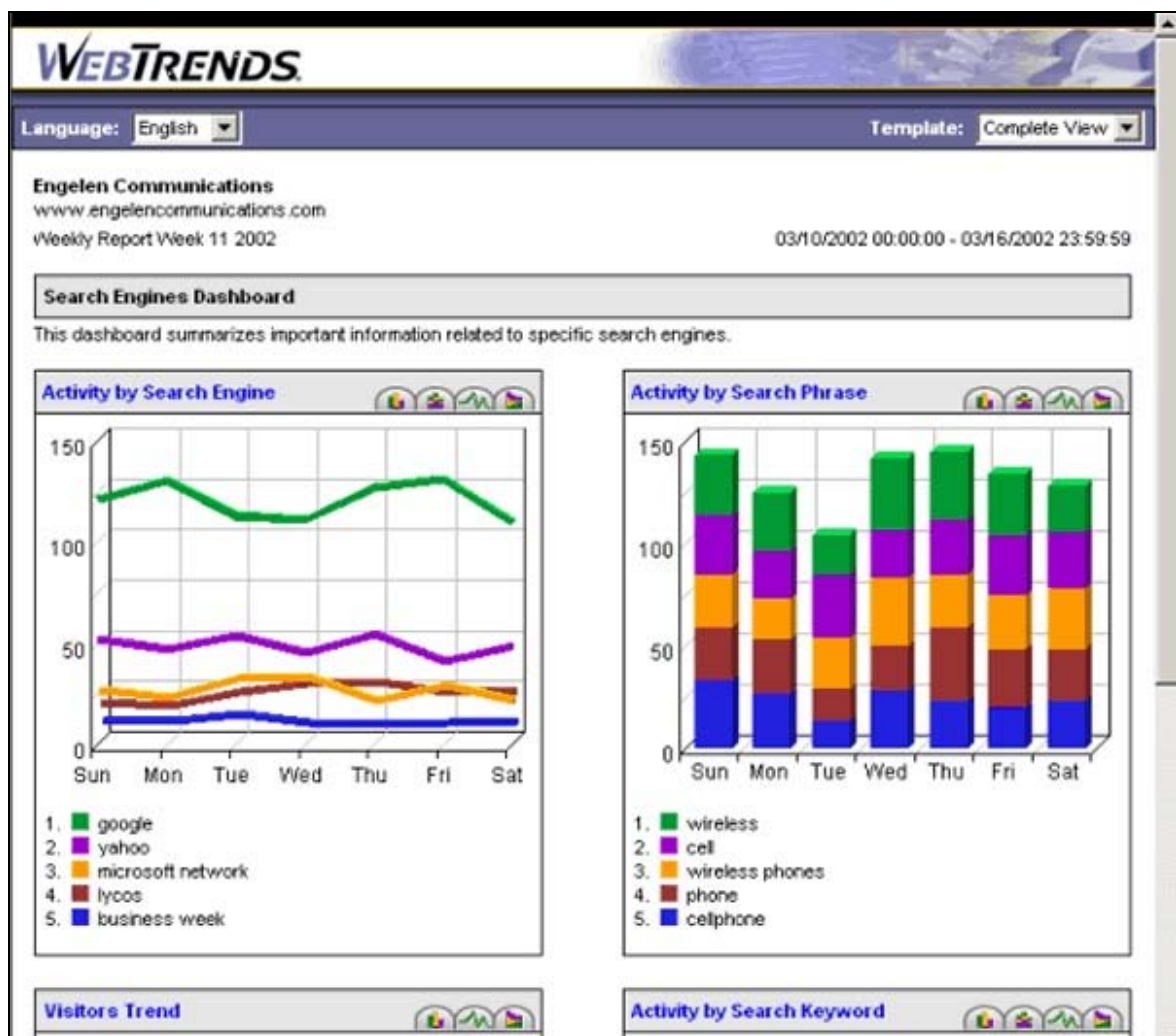


Vir: B. Kelly, Are You Linking To A Porn Site?, 1999.

Slika 3 prikazuje primer izpisa iz aplikacije WebTrends, kjer se za razliko od izpisa aplikacije Analog že opazi izdatnejša uporaba grafike, podatki so že razvrščeni v tabele, kar uporabnikom omogoča enostavnejšo analizo spletnega obiska.

Leta 2000 je internetni trg zabeležil eksponentno rast rešitev za spletno analitiko, ki je postala že dejavnost zase. Podjetja kot so Accrue, WebTrends, WebSideStory in Coremetrics so se uveljavila kot močni ponudniki kompleksnih rešitev za obdelavo strežniških podatkov. V istem letu se je poleg metode analize strežniških podatkov že pojavila tudi metoda označevanja spletnih strani (Kaushik, 2007, str. 2-4). Obe metodi bosta podrobneje obravnavani v nadaljevanju.

Slika 3: Primer poročila aplikacije WebTrends



Vir: P. Fusco, Every Click Matters, 2003

2.3 Ključni pokazatelji delovanja

Ključni pokazatelji delovanja (angl. *key performance indicators*, *KPIs*) povedo odgovornim v podjetju, kaj je treba storiti, da se poslovanje podjetja dramatično izboljša (Parmenter, 2007, str. 3).

Zanje je med drugim značilno, da:

- Se jih da meriti tudi nefinančno,
- jih je treba meriti dnevno ali neprestano,
- zahtevajo pozornost najvišjega vodstva podjetja,
- zahtevajo razumevanje in ustrezna dejanja s strani vseh zaposlenih v podjetju,
- zahtevajo odgovornost tako posameznikov kot tudi ekip,
- imajo občuten vpliv na poslovanje podjetja in
- vplivajo pozitivno na ostale meritve uspešnosti podjetja.

Ključni pokazatelji delovanja so torej merljivi in odražajo cilje podjetja. Pri spletni analitiki ti pokazatelji služijo merjenju tistih učinkov, ki vplivajo na delovanje nekega spletnega mesta v odnosu do interneta na splošno (Sweeney, Dorey, MacLellan, 2006, str. 142).

Spletni analitiki se pri postavljanju meril morajo vprašati, kateri ključni pokazatelji delovanja spletnega mesta so za njihovo spletno mesto sploh pomembni, saj kot vemo, obstaja več vrst spletnih mest kot so portali s splošno in specializirano vsebino, spletne trgovine, novinarske strani itd.

Sweeney et. al. (2006, str. 143-148) kot nekatere ključne pokazatelje delovanja naštevajo:

- razmerje med prikazi in kliki,
- število obiskovalcev,
- čas, preživet na strani,
- klikanje po straneh,
- število nakupov,
- delež nakupov,
- število izdelkov v košarici,
- vpliv na prodajo izven spletne trgovine itd.

Pomembno je, da se ta kazalnik izraža relativno in v kontekstu, saj podatek, da je neko spletno mesto v določenem obdobju obiskalo 10.000 ljudi, spletnim analitikom ne pove nič, saj ne vedo, kakšen obisk je mesto zabeležilo v preteklosti. Če pa analitiki dobijo podatek, da se je obisk spletnega mesta dvignil za 10% v primerjavi s prejšnjim mesecem pa že lahko govorijo o ključnih pokazateljih delovanja (Clifton, 2008, str. 217).

2.3.1 Cilji in ključni rezultati v razmerju s ključnimi pokazatelji delovanja

Podjetja morajo razumeti svoje cilje in identificirati ključne rezultate, to pa je predpogoj za izbor ključnih pokazateljev delovanja, s katerimi lahko te cilje merijo (Clifton, 2008, str. 214).

V tabeli 2 so prikazana razmerja med cilji in ključnimi rezultati ter ključnimi pokazatelji delovanja, ki jih lahko analitiki razberejo iz poročila programa za spletno statistiko.

Tabela 2: Razmerje med cilji in ključnimi rezultati ter ključnimi pokazatelji delovanja

Cilji in ključni rezultati	Ključni pokazatelji delovanja
Povečati obisk iz spletnih iskalnikov.	Odstotek obiskov iz spletnih iskalnikov, odstotek konverzij obiskovalcev iz spletnih iskalnikov.
Povečati prodajo.	Odstotek obiskov, kjer se zgodi dodajanje izdelka v košarico, odstotek obiskov, ki zaključijo nakup, odstotek obiskov, ki se končajo sredi nakupnega procesa.
Povečati uporabo spletnega mesta.	Odstotek obiskovalcev, ki komentirajo spletni dnevnik, si shranijo neko datoteko, izpolnijo kontaktni obrazec; povprečna dolžina obiska, povprečna globina obiska.
Prodati dodatne izdelke kupcem.	Povprečna vrednost nakupa, povprečno število izdelkov na izveden nakup.
Izboljšati uporabniško izkušnjo.	Stopnja odboja, odstotek internih iskanj, ki ne vrnejo rezultatov, odstotek obiskovalcev, ki izpolnijo obrazec za tehnično pomoč.

Vir: B. Clifton, Advanced Web Metrics with Google Analytics, 2008, str. 219

2.3.2 Smiselni pokazatelji delovanja na različnih tipih spletnih mest

Ko govorimo o pokazateljih delovanja na splošno, oglaševalci najpogosteje povprašujejo po dosegu spletnega mesta in po številu prikazov. To je pomemben podatek za zakupnike, ki jih v istem kontekstu zanima tudi razmerje med prikazi in kliki. Kakovost obiska na spletnem mestu pa najbolje opisujeta stopnja odboja in stopnja konverzije.

Pri osnovni analizi obiska spletnega mesta, ki jo podrobneje obravnavam v poglavju 3.1, bodo analitiki pri večini spletnih mest uporabili naslednje kazalnike:

Obiskovalec (angl. *unique visitor*), je en uporabnik spleta, ki je v določenem časovnem obdobju obiskal neko spletno mesto (Unique visitor – Wikipedia, the free encyclopedia, 2009). Z analizo števila obiskovalcev uporabnik dobi doseg spletnega mesta, ki ga nato lahko uporablja kot dejavnik pri trženju spletnega mesta.

Razmerje med prikazi in kliki (angl. *click-through-rate*), ki se pogosto označuje s kratico CTR, pove, kako uspešna je bila neka spletna oglaševalska kampanja. Kazalec CTR se izračuna tako, da se deli število klikov s številom prikazov ter za interpretacijo v odstotkih, rezultat pomnoži še s 100. Primer: nek spletni oglas je bil prikazan tisočkrat, nanj pa so kliknili trije uporabniki. Razmerje med prikazi in kliki je torej $3/1000 * 100 = 0,3\%$ (Click-through rate – Wikipedia, the free encyclopedia, 2009).

Napotitelji (angl. *referers*) povedo, od kod so obiskovalci prišli na neko spletno mesto. Analiza napotiteljev omogoča načrtovanje oglasnih kampanj ter oceno razširjenosti nekega spletnega mesta po internetu (Referer – Wikipedia, the free encyclopedia, 2009).

Ključne besede (angl. *keywords*) so besede ali besedne zveze, po katerih obiskovalci na spletnih iskalnikih najdejo neko spletno mesto. (Keyword (Internet search) – Wikipedia, the free encyclopedia, 2009). Analiza ključnih besed oglaševalcem pomaga pri načrtovanju oglasnih kampanj na spletnih iskalnikih (angl. *search engine marketing*).

Stopnja odboja (angl. *bounce rate*) pove delež uporabnikov, ki so neko spletno mesto zapustili takoj po prihodu nanj in niso klikali po spletnih straneh znotraj mesta. Analiza stopnje odboja je zelo pomembna, če želi skrbnik spletnega mesta izvedeti, kako kakovostna je vsebina spletnih strani – če torej uporabnike prepriča, da se na straneh zadržijo in po njih klikajo (Bounce rate – Wikipedia, the free encyclopedia, 2009).

Stopnja konverzije (angl. *conversion rate*) pove, kolikšen delež obiskovalcev na spletnem mestu naredi neko želeno dejanje kot je na primer nakup ali registracija. Analiza stopnje konverzije veliko pove o kakovosti klikov in služi kot pomoč pri načrtovanju oglaševalskih akcij (Conversion rate – Wikipedia, the free encyclopedia, 2009).

Vendar ima obisk na različnih tipih spletnih mest različne značilnosti. Obisk na korporativnih spletnih straneh tako ponavadi čez poletje, ko so ljudje na dopustih, pade, medtem ko se lahko obisk na nekaterih relevantnih straneh s spletno prodajo takrat dvigne (Burby, Atchinson & Sterne, 2007, str. 79).

Tudi znotraj same organizacije je treba ključne pokazatelje delovanja smiselno predstaviti različnim oddelkom. Vodjo prodaje spletne trgovine bodo tako zanimale povprečna stopnja konverzije, povprečna vrednost nakupa in cena nakupa, medtem ko bi bilo treba trženjskemu strategu predstaviti iste informacije še skozi prizmo napotiteljev, ključnih besed itd. (Clifton, 2008, str. 222).

Burby et. al. (2007, str. 80-88) so na grobo povzeli nekaj ključnih pokazateljev delovanja za različne tipe spletnih mest; ti so predstavljeni v nadaljevanju.

Spletne trgovine

Navadno je metrika spletne trgovine najlažje razumljiva, saj morajo analitiki največ pozornosti namenjati številu nakupov, slediti nakupnemu procesu, skrbeti za primerno stopnjo konverzije in bdeti nad povprečno vrednostjo nakupa. Kljub temu se lahko natančni analitiki hitro zapletejo v pregloboko analizo s primerjanjem različnih parametrov, zato so avtorji izpostavili sedem najpomembnejših pokazateljev:

- **Skupno nakupno konverzijo** analitiki izračunajo tako, da delijo skupno število nakupov s skupnim številom obiskov in je meritev, ki jo mora izvajati vsaka resnejša spletna trgovina.
- **Povprečna vrednost nakupa** je prav tako med najpomembnejšimi kazalniki, saj spletnim trgovcem pove, kakšno vrednost ustvari kupec z enim nakupom.
- **Število izdelkov na naročilo** analitikom sporoča uspešnost vzporedne prodaje in priporočilnega sistema, ki kupcem na podlagi izdelkov, ki so jih dodali v košarico, predlaga sorodne izdelke.
- **Nakupna konverzija v postopku registracije** je pomembna za optimizacijo tega procesa, saj skrbnikom spletne trgovine pove točke v procesu registracije kupcev, kjer ti zapustijo spletno mesto. To je kritičnega pomena za doseganje večje mase registriranih strank v spletni trgovini.
- **Kritične točke v nakupnem procesu** so podobne kazalniku v prejšnji alineji, s to razliko, da tukaj analitiki merijo točke v nakupnem procesu, kjer kupec zapusti trgovino. Analitiki morajo ugotoviti razlog za ta pojav in jih sporočiti skrbnikom spletne trgovine, ki nato predlagajo popravke.
- **Učinek na prodajo izven spleta** pokaže vpliv spletne trgovine na prodajo, ki jo ustvarijo podružnice spletne trgovine v fizični obliki. Velikokrat se namreč zgodi, da kupci najdejo telefonsko številko trgovine na spletu, pokličejo v trgovino in se dogovorijo za osebni prevzem. Pokazatelj spletni analitiki najlažje merijo tako, da na spletu objavijo posebno telefonsko številko in nato merijo klice nanjo.
- **Primerjava novih kupcev s stalnimi** pokaže razlike med njimi, kar lahko skrbniki spletne trgovine izkoristijo sebi v prid tako, da trgovino priredijo za različne vrste kupcev.

Spletna mesta za generiranje povpraševanja

Spletnemu poslovanju podjetij, ki splet uporabljajo za posredno prodajo, torej le za generiranje povpraševanja, ki lahko nato vodi v nakup, morajo spletni analitiki posvetiti veliko pozornosti. Svojim obiskovalcem morajo nuditi dovolj informacij in s tem dosegati višje nakupne konverzije.

Bistvo tovrstnih spletnih mest je od potencialnega kupca dobiti čimveč informacij, ki jih nato lahko izkoristijo za uspešno komunikacijo. Informacije podjetja dobivajo z naslednjimi orodji:

- Obrazci za oddajo podatkov,
- spletne aplikacije,
- vpisi na listo za obveščanje,
- registracije uporabnikov za shranjevanje informacij o izdelkih in storitvah podjetja ter
- preusmerjanje uporabnikov na spletna mesta partnerjev podjetja.

Pri določanju ključnih pokazateljev delovanja si analitiki pomagajo z različnimi merami obiskanosti in uspešnosti spletnega mesta.

- **Splošna konverzija** jim pove delež povpraševanj, ki jih je spletno mesto generiralo.
- **Konverzija na kampanjo** analitikom pove, katera oglasna kampanja ali segment uporabnikov je bil uspešnejši pri generiranju povpraševanj. S temi podatki lahko analitiki izdelajo priporočila trženjskemu oddelku, da z njimi nato optimizira medijsko načrtovanje.
- **Vzpodbude za registracijo** analitikom povedo, kako učinkovite so vsebine na spletnih straneh in kako uspešno obiskovalce preusmerjajo k registracijskemu obrazcu, kjer oddajo povpraševanje.
- **Konverzijo in kritične točke v registracijskem procesu** sem že opisal v razdelku, ki govori o spletnih trgovinah. Pri spletnih mestih za generiranje povpraševanja je razlika le ta, da tukaj analitiki merijo konverzijo in kritične točke v postopku registracije ali oddajanja podatkov.
- **Konverzija iz povpraševanja v nakup** analitikom prikaže delež tistih, ki so po povpraševanju oddali tudi naročilo.

Spletna mesta z brezplačno vsebino

Pri spletnih mestih, kjer skrbniki obiskovalcem ponujajo brezplačne vsebine kot so tekst, slike, video ipd., je pomembno, da analitiki merijo tiste parametre, ki so pomembni za višanje oglaševalskega potenciala, saj se tovrstna spletna mesta napajajo predvsem iz naslova oglaševanja.

Avtorji za določanje ključnih pokazateljev delovanja priporočajo predvsem spodaj opisane meritve.

- **Število ogledov strani na obisk** je zelo pomemben podatek, saj meri kolikokrat se strani nekega spletnega mesta pokažejo določenemu obiskovalcu ob določenem obisku. Vsak prikaz strani namreč pomeni tudi prikaz oglasov, pogosto pa oglaševalci oglasni prostor plačujejo po prikazu. Vendar avtorji opozarjajo, da zaradi nevarnosti negativne uporabniške izkušnje, pretiran poudarek na večanje števila ogledov na obisk ni priporočljiv.
- **Dolžina obiska** pove, kako dolgo obiskovalci ostanejo na spletnih straneh. Dlje kot se tam zadržijo, več je možnosti, da bodo kliknili na katerega od prikazanih oglasov.
- **Delež klikov v prikazih oglasov** je pomembna meritev, ki pomaga ugotoviti katere vrste oglasov pritegnejo največ klikov. Več klikov namreč pomeni več zadovoljstva pri oglaševalcih.
- **Razmerje med novimi obiskovalci in povratniki** je meritev, ki analitikom pojasnjuje uspešnost spletnega mesta pri ustvarjanju zvestobe pri obiskovalcih. Spletna mesta, ki denar služijo s prikazovanjem oglasov, so namreč uspešnejša, če jim uspe zgraditi lojalno bazo uporabnikov.

- **Frekvenca in zadnji obiski** so pomembni zato, da analitiki ugotovijo, kolikokrat se določen obiskovalec vrne na stran in kako pogosto to naredi.

Spletna mesta s plačljivo vsebino

Največja težava tovrstnih spletnih mest je začetna prodaja, njihova največja prednost pa, da ko uspejo obiskovalcem prodati naročnino na svoje vsebine, ponavadi svojo bazo uporabnikov z lahkoto vzdržujejo. Za merjenje njihovih ključnih pokazateljev delovanja je ključno spremljati spodaj naštetе meritve.

- **Konverzija obiskovalcev v registrirane uporabnike** je podobna merjenju konverzije pri spletnih trgovinah, vendar gre v tem primeru za merjenje deleža uporabnikov, ki vplačajo naročnino za vsebine na spletnem mestu. Rezultati ter meritve pogosto pomagajo skrbnikom spletnega mesta, da vsebine prilagodijo tako, da naročnino vplača več novih uporabnikov.
- **Aktivnost naročnikov** pokaže delež registriranih uporabnikov (naročnikov na plačljive vsebine), ki se v določenem časovnem obdobju vpišejo v spletno mesto.
- **Dolžina naročniškega obdobja** je merilo, ki pomaga razumeti, kako dolgo uporabniki plačujejo naročnino na spletno mesto in zakaj jo odpovedo. Pomaga tudi ugotoviti razliko med uporabniki, ki veljajo za dolgoročne naročnike in tistimi, ki so to le za kratek čas.

Spletna mesta za povečanje zavedanja o blagovni znamki

V tem kontekstu gre za manjša spletna mesta kot so mikrostrani, spletne igre in spletna mesta podjetij, ki ne spadajo pod spletne trgovine. Pri teh spletnih mestih je težko določiti ključne pokazatelje delovanja. Avtorji vseeno priporočajo, da analitiki spremljajo obisk, saj lahko pozitivna uporabniška izkušnja vpliva na ostale dejavnike uspeha podjetja kot je višje zavedanje o blagovni znamki ali posreden vpliv na povečanje prodaje v klasičnih trgovinah.

Ključne pokazatelje delovanja, s katerimi se meri vpliv spletnega mesta na zavedanje o blagovni znamki, se da določiti tudi v spletnih trgovinah z nižjo ali povprečno nakupno konverzijo. Če je v neki spletni trgovini povprečna stopnja konverzije 3%, bo za analitike še vedno zanimivo meriti dobrobit, ki jo podjetju prinese ostalih 97% obiskovalcev, ki nakupa ne izvedejo. Mnogi od teh se namreč za nakup odločijo po obisku spletne trgovine, dejansko pa nakup izvedejo v klasični trgovini podjetja.

Podjetja, ki skrbijo za zgoraj opisana spletna mesta, bi morala nameniti pozornost ugotavljanju:

- Vrednosti njihove vsebine na spletu kot so filmi, igre in ostale večpredstavnostne vsebine,
- frekvenci in dolžini obiskov in njihove povezave s prodajo,
- ključnim besedam, s katerimi obiskovalci najdejo njihovo spletno mesto ter

- kateri obiskovalci so glavni mnenjski voditelji za njihovo blagovno znamko in kako nanjo vplivajo z dejavnostmi po forumih in socialnih omrežjih.

Ključni pokazatelji delovanja, ki jim morajo analitiki tovrstnih spletnih mest posvetiti največ pozornosti so torej:

- **Število ogledov strani na obisk in povprečna dolžina obiska**, ki sem ju opisal že v razdelku, ki govori o spletnih mestih z brezplačno vsebino.
- **Število obiskov na obiskovalca**, ki skrbnikom pove, kolikokrat isti obiskovalec obišče neko spletno stran in pride v stik z blagovno znamko.
- **Povprečna vrednost naročila na obiskovalca v primerjavi s povprečno vrednostjo nakupov tistega, ki spletnega mesta ni obiskal** in se tehnično težje meri, zato do tega podatka analitiki prihajajo s pomočjo anket in posebnih akcij s popusti.
- **Zadovoljstvo uporabnikov z blagovno znamko**, ki ga prav tako lahko merijo z anketami.
- **Dvig zavedanja o blagovni znamki**, ki ga analitiki merijo tako, da obiskovalce spletnega mesta anketirajo pred in po obisku ter rezultate primerjajo. Tako lahko ugotovijo, kakšen vpliv ima obisk spletnega mesta na mnenje obiskovalcev o blagovni znamki.

2.4 Smisel spremljanja podatkov o obiskanosti spletnega mesta

Z analizo podatkov o obiskanosti spletnega mesta skrbniki spletnih strani merijo njihovo uspešnost. Definicija uspešnosti nekega spletnega mesta pa je odvisna od njegovih ciljev. Za nekatera to pomeni donos investicije (ROI), dobičkonosnost, učinkovitost, zanesljivost, uporabnost, stopnja konkurenčne prednosti itd. Poudarek je torej treba dati na podatke, ki so v skladu s cilji in dejavnostjo podjetja, te podatke pa je nato treba tudi interpretirati v skladu z istimi cilji (Welling & White, 2006, str. 654).

Portali, ki uporabnikom nudijo vsebine in generirajo prihodke iz naslova prodaje prikazov spletnih pasic, dajejo poudarek na število prikazov in mesečni doseg, medtem, ko spletnim trgovinam obisk ne predstavlja odločilnega faktorja, če se ne odraža v številu nakupov (Phippen et al., 2004a, str. 284).

Bistvo merjenja obiskanosti spletnih mest je torej v tem, da se identificirajo uspehi in neuspehi v smislu učinkovite zgradbe spletnega mesta, kot tudi učinkovitosti oglaševanja. Smisel spletne analitike v svoji definiciji dobro prikaže organizacija Web Analytics Association, ki jo definira kot »merjenje, zbiranje, analizo in poročanje o podatkih na spletu, ki služijo za razumevanje in optimizacijo uporabe spleta« (About Web Analytics Association, 2009).

2.5 Načini merjenja obiskanosti spletnega mesta

Peterson (2004, str. 6) navaja tri tehnike merjenja obiska na spletnem mestu in sicer analizo spletnega prometa (nekateri avtorji jo imenujejo tudi analiza strežniških podatkov), analizo z označevanjem strani ter analizo delovanja strežnika. Za obravnavo sta pomembnejši prvi dve, zato jima bom v nadaljevanju namenil več pozornosti ter opisal prednosti in slabosti posamezne tehnike.

2.5.1 Analiza spletnega prometa ali analiza strežniških podatkov

Analiza spletnega prometa za obdelavo uporablja podatke, ki jih beleži spletni strežnik. Ledford & Tyler (2007, str. 10) kot primer spletne aplikacije, ki za analizo uporablja zbirke strežniških podatkov (angl. *logs*), navajata AWStats (Advanced Web Statistics). Aplikacija je namenjena predvsem štetju in ne toliko računanju, torej si z njo analitiki ne morejo ustvariti globljega pogleda v uspešnost spletnega mesta.

Kljub temu, da analiza spletnega prometa analitikom ne da dovolj podatkov za celovito analizo spletnega mesta, ni zanemarljiva in ima kar nekaj prednosti. Peterson (2004, str. 22-23) jih je razvrstil takole:

- **Lastništvo podatkov**

Zbirke strežniških podatkov se nahajajo na istem strežniku, kot se nahajajo tudi datoteke spletnega mesta, kar pomeni, da imajo lastniki teh spletnih mest nemoten dostop do strežniških podatkov. To je pomembno predvsem zato, da lahko skrbniki te podatke poljubno shranjujejo, arhivirajo in prestavljajo na druge računalnike. Tudi če se kasneje odločijo, da bodo za merjenje spletne statistike uporabljali drugo rešitev, ki temelji na analizi spletnega prometa, lahko še vedno uporabljajo stare podatke in tako zagotovijo kontinuiteto merjenja (Peterson, 2004, str. 22).

- **Fleksibilnost merjenja**

Spletni strežnik lahko analitiki nastavijo tako, da meri le določene dogodke na spletnih straneh, kot so na primer nalaganje slik, PDF dokumentov, ne pa tudi HTML strani. Preko analize strežniških podatkov lahko skrbniki spletnega mesta učinkovito sledijo tudi napakam, ki se dogajajo na strežniku.

- **Preprostost namestitve**

V nasprotju s tehniko, ki zahteva označevanje strani s kodo, je namestitev rešitve za merjenje s pomočjo strežniških podatkov povsem preprosta in ne zahteva posegov v kodo spletnega mesta.

Dodatna prednost je tudi to, da večina ponudnikov strežniškega prostora v paketih serijsko ponuja že vgrajene rešitve za merjenje strežniških podatkov (Clifton, 2008, str. 15).

- **Zapisovanje direktno v bazo podatkov**

Strežnik lahko podatke o obiskanosti spletnega mesta zapisuje direktno v bazo podatkov (npr. SQL), kar analitikom omogoča, da s preprostimi SQL ukazi pridejo do odgovorov na vprašanja o obiskanosti spletnih strani, ne da bi za to potrebovali drage programske rešitve (Peterson, 2004, str. 22).

- **Možnost analize dokončanih prenosov**

Analiza strežniških podatkov omogoča zelo pomemben del spletne analitike, to je vpogled v ne le začete prenose, temveč tudi v število dokončanih. Izpostavljeni sta predvsem dve glavni prednosti tovrstne analize:

- Ugotavljanje deleža obiskovalcev, ki je v svojem spletnem brskalniku kliknil na gumb »Stop« še preden se je določena spletna stran naložila do konca. Na podlagi teh podatkov lahko nato skrbniki spletnega mesta optimizirajo spletno stran in morda odstranijo nepotrebne datoteke ter tako zmanjšajo njeno velikost.
- Ugotavljanje števila popolnih prenosov določenih datotek (slike, filmi, PDF datoteke, dokumenti itd.), ki so jih obiskovalci prenesli na svoje računalnike.

- **Možnost merjenja prometa s strani iskalniških pajkov**

Vsega prometa na spletnih mestih ne generirajo ljudje, temveč tudi iskalniški pajki, ki indeksirajo strani za potrebe spletnega iskanja. Tehnika analize strežniških podatkov omogoča ločevanje prometa pajkov od prometa, ki ga naredijo ljudje. Analiza prometa iskalniških pajkov analitikom veliko pove o optimizaciji spletnega mesta za iskalnike, ki so eden najpomembnejših virov obiska.

Dobro optimizirano spletno mesto se namreč na iskalnikih pojavlja višje med iskalnimi rezultati (Rolih, 2006, str. 23).

Analizo spletnega prometa so po tem, ko so na trg rešitev za spletno analitiko prišle rešitve, ki temeljijo na podatkih, shranjenih na strežnikih, mnogi skrbniki spletnih mest že odpisali.

Ledford & Tyler (2007, str. 9) sicer zaradi v prejšnjem poglavju omenjenih prednosti še vedno menita, da bi moral dober spletni analitik uporabljati tudi to tehniko merjenja; Peterson (2004, str. 23-26) pa navaja kar nekaj slabosti, ki analitike odvračajo od uporabe te tehnike:

- **Shranjevanje pri posrednikih**

Ta slabost sicer izvira še iz časov nizkih hitrosti internetnih povezav, ko so se mnogi uporabniki pritoževali nad počasnim nalaganjem spletnih strani. Internetni ponudniki so zato na svoje lastne strežnike shranjevali pogosto obiskano vsebino na spletu ter jo uporabnikom servirali direktno iz teh strežnikov. Težava za spletne

analitike je bila torej v tem, da zahteva uporabnikovega računalnika nikoli ni prišla do strežnika, ki je imel spletno mesto primarno shranjeno in tam vodil tudi spletno statistiko. Uporabnik, ki si je neko spletno stran ogledal preko strežnika pri svojem ponudniku internetnega dostopa, se torej ni zabeležil kot obiskovalec.

- **Shranjevanje v brskalniku**

Tovrstno shranjevanje je podobno shranjevanju pri posrednikih, vendar s to razliko, da se podatki ne hranijo pri internetnih ponudnikih, temveč na računalniku uporabnika. To omogoča hitrejšo brskanje po spletu in manj prometa na relaciji strežnik-uporabnik. Uporaba podatkov, shranjenih v brskalniku, pride do izraza najpogosteje takrat, ko uporabnik v svojem spletnem brskalniku klikne na gumba Naprej ali Nazaj. Podatki se ob kliku na ta dva gumba namreč ne naložijo ponovno iz spletnega strežnika, temveč direktno iz uporabnikovega računalnika.

Slabost takšnega prenosa podatkov pa je v tem, da ga strežnik ne zazna in ga torej ne zabeleži v svojo statistiko.

- **IP naslov kot glavna identifikacija uporabnika**

Rešitve za merjenje obiskanosti na podlagi strežniških podatkov obiskovalce identificirajo po njihovih IP naslovih in sicer po načelu en IP naslov = en uporabnik. Takšna tehnika je pogosto zavajajoča, saj nekateri internetni ponudniki uporabljajo posredniške strežnike (angl. *proxy servers*), ki promet na strežnike, kjer je shranjeno spletno mesto, pošiljajo pod omejenim številom IP naslovov. To v praksi pomeni, da ima lahko večje število uporabnikov na ciljnem spletnem strežniku enak IP naslov in jih takšna tehnika merjenja šteje kot enega samega uporabnika (Peterson, 2008, str. 24).

Podobna težava nastane tudi, ko več uporabnikov do nekega spletnega mesta dostopa preko lokalnega omrežja (LAN), ki navzven komunicira pod enim IP naslovom. Tudi takšne uporabnike rešitve, kot so AWStats, zabeležijo kot enega samega uporabnika (Ledford & Tyler, 2007, str. 10).

- **Težave pri prepoznavanju iskalniških pajkov**

Iskalniški pajki so programi, namenjeni indeksiranju spletnih strani za potrebe spletnih iskalnikov. Ker se vsebina spletnih mest pogosto spreminja, pajki redno obiskujejo strani na internetu in indeksirajo novosti. Težava, ki se pojavi pri takšnem indeksiranju, pa je v tem, da programi za merjenje obiskanosti z analizo spletnega prometa tovrstne obiske zabeležijo kot »človeške«, kar lahko občutno dvigne podatek o obiskanosti nekega spletnega mesta. Skrbni analitiki se sicer tej težavi lahko izognejo tako, da na strežnik namestijo seznam pajkov, ki jih nato aplikacija za spletno analitiko prepozna in jih ne razvrsti med obiske, ki so jih naredili ljudje (Peterson, 2008, str. 25).

- **Časovna potratnost**

Pri zelo obiskanih spletnih mestih lahko datoteka, ki zbira strežniške podatke, zasede ogromno prostora. Rezultat takšne prostorske potratnosti je tudi v časovni potratnosti, saj obdelava podatkov lahko traja dneve ali celo tedne.

- **Težava pri uporabi več strežnikov hkrati**

Nekatera spletna mesta zaradi visoke obiskanosti precej obremenjujejo strežnike, zato jih njihovi skrbniki shranjujejo na več strežnikov hkrati. Težava se pojavi pri analizi strežniških podatkov, saj je treba analizirati podatke iz vseh strežnikov, na katerih so shranjene spletne strani. Strežniki so lahko postavljeni tudi na različnih geografskih lokacijah in v različnih časovnih pasovih, kar težavo le še poveča. Problem sicer reši združevanje več datotek v eno, vendar se potem pogosto pojavi neprijetnost, opisana v prejšnjem sklopu alinej.

- **Dostop do strežniške datoteke s podatki**

Nekateri ponudniki strežnikov nudijo lastnikom spletnih mest strežniški prostor na skupnem strežniku. Takšen način gostovanja spletnih strani je primeren predvsem za podjetja in posameznike, ki ne potrebujejo lastnega strežnika, saj je gostovanje na skupnem strežniku cenovno ugodnejše. Vendar imajo lahko takšni uporabniki težave z dostopom do datoteke, v kateri strežnik zbira podatke o spletnem prometu. Pogosto se namreč zgodi, da ponudniki strežnikov uporabnikom ne dajo dostopa do teh datotek, kar pomeni, da je analiza mogoča le s statističnimi aplikacijami, ki jih nudi ponudnik prostora.

- **Začetni stroški**

Skrbni spletni analitiki morajo že v začetku poskrbeti za vrhunsko opremo, ki je potrebna za merjenje obiskanosti spletnih strani. Pri analizi strežniških podatkov to lahko pomeni visoke stroške, potrebne za nakup strojne in programske opreme. Težava je v tem, da je treba opremo kupiti že pred lansiranjem spletnega mesta in za nekatera podjetja je to lahko precejšen finančni zalogaj.

2.5.2 Analiza obiska z označevanjem strani (angl. *tagging*)

Tehnika je primerna za podjetja, ki poslujejo na spletu, saj analizira podatke kot so med drugim število strank, nakupov in povprečna vrednost nakupa. Primer spletne aplikacije za tovrstno merjenje je Google Analytics, ki za merjenje prej omenjenih parametrov uporablja piškotke (angl. *cookies*), majhne tekstovne datoteke, ki vsebujejo različne informacije o uporabniku in njegovih aktivnostih na spletu. Tehnika deluje tako, da uporabnik ob prihodu na spletno stran sproži proces, ki je zapisan z JavaScript kodo, ta pa na njegov računalnik pošlje piškotek, namenjen zbiranju podatkov (Raab, 2007, str. 29).

Aplikacija je v nasprotju z AWStats in ostalimi rešitvami za merjenje s pomočjo strežniških podatkov bolj namenjena globlji analizi spletnega mesta, ki lahko neposredno izboljša njegovo delovanje, odlikuje pa jo tudi višja natančnost (Ledford & Tyler, 2007, str. 10).

Analizo z označevanjem strani, ki je še nekaj časa veljala za alternativno, danes uporablja že mnogo podjetij, ki so prisotna na spletu (Raab, 2007, str. 29).

Peterson (2004, str. 33) je v okviru analize obiska z označevanjem strani identificiral naslednje prednosti:

- **Natančnost**

Za razliko od analize strežniških podatkov, analiza z označevanjem podatkov ne dobiva od spletnega strežnika, temveč direktno iz računalnika obiskovalca spletne strani. Podatke programi za tovrstno analizo pridobivajo s pomočjo piškotkov, zato je tak način »odporen« na slabosti kot so shranjevanje podatkov pri internetnih ponudnikih ali celo na računalniku uporabnika.

Ta način analize je celo zmožen ugotoviti, kdaj je uporabnik v svojem brskalniku kliknil na gumba Naprej in Nazaj.

Dodatna natančnost se kaže tudi pri iskalniških pajkih, saj ti ne sprožijo skripte, namenjene merjenju in program za spletno analitiko jih tako ne prepozna kot obiskovalca.

- **Hitrost**

Ker tehnika označevanja ne uporablja ogromnih datotek, lahko sistem hitreje predela podatke in analitikom izpiše poročilo o obiskanosti spletnega mesta.

- **Različne možnosti merjenja**

Označevanje strani omogoča spletnim analitikom široke možnosti uporabe, saj lahko merijo različne dogodke in dejanja uporabnikov na spletnih straneh kot so med drugim nakupi, segmenti uporabnikov, poimenujejo lahko posamezne spletne strani in tako merijo njihov obisk, sledijo lahko vrednosti nakupov itd.

- **Nizki stroški**

Začetni stroški pri uporabi tovrstne tehnike merjenja so običajno zelo nizki, saj večina ponudnikov rešitev za merjenje statistike spletnega mesta z uporabo označevanja, zaračuna majhen začetni strošek ter nato izdaja mesečne račune na podlagi količine analiziranega prometa (Peterson, 2004, str. 33).

Družba Google svojo rešitev Google Analytics ponuja celo brezplačno, saj cilja na to, da bodo skrbniki spletnih strani na podlagi kakovostne analize lažje sprejemali

odločitve o dodatnih investicijah v spletno oglaševanje, od katerega Google generira večino svojih prihodkov (Joel, 2008, str. 5).

Podobno kot pri analizi strežniškega prometa, se tudi pri analizi z označevanjem pojavi nekaj slabosti, ki jih lahko analitiki kompenzirajo z uporabo ostalih tehnik spletne statistike.

Peterson (2004, str. 34-37) jih je razvrstil takole:

- **Odvisnost od JavaScript kode in piškotkov**

Kot rečeno, analiza obiska z označevanjem za zbiranje podatkov uporablja JavaScript kodo in piškotke. Spletni brskalniki kot so Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari, Internet Explorer in drugi, uporabnikom omogočajo, da izklopijo uporabo piškotkov in omenjene kode. V teh primerih sicer posebna skripta programu za analizo javi, da uporabnik ne podpira katere izmed teh dveh tehnologij, kljub temu pa analitiki pri takšnih uporabnikih dobijo zelo malo vpogleda v njihovo vedenje na spletnih straneh.

- **Uporaba piškotkov za identifikacijo obiskovalcev**

Ker opisana tehnika za identifikacijo obiskovalcev ne uporablja IP naslovov, temveč piškotke, je pri uporabnikih, ki ne dovolijo nalaganja piškotkov na svoj računalnik, zanesljivost merjenja pod vprašajem.

Težava ne nastane le zaradi blokiranja piškotkov, temveč tudi zaradi razlogov kot so:

- o En uporabnik lahko do nekega spletnega mesta dostopa z uporabo več računalnikov,
- o en uporabnik lahko za brskanje po spletu uporablja več različnih brskalnikov, vsak brskalek pa sprejema piškotke znova,
- o en računalnik z enim brskalnikom, ki sprejme en piškotek, lahko uporablja več različnih ljudi,
- o uporabniki lahko piškotke sproti brišejo iz računalnika,
- o uporabniki lahko v določenem obdobju svojo programsko opremo večkrat posodobijo.

Kljub temu, da večina uporabnikov po spletu brska iz enega računalnika in z uporabo enega brskalnika, podatki spletne statistike zaradi zgoraj naštetih razlogov niso čisto popolni.

- **Dodajanje programske kode na vsako stran spletnega mesta**

Ta problem je sicer v sodobnem načinu programiranja spletnih mest preprosto rešljiv z uporabo enotne glave in noge celotnega spletnega mesta, vendar pa je pri statičnih mestih, kjer tovrsten način programiranja ni uporabljen, rešitev problema

lahko časovno izredno potratna, saj je treba kodo vnesti na vsako posamezno spletno stran.

- **Težavna namestitve merilne kode**

Nekateri ponudniki aplikacij za merjenje z označevanjem strani ponujajo rešitve z zelo kompleksno programsko kodo, ki odvisno od vrste spletnih strani, včasih zahteva dneve ali celo mesece programerskega dela za uspešno namestitvev (Peterson, 2004, str. 35).

Težava ni toliko izrazita pri uporabi rešitve Google Analytics, saj mora upravitelj spletnega mesta na preprostem uporabniškem vmesniku le kreirati del programske kode, ki jo nato namesti v glavo ali nogo svojega spletnega mesta (Forootan, 2008, str. 22).

- **Daljši čas nalaganja spletne strani**

Dodatna koda pomeni dodatne podatke in dodatni podatki se odražajo v daljšem času, ki je potreben, da se stran popolnoma naloži na računalnik obiskovalca. Težava je v današnjem času že zanemarljiva, saj so visoko prepustne pasovne širine že stalnica, kljub temu pa za določen delež uporabnikov, ki za dostop do interneta še vedno uporabljajo klicne modemske povezave, velikost strani lahko povzroča nevšečnosti.

- **Iskalniški pajki**

Kljub temu, da sem v poglavju o prednosti opisane tehnike omenil, da ta tehnika načeloma nima težav z »nečloveškimi« obiski, se lahko težava pojavi pri programih, ki merijo hitrost nalaganja spletnih strani za potrebe optimizacije. Programi namreč za potrebe meritev na spletnih straneh sprožajo JavaScript kodo, njihova dejanja pa lahko nato programi za spletno statistiko zaznajo kot človeški obisk.

- **Arhiviranje podatkov**

Ker se podatki, zbrani z obravnavano tehniko merjenja, zbirajo na strežniku ponudnika rešitve za merjenje, obstaja možnost, da bo ponudnik po določenem času podatke izbrisal, saj njihovo shranjevanje povzroča stroške.

- **Omejitve pri zbiranju določenih podatkov**

Rešitve za merjenje obiskanosti spletnih mest z označevanjem strani imajo pogosto težave pri zbiranju podatkov kot so dokončani prenosi datotek, samodejne preusmeritve na druge strani in strani, ki javljajo napake. Kljub temu, da obstajajo določeni triki, kako vsaj delno meriti te dogodke na spletnem mestu, je postopek za doseg merjenja tudi prej naštetih dogodkov lahko zapleten in drag.

- **Vprašanje lastništva podatkov**

Podatki, zbrani z omenjeno tehnologijo, se zbirajo na strežniku ponudnika storitve in ne na strežniku lastnika spletnega mesta, zato lahko pride do težav, če želi skrbnik spletnega mesta zamenjati ponudnika merilnih rešitev. Večina teh ponudnikov sicer nudi izvoz zbranih podatkov, težava pa nastane, ker večina istih ponudnikov ne omogoča uvoza podatkovnih baz drugih ponudnikov merilnih rešitev.

- **Varstvo osebnih podatkov**

Skrbniki spletnih mest bi načeloma morali svoje obiskovalce povabiti k sprejetju pogojev uporabe, v katerih bi moralo biti navedeno tudi dejstvo, da s pomočjo zbiranja podatkov na računalnikih uporabnikov, analitiki zbirajo podatke o njihovem vedenju na spletnem mestu. Uporabnikom bi moral biti razložen tudi način, kako se tovrstnemu merjenju izogniti.

Težava je še posebej izrazita zato, ker na internetu neprestano vlada vsesplošen strah pred virusi in vsiljivimi in škodljivimi programi, ki na računalnikih uporabnikov zbirajo osebne podatke in jih posredujejo tretjim osebam.

2.5.3 Analiza delovanja strežnika

Zaradi razvoja internetnih povezav, ki omogočajo vedno hitrejši prenos podatkov, je ta analiza postranskega pomena, saj je v glavnem namenjena merjenju »teže« spletnih strani in časa, ki mora preteči, da se posamezna stran popolnoma naloži. Ta analiza pa je vsekakor bila zelo pomembna v časih, ko so uporabniki za dostop do interneta uporabljali še počasne klicne (angl. *dial-up*) modeme.

2.5.4 Merjenje preko zunanjih institucij

Merjenje obiskanosti spletnih strani - SOZ

V Sloveniji je najbolj znano merjenje, organizirano s strani zunanjih izvajalcev Merjenje obiskanosti spletnih strani (MOSS). Gre za valutno medijsko raziskavo, ki poteka pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice, cilj raziskave pa je zagotoviti podatke, zbrane po enotni metodologiji, ki predstavljajo temelj za vrednotenje spletnih komunikacijskih aktivnosti, ki jih izvajajo oglaševalci v Sloveniji. Valuta MOSS je doseg, ki pove koliko različnih oseb iz slovenskih IP števil je v danem obdobju meritve vsaj enkrat obiskalo merjeno spletno stran.

MOSS certifikati, ki jih prejmejo v raziskavi sodelujoča spletna mesta, služijo kot informacijski okvir in referenca za zakup spletnega oglasnega prostora in za potrebe vrednotenja spletnih strategij.

Raziskava se financira s strani spletnih medijev (Svet pristopnikov k MOSS), preko naročnika – Slovenske oglaševalske zbornice, pa jo izvajajo zunanji izvajalci, celoten postopek pa nadzira petčlanska strokovna komisija.

Tehnično je sicer metoda zelo podobna metodi z označevanjem strani, saj uporablja piškotke, višjo zanesljivost pa zagotavlja s popraviljanjem tehnično izmerjenih rezultatov s spletnim in telefonskim anketiranjem. Način merjenja dobro prikazuje tabela 3.

Tabela 3: Pojasnilo načina merjenja v raziskavi MOSS

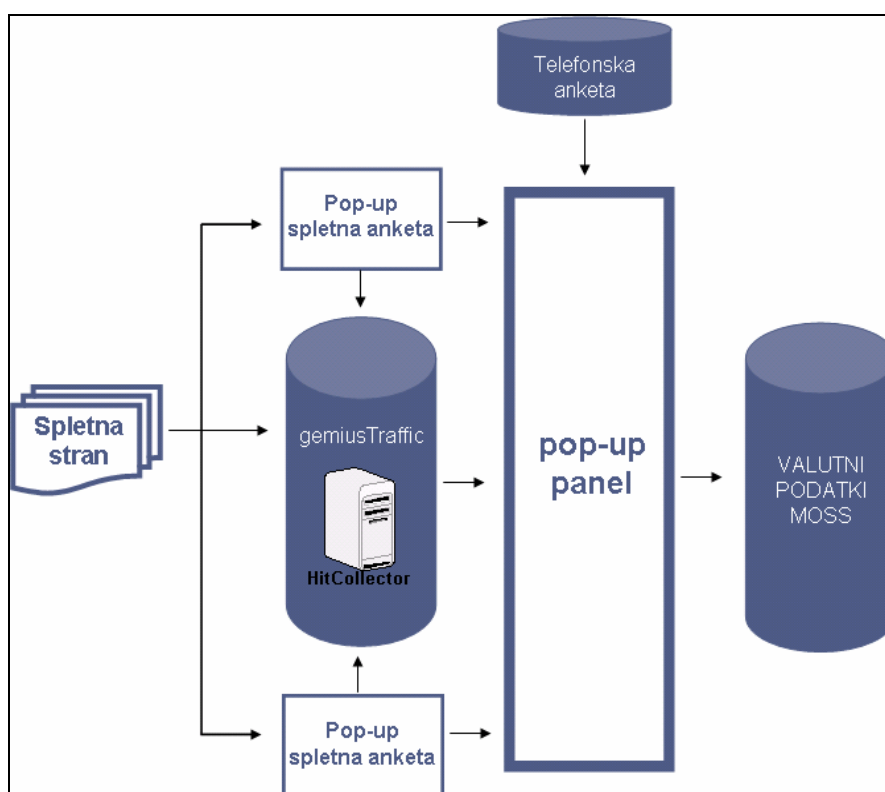
	GEMIUSTRAFFIC	IZSKOČNA ANKETA	TELEFONSKA ANKETA
METODA	Tehnična meritev (piškotki)	Spletna izskočna anketa	Računalniško podprto telefonsko anketiranje
VELIKOST VZORCA	Število piškotkov na slovenskem trgu (se spreminja na mesečni ravni)	Do 20.000 (se spreminja na mesečni ravni)	n = 1000 / val (10-75 let)
VZOREC	Piškotki vsaj ene spletne strani, ki sodeluje v meritvi	Slovenski obiskovalci vsaj ene spletne strani, ki sodeluje v meritvi	Enostavni naključni vzorec iz seznama telefonskih naročnikov (10-75 let)
POPULACIJA	Naprave, s katerimi je možno dostopati do spleta	Obiskovalci vsaj ene spletne strani, ki sodeluje v meritvi	10 – 75 let, Slovenija

Vir: SOZ, Izvedba, metodologija, ključni rezultati, april 2009, 2009.

V izogib težavam, ki nastanejo pri izolirani uporabi posameznih raziskovalnih metod (nekatero izmed njih so omenjene v prejšnjih treh poglavjih), raziskovalni model MOSS temelji na interdisciplinarnem pristopu. Raziskovalci se poslužujejo treh metod, ki so ponazorjene tudi v sliki 4:

- Kontinuirana tehnična meritev s platformo gemiusTraffic, katere cilj je nenehen zajem podatkov o obiskanosti spletnih strani in navadah spletnih obiskovalcev (čas obiska, število prikazov strani, število obiskov, pot obiska ipd.). Podatki tehnične meritve predstavljajo osnovo za opredelitev valutnega dosega.
- Spletna izskočna anketa, ki je namenjena zbiranju socio-demografskih podatkov spletnih obiskovalcev z vzorcem, ki je reprezentativen tudi po kriteriju vedenja in navad slednjih.
- Telefonska anketa, ki je namenjena uteževanju podatkov pridobljenih s spletno anketo in podatkov o dosegu.

Slika 4: Shematični prikaz metodologije raziskave MOSS



Vir: SOZ, Izvedba, metodologija, ključni rezultati, april 2009, 2009.

Rezultati uporabljenih treh metod se kasneje združijo v eno oceno dosega in strukture obiskovalcev. Na ta način se lahko podatki o socio-demografskih značilnostih spletnih obiskovalcev povežejo tudi s podatki o prometu, kar je pomembno vodilo v procesu medijskega načrtovanja ter izvajanja in nadzora nad izvajanjem spletnih aktivnosti. Podatki pridobljeni s pomočjo te metodologije so tudi evropsko primerljivi, saj je način zbiranja in obdelave podatkov zelo podoben večini tujih spletnih valutnih raziskav. Poleg tega pa so bila pri postavitvi metodologije upoštevana priporočila mednarodne organizacije IAB.

Raziskava MOSS se od leta 2009 naprej izvaja kontinuirano, zato so podatki tehnične meritve spletnim stranem, ki sodelujejo v meritvi, dostopni ves čas, valutni podatki, namenjeni oglaševalskim agencijam in oglaševalcem pa so osveženi mesečno (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

Merjenje oglasnega prostora – MOP

Projekt MOP, ki je oglaševalcem na voljo na spletnem naslovu www.mop.si, uporablja za merjenje obiskanosti spletnih mest poročila Google Analytics, torej gre za neke vrste agregat poročil slovenskih spletnih mest, ki so vključena v projekt. Tehnično gre za merjenje obiska z označevanjem spletnih strani, pri MOP-u pa skrbniki na poseben elektronski naslov samodejno izvažajo mesečna Google Analytics poročila v formatu xml (extended markup language).

MOP ima namen ustvariti okolje in spletni sistem, kjer bodo oglaševalci dobili verodostojne podatke, ki jih potrebujejo za načrtovanje svojih akcij, in kjer založniki na enem mestu vidijo dosege svojih spletnih projektov v Sloveniji in jih primerjajo z ostalimi. Uporabnikom je na voljo seznam spletnih mest s podatki o številu obiskovalcev, obiskih in ogledih merjenih spletnih mest (Merjenje oglasnega prostora, 2009).

Projekt MOP torej ni tipično institucionalno merjenje kot bi to lahko trdili za MOSS, temveč gre bolj za ljubiteljski projekt, ki pa zaradi svoje praktičnosti, brezplačnosti in uporabe uveljavljenih standardov (rezultati poročila Google Analytics) v slovenskem oglaševalskem prostoru vedno bolj prihaja v ospredje.

Obstaja torej več pristopov k spletni analitiki, zato je na mestu vprašanje, kateri pristop je najprimernejši. Avtorji ne priporočajo uporabe le enega načina merjenja, temveč njihovo optimalno kombinacijo, seveda ob upoštevanju parametrov spletne statistike, ki jih je smiselno spremljati za določene vrste spletnih mest in za doseganje določenih komunikacijskih ciljev.

3 POMEMBNEJŠI PARAMETRI SPLETNE STATISTIKE

Stroški razvoja, implementacije in vzdrževanja spletnega mesta so pogosto visoki, zato je treba nekatere pomembne parametre spletne statistike pozorno in stalno spremljati. Analiza obiska spletnega mesta je torej eden izmed najpomembnejših dejavnikov uspeha kakršnega koli projekta na svetovnem spletu (van Grembergen & Amelinckx, 2002, str. 9).

Goldman (2007, str. 28) meni, da lastnika spletnega mesta med drugim zanimajo naslednja vprašanja:

- Od kod prihajajo obiskovalci?
- Kako vplivajo obiski na prodajo?
- Kje in kdaj je obiskovalec zapustil spletno mesto?
- Katere iskalne fraze obiskovalce pripeljejo na moje spletno mesto?
- Kje morajo biti objavljene določene vsebine, da bodo obiskovalci dlje časa na strani?
- Koliko stane oglaševanje spletnega mesta in kako učinkovito je?

Odgovore na ta vprašanja lahko skrbniki dobijo z osnovno analizo spletnega mesta, ki služi za približen vpogled v število obiskov in doseg, medtem ko bodo pri napredni analizi prišli do bolj podrobnih podatkov, ki obravnavajo tudi vsebinski vidik.

3.1 Osnovna analiza obiskanosti spletnega mesta

Spletno mesto in njegovo uspešnost lahko uporabniki na osnovni ravni analizirajo predvsem s pomočjo obiskov, obiskovalcev, ogledov strani in zadetkov. Tabela 4 prikazuje aktivnost, ki jo na spletnem mestu naredi nek obiskovalec ter rezultat, ki je v spletni analizi povezan s to aktivnostjo. Glede na to, da veliko uporabnikov, ki analizira obisk spletnih mest, uporablja za rezultate merjenja angleške izraze, sem zaradi lažjega razumevanja poleg slovenskih, v oklepajih navedel tudi angleške termine za posamezne parametre.

Tabela 4: Aktivnosti v povezavi z rezultati pri osnovni analizi obiskanosti spletnega mesta

Aktivnost	Rezultat
Uporabnik obiše spletno mesto.	Uporabnik se zabeleži kot obiskovalec (angl. <i>unique visitor</i>).
Uporabnik raziskuje spletno mesto in se torej v določenem časovnem obdobju večkrat vrne nanj.	Sistem za merjenje obiskanosti zabeleži obisk (angl. <i>visit</i>). En uporabnik lahko naredi več obiskov.
Uporabnik klika po straneh spletnega mesta.	Sistem za merjenje obiskanosti zabeleži oglede strani (angl. <i>page views</i>)
Uporabniku se na računalnik pretočijo deli posamezne spletne strani kot so tekst, slike, video posnetki itd.	Sistem za merjenje obiskanosti zabeleži zadelek (angl. <i>hit</i>). Ena spletna stran lahko generira več zadetkov.

Vir: Phippen et al., A practical evaluation of Web analytics, 2004a, str. 285

3.2 Napredna analiza obiskanosti spletnega mesta

Samo osnovna analiza spletnega mesta na podlagi kazalcev, navedenih v tabeli 1, se lahko izkaže za zavajajočo in dvoumno. Na rezultate lahko namreč vplivajo iskalniški pajki (angl. *crawlers*, *spiders*), ki spletno mesto indeksirajo za potrebe iskanja in med tem postopkom generirajo določeno število zadetkov, obiskov in ogledov strani.

Za dosego bistva merjenja spletnega mesta je torej treba uporabiti naprednejše tehnike, ki lahko bistveno vplivajo na zanesljivost rezultatov merjenja (Phippen et al., 2004a, str. 285).

Napredna analiza obiskanosti spletnega mesta poskuša izmeriti in razumeti razmerje med obiskovalcem in spletnimi stranmi (Phippen, 2004b, str. 181)

Tabela 5 prikazuje nekaj naprednejših meritev v povezavi z dobrobitmi, ki jih lahko prinesejo spletnemu mestu v smislu večjega uspeha.

Tabela 5: Nekatere meritve in njihov vpliv na izboljšanje spletnega mesta

Meritev	Doprinos k izboljšanju spletnega mesta
Merjenje in spremljanje prometa na spletnem mestu.	Pomaga pri načrtovanju rasti v prihodnosti.
Segmentacija – razlikovanje obiskovalcev na podlagi njihovega vedenja na spletnem mestu.	Izboljša ciljanje vsebine spletnega mesta – omogoča doseg pravih uporabnikov s pravo vsebino.
Ocenjevanje uspešnosti prenov spletnega mesta (oblikovne preнове, procesi e-nakupovanja).	Pomaga pri ocenah, izboljšanjih in načrtovanju strategij spletne prisotnosti.
Merjenje vpliva – uspešnost spletnih oglasnih kampanj.	Pomaga pri načrtovanju strategij spletne prisotnosti in omogoča primerjavo z oglasnimi kampanjami izven svetovnega spleta.
Spremljanje napotiteljev.	Identificira najuspešnejša spletna mesta in iskalnike, ki obiskovalce vodijo na neko spletno mesto.
Spremljanje poti obiskovalcev po spletnem mestu.	Identificira spletne strani, ki so neobiskane in tako pripomore k izboljšanju vsebine.

Vir: Phippen et al., A practical evaluation of Web analytics, 2004a, str. 285

Napredna spletna analitika torej pomaga razumeti razmerje med spletnim mestom in obiskovalcem, kar spletnim urednikom olajša delo na področju gradnje zvestobe obiskovalcev in povišanju prodaje. (Phippen et al., 2004a, str. 285).

Vendar pa sodobna orodja za merjenje spletne obiskanosti, kot je na primer Google Analytics, omogočajo mnogo več, kot so Phippen et al. prikazali v tabeli 5. Clifton (2008, str. 67-87) je v svoji knjigi izpostavil deset poročil spletne analitike, ki bi jih moral spremljati skrbnik spletnega mesta v vsakem podjetju:

3.2.1 Geografski položaj uporabnikov (angl. *map overlay*)

Geografski položaj pomaga identificirati najbolj donosne kraje, iz katerih prihajajo obiskovalci, kar omogoča bolj ciljano oglaševanje. V orodju Google Analytics je gostota obiska označena z barvo – temnejša kot je barva, več obiska prihaja iz nekega kraja. Podatke je mogoče dobiti tudi v absolutnih vrednostih, razvrščenih v tabelo kot kaže slika 5.

Slika 5: Primer poročila geografskega položaja uporabnikov

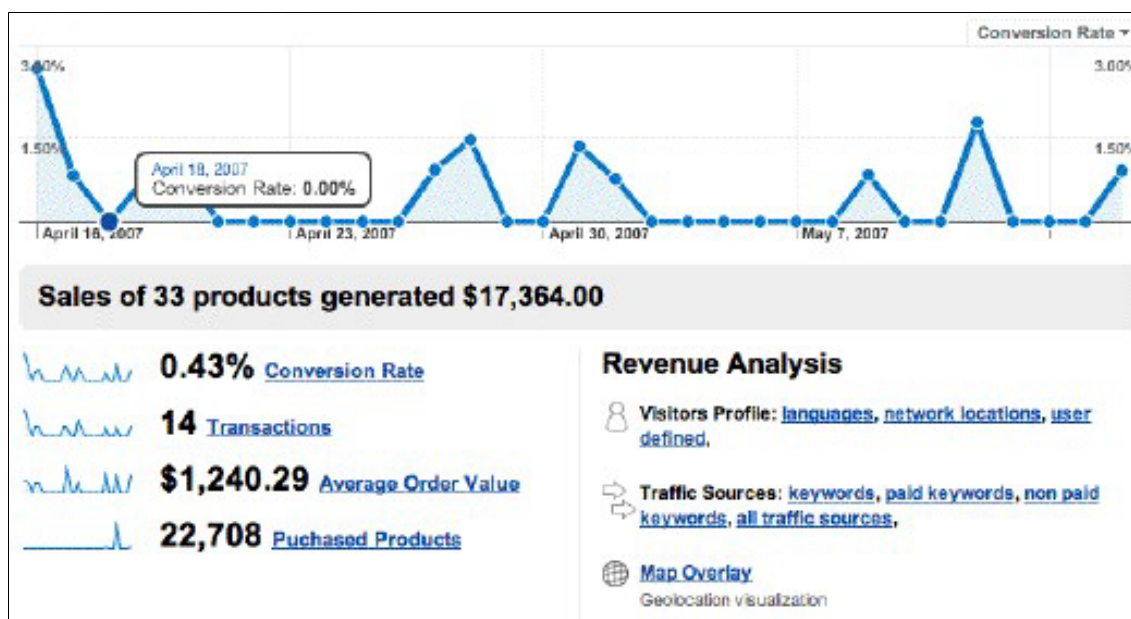
Site Usage Goal Conversion Ecommerce							Views	
Visits 59,660 % of Site Total: 100.00%		Pages/Visit 5.70 Site Avg: 5.70 (0.00%)		Avg. Time on Site 00:04:16 Site Avg: 00:04:16 (0.00%)		% New Visits 63.73% Site Avg: 63.67% (0.10%)		Bounce Rate 20.43% Site Avg: 20.43% (0.00%)
Detail Level Country/Territory	Visits ↓	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate			
1. Slovenia	57,489	5.74	00:04:19	63.22%	19.59%			
2. Italy	591	6.25	00:04:21	61.76%	21.66%			
3. Croatia	314	4.09	00:02:14	84.71%	53.82%			
4. (not set)	204	5.10	00:04:23	71.57%	23.53%			
5. Serbia	189	1.90	00:00:58	97.88%	80.42%			
6. France	153	4.80	00:02:19	81.05%	44.44%			
7. Germany	110	3.80	00:02:22	67.27%	32.73%			
8. Austria	80	5.11	00:03:14	67.50%	23.75%			
9. Macedonia	65	1.34	00:00:14	98.46%	89.23%			
10. Greece	63	1.05	00:00:01	98.41%	98.41%			

Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

3.2.2 Poročilo elektronskega poslovanja (angl. *ecommerce overview report*)

To poročilo, ki ga prikazuje slika 6, omogoča sledenje različnih dejavnikov, ki vplivajo na nakup na nekem spletnem mestu ali katerem koli drugem zaželenem dejanju, ki ga obiskovalci opravijo na spletnih straneh. Na podlagi vnaprej vnesenih podatkov izračuna vrednost obiska posameznega obiskovalca. Poročilo omogoča sledenje npr. ključnih besed, napotiteljev ali iskalnikov, ki so obiskovalca pripeljale na neko spletno mesto. Lahko služi kot dobro orodje za optimizacijo oglasnih kampanj.

Slika 6: Primer poročila elektronskega poslovanja

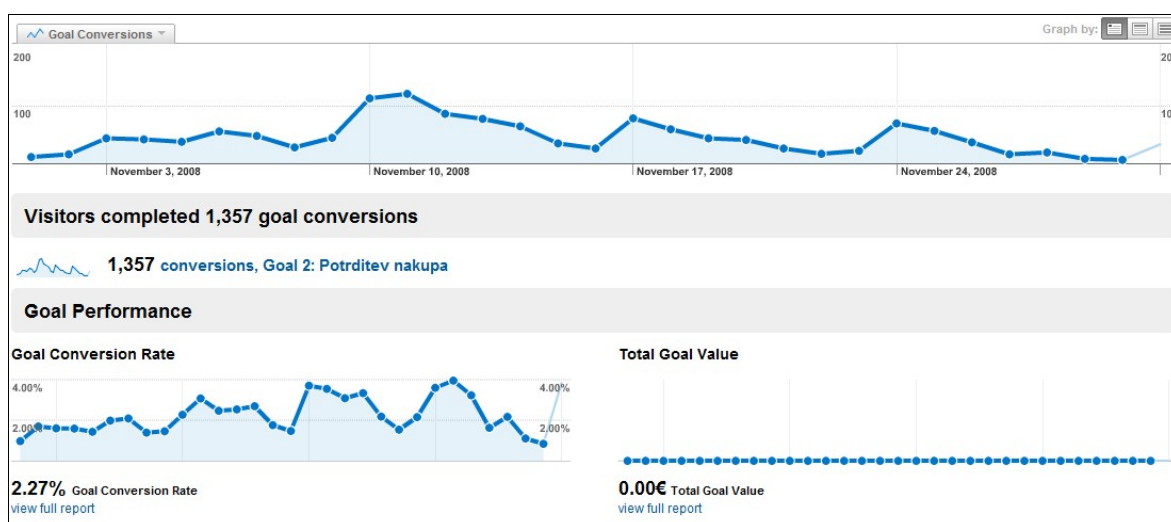


Vir: V. Salvia, New Google Analytics Interface: Simpler Than Ever, 2007.

3.2.3 Poročilo ciljev (angl. *goals overview report*)

S tem poročilom spletni analitiki identificirajo število zaželenih dejanj, ki so jih uporabniki naredili na nekih spletnih straneh. Omogoča meritev števila prijav na elektronsko obveščanje, števila registracij itd. Poročilo, prikazano na sliki 7, omogoča tudi sledenje za nazaj, ki prikaže tri strani, ki jih je obiskovalec obiskal preden je izpolnil želeno dejanje.

Slika 7: Primer poročila ciljev



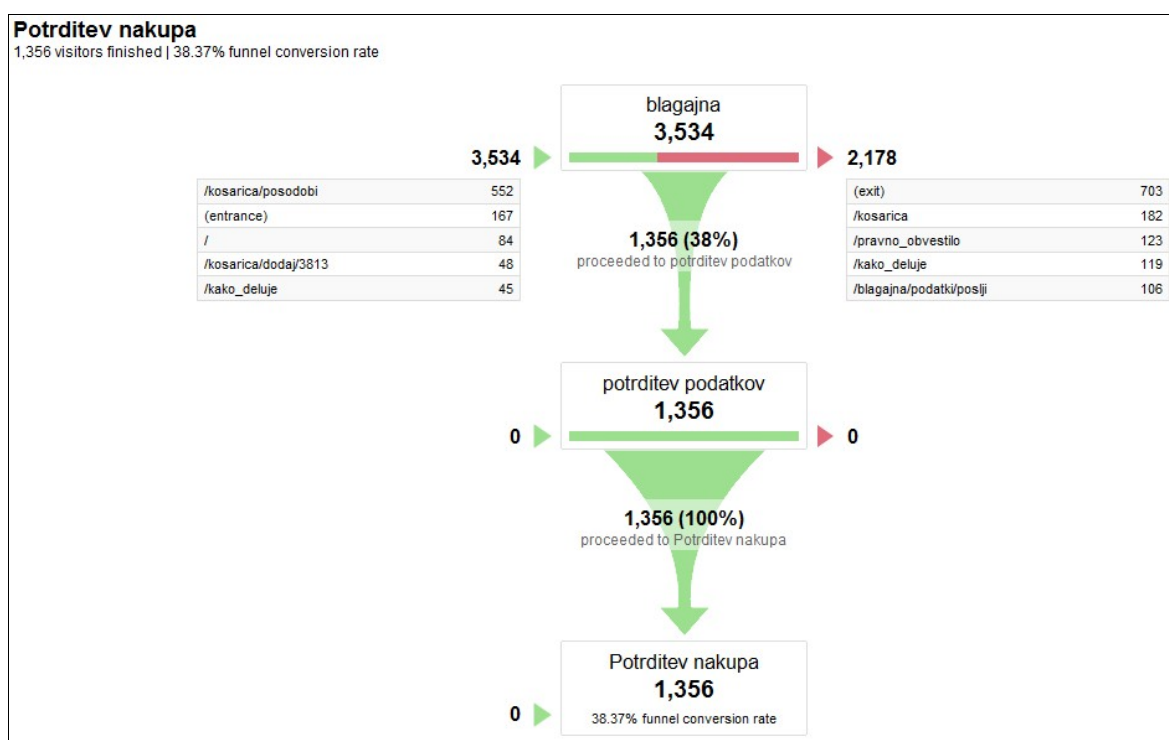
Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

3.2.4 Analiza lijakov (angl. *funnel visualisation*)

Ta analiza omogoča definicijo ozkih grl znotraj nekega procesa na spletnem mestu. Odličen primer za izdelavo analize lijakov je košarica pri spletni trgovini, saj zahteva kar nekaj korakov do zaključenega nakupa. Kupec mora izdelek dodati v košarico, vnesti svoje podatke za dostavo, izbrati način plačila in na koncu potrditi vse svoje izbire. Z analizo lijakov se da izmeriti učinkovitost procesov in na podlagi meritev izločiti ali izboljšati dele, pri katerih obiskovalci prekinejo proces, posledično pa torej ne pride do izpolnitve želenega dejanja (npr. nakupa).

Slika 8 prikazuje primer analize lijakov za spletno trgovino, kjer kupci nakup zaključijo po treh korakih.

Slika 8: Primer analize lijakov



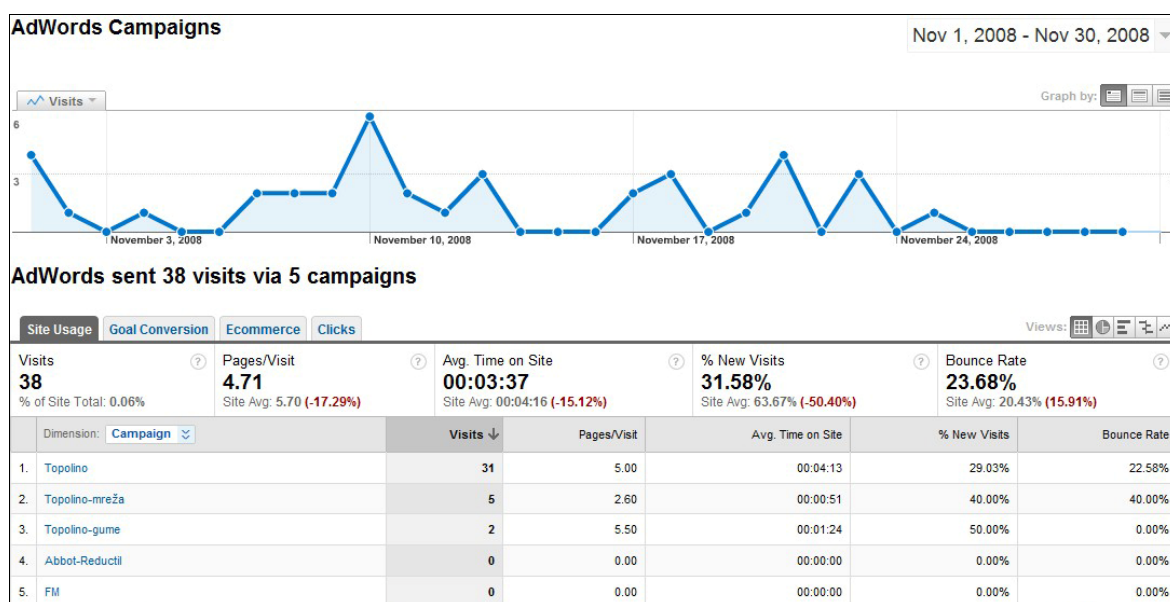
Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

3.2.5 Poročilo oglaševanja AdWords (angl. *AdWords report*)

Glede na to, da tako storitev Google Analytics kot tudi Google AdWords prihajata iz istega podjetja, je jasno, da sta med seboj povezani. Analiza oglaševanja AdWords poda vpogled v uspešnost oglaševalske kampanje na sistemu Google AdWords. Poročilo pokaže uspešnost merjenih oglaševalskih kampanj na sistemu AdWords v smislu števila in kakovosti klikov, omogoča pa tudi podrobnejšo analizo posameznih kampanj, preko katere se da identificirati število nakupov, izvedenih preko določenih kampanj ali skupin oglasov. Na podlagi tega poročila lahko nato oglaševalec izloči neuspešne dele kampanje ali na podlagi uspešnih ustvari dodatne oglase.

Slika 9 prikazuje poročilo za spletno trgovino, kjer podjetje uporablja dve vrsti oglaševanja AdWords in sicer oglaševanje v iskalnih rezultatih ter oglaševanje v Googlovi mreži partnerskih spletišč.

Slika 9: Primer poročila oglaševanja AdWords



Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

3.2.6 Poročilo virov obiska (angl. *traffic sources report*)

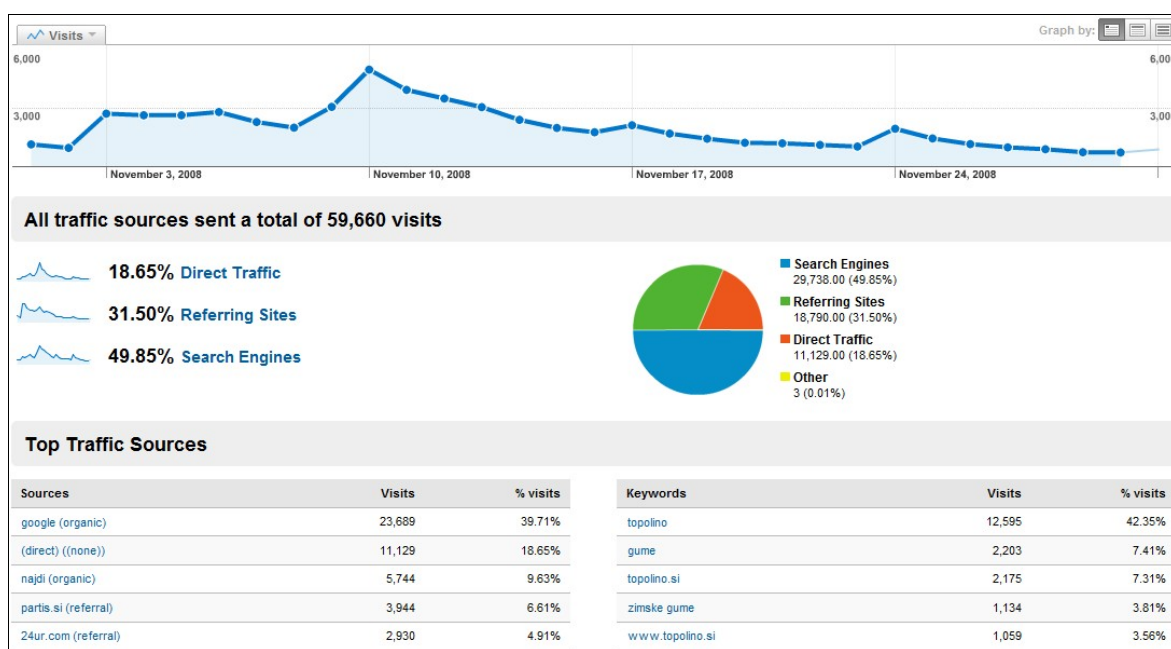
To poročilo je zelo uporabno za planiranje oglasnih kampanj ter ad hoc analizo moči blagovne znamke z metodo spontanega priklica. Pri analizi virov obiska analitik dobi vpogled v spletna mesta, ki so obiskovalce pripeljala na merjene spletne strani, medtem ko analiza medijev pove, s katere vrste spletnega medija so obiskovalci kliknili na povezavo do ciljanega spletnega mesta. Sistem Google Analytics kot medije ponuja opcije »organic« (obiskovalec je prišel iz iskalnega dela iskalnika), »cpc« (obiskovalec je prišel s klikom na oglas v sistemu AdWords), »referral« (obiskovalec je kliknil na povezavo ali oglas zunaj spletnega mesta) ter »none« (obiskovalec je direktno v brskalnik vpisal ciljni naslov).

Primer poročila virov obiska prikazuje slika 10.

3.2.7 Poročilo najbolj priljubljene vsebine (angl. *top content report*)

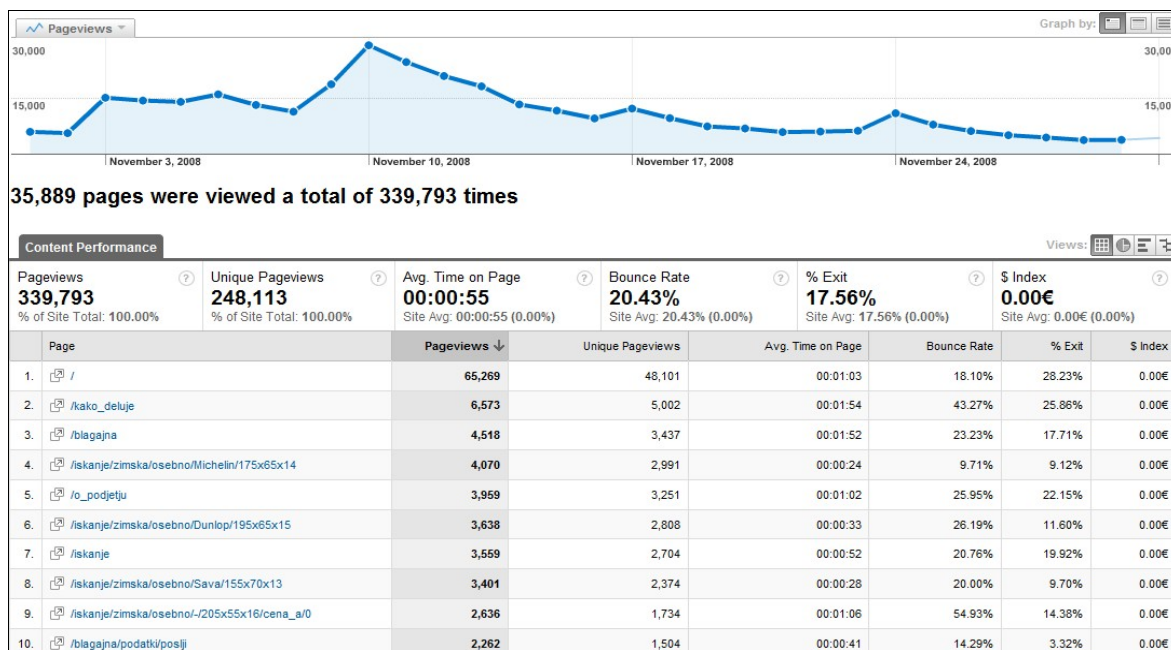
S pomočjo tega poročila, prikazanega v sliki 11, lahko skrbnik izmeri najbolj priljubljene podstrani. Najbolj koristen kazalec tega poročila je t.i. \$Index, ki pove vrednost posamezne strani, izračunano na podlagi podatkov poročila elektronskega poslovanja in ciljev.

Slika 10: Primer poročila virov obiska



Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

Slika 11: Primer poročila najbolj priljubljene vsebine



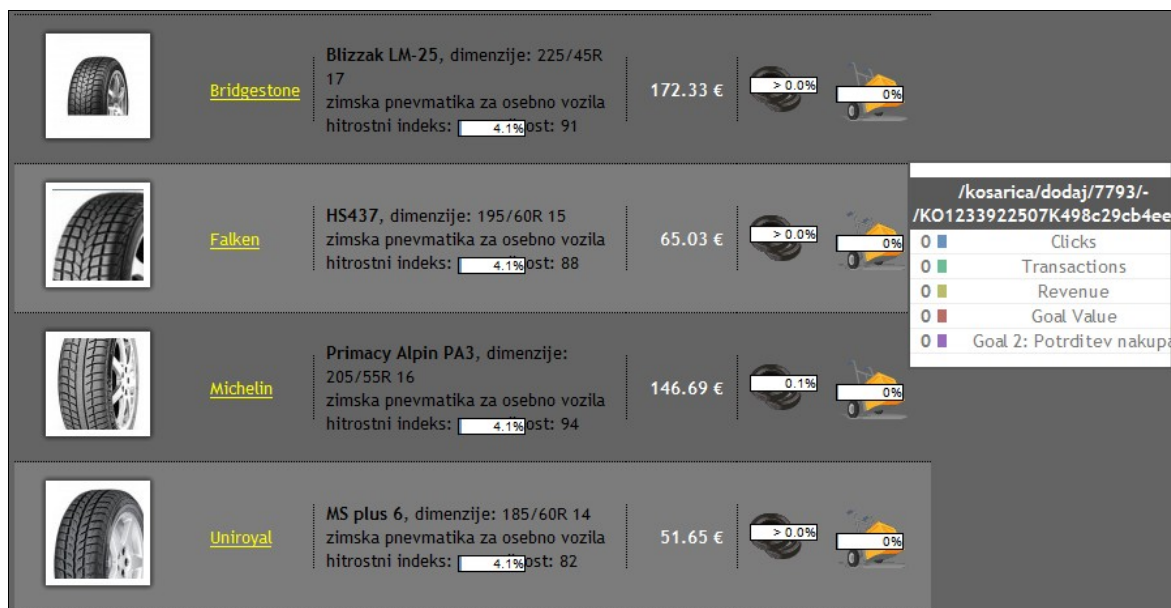
Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

3.2.8 Poročilo s prekrivanjem (angl. *overlay report*)

Uporabniku zelo prijazno poročilo s prekrivanjem, na naloženi spletni strani prikaže število klikov na posamezno povezavo. S tem poročilom lahko skrbnik spletnega mesta analizira postavitev posameznih povezav na strani in tako optimizira njihovo postavitev za dosego

kar najboljših rezultatov (npr. število nakupov, registracij, ogleda določenega segmenta strani itd.). Primer izpisa je prikazan v sliki 12.

Slika 12: Primer poročila s prekrivanjem



Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

V sliki 12 je prikazano poročilo s prekrivanjem za prvo stran spletne trgovine Topolino.si. Podatki so značilni za spletne trgovine, kjer prednjači iskalnik. Kupci izdelkov, pri katerih je bistvenega pomena npr. dimenzija, morajo namreč v iskalnik vnesti značilnosti izdelka, ki ga iščejo. Prva stran zato le redko služi za direkten nakup, saj obstaja le malo možnosti, da bodo vse značilnosti izdelka, izpostavljenega na prvi strani, ustrezale kupcu. Zaradi tega ikone za nakup v sliki 12 ne beležijo klikov in konverzij, so se pa kupci pri izpostavljenih izdelkih pozanimali o podrobnostih – 4,1% jih je namreč pregledalo podatke o hitrostnem razredu.

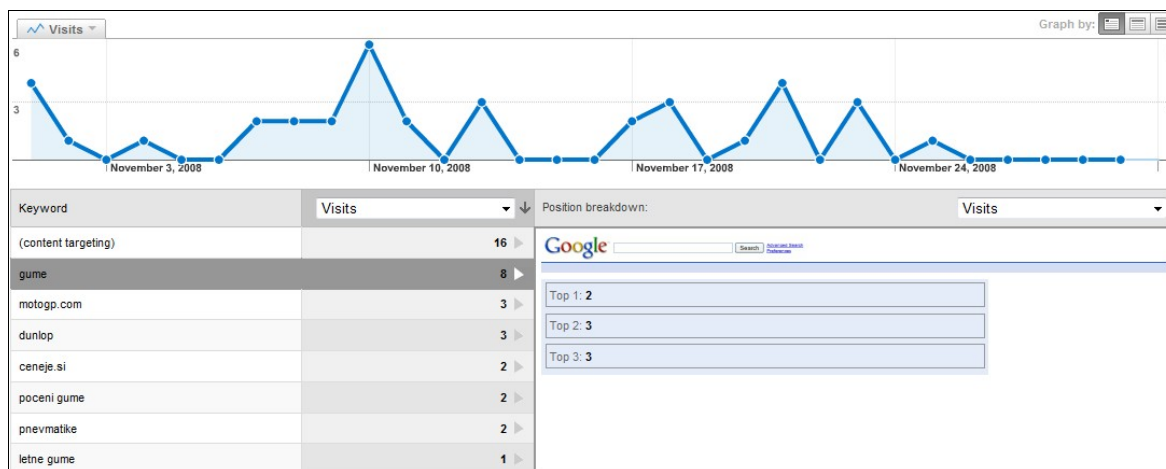
Kot je razvidno iz primera, lahko poročilo s prekrivanjem učinkovito pripomore k vsebinski optimizaciji posameznih strani spletnega mesta.

3.2.9 Poročilo položaja oglasa AdWords (angl. *AdWords positions report*)

Izjemno uporabno poročilo omogoča identifikacijo povezave med položajem oglasa v sistemu AdWords in njegovo uspešnostjo. Definicija uspešnosti je seveda različna glede na vrsto spletnega mesta. Pri spletnih trgovinah se kot uspeh šteje nakup, pri novičarskih portalih pa registracija uporabnika ali prijava na elektronske novice. Poročilo je primerno za urejanje nastavitev v administraciji oglasnega sistema AdWords, saj lahko na njegovi podlagi oglaševalec izbere želeni položaj oglasa – preprosto nastavi sistem tako, da oglas pokaže le takrat, ko se bo prikazal na položaju, ki mu na podlagi tega poročila prinaša

največ koristi. To poročilo, prikazano v sliki 13, je torej namenjeno optimizaciji oglasne kampanje.

Slika 13: Primer poročila položaja oglasa AdWords



Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

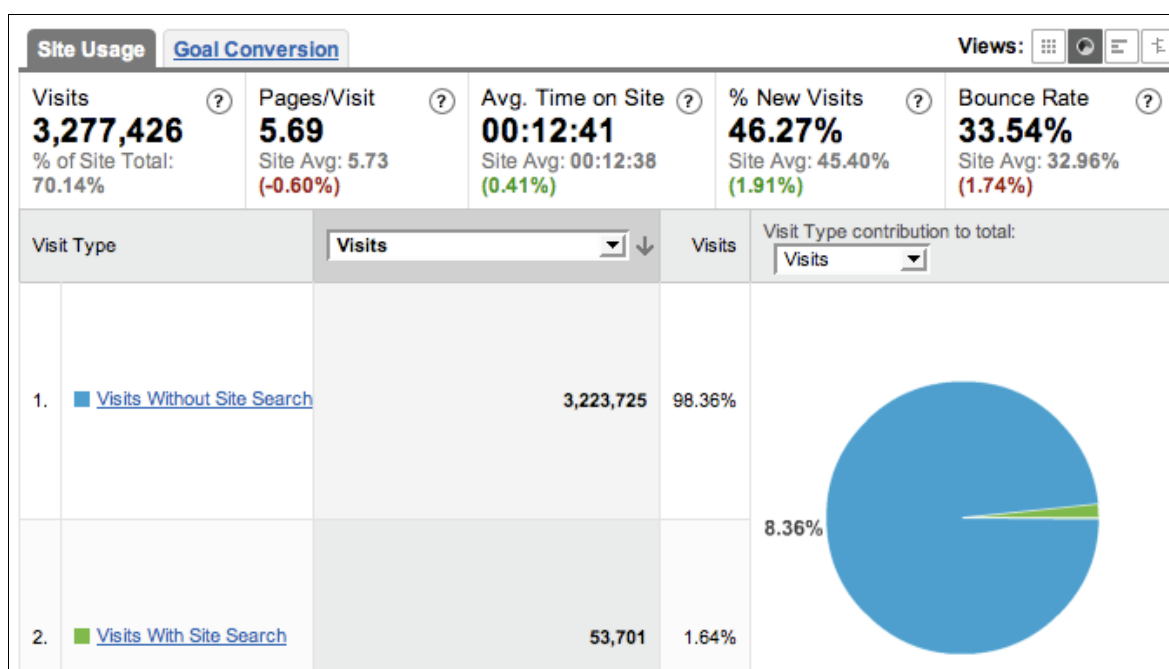
Slika 13 prikazuje položaj oglasov za spletno trgovino Topolino.si. Iz nje je mogoče razbrati, da so se oglasi med iskalnimi rezultati umeščali na zgornje tri položaje, medtem ko je bila umestitev v omrežju z vsebinami (content targeting) slabša.

3.2.10 Poročilo internega iskanja (angl. *site search usage*)

To poročilo je primerno le za spletna mesta, ki imajo implementiran svoj lastni iskalnik. Iskalnik je primeren za spletna mesta z več tisoč ali celo več stotisoč vnosi (vsebine, izdelki v spletni trgovini itd.), saj je le na tak način zagotovljena pozitivna uporabniška izkušnja. Analiza internega iskanja pove, katere ključne besede in v kakšnem obsegu so bile vpisane v interni iskalnik. Na podlagi tega podatka lahko nato oglaševalec načrtuje oglasne kampanje ali pa prilagaja vsebino spletnega mesta. Seveda poročilo, ki je prikazano v sliki 14, omogoča tudi podrobnejšo analizo v smislu donosnosti posameznih iskalnih besed.

Slika 14 prikazuje primer relativno nizkega obsega iskanja na spletnem mestu, saj je iskalnik uporabilo le 1,64 odstotka vseh obiskovalcev. Na podlagi takšnega poročila lahko torej skrbniki spletnega mesta lažje sprejemajo odločitve o nadaljnjem razvoju iskalnika, saj dobijo kakovosten vpogled v njegovo uporabo.

Slika 14: Primer poročila internega iskanja



Vir: J. Cutroni, GA On Site Search Pt. 2: Reporting & Usage, 2007.

3.3 Možnosti merjenja moči blagovne znamke skozi spletno analitiko

Vrednotenje blagovnih znamk je v trženju zelo pomembno, saj bistveno prispeva k strateškim odločitvam. Odločevalcem v podjetjih podatki o vrednosti blagovne znamke olajša odločitve pri investicijah, razporeditvi trženjskih vlaganj, vrednost je potrebna za izračun dobička in premoženja podjetja, pripomore pa tudi k oblikovanju cen (Clifton & Simmons, 2003, str. 39).

Kotler (2004, str. 422) je moč blagovne znamke opredelil takole:

- Blagovne znamke, ki jih **pozna večina kupcev** (skrajnost),
- blagovne znamke s precej visoko stopnjo **zavedanja** pri kupcih,
- blagovne znamke z visoko stopnjo **sprejemljivosti**,
- blagovne znamke z visoko stopnjo **preference** in
- blagovne znamke z visoko stopnjo **zvestobe**.

Keller (1998, str. 75) je izpostavil dve tehniki merjenja moči blagovne znamke, od katerih je za spletno analitiko pomembna predvsem prva:

- **Merjenje virov** (posredni pristop), kjer raziskovalci merijo strukture poznavanja blagovne znamke, to je zavedanje in imidž:
 - o Zavedanje merijo z metodo prepoznavanja in priklica brez pomoči. Kaže se kot sposobnost porabnika, da pod različnimi pogoji brez pomoči ali s pomočjo prikliče iz spomina določeno blagovno znamko.

- o Imidž merijo skozi naklonjenost in edinstvenost. Kaže se v asociacijah, ki jih ima porabnik do znamke.
- **Merjenje rezultatov** (neposredni pristop) pa za področje spletne analitike ni tako zanimivo, saj je za uporabo te metode potreben neposreden stik z ljudmi.

Aaker (2000, str. 17) je moč blagovne znamke opredelil skozi štiri kriterije in sicer:

- Zavedanje, ki se nanaša na moč prisotnosti blagovne znamke v glavah porabnikov, torej ali so jo sposobni priklicati sami od sebe, ali za to potrebujejo asistenco;
- pričakovano kakovost, ki je podoba, ki jo imajo porabniki o izdelkih ali storitvah pod določeno blagovno znamko;
- asociacije, ki povedo, kaj porabnike povezuje z določeno blagovno znamko in
- zvestoba, katere stopnja pove, kako visoko porabniki cenijo znamko in zakaj jo izberejo pred konkurenčno.

Zavedanje, asociacije in zvestobo lahko analitiki do določene mere izmerijo tudi s pomočjo spletne analitike. V raziskavi, ki jo je za IAB opravila organizacija Hitwise (2006, str. 3), so raziskovalci prišli do spoznanja, da lahko z analizo virov obiska skrbniki spletnih mest dobijo kakovosten in poceni vpogled v moč njihovih blagovnih znamk in sicer tako, da merijo iskalne pojme, po katerih so obiskovalci prišli na njihovo spletno mesto ter količino direktnega obiska, torej obiska, kjer so obiskovalci v naslovno vrstico brskalnika vpisali spletni naslov (URL), na katerem se nahaja spletno mesto blagovne znamke.

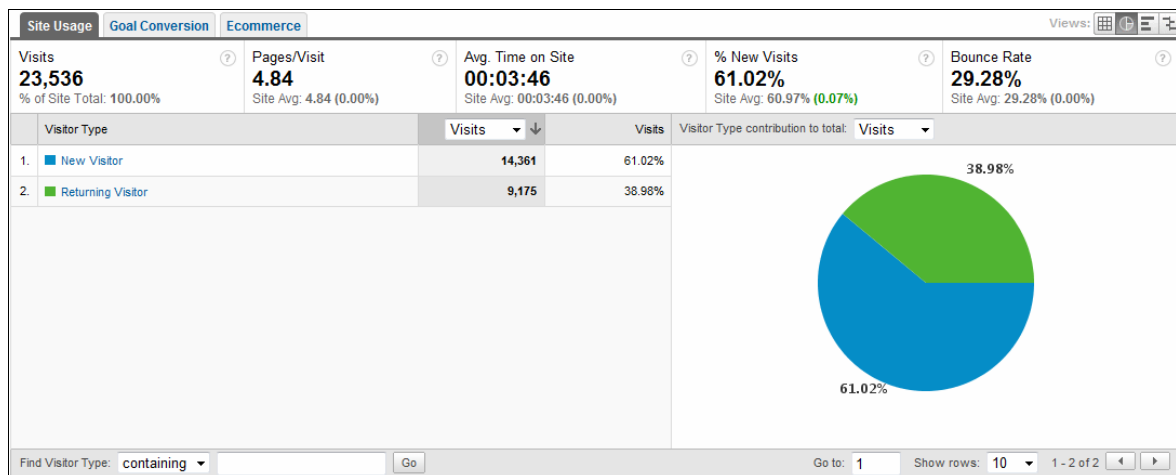
Pri analizi iskalnih pojmov analitiki preštejejo iskalne pojme, ki so v obliki blagovne znamke, ali njej podobni izpeljanki (npr. »Coca Cola« ali »cocacola«). Z analizo iskalnih pojmov analitiki dobijo vpogled v prej omenjeno zavedanje o blagovni znamki in asociacije, ki jih uporabniki interneta dobijo, ko iščejo blagovno znamko analiziranega podjetja.

Raziskovalci pri organizaciji Hitwise so analizirali asociacije, ki so uporabnike spleta pripeljale do spletnega mesta neke britanske zavarovalnice. Ugotovili so 70-odstotni porast iskalnega pojma »car insurance«, potem ko je zavarovalnica investirala v televizijsko oglaševanje. Raziskava se tako lepo ujema z mnenjem Cliftona in Simmonsja z začetka tega poglavja, da analiziranje blagovne znamke pripomore k investicijskim odločitvam.

Da je moč blagovne znamke neposredno povezana s spletno prisotnostjo podjetja, ugotavlja tudi Simeon (2001, str. 420), saj meni, da podjetje utrjuje moč blagovne znamke predvsem s tem, da na svoje spletno mesto vedno znova vabi porabnike.

Zvestobo uporabnikov lahko analitiki deloma izmerijo z obdelavo podatkov o povratkih enakih uporabnikov na spletno mesto (angl. *returning visitors*). Podatki se pri orodju Google Analytics nahajajo v razdelku, ki analizira obiskovalce in ga prikazuje slika 15.

Slika 15: Primer analize vračanja obiskovalcev



Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

Iz analize je mogoče razbrati, kakšen delež obiskovalcev se je v merjenem obdobju vrnil na spletno mesto, torej kakšen delež je znamki izkazal vsaj minimalno zvestobo. V primeru iz slike 15 je imelo spletno mesto približno 40 odstotkov zvestih uporabnikov v merjenem obdobju.

Za lažje razumevanje načinov tehničnega merjenja Aakerjevih kriterijev s pomočjo spletne analitike, sem v tabeli 6 združil povezave.

Tabela 6: Merjenje treh Aakerjevih kriterijev moči blagovne znamke s pomočjo spletne analitike

Kriterij	Način merjenja
Zavedanje	Analiza iskalnih pojmov, analiza direktnega prometa
Asociacije	Analiza iskalnih pojmov
Zvestoba	Analiza vračanja obiskovalcev

Vir: Aaker, A. D. & Joachimstaler, E., Brand leadership, 2000, str. 17; lastna analiza

Na podlagi podatkov programov za merjenje spletnega obiska je torej mogoče na relativno preprost in poceni način do dragocenih podatkov, ki odgovornim za trženje v podjetjih koristijo in pomagajo do bolj optimalnih investicij v trženjsko komuniciranje, poleg tega pa s pomočjo tovrstnih analiz izvedo marsikaj o obiskovalcih njihovih spletnih mest. Za najbolj optimalne rezultate pri oglaševanju spletnega mesta pa je treba analizirati tudi uspešnost oglaševalskih akcij med njihovim potekom, zato je pomembno, da se analitiki osredotočajo tudi na sisteme za spremljanje oglaševalskih učinkov znotraj oglasnih sistemov.

4 MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA ZNOTRAJ OGLASNIH SISTEMOV

Spletna metrika se ne sme nanašati le na merjenje obiskanosti spletnega mesta, temveč tudi na merjenje uspešnosti oglaševanja, torej je treba le-to meriti že zunaj spletnega mesta – v oglasnih sistemih.

Teh obstaja kar nekaj, zato vseh ne bom obdelal, saj bi to preseglo okvir te naloge. Osredotočil sem bom na dva in sicer Google AdWords ter PHP Ads – prvi meri uspešnost iskalnega trženja, drugi pa služi serviranju oglasov, nastavitvi parametrov njihovega prikazovanja in osnovni statistiki kampanj.

4.1 Google AdWords

Oglaševanja na Google AdWords se oglaševalci množično in vedno bolj poslužujejo, razlog pa je poleg stroškovne učinkovitosti najverjetneje tudi preprostost uporabe, saj oglaševalci akcije kreirajo sami v intuitivnem uporabniškem vmesniku (Rolih, 2006, str. 46).

Sistem Google AdWords je med oglaševalci priljubljen tudi zaradi enostavnega merjenja oglaševalskih kampanj, saj ponuja uporabniku prijazen način prikazovanja podatkov kot so prikazi, kliki, razmerje med prikazi in kliki, povprečna cena na klik, povprečna stopnja konverzije itd. (Rolih, 2006, str. 39).

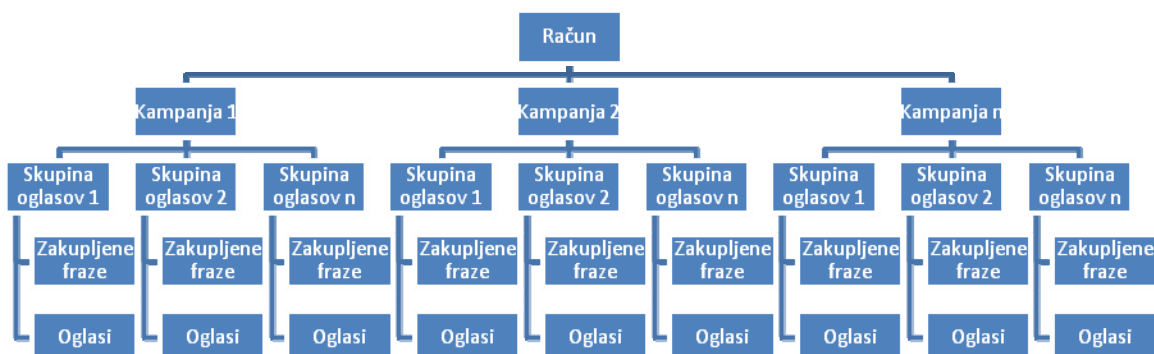
Oglaševalci lahko torej učinkovitost svoje oglasne kampanje merijo brez direktnega vpletanja spletnega mesta, ki so ga z oglasi na Googlu sploh oglaševali. Pri tem gre tako za količinsko kot tudi za kakovostno metriko, saj lahko analitiki preštejejo prikaze in klike ter s pomočjo merjenja stopnje konverzije ocenijo tudi njihovo kakovost.

S pomočjo analize kakovosti klikov pa lahko nato skrbnik oglasne kampanje na sistemu AdWords določi, katere iskalne fraze so učinkovitejše ter jim nameni višji oglaševalski proračun, hkrati pa umakne zakup neučinkovitih fraz ter tako optimizira porabo sredstev, namenjeno oglaševanju.

Analiza kakovosti klikov je možna na več nivojih. Google AdWords Learning Center (AdWords Learning Center, 2009) pojasnjuje vpliv hierarhije na natančnost podatkov, primernih za analizo. Globlje kot analitiki gredo, bolj natančne napotke lahko dajo medijskim načrtovalcem, ki skrbijo za zakup oglasnega prostora v sistemu Google AdWords.

Slika 16 prikazuje hierarhijo sistema AdWords.

Slika 16: Hierarhija sistema Google AdWords



Vir: AdWords Learning Center, 2009

Slika 17 prikazuje povzetek AdWords računa podjetja FM Virtual, na katerem tečejo različne oglaševalske akcije. Povzetek oglaševalcem pokaže celotno porabo na njihovem oglaševalskem računu in ne daje celovitega vpogleda v uspešnost posameznih kampanj, kar pomeni, da lahko znotraj posameznega računa neka kampanja teče zelo uspešno ter generira izjemno stopnjo konverzije, po drugi strani pa druga kampanja ne generira konverzij in zahteva visoke zneske za plačilo klikov na posamezne zakupljene iskalne fraze.

Slika 17: Povzetek podatkov o učinkovitosti AdWords računa



Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

Za podrobnejšo analizo morajo analitiki globlje v sistem AdWords in podatke analizirati na ravni oglasne kampanje. Za kakovostno analizo uspešnosti oglaševanja morajo analitiki, ki analizirajo spletna mesta, pri katerih je pomembna tudi konverzija, najprej poskrbeti za objavo kratke HTML kode, ki sistemu Google AdWords omogoča izvoz podatkov iz spletnega mesta (npr. iz košarice spletne trgovine) v poročilo o uspešnosti.

Slika 18 prikazuje poročilo na ravni oglasne kampanje spletne trgovine Topolino.si, kjer so jasno vidni vsi parametri osnovne analize spletnega mesta ter podatki o konverziji.

Slika 18: Povzetek podatkov o učinkovitosti AdWords kampanje

☐	Imenu akcije ▲	Trenutno stanje	Trenutna predvidena poraba ?	Kliki	Prikaz	RPK	Povp. CNK	Cena	Sprem. razmerje	Stroški/sprem.	Konverzije
☐	▼ Topolino Orodje za optimiranje sprememb je omogočeno	Aktivna	€20,00 /na dan:	62.916	12.117.540	0,52% ?	€0,17	€10.832,13	1,18%	€14,59	742
	Išči	Vključeno	-	58.682	616.371	9,52%	€0,17	€9.956,88	1,23%	€13,76	723
	Vsebina ?	Vključeno	-	4.234	11.501.169	0,04% ?	€0,21	€875,25	0,45%	€46,07	19

Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

Poročilo, ki ga kaže slika 18, analitikom že daje boljši vpogled v uspešnost kampanje, vendar pa še ne zagotavlja dovolj podatkov za njeno optimizacijo. AdWords kampanje so namreč razdeljene na posamezne skupine oglasov, ki pa se spet lahko razlikujejo po uspešnosti. Enako kot pri razmerju med AdWords računom in AdWords kampanjo, se lahko tudi pri razmerju med AdWords kampanjo in skupinami oglasov znotraj te kampanje, pojavljajo razlike v uspešnosti, ki pa na ravni kampanje niso vidne. Vidna so le povprečja, iz katerih lahko analitiki takoj razberejo nekaj značilnosti – npr. viden je veliko nižji strošek konverzije pri strogo ciljanem oglaševanju (iskalni del, 13,76 EUR na nakup) kot pri vsebinskem ciljanju (46,07 EUR na nakup).

Za še bolj podrobno analizo je tako treba primerjati podatke posameznih skupin oglasov, ki so prikazani v sliki 19.

Iz poročila, ki ga prikazuje slika 19, lahko analitiki že razberejo uspešnost posamezne skupine oglasov, v okviru katerih se lahko (ne)uspešnost posamezne skupine skrije v povprečju, ki ga prikazuje poročilo o uspešnosti kampanje.

Slika 19: Povzetek podatkov o učinkovitosti AdWords skupin oglasov

☐ Ime skupine oglasov	Stanje	Trenutne ponudbe Najvišja NC*	Kliki	Pri.	RPK	Cena	Povp. pol.	Sprem. razmerje	Stroški/sprem.	Konverzije
☒ ▼ splošna	Aktivna	€28,90	45.034	11.915.194	0,38%	€8.192,54	4,3	1,26%	€14,47	566
Išči	Vključeno		40.848	447.348	9,13%	€7.324,48	2,1	1,34%	€13,38	547
Vsebina	Vključeno		4.186	11.467.846	0,04%	€868,06	/	0,45%	€45,69	19
☒ ▼ sava	Aktivna	€28,90	4.826	52.793	9,14%	€716,68	1,8	0,37%	€39,80	18
Išči	Vključeno		4.817	45.368	10,62%	€715,48	1,3	0,37%	€39,73	18
Vsebina	Vključeno		9	7.425	0,12%	€1,20	/	0,00%	€0,00	0
☒ ▼ dunlop	Aktivna	€28,90	3.459	36.645	9,44%	€469,10	1,5	1,10%	€12,34	38
Išči	Vključeno		3.457	35.566	9,72%	€468,91	1,4	1,10%	€12,33	38
Vsebina	Vključeno		2	1.079	0,19%	€0,19	/	0,00%	€0,00	0
☒ ▼ goodyear	Aktivna	€28,90	2.974	33.672	8,83%	€491,76	2,0	0,77%	€21,37	23
Išči	Vključeno		2.969	30.297	9,80%	€490,81	1,7	0,78%	€21,32	23
Vsebina	Vključeno		5	3.375	0,15%	€0,95	/	0,00%	€0,00	0

Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

Najbolj natančne podatke o uspešnosti oglaševanja na sistemu Google AdWords pa analitiki dobijo z analizo najgloblje v hierarhiji sistema, ki je prikazana v sliki 20. Če se torej poglobijo v podatke, ki jih najdejo znotraj posamezne skupine oglasov, lahko dobijo podatke o uspešnosti na ravni posamezne zakupljene iskalne fraze, kjer analizirajo:

- Število prikazov, ki jih fraza generira,
- število klikov, ki jih fraza generira,
- razmerje med prikazi in kliki (RPK),
- ceno na klik pri oglasu, ki ga sproži zakupljena fraza ter
- podatke o konverziji posamezne iskalne fraze.

Slika 20: Podatki o učinkovitosti posameznih iskalnih fraz

☐ Ključna beseda	Stanje	Trenutna ponudba Najvišja NC*	Kliki	Pri.	RPK	Povpr. cena na klik	Cena	Povp. pol.	Sprem. razmerje	Stroški/sprem.	Konverzije
☒ gume	Aktivna	€28,90	22.060	209.954	10,51%	€0,18	€4.031,54	2,1	1,33%	€13,75	293
☒ pnevmatike	Aktivna	€28,90	4.139	53.204	7,78%	€0,19	€790,15	2,5	1,45%	€13,16	60
☒ "gume direkt"	Aktivna	€28,90	2.113	28.690	7,36%	€0,14	€304,78	2,2	1,75%	€8,23	37
☒ "zimске gume"	Aktivna	€28,90	1.939	13.211	14,68%	€0,20	€387,13	2,9	1,55%	€12,90	30
☒ "prodaja gum"	Aktivna	€28,90	627	2.151	29,15%	€0,17	€104,61	1,5	2,23%	€7,47	14
☒ "letne pnevmatike"	Aktivna	€28,90	572	5.287	10,82%	€0,18	€102,96	2,8	1,05%	€17,14	6
☒ guma	Aktivna	€28,90	488	13.201	3,70%	€0,18	€86,56	2,3	0,20%	€86,56	1
☒ "avto gume"	Aktivna	€28,90	485	2.915	16,64%	€0,18	€88,40	2,4	1,24%	€14,73	6
☒ "gume takoj"	Aktivna	€28,90	477	5.446	8,76%	€0,19	€92,62	2,8	2,52%	€7,72	12
☒ "gume si"	Aktivna	€28,90	475	2.743	17,32%	€0,19	€92,06	2,3	0,63%	€30,69	3
☒ "zimске pnevmatike"	Aktivna	€28,90	398	4.346	9,16%	€0,19	€75,27	3,3	1,26%	€15,05	5
☒ "najcenejše gume"	Aktivna	€28,90	364	1.327	27,43%	€0,16	€59,32	2,1	1,92%	€8,47	7
☒ špan	Aktivna	€28,90	322	17.229	1,87%	€0,16	€51,12	1,3	0,31%	€51,12	1
☒ "avtomobilске gume"	Aktivna	€28,90	280	1.533	18,26%	€0,20	€55,91	2,7	0,36%	€55,91	1

Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

Iz slike 20 je razvidno, da največ prometa generira ključna beseda »gume«, vendar nima najugodnejše konverzije. Mnogo ugodnejšo ima iskalna fraza »prodaja gum«, kar je po svoje razumljivo, saj je bolj specifična in nagovarja izključno le tiste, ki gume kupujejo in ne tudi tistih, ki jih zanima npr. sestava avtomobilske pnevmatike.

4.2 Oglasni strežnik PHPAds (OpenX)

Oglasni strežnik PHPAds je eden bolj priljubljenih brezplačnih (odprtokodnih) strežnikov za serviranje oglasov. V več kot 100 državah ga uporablja preko 150 tisoč spletnih mest, vsak mesec pa se s pomočjo te rešitve prikaže preko 300 milijard spletnih oglasov.

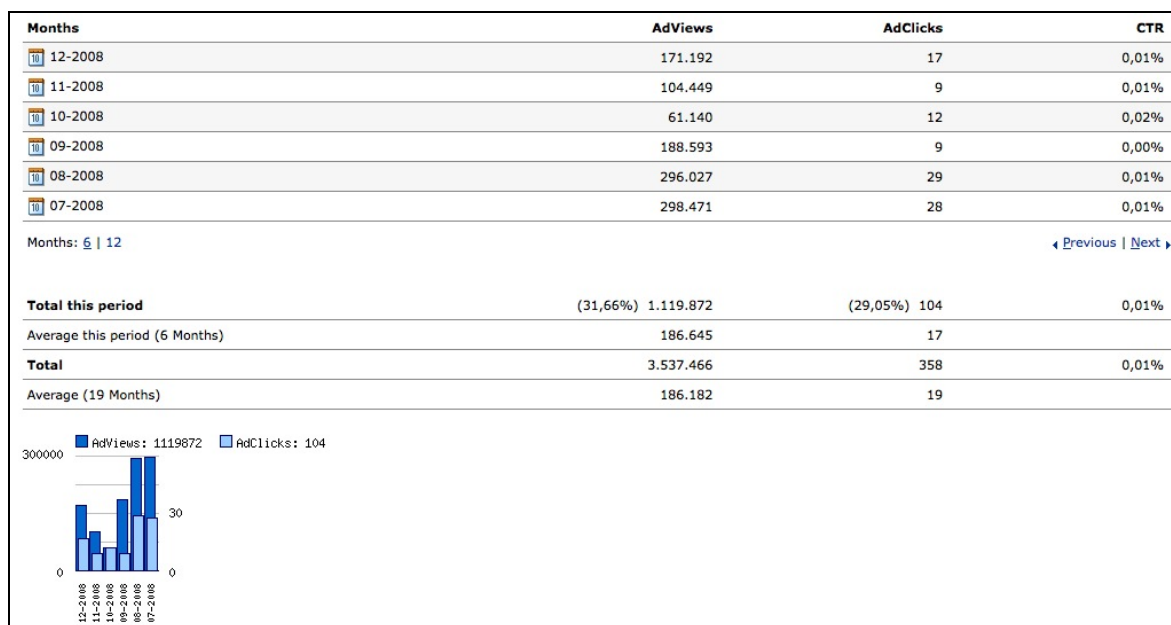
Skrbnikom spletnih mest omogoča enostavno nalaganje oglasov in nastavljanje parametrov kot so število prikazov, omejevanje prikazovanja na določene uporabnike, geografske lokacije in termin v dnevno. V okviru statistik pa rešitev poleg prikazov in klikov prikazuje še razmerje med njima, konverzije in donos posamezne kampanje (You sell ads. We deliver them | OpenX, 2009).

Slika 21 prikazuje primer enostavne statistike oglasov naročnika Najdi.si na portalu Diva.si, kjer je naročnik oglaševal s pasico 160x600. Iz slike je razvidno, da je oglaševalčeva pasica imela precej povprečno razmerje med prikazi in kliki (0,01%), razbrati se da število prikazov in klikov po mesecih ter enake podatke primerjati še v preprostem diagramu.

Poročila sistema PHPAds niso namenjena zahtevnejšim analizam, temveč bolj poročanju medija oglaševalcu o uspešnosti njegove kampanje na določenem spletnem mestu. Oglaševalec lahko nato podatke iz poročila PHPAds primerja s podatki iz statistike obiskanosti svojega spletnega mesta. Število klikov lahko tako primerja s številom napotnih obiskovalcev, ki mu jih pokaže analiza napotiteljev v sistemu za merjenje obiskanosti oglaševanega spletnega mesta. Zaradi različnih tehnik merjenja, ki sem jih omenjal v poglavju 2.5, se ti podatki sicer lahko do določene mere razlikujejo.

Z ustrezno kombinacijo merjenja obiska spletnega mesta in merjenja oglaševalskih učinkov med samim potekom oglaševalskih akcij lahko spletni skrbniki in medijski načrtovalci svoje delo olajšajo in izboljšajo njegove učinke ter podjetju prihranijo denar. Za nekatere je smiselno, da se zgoraj opisanih načinov merjenja poslužujejo v celoti, medtem ko večina skrbnikov spletnih mest na podlagi analize pokazateljev delovanja meri le njim primerne parametre. Za lažjo predstavo merjenja, razlagam merjenje v praksi na primeru spletne trgovine Topolino.si.

Slika 21: Poročilo pasice oglaševalca Najdi.si na Diva.si za obdobje julij 2008 do december 2008



Vir: PHPAds sistem podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

5 ŠTUDIJA PRIMERA – ANALIZA OBISKANOSTI SPLETNE TRGOVINE TOPOLINO.SI

Za bolj nazoren prikaz dobrobiti, ki jih uporaba spletne analitike lahko prinese podjetju, sem analiziral obisk spletne trgovine Topolino.si. Že v teoretičnem delu sem za prikaz izgleda določenih poročil sistema Google Analytics uporabljal podatke iste spletne trgovine, zato menim, da je smiselno nadaljevati v isti smeri s podobnimi podatki.

Študija primera raziskuje posameznike, skupine, institucije, skupnosti itd. z namenom odgovarjanja na zastavljena vprašanja (Gillham, 2000, str. 1). Metodo sem torej izbral, da bi potrdil ali ovrgel hipotezo »uporaba spletne analitike lahko pripomore k učinkovitejšemu medijskemu planiranju in uspešnosti poslovanja podjetja na spletu«.

Študija primera se uporablja kot glavna metoda, znotraj nje pa obstaja vrsto podpornih metod kot so intervjuji, opazovanja, analize dokumentov, zapisov, vzorcev itd. (Gillham, 2000, str. 13). V okviru študije primera se bom posluževal predvsem opazovanja z udeležbo in analize dokumentov, saj bom pisal na podlagi izsledkov mojega dela v podjetju, ki upravlja s spletno trgovino Topolino.si, analiziral pa bom tudi poročila aplikacij Google Analytics in Google AdWords.

V okviru analize bom primerjal dve obdobji in sicer 1.11.2007 – 1.12.2007 ter 1.11.2008 – 1.12.2008. Zaradi narave izdelka je namreč sezonska komponenta v trgovini zelo močno prisotna. V tem terminu trgovina beleži največ naročil, saj 114. člen Zakona o varnosti v cestnem prometu določa, da morajo vozniki s 15. novembrom letne pnevmatike zamenjati

za zimske (Zakon o varnosti cestnega prometa, 2009). To obdobje je zaradi močno povečanega obiska za analizo najbolj zanimivo, takrat pa podjetje tudi največ oglašuje, tako da je mogoče kakovostno analizirati tudi vire obiska.

5.1 Opis predmeta študije primera

Spletna trgovina Topolino.si deluje pod okriljem podjetja FM Virtual, d.o.o. in nudi kupcem v Sloveniji širok izbor avtomobilskih pnevmatik. Kupci v preprost iskalnik vnesejo podatke kot so: tip vozila, proizvajalec, širina, višina in presek pnevmatike; iskalnik pa jim nato ponudi pnevmatike na podlagi vnesenih kriterijev. Kupci lahko pnevmatike razvrstijo po poljubnem kriteriju, privzeto pa jim trgovina ponudi izdelke, razvrščene od najcenejšega do najdražjega.

Nakup kupci izvedejo tako, da želene pnevmatike dodajo v košarico, iz padajočega seznama izberejo količino ter potrdijo izbiro. V naslednjem koraku vnesejo svoje podatke ter potrdijo strinjanje s pogoji poslovanja, nato pa v tretjem koraku izberejo način plačila (po povzetju ali po predračunu) ter se odločijo ali želijo pnevmatike na svoj naslov ali kar direktno v vulkanizersko delavnico. Zadnji korak je namenjen pregledu vnesenih podatkov in potrditvi naročila. Ko slednje kupec potrdi, ga trgovina povabi k izpolnjevanju ankete, namenjene analizi napotiteljev in ugotavljanju zadovoljstva kupcev, ki bo tudi predmet analize v okviru študije primera.

Trgovina deluje na sistemu za upravljanje podjetja VBG, d.o.o., procese pa je razvilo podjetje FM Virtual, d.o.o. Bistvena konkurenčna prednost so nižje cene v primerjavi z vulkanizerji in trgovci s pnevmatikami, ki slednje prodajajo v klasičnih trgovinah. Nižje cene pa trgovina lahko dosega le z optimizacijo stroškov, zato je celoten sistem poslovanja podrejen temu cilju. Za potrebe celotne Slovenije izven sezone skrbi en zaposlen, v času glavne sezone, ki traja od začetka marca do konca aprila ter od začetka novembra do decembra, pa dve osebi.

Da lahko trgovina posluje s tako nizkim številom zaposlenih in nizkimi maržami, je seveda treba optimizirati sleherni proces in na poti do tega cilja je obvezno sredstvo tudi spletna analitika.

Skrbniki s skrbnim analiziranjem obiska dosegajo:

- **Nižje stroške oglaševanja**, saj oglašujejo le na medijih, ki prinašajo veliko kakovostnega obiska,
- **nižje stroške delovne sile**, saj na podlagi analize procesov slednje stalno prilagajajo tako, da kupcem omogočajo čimbolj preprost način nakupa, kar zmanjša število telefonskih klicev,

- **višjo zvestobo kupcev in oglaševanje od ust do ust**, saj z analizo spletnih strani, kjer kupci zapustijo trgovino, vsebino teh strani prilagajajo tako, da čimbolj izboljšajo uporabniško izkušnjo in kupce prepričajo, da se vrnejo ter
- **višjo konverzijo**, saj z analiziranjem najbolj gledanih strani izpostavljajo najbolj gledane in kupovane izdelke.

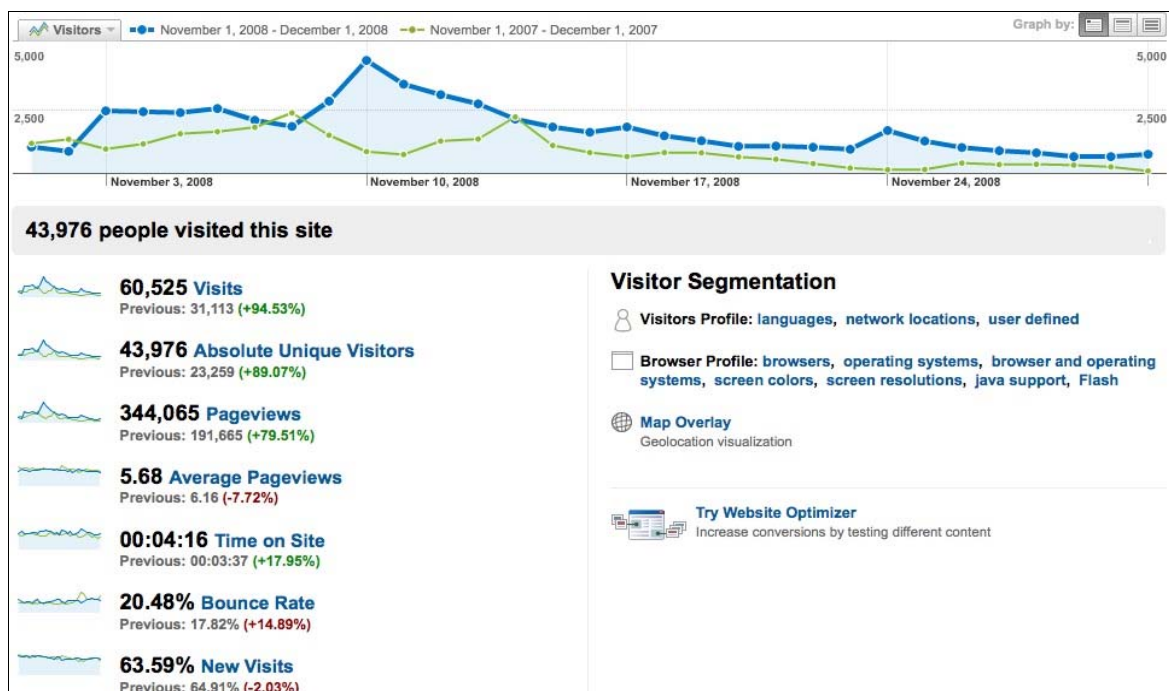
Podjetje za analiziranje obiska spletne trgovine uporablja metodo z označevanjem strani, podatke pa analizira s pomočjo orodja Google Analytics. Za to metodo so se v podjetju odločili zato, ker potrebujejo bolj specifične podatke kot so npr. podatki o nakupnem procesu in podatki o odstotku izvedenih nakupov na posameznega napotitelja. Slednjega z uporabo metode analize strežniških podatkov ni mogoče izmeriti.

Spletni obisk analizirajo sami in za analizo ne uporabljajo meritev zunanjih ustanov, saj so mnenja, da so slednje primerne bolj za spletne medije, ki potrebujejo neodvisne podatke o obiskanosti. Za spletno trgovino je namreč bolj primerno, da se osredotoča na optimiziranje uporabniške izkušnje in meritve, namenjene izboljšanju medijskega zakupa, medtem ko je za spletne medije pomembneje, da do potencialnih zakupnikov oglasnega prostora dostopajo s podatki, ki jih je izmerila neodvisna zunanja ustanova.

5.2 Osnovna analiza obiskanosti spletne trgovine

V okviru osnovne analize obiskanosti v podjetju največ poudarka dajejo na mesečni doseg in stopnjo odboja, ki sta prikazani v sliki 22.

Slika 22: Osnovno poročilo obiskanosti spletne trgovine Topolino.si za obdobji november 2007 in 2008



V sliki 22 zelena črta prikazuje podatke o obisku za november 2007, modra pa za november 2008. Z enakima barvama so označeni tudi številčni podatki pod diagramom. Krivulji v diagramu, ki prikazuje gibanje števila obiskovalcev po dnevih, imata podobno smer, večja razlika je vidna le v obdobju okrog 10. novembra, vendar je veliko razliko v obiskih mogoče pripisati dejstvu, da je podjetje v tistem obdobju leta 2008 investiralo v televizijsko oglaševanje. Na obisk trgovine vplivajo tudi dela prosti dnevi, kar se vidi pri podatku za prvi in drugi november.

Spremembe v pozitivno smer

Iz poročila je razvidno, da je obisk na spletnem mestu leta 2008 v primerjavi z letom 2007 močno porasel.

Spletna trgovina je v primerjavi s prejšnjim obdobjem skoraj podvojila mesečni doseg in število obiskov ter prikazala za slabih 80% več strani, obiskovalci pa so v trgovini prebili tudi več časa.

Spremembe v negativno smer

V letu 2008 je si je povprečen obiskovalec ogledal za slabih 8% manj strani znotraj trgovine kot leto poprej, opazen pa je tudi manjši padec novih uporabnikov, ki jih je trgovina pridobila v obdobju enega meseca.

Slabše podatke je trgovina zabeležila tudi pri stopnji odboja, saj je slednja zrasla za slabih 15%, vendar je še vedno relativno nizka, kar gre najverjetneje pripisati naravi spletnega mesta, saj mora obiskovalec za pregled ponudbe v iskalnik vnesti podatke o pnevmatikah in nato klikniti na gumb »Išči«. Po tem dejanju sistem Google Analytics obiskovalcu ne beleži več stopnje odboja.

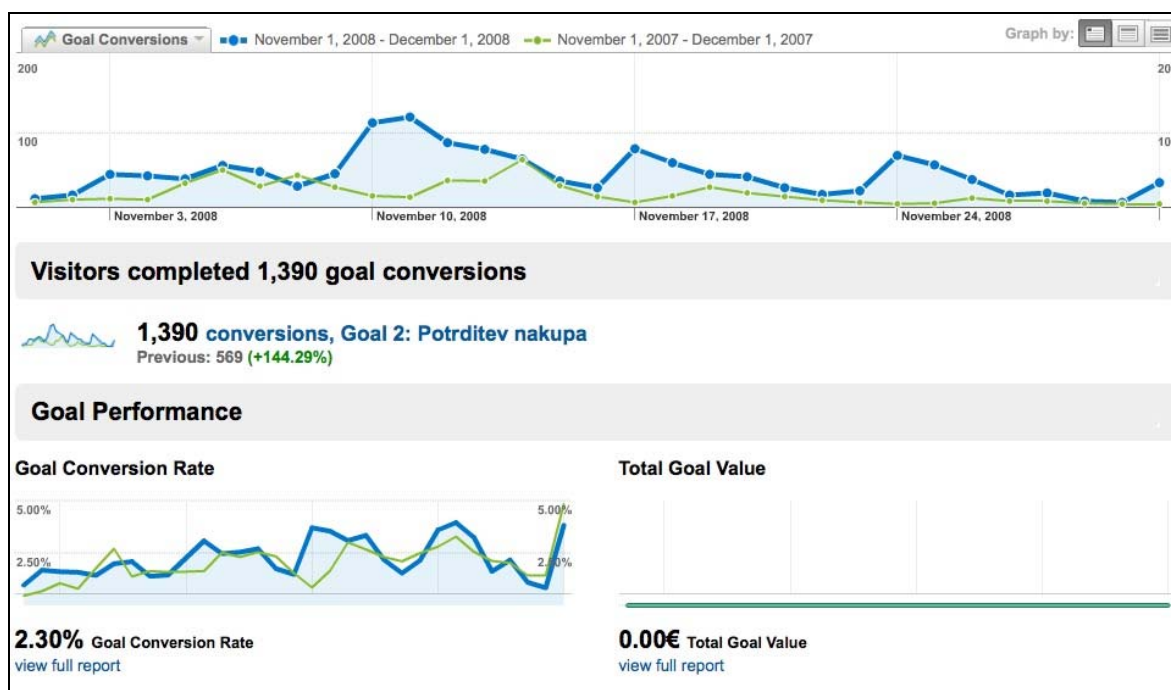
5.3 Napredna analiza obiskanosti spletne trgovine

Pri napredni analizi se sicer ravnam po priporočilih, ki sem jih v teoretičnem delu povzel po Cliftonu (2008), vendar z nekaterimi izjemami, saj vseh parametrov v spletni trgovini podjetje ne meri zaradi nesmiselnosti (specifika dejavnosti) ali nezmožnosti (neprilagojen sistem za upravljanje z vsebinami) po drugi strani pa pozornost podjetje namenja nekaterim parametrom, ki jih Clifton ni umestil na svojo listo.

5.3.1 Poročilo ciljev

Spletna trgovina Topolino.si ima nastavljen le en cilj in sicer dokončan nakup, ki je prikazan v sliki 23. Kupec v trgovini doseže cilj, ko pregleda in potrdi vnesene podatke o naročilu, dostavi in načinu plačila, koda pa se nato sproži na strani z zahvalo za nakup.

Slika 23: Poročilo ciljev spletne trgovine Topolino.si za obdobje november 2007 in 2008



Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

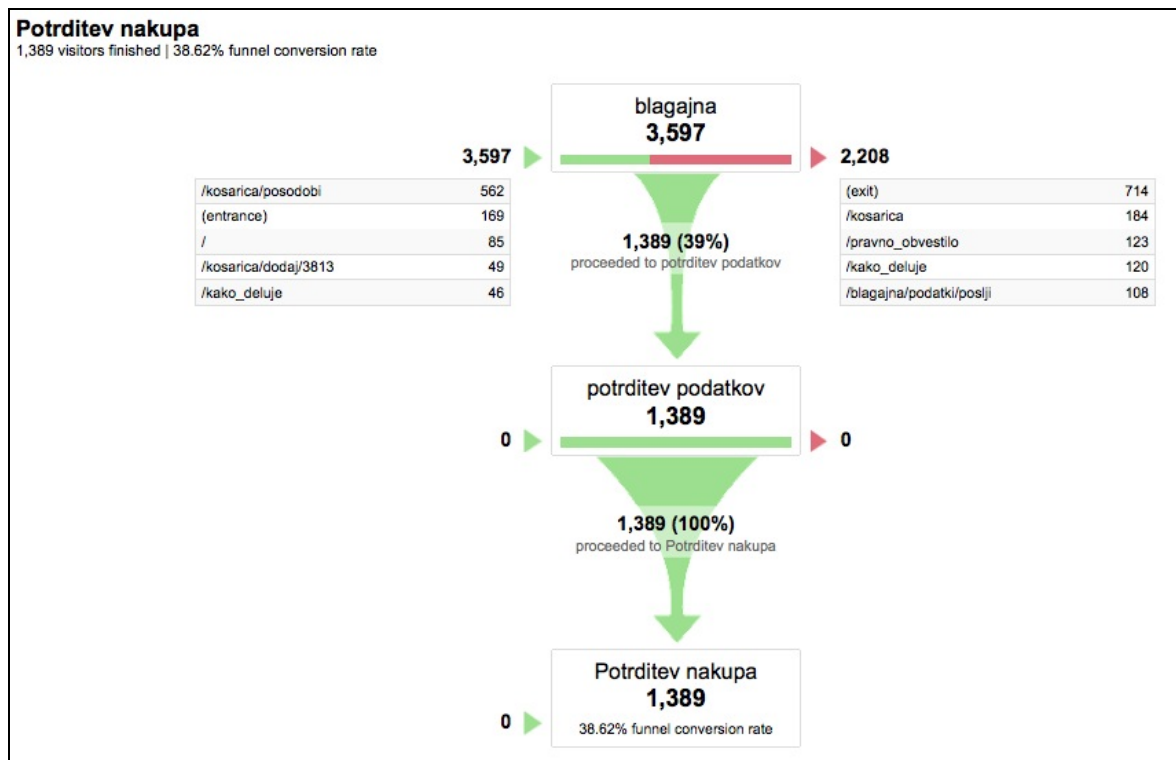
Iz poročila je razviden precejšen porast naročil v letu 2008 v primerjavi z letom 2007. Vidna je tudi podobna smer krivulje kot pri analizi obiska, ki jo prikazuje slika 22, to pa gre pripisati dejstvu, da konverzije rastejo sorazmerno z obiskom. Povprečna stopnja konverzije je 2,30%. Zelena krivulja, ki označuje izpolnjene cilje v letu 2007, po smeri sledi modri krivulji, ki ponazarja izpolnjene cilje v letu 2008, kar ponovno dokazuje, da je v dejavnosti močno prisotna sezonska komponenta – celo tako močno, da si krivulji ne sledita le na tedenskem ali mesečnem nivoju, temveč celo na dnevnem (tukaj je spet treba upoštevati manjšo anomalijo iz naslova televizijskega oglaševanja).

5.3.2 Analiza lijakov

Pri analizi lijakov, ki jo prikazuje slika 24, analitiki v spletni trgovini Topolino.si analizirajo uspešnost nakupnega procesa. Zadnja stopnja nakupnega procesa je hkrati tudi izpolnitev cilja, zato se ta podatek ujema s podatkom iz analize v prejšnjem poglavju.

Zgornji del slike prikazuje procesno konverzijo, ki je razmerje med številom obiskovalcev, ki so proces začeli in številom obiskovalcev, ki so ga tudi končali. V primeru iz slike 24 je procesna konverzija 38,62-odstotna, to pomeni, da je 3.597 obiskovalcev proces začelo, končalo pa ga je 1.389. Zelene puščice v grafični ponazoritvi lijakov kažejo število uporabnikov, ki so vstopili v proces, medtem ko rdeča kaže število tistih, ki so proces v določenem delu zapustili.

Slika 24: Analiza lijakov spletne trgovine Topolino.si za obdobje november 2007 in 2008



Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

Vendar pa je za temeljito preučitev procesa to premalo, saj je treba analizirati tudi vmesne stopnje. Iz grafičnega prikaza procesa je razvidno, da obiskovalci velikokrat dodajo izdelke v košarico, nato pa procesa ne nadaljujejo. Tisti, ki v spletno trgovino vnesejo svoje podatke, pa brez izjeme dokončajo nakup. To je dober znak, da je nakupni proces v trgovini maksimalno optimiziran, saj ga vsi obiskovalci razumejo in jim ne predstavlja večjih težav pri izvedbi nakupa.

Na desni strani slike je prikazana tabela z izhodnimi stranmi. To so strani, ki so jih obiskovalci obiskali takoj po zapustitvi nakupnega procesa. Na vrhu je postavka »exit«, kar pomeni, da so kupci zapustili domeno www.topolino.si, sledi pa ji odhod kupcev v košarico, kar pomeni, da so želeli še enkrat preveriti katere izdelke so dodali v košarico, nekateri pa so najverjetneje tudi spreminjali količino dodanih pnevmatik. Med nakupom morajo obiskovalci potrditi tudi strinjanje s pogoji poslovanja in klik na povezavo, ki jih vodi do teh pogojev je takoj na tretjem mestu izhodnih strani. To pomeni, da določen odstotek obiskovalcev pred potrditvijo strinjanja pogoje tudi prebere. Zanimiv podatek je tudi, da je v analiziranem obdobju 120 obiskovalcev nakupni proces prekinilo zato, da so prebrali razdelek »Kako deluje?«, kar pomeni, da so med nakupom naleteli na težavo in so potrebovali pomoč.

5.3.3 Analiza virov obiska z analizo moči blagovne znamke

V petem poglavju je bilo govora o možnosti merjenja moči blagovne znamke po treh Aakerjevih (2007) kriterijih, ki jo je moč opraviti z analizo virov obiska in ključnih besed, zato to poglavje združuje obe analizi. Seveda je moč blagovne znamke mogoče analizirati le, če primerjamo vsaj dve obdobji, ki sta med seboj enakovredni in pri študiji primera spletne trgovine Topolino.si sem to dosegel s primerjanjem virov obiska v najbolj živahnem delu leta, primerjavo pa prikazuje slika 25.

Slika 25: Poročilo virov v spletno trgovino Topolino.si za obdobje november 2007 in 2008



Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

V poročilu virov obiska Google Analytics ponudi tri postavke in sicer:

- **Direktni promet**, kjer uporabniki URL naslov vpišejo direktno v svoj brskalnik,
- **napotitelje**, kjer uporabniki na spletno mesto pridejo preko nekega drugega spletnega mesta in
- **iskalnike**, kjer uporabniki na spletno mesto pridejo z vpisom iskalne fraze v iskalnik.

Iz poročila sem tako razbral, da je v spletno trgovino Topolino.si v letu 2008 prišlo za dobrih 42% več uporabnikov tako, da so v brskalnik vpisali naslov www.topolino.si kot leto poprej. Za podoben delež pa se je v letu 2008 zmanjšal obisk s strani napotiteljev, obe spremembi pa gre najverjetneje pripisati zmanjšanju obsega oglaševanja na spletnih mestih in povečanju oglaševanja na televiziji. Očitno je torej, da se odstopanje zaradi televizijskega oglaševanja kaže v večini poročil. Za več kot 53% pa se je v letu 2008 povečal promet iz spletnih iskalnikov, ki pa sam po sebi ne pove nič koristnega, če se vanj analitiki ne poglobijo in ne analizirajo konkretnih iskalnih fraz. Tovrstna analiza je prikazana v sliki 26.

Slika 26: Poročilo iskalnih fraz za spletno trgovino Topolino.si za november 2007 in 2008

Dimension: Keyword	Visits ↓	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
1. topolino					
November 1, 2008 - December 1, 2008	12,759	6.81	00:05:25	49.21%	8.36%
November 1, 2007 - December 1, 2007	2,690	7.06	00:04:22	41.75%	9.07%
% Change	374.31%	-3.58%	23.82%	17.88%	-7.80%
2. gume					
November 1, 2008 - December 1, 2008	2,255	5.51	00:03:52	71.93%	14.94%
November 1, 2007 - December 1, 2007	1,631	5.95	00:03:18	68.42%	21.58%
% Change	38.26%	-7.43%	17.14%	5.12%	-30.75%
3. topolino.si					
November 1, 2008 - December 1, 2008	2,201	7.32	00:05:32	57.34%	8.31%
November 1, 2007 - December 1, 2007	480	8.21	00:05:07	48.75%	8.12%
% Change	358.54%	-10.89%	8.23%	17.62%	2.33%
4. zimske gume					
November 1, 2008 - December 1, 2008	1,154	5.52	00:03:37	78.51%	16.64%
November 1, 2007 - December 1, 2007	781	5.95	00:03:48	67.73%	19.59%
% Change	47.76%	-7.16%	-4.89%	15.91%	-15.07%
5. www.topolino.si					
November 1, 2008 - December 1, 2008	1,062	9.34	00:07:10	64.69%	8.76%
November 1, 2007 - December 1, 2007	192	10.59	00:06:19	50.00%	13.02%
% Change	453.12%	-11.79%	13.35%	29.38%	-32.75%

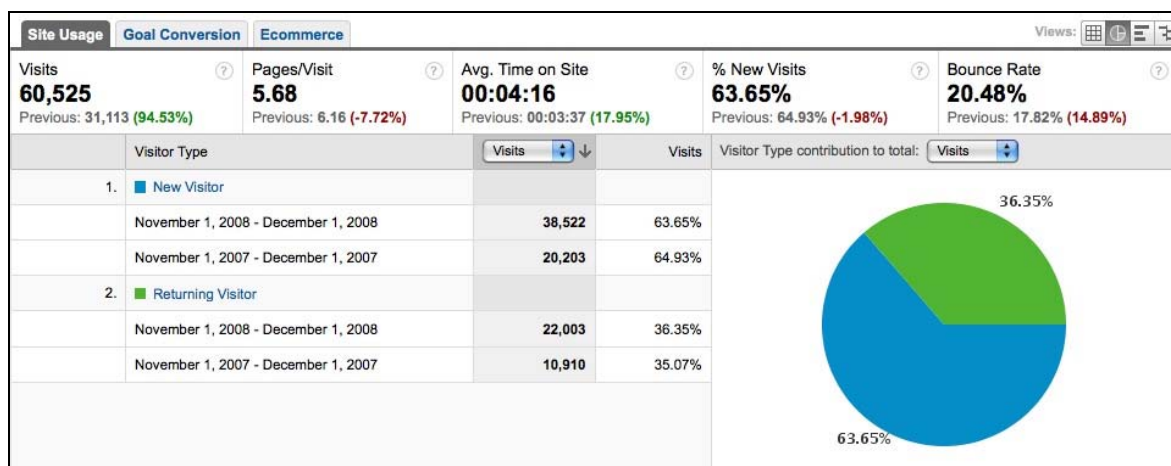
Vir: Google Analytics račun podjetja FM Virtual

Za analizo moči blagovne znamke sta najbolj pomembna stolpca z iskalno frazo in številom obiskov, ki jih je ta fraza ustvarila. Največja odstopanja sem tako opazil ravno pri ključnih besedah, ki omenjajo blagovno znamko, medtem ko je pri ključni besedi »gume« odstopanje le zmerno. Obiskovalci v letu 2007 blagovne znamke Topolino očitno še niso poznali tako dobro in so trgovino našli z vpisom bolj splošnih besed v iskalnik, medtem ko so leto kasneje blagovno znamko že spontano priklicali. Podjetju, ki investira v oglaševanje ta podatek pove, da je bilo oglaševanje za večanje prepoznavnosti zelo uspešno, saj so prepoznavnost glede na vpisane ključne besede povečali tudi za štirikrat.

Po Aakerjevih (2007, str. 17) kriterijih lahko torej sklepam, da sta se povečali tako **zavedanje** kot tudi **asociacije** na blagovno znamko, saj sem ugotovil močan porast tako iskalnih pojmov na temo blagovne znamke kot tudi povečanje števila tistih obiskovalcev, ki so naslov spletne trgovine vpisali direktno v svoj brskalnik.

Za analizo zvestobe blagovni znamki pa se je treba poglobiti še v podatke o vračanju obiskovalcev; ti so prikazani v sliki 27.

Slika 27: Primerjava novih z vračajočimi obiskovalci v spletni trgovini Topolino.si za november 2007 in 2008

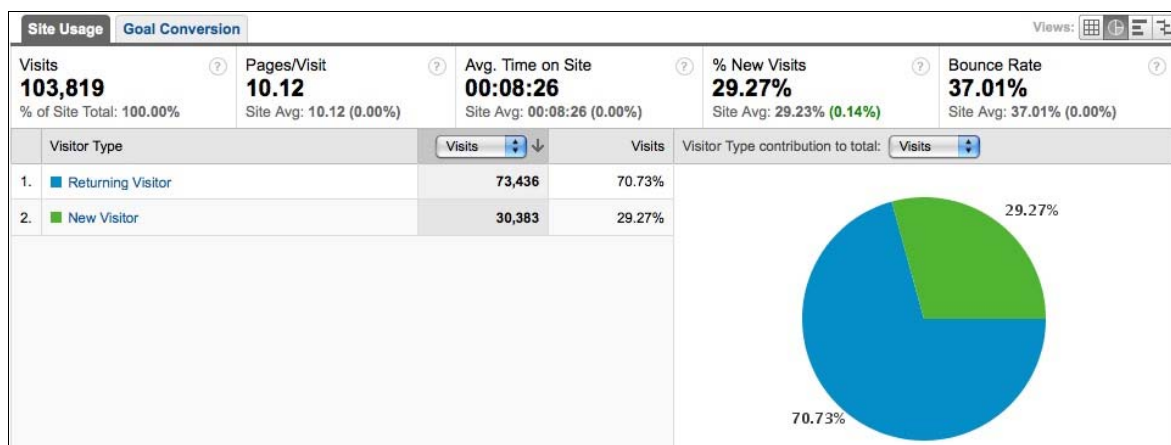


Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

Poročilo o vračanju obiskovalcev v spletno trgovino v pomenu naraščanja v pozitivno smer odstopa od ostalih poročil, saj tu ni opaziti konkretnjših razlik. Stopnja zvestobe v merjenem obdobju je nekaj več kot 35% in se ne povečuje, ne glede na investicije v oglaševanje, kar gre pripisati predvsem naravi spletnega mesta. Spletne trgovine namreč uporabnike pritegnejo takrat, ko iščejo izdelek, ki ga trgovina ponuja, zato je ne obiskujejo na dnevni ravni, kot bi lahko trdili za portale družabne narave. Nekatere izdelke kupci kupujejo mesečno (npr. potrošni material za tiskalnike), spet druge na nekaj let (npr. avtomobilске gume).

Za podporo tej trditvi sem analiziral isto poročilo za družabni portal Diva.si, ki uporabnike pritegne z vsakodnevnim dodajanjem vsebin, blog platformo in živahnim forumom in podatke prikazal v sliki 28.

Slika 28: Primerjava novih z vračajočimi obiskovalci na spletnem portalu Diva.si za maj 2009



Vir: Google Analytics poročilo podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

Na podlagi zadnjih dveh primerov lahko domnevamo, da je razmerje med novimi in vračajočimi obiskovalci pri družabnem spletnem portalu v primerjavi s spletno trgovino ravno obrnjeno. Zvestoba uporabnikov je torej pri portalih navadno veliko višja kot pri spletnih trgovinah.

5.3.4 Analiza napotiteljev s pomočjo spletne ankete

Ena izmed prednosti poslovanja na spletu je relativno preprosto tehnično merjenje obiskanosti in posledično uspešnosti oglaševanja, problem pa nastane, ko podjetje oglašuje zunaj interneta (televizija, radio, tisk itd.), saj je v teh primerih težko ugotoviti, po zaslugi katerega medija je določen obiskovalec prišel na spletno mesto.

V poglavju, ki govori o merjenju moči blagovne znamke, sem že omenjal nekaj tehnik, ki lahko podajo vsaj približen vpogled v uspešnost oglaševanja izven interneta, ki pa se ne osredotoča na posamezen medij.

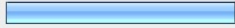
Približen vpogled v medije, ki niso na internetu in vodijo obiskovalce na neko spletno mesto, lahko podjetje pridobi s pomočjo spletne ankete. Podatki sicer niso popolnoma zanesljivi, saj je anketa priložnostna, kljub temu pa pri dovolj velikem številu odgovorov analitiki na poceni način pridejo do dokaj kakovostnih podatkov, ki jih lahko uporabijo za lažje sprejemanje odločitev.

V primeru spletne trgovine Topolino.si so skrbniki uporabljali rešitev SurveyMonkey (www.surveymonkey.com), povezavo do ankete pa so pripeli v zadnji korak naročila in v elektronsko sporočilo, ki ga kupec dobi ob potrditvi. Anketa se v prvem delu osredotoča predvsem na medij, ki je obiskovalca napotil na trgovino, v nadaljnji vsebini pa sprašuje po zadovoljstvu kupcev in njihovih demografskih značilnostih. Za analizo napotiteljev je tako pomembno le vprašanje o napotitelju v spletno trgovino Topolino.si, odgovore nanj pa prikazuje slika 29.

Iz slike je razvidno, da so največ prometa generirali iskalniki, takoj za njimi pa je širjenje od ust do ust. Nasploh spletno oglaševanje prednjači, vendar anketa ni namenjena primarno analizi spletnih oglaševalskih kampanj, temveč tistih izven interneta.

Med kampanjami izven interneta vodi televizijsko oglaševanje, sledi objava v katalogu, na tretjem mestu pa je kampanja s plakati.

Slika 29: Vprašanje o napotitelju v spletno trgovino Topolino.si

1. Kako ste prišli v spletno trgovino Topolino.si (možnih več odgovorov)?			
		Response Percent	Response Count
kliknil/a sem na spletni oglas		14.8%	44
prijatelj mi je povedal za vas		25.9%	77
sem redni kupec		10.8%	32
trgovino sem našel preko iskalnika		40.7%	121
videl/a sem oglas v Tuš katalogu		8.1%	24
videl/a sem oglas na jumbo plakatu		3.4%	10
videl/a sem TV oglas		13.1%	39
answered question			297
skipped question			1

Vir: Surveymonkey račun podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

Načrtovalci oglasnih kampanj lahko tako na podlagi poročila iz slike 29 učinkoviteje planirajo sredstva za prihodnje kampanje. Na podlagi vzorca je preprosto dobiti približen izračun stroška na nakup pri posamezni kampanji, saj delež iz vzorca preprosto apliciramo na število vseh nakupov, izvedenih v spletni trgovini.

5.4 Merjenje znotraj oglasnih sistemov

Pri FM Virtualu dajejo največji poudarek merjenju konverzije v oglasnem sistemu Google AdWords, saj s podatkom o investiciji v oglaševanje, potrebni za en nakup, lažje določijo razliko v ceni, ki mora biti višja od investicije. Slike 18, 19 in 20 v poglavju 4.1 na svoji desni strani prikazujejo podatke o povprečnem strošku na nakup na različnih ravneh (kampanja, oglas, iskalna fraza). Pri FM Virtualu te podatke spremljajo na tedenski ravni, v visoki sezoni pa na dnevni. Zaradi nizke razlike v ceni in visoke cenovne elastičnosti povpraševanja pri spletni prodaji gum, se trudijo strošek na konverzijo držati pod 20 evri.

Ostale parametre kot so število prikazov, število klikov ter razmerje med njima, merijo le zato, da višajo razmerje med prikazi in kliki ter posledično nižajo ceno na klik, ki je potrebna za nižjo konverzijo. V oglasnem sistemu Google AdWords je torej vse podrejeno spremljanju konverzije in stremanju h konstantnemu nižanju le-te.

V podjetju za spremljanje uspešnosti oglaševanja uporabljajo tudi statistiko, ki jo nudi sistem PHPAds in sicer predvsem zato, da primerjajo podatke iz tega sistema s podatki iz Google Analytics. Najpogosteje jim dostop do PHPAds oglasnega strežnika zagotovi

medij, pri katerem oglašujejo. V sliki 30 je prikazana statistika oglaševanja na spletnem portalu Diva.si.

Slika 30: PHPAds statistika oglaševanja spletne trgovine Topolino.si na portalu Diva.si

Banner history			
Distribution			
Monthly history filter by source None			
Months	AdViews	AdClicks	CTR
08-2009	46.195	4	0,01%
07-2009	69.915	14	0,02%
06-2009	62.729	7	0,01%
05-2009	59.421	7	0,01%
04-2009	79.953	5	0,01%
03-2009	121.349	28	0,02%
Months: 6 12			
Next			
Total this period	(23,94%) 439.562	(19,23%) 65	0,01%
Average this period (6 Months)	73.260	11	
Total	1.836.265	338	0,02%
Average (23 Months)	79.838	15	

Vir: PHPAds sistem podjetja FM Virtual, d.o.o., 2009

Iz slike je razvidno precej nizko razmerje med prikazi in kliki, ki ga najverjetneje gre pripisati slabi ciljni skupini ter oglaševanju izven sezone. Podatke o številu klikov lahko analitiki v podjetju nato preprosto primerjajo s podatki o napotiteljih s strani medija v istem časovnem obdobju. Če se številki skladata, oziroma odstopata le minimalno, potem je oglaševanje pošteno, torej medij klikov ne ustvarja umetno (npr. z namernim klikanjem, z uporabo za to namenjenih programov itd.). V podjetju se merjenja oglaševanja v sistemu PHPAds namreč poslužujejo v prvi vrsti zaradi kontrole poštenosti medija.

5.5 Težave pri študiji primera

Pri študiji primera nisem naletel na večje težave, saj imam zaradi narave svojega dela omogočen dostop do vseh podatkov o obiskanosti spletnih mest podjetja FM Virtual.

Edina večja težava je bila v programski kodi spletne trgovine Topolino.si, ki ne omogoča vrednostnega sledenja nakupom, temveč te le šteje. Zanimivo bi namreč bilo analizirati npr. povprečno vrednost nakupa na splošno ter vrednost nakupa glede na določen medij. Delno sem ta podatek sicer analiziral v poglavju o statistiki znotraj sistema AdWords.

5.6 Povzeta študija primera – Discount Tire

Na predstavitvenem spletnem mestu Google Analytics je objavljenih kar nekaj študij primera, ki dokazujejo pozitiven vpliv uporabe spletne analitike na poslovanje podjetij. Izbral sem kratko študijo, ki prikazuje pozitivne učinke uporabe spletne analitike na poslovanje podjetja iz iste panoge kot v moji lastni študiji primera.

Discount Tire je največji ameriški prodajalec pnevmatik, ki na leto preko svojih klasičnih in spletnih trgovin proda za dve milijardi ameriških dolarjev izdelkov. Pnevmatike so na spletu začeli prodajati v letu 2005 in nemudoma začeli meriti obisk. Uporabili so vrsto rešitev za spletno analitiko, na koncu pa so se odločili za Google Analytics.

Največ pozornosti namenijo analizi procesov, saj so ugotovili, da obiskovalci spletno trgovino zapustijo iz relativno banalnih razlogov kot je na primer poimenovanje gumba za zaključek nakupa. Na podlagi podatkov o številu odhodov z določene strani so nato spreminjali tekst v gumbih, posledica tega pa je bil 14-odstotni porast prodaje v enem tednu.

Veliko pozornosti namenjajo tudi analizi spletnega oglaševanja, poseben poudarek pa ima v tem kontekstu trženje s pomočjo iskalnikov. Skupaj z njihovo spletno oglaševalsko agencijo redno analizirajo uspeh trženja s pomočjo iskalnikov, posledica tega pa je bil rebalans oglaševalskega proračuna, v okviru katerega so več sredstev začeli namenjati trženju preko iskalnikov (Google Analytics – Official Website, 2009).

Iz študije je razvidno, da Discount Tire daje poudarek podobnim parametrom spletne statistike kot FM Virtual, kar je povsem logično, saj se morata obe podjetji zaradi enake dejavnosti osredotočati na enake ključne pokazatelje delovanja. Tako pri Topolinu kot pri Discount Tire je izjemen poudarek na merjenju nakupnih procesov in prav tam se kažejo največji prihranki. Obe podjetji sta na podlagi meritev z orodjem Google Analytics prav tako dognali, da največji donos na investicijo prinaša oglaševanje na iskalnikih in sta zato na podlagi teh ugotovitev ustrezno prestrukturirali svoja oglaševalska proračuna.

SKLEP

V magistrskem delu sem dokazoval veljavnost hipoteze, da lahko uporaba spletne analitike pripomore k učinkovitejšemu medijskemu planiranju in uspešnosti poslovanja podjetja na spletu in na podlagi argumentov iz primarnih in sekundarnih virov, lahko hipotezo potrdim.

V današnjem času je na spletu vsaj deloma prisotna večina podjetij, raziskave pa kažejo, da odgovorni ne dajejo dosti poudarka na spremljanje učinkovitosti njihove spletne prisotnosti. Veliko vodilnih je namreč mnenja, da se aktivnosti za spletno prisotnost končajo ob uvajanju spletnega mesta, kar pa je po mojem mnenju napačno in predvsem potratno razmišljanje. Denar, ki ga je podjetje investiralo v svojo spletno prisotnost je na tak način slabo izkoriščen, saj podjetje nima podatkov o tem, ali jim spletna prisotnost sploh prinaša kakšno korist, zato pa tudi ne morejo sprejeti primernih ukrepov, da bi stanje izboljšali.

Spletna analitika ni pomembna le za spremljanje obiska in analizo obnašanja obiskovalcev na nekem spletnem mestu, temveč igra veliko vlogo tudi v učinkovitem medijskem načrtovanju. Delež spletnega oglaševanja iz leta v leto narašča, podjetja pa se še vedno soočajo s težavami, kako ta učinek natančno izmeriti. Avtorji veliko govorijo o možnosti natančnega spremljanja učinka kot o eni poglobitnih prednosti spletnega oglaševanja, zato je zelo pomembno, da oglaševalci to prednost izkoristijo v svoj prid. Podjetja bi zato morala svojim spletnim oglaševalskim agencijam naročiti analizo obiska oglaševanega spletnega mesta pred in po izvedeni oglaševalski kampanji, saj si le tako lahko zagotovijo, da bo njihov oglaševalski denar porabljen karseda optimalno.

V nalogi sem v teoretičnem delu naštel najbolj razširjene tehnike merjenja spletnega obiska ter definiriral njihove prednosti in slabosti in jih v določeni meri tudi primerjal med seboj. Poudarek ni bil na vseh tehnikah enak, temveč sem več pozornosti namenil rešitvi Google Analytics, saj gre za eno najbolj razširjenih storitev za spletno merjenje in vsaj na slovenskem trgu pomeni že praktično standard za merjenje obiskanosti spletnih mest. Priljubljenost rešitve je povsem logična, saj je ta brezplačna za uporabo, učinkovito pa se tudi povezuje z vsemi spletnimi platformami in nekaterimi oglasnimi sistemi.

Tako skozi teoretični kot tudi empirični del naloge, v katerem sem naredil študijo primera spletne trgovine Topolino.si in povzel še podobno študijo, ki jo je objavilo podjetje Google, sem skušal potrditi svojo hipotezo, dano v uvodu. Vse ugotovitve, dobljene v strokovni literaturi in z uporabo študije primera, so dokazale, da raba spletne analitike resnično pripomore k učinkovitejšemu medijskemu planiranju in na splošno dobro vpliva na poslovanje podjetja na spletu. Obe podjetji, zajeti v študijah primera sta namreč zabeležili izdatno rast prodaje in občutno znižanje stroškov, saj sta na podlagi poročil spletne analitike spoznali načine za optimizacijo tako spletnih mest kot tudi medijskega

zakupa. V študiji primera spletne trgovine Topolino.si pa sem prikazal tudi primerjavo za dve različni obdobji in na primeru pokazal, kako se zakup oglasnega prostora na določenem mediju odraža v gibanju obiska in z njim povezanimi parametri. Dokazal sem tudi neposreden vpliv določenih tehnik oglaševanja na moč blagovne znamke ter prikazal tudi samo merjenje moči skozi spletno analitiko, kar še dodatno potrjuje resničnost trditve v hipotezi.

Razvoj rešitev za spletno analitiko se sicer za večino malih in srednjih podjetij koncentrira okrog korporacije Google. Menim, da je to dobro za podjetja, saj so zaposleni navajeni na Googlove rešitve, dodaten plus pa je tudi brezplačnost. Ob takem trendu razvoja spletne analitike pričakujem, da se bo njena uporaba iz leta v leto višala in sledila razvoju spletnega oglaševanja, vsekakor pa je že sedaj opaziti zanimivo tržno nišo za podjetja, ki želijo poslovni model graditi na ponujanju storitev analize obiska.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, A. D. & Joachimstaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
2. *About Web Analytics Association*. Najdeno 2. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.webanalyticsassociation.org/aboutus>
3. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
4. *Bounce rate – Wikipedia, the free encyclopedia*. Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Bounce_rate
5. Brennan, D. & Proctor, S. (2008). TV and online advertising: Double the power of advertising. *Marketing Week*, 30-31.
6. *BuildDirect increased sales 50% using Google Analytics*. Najdeno 7. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.google.com/analytics/case_study_build_direct.html
7. Burby J., Atchinson S. & Sterne J. (2007). *Actionable Web Analytics: Using Data to Make Smart Business Decisions*. Indianapolis: John Wiley and Sons.
8. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2006). *Internet Marketing: strategy, implementation and practice* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
9. *Click-through rate – Wikipedia, the free encyclopedia*. Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Click-through_rate
10. Clifton, B. (2008). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Indiana: Wiley Publishing.
11. Clifton, R. & Simons, J. (2003). *Brands and Branding*. New Jersey: Bloomer Press, Princeton.
12. *Conversion rate – Wikipedia, the free encyclopedia*. Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Conversion_rate
13. Cotter, S. (2002). Taking the measure of e-marketing success. *The Journal of Business Strategy*, 23 (2), 30-38.
14. Coyle, J. R. & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30 (3), 65-78.
15. Cutroni, J. (2007, 16. oktober). GA On Site Search Pt. 2: Reporting & Usage. Najdeno 4. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.epikone.com/blog/2007/10/16/ga-on-site-search-pt-2-reporting-usage/>
16. Day, A. (1997). A model for monitoring Web site effectiveness. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7 (2), 109-115.
17. *Discount Tire increased online sales by 14% in the first week using Google Analytics*. Najdeno 7. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.google.com/analytics/case_study_discount_tire.html

18. Forootan, D. (2008). Google Analytics offer marketers plenty of ways to measure response. *B to B*, 93 (13), 22.
19. Fusco, P. (2003, 18. marec). Every Click Matters. Najdeno 8. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.smallbusinesscomputing.com/webmaster/article.php/2112421>
20. Gillham, B. (2003). Case study research methods. London: Continuum International Publishing Group.
21. Goldman, L. (2007). Web 2.0 Brings Web Analytics 2.0. *DM Review*, 17 (3), 28-29.
22. *Google AdWords Learning Center* (2009). Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.google.com/adwords/learningcenter>
23. *Google Analytics račun podjetja FM Virtual, d.o.o.* Najdeno 7. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.google.com/analytics>
24. *Google Investor Relations – Financial Tables*. Najdeno 24. aprila 2009 na spletnem naslovu http://investor.google.com/fin_data.html
25. Huizingh, E. K. R. E. (2002). The antecedents of Web site performance. *European Journal of Marketing*, 36 (11/12), 1225-1247.
26. *Index term – Wikipedia, the free encyclopedia*. Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Keyword_\(Internet_search\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Keyword_(Internet_search))
27. *Internet Advertising Standards*. (2008). London: Internet Advertising Bureau UK.
28. Joel, M. (2008). If you have faith, you'll give in order to receive. *The Gazette*, 5-6.
29. Kaushik, A. (2007). *Web Analytics: An Hour a Day*. Indianapolis: John Wiley and Sons.
30. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
31. Kelly, B. (1999, 10. april). Are You Linking To A Porn Site?. *Exploit Interactive*. Najdeno 8. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.exploit-lib.org/issue1/webtechs/>
32. Kogovšek, L. (2000). *Problemi merjenja spletnega oglaševanja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Kotler, P. (2004). Management trženja (11. izd.). Ljubljana: GV založba, d.o.o.
34. Ledford, J. L. & Tyler, M. E. (2007). *Google Analytics 2.0*. Indiana: Wiley Publishing.
35. Lesjak, D. & Vehovar, V. (2005). Factors affecting evaluation of e-business projects. *Industrial Management & Data Systems*, 105 (4), 409-428.
36. *Merjenje oglasnega prostora*. Najdeno 8. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.mop.si>
37. Misic, M. M. & Johnson, K. L. (1999). Benchmarking: a tool for Web site evaluation and improvement. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9 (5), 383-392.
38. *MOSS, pomlad 2009 - Izvedba, metodologija, ključni rezultati*. (2009). Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

39. Novak, T.P. & Hoffman, D. L. (1997). New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards. *World Wide Web Journal*, 2 (1), 213-346.
40. Parmenter, D. (2007). *Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs*. Hoboken: John Wiley & Sons.
41. Peterson, E. T. (2004). *Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide to Understanding how Your Web Site Affects Your Business*. b.k.: Celilo Group Media.
42. Phippen, A. D. (2004b). An evaluative methodology for virtual communities using web analytics. *Campus – Wide Information Systems*, 21 (5), 179-187.
43. Phippen, A. D., Sheppard, L. & Furnell, S. (2004a). A practical evaluation of Web analytics. *Internet Research*, 14 (4), 284-297.
44. Raab, D. (2007). Classifying Web Analytics Systems. *DM Review*, 17 (2), 29-30.
45. *Referer – Wikipedia, the free encyclopedia*. Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Referer>
46. Rolih, R. (2006). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
47. *Run of network – Wikipedia, the free encyclopedia*. Najdeno 3. aprila 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Run_of_network
48. Salvia, V. (2007, 10. april). New Google Analytics Interface: Simpler Than Ever. Najdeno 4. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.mightymerchant.com/home/mm5/page_1241
49. *Search engine average cost comparison*. Najdeno 24. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.polepositionmarketing.com/seo-sem/advertising-comparison.php>
50. Simeon, R. (1999). Evaluating domestic and international Web-site strategies. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9 (4), 297-308.
51. Simeon, R. (2001). Evaluating the branding potential of Web sites across borders. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (6), 418-424.
52. Skrt, R. (2005, februar): Obogateni (rich media) spletni oglasi. Najdeno 5. aprila na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/rich-media>
53. *Slovenska oglaševalska zbornica – MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani*. Najdeno 6. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.soz.si/projekti_soz/moss_merjenje_obiskanosti_spletnih_strani
54. *Surveymonkey račun podjetja FM Virtual, d.o.o.* Najdeno 9. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.surveymonkey.com>
55. Sweeney, S., Dorey, E. & MacLellan, A. (2006). *3G Marketing on the Internet, Seventh Edition: Third Generation Internet Marketing Strategies for Online Success*. b.k.: Maximum Press.
56. *Targeted advertising – Wikipedia, the free encyclopedia*. Najdeno 3. aprila 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Targeted_advertising
57. *The Hitwise UK Media Impact Report* (2006). London: Hitwise Pty. Ltd.

58. *Unique visitor – Wikipedia, the free encyclopedia*. Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Unique_visitor
59. van der Merwe, R. & Bekker, J. (2003). A framework and methodology for evaluating e-commerce Web sites. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13 (5), 330-341.
60. van Grembergen, W. & Amelinckx, I. (2002). Measuring and managing e-business projects through the balanced scorecard. *System Sciences*, 9.
61. *Vueling's flight ticket sales increased by 20% with Google Analytics*. Najdeno 7. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.google.com/analytics/case_study_vueling.html
62. Welling, R. & White, L. (2006). Web site performance measurement: promise and reality. *Managing Service Quality*, 16 (6), 654-670.
63. *You sell ads. We deliver them / OpenX*. Najdeno 5. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.openx.org/en/ad-server>
64. Zakon o varnosti cestnega prometa. (2004). *Uradni list RS*. (Št. 83/04, 29. julij 2004).