

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**SPLETNO TRŽENJE KOT SESTAVNI DEL VEČKANALNEGA  
TRŽENJA V PODJETJU**

Ljubljana, december 2011

MARKO PENKO

## **IZJAVA**

Študent Marko Penko izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Jaka Lindiča, 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 8.12.2010

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

|   |    |
|---|----|
| UVOD.....   | 1  |
| 1 ZNAČILNOSTI SPLETNEGA TRŽENJA .....   | 3  |
| 1.1 Definicije spletnega trženja.....   | 3  |
| 1.2 Potencial spletnega trženja za podjetja.....  | 4  |
| 2 VEČKANALNO TRŽENJE.....   | 5  |
| 2.1 Integracija večkanalne trženjske komunikacije.....  | 6  |
| 2.2 Vrste trženjskih kanalov.....   | 7  |
| 2.3 Model spletnega trženja v sklopu večkanalnega trženja .....                                     | 7  |
| 2.3.1 Trženjski splet .....   | 8  |
| 2.3.2 Model spletnega trženja Dako.....   | 9  |
| 3 DOSEG TRŽENJSKIH AKCIJ NA SPLETU .....  | 11 |
| 3.1 Doseganje uporabnikov na spletu .....   | 11 |
| 3.2 Iskalniški marketing .....  | 12 |
| 3.2.1 Spletni iskalniki.....  | 13 |
| 3.2.2 Pomen iskalniškega marketinga za podjetja.....  | 14 |
| 3.2.3 Optimizacija spletnih mest za spletne iskalnike.....  | 14 |
| 3.2.4 Oglaševanje na spletnih iskalnikih.....   | 16 |
| 3.2.5 Integracija aktivnosti optimizacije spletnih mest in oglaševanja na spletnih iskalnikih ..... | 18 |
| 3.3 Virusni marketing.....  | 19 |
| 3.3.1 Delovanje virusnega marketinga.....   | 20 |
| 3.3.2 Virusni marketing preko elektronske pošte.....  | 20 |
| 3.3.3 Virusne nagradne igre .....   | 21 |
| 3.4 Trženje preko elektronske pošte.....  | 21 |
| 3.4.1 Tehnike trženja preko elektronske pošte.....  | 22 |
| 3.4.2 Pridobivanje elektronskih naslovov .....  | 23 |
| 3.4.3 Vsebina trženjskega sporočila .....   | 24 |
| 3.4.4 Merjenje učinkovitosti trženja preko elektronske pošte.....                                   | 24 |
| 3.5 Oglaševanje na spletnih mestih .....  | 25 |
| 3.5.1 Dejavniki uspešnosti oglaševanja na spletnih mestih .....                                     | 27 |
| 3.5.2 Plačilni modeli zakupa oglasnega prostora .....   | 27 |
| 4 ANGAŽIRANOST.....   | 28 |
| 4.1 Spletno mesto .....   | 30 |
| 4.2 Orodja na spletnem mestu .....  | 31 |
| 4.3 Uporabniška izkušnja .....  | 31 |
| 4.4 Analitična orodja in metode za izboljšanje uporabniške izkušnje .....                           | 32 |
| 4.5 Kazalniki uspešnosti in učinkovitosti spletnega mesta .....                                     | 33 |
| 5 KONVERZIJA.....   | 33 |
| 5.1 Konverzijski proces.....  | 35 |
| 5.2 Izboljševanje konverzijskega procesa .....  | 36 |
| 5.3 Merjenje konverzijskega procesa .....   | 38 |
| 6 OHRANJANJE STRANK .....   | 39 |

|   |    |
|---|----|
| 6.1 E-CRM .....   | 39 |
| 6.2 Elektronska pošta .....   | 40 |
| 6.3 Spletne skupnosti.....  | 41 |
| 6.4 Programi zvestobe .....   | 41 |
| 7 RAZVOJ IN IMPLIKACIJE MODELA DAKO .....                             | 42 |
| SKLEP.....  | 44 |
| LITERATURA IN VIRI.....   | 45 |
| <b>KAZALO TABEL</b>   |    |
| Tabela 1: Model Dako.....   | 10 |
| Tabela 2: Pregled faz orodij in glavnih značilnosti modela Dako ..... | 42 |

## UVOD

Globalizacija in hiter tehnološki napredek spreminjata obstoječe navade poslovanja podjetij in uvajata nove zahteve. Množična uporaba računalnikov, telekomunikacij in drugih tehnologij je imela močan vpliv na način, kako podjetja zadovoljujejo potrebe in ustvarjajo dodano vrednost kupcu. Med vsemi temi spremembami in tehnološkim napredkom je imel internet velik pomen na spremembe v poslovanju podjetij in navadah potrošnikov. Internet kadarkoli in kjerkoli nudi možnost dostopa do informacij, zabave in komunikacije. Podjetjem omogoča, da zgradijo tesnejše odnose s kupci in partnerji, potrošnikom pa, da nakupe opravijo v udobju svojega doma.

Za mnoga podjetja pomeni internet novo tržno pot, kjer lahko z uporabo inovativnih konceptov in trženjskih pristopov razširijo svoj tržni delež in povečajo prodajo. Za učinkovito doseganje vedno bolj povezanih in osveščenih potrošnikov je potrebno internet integrirati skupaj s tradicionalnimi tržnokomunikacijskimi kanali, kot so televizija, radio in tisk, ter na ta način upoštevati želje strank. Kupci vse bolj uporabljajo različne prodajne poti in preverjajo informacije pri različnih virih, preden se dokončno odločijo za nakup izdelka ali storitve.

V takih razmerah doživlja večkanalno trženje hiter razmah, kar zahteva več usklajevanja med trženjskimi kanali znotraj podjetja in dodaten vložek v trženjske aktivnosti. Večkanalno trženje lahko po Kotlerju (1998, str. 546) definiramo kot uporabo dveh ali več tržnih poti, da podjetje doseže enega ali več segmentov odjemalcev. Podjetje, ki ima večkanalno trženjsko komunikacijo, mora upoštevati pomen interneta pri gradnji trženjske strategije. Za uspešno komunikacijo preko različnih trženjskih kanalov je potrebno sporočila poenotiti in s tem utrditi vez s kupcem pri nakupnem procesu.

Diplomsko delo obravnava spletno trženje kot sestavni del večkanalnega trženja, ki podjetju omogoča nove priložnosti za interakcijo s stranko in ustvarjanje prodaje. Spletno trženje obravnavam v sklopu večkanalnega trženjskega koncepta, saj menim, da je spletno trženje najbolj učinkovito, kadar deluje usklajeno skupaj z drugimi trženjskimi kanali in na ta način ustvarja pomembne sinergije za rast podjetja. V diplomski nalogi poskušam podati celovit pregled nad najpomembnejšimi orodji in metodami spletnega trženja, ki jih podjetja uporabljajo pri izpeljavi trženjskih aktivnosti na spletu ter jasno prikazati njihove prednosti in slabosti.

Diplomsko nalogo sem sestavil z namenom, da pripomorem k splošnemu izboljšanju znanja na področju spletnega trženja ter ga približam širšemu krogu podjetij, še posebej tistim, ki uporabljajo večkanalno trženje. V ta namen sem sestavil model spletnega trženja, kjer skušam na enostaven način orisati specifične in zakonitosti spletnega trženja ter predstaviti metode in orodja, ki so pomembna pri doseganju trženjskih ciljev. Z modelom predstavljam spletno trženje kot sestavni del večkanalnega trženja, v katerem ima vsak trženjski kanal svojo funkcijo pri zadovoljevanju potreb potrošnikov in ustvarjanju dodane vrednosti.

Namen diplomskega dela je analiza vloge spletnega trženja v kontekstu večkanalnega trženja. S tem namenom sem pregledal strokovno literaturo tujih in domačih avtorjev s področja spletnega in večkanalnega trženja, pregledal sekundarne vire, predvsem rezultate že narejenih raziskav, ter uporabil lastne izkušnje, pridobljene v dveh mednarodnih podjetjih, ki uporabljata večkanalno trženje. Znanje za izdelavo diplomske naloge sem črpal tudi iz mnogih konferenc, seminarjev ter drugih gradiv na temo spletnega trženja, ki sicer niso omenjena pod viri, ampak se odražajo v podrobnostih diplomskega dela.

Cilji naloge so:

- izdelati model večkanalnega trženja s poudarkom na vlogi spletnega trženja,
- izdelati nabor metod in orodij, ki se lahko uporabljajo za integracijo spletnega trženja v večkanalno trženje,
- izdelati nabor metrik, s katerimi lahko podjetja presojujejo uspešnost spletnih trženjskih akcij in napotke, kako jih uporabiti v praksi.

V prvem delu na kratko predstavim glavne značilnosti spletnega trženja, navedem ustrezne definicije ter opišem potencial rasti spletnega trženja. V drugem poglavju se osredotočam na predstavitev večkanalnega trženja in pomena integracije večkanalne trženjske komunikacije za podjetja. V tem poglavju predstavim še trženjski splet ter model spletnega trženja Dako, s katerim podam celovito sliko metod in orodij za učinkovito in uspešno izvedbo trženjskih aktivnosti na spletu.

V tretjem poglavju podrobno predstavim najpomembnejše metode in orodja za doseganje strank na spletu ter značilnosti vsake od metod. Za vsako metodo ponazorim relevantne metrike, ki jih je potrebno spremljati, in podam konkretne nasvete, kako potencial posamezne metode izkoristiti v praksi. V četrtem poglavju predstavim pomen spletnega mesta za trženjske aktivnosti, opredelim metrike, ki so pomembne pri merjenju uporabniške izkušnje in doseganje ciljev spletnega mesta. Predstavim tudi možnosti, kako uporabnike angažirati na spletnem mestu in opišem orodja, ki so tržnikom na voljo za izboljšanje učinkovitosti spletnega mesta.

V naslednjem, petem poglavju obravnavam konverzijski proces in podam nekaj možnih ciljev, ki jih lahko podjetja izberejo za svoja spletna mesta. V šestem poglavju obravnavam, kako ohraniti in negovati odnose s strankami ter opišem orodja, ki so nam pri tem v pomoč. V zaključku pregledam še posamezne faze modela Dako ter prikažem, katera orodja so primerna za posamezno fazo in podam kratek sklep.

# 1 ZNAČILNOSTI SPLETNEGA TRŽENJA

## 1.1 Definicije spletnega trženja

Spletno trženje je obsežen izraz, ki je v praksi velikokrat napačno interpretiran kot sinonim za oglaševanje na spletu, vendar izraz obsega več kot le oglaševanje. Kotler in Armstrong (2008, str. 493) definirata spletno trženje kot prizadevanje podjetja za trženje izdelkov in storitev ter izgradnjo odnosov s strankami preko interneta. Spletno trženje obsega tako vsaj uporabo promocijskih orodij, kot sta oglaševanje na spletnih mestih in spletnih iskalnikih, uporabo spletne strani podjetja za predstavitev ponudbe izdelkov ali storitev, komunikacijo z uporabniki preko elektronske pošte ter gradnjo odnosov s strankami preko spletnih socialnih omrežjih. Z uporabo teh orodij pridobivamo nove kupce, hkrati pa ohranjamo in razvijamo odnose z obstoječimi strankami.

Spletno trženje je zaradi obilice podatkov, ki jih splet nudi, in zaradi možnosti doseganja uporabnikov pogosto uvrščen kot ena od različic direktnega trženja. Spletno trženje je le ena od oblik neposrednega trženja, kamor spada še prodaja na domu, direktna pošta, kataloška prodaja, televizijska prodaja in nove digitalne tehnologije (Kotler & Armstrong, 2008, str. 493). Glavna značilnost neposrednega trženja je, da uporablja baze podatkov o strankah, s katerimi podjetja oblikujejo ponudbo za tiste segmente kupcev, ki so zanje najatraktivnejši. In prav s spletom je neposredno trženje dobilo nov zagon, saj podjetjem omogoča pridobivanje obsežne količine podatkov o strankah in njihovih nakupnih navadah. S pomočjo sodobnih analitičnih orodij lahko podjetja preučujejo obnašanje potrošnikov, oblikujejo bolj relevantne ponudbe za različne segmente potrošnikov ter s tem vplivajo na uspešnost trženjskih kampanj.

Za spletno trženje obstaja veliko sinonimov, s katerimi se v praksi pogosto srečujemo. Pogosto je uporabljen izraz spletni ali internetni marketing oz. trženje preko spleta (interneta), ki ga Chaffey s sodelavci (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2006, str. 8) definira kot doseganje trženjskih ciljev z uporabo digitalnih tehnologij. Chaffey et al. (2006, str. 9) navaja kot alternativna izraza spletnemu trženju elektronsko trženje (ang. *electronic marketing*) in digitalno trženje (ang. *digital marketing*), vendar imata oba termina širši pomen od spletnega trženja. Elektronsko trženje vključuje tudi upravljanje z digitalnimi podatki kupcev in elektronsko upravljanje odnosov s strankami na internetu (ang. *e-CRM*), digitalno trženje pa se lahko nanaša na druge medije kot npr. televizija, tisk in radio (Chaffey et al., 2006, str. 9).

V Sloveniji so v uporabi različni prevodi angleške besede »internet marketing«, med najbolj pogoste spadata trženje na internetu (spletu) in spletno trženje. Lahko rečemo, da sta navedena prevoda bolj ali manj ustrezna, zato ju bom v diplomski nalogi uporabljal izmenično.

## 1.2 Potencial spletnega trženja za podjetja

Potencial interneta za podjetja se skriva v množičnem doseganju uporabnikov ne glede na njihovo oddaljenost in jezik. V letu 2010 sta bili zabeleženi skoraj 2 milijardi internetnih uporabnikov po celem svetu, in sicer največ v Aziji – 825 milijonov, v Evropi – 475 milijonov ter v Severni Ameriki z 266 milijonov internetnih uporabnikov (Internet Usage Statistics, 2010).

Na spletnem mestu Internet World Stats (Internet Usage Statistics, 2010) najdemo podatek, da ima med razvitimi državami Severna Amerika najvišji odstotek penetracije interneta (77,4 %), sledita Avstralija in Oceanija (61,3 %) ter Evropa (58,4 %). V Evropi se je število uporabnikov v zadnjih 10 letih povečalo za 352 %, kar nakazuje velik potencial rasti interneta v Evropi.

Statistike uporabe interneta kažejo, da je bilo v letu 2009 poslanih 90.000 milijard sporočil preko elektronske pošte, ustvarjenih je bilo več 47 milijonov spletnih mest, spletno socialno omrežje Facebook je prestopilo prag 350 milijonov članov in na portalu YouTube so beležili eno milijardo ogledov videov na dan (Internet 2009 in numbers, 2010).

Dostopnost do širokopasovnega interneta hitro narašča in uporabniki vse več časa preživijo na novem mediju. Hkrati pa se povečuje simultana uporaba več medijev hkrati, npr. uporabniki spremljajo televizijske programe, hkrati pa brskajo po internetu. Glede na izsledke raziskave, ki jo je opravilo podjetje Nielsen (Three Screen Report, 2010), Američani preživijo na internetu v povprečju 25 ur in pol na mesec in zaradi vse večje prisotnosti širokopasovnega interneta se povečuje čas, namenjen ogledu video vsebin na spletu. Zanimiv je podatek, da več kot 58 % Američanov hkrati uporablja internet in gleda televizijo, kar nakazuje na vse večjo povezanost televizije in interneta (Three Screen Report, 2010).

Trendi v oglaševanju nakazujejo močan vzpon spletnega oglaševanja v naslednjih letih, predvsem na račun tradicionalnih medijev. Po predvidevanjih podjetja BIA/Kelsey (Strong Growth for Local Online Advertising, 2010) se bodo sredstva za spletno oglaševanje v ZDA do konca leta 2010 povečala na 19,6 milijarde dolarjev in dosegla kar 15 % v celotnem oglaševalskem kolaču. Do konca leta 2014 naj bi dosegla že 35 milijard dolarjev oz. kar 24 % oglaševalskega proračuna.

Glede na poročilo IAB – *Interactive Advertising Bureau* (2011), ki vključuje več kot 500 vodilnih medijskih in tehnoloških podjetji v ZDA, so podjetja v ZDA leta 2010 namenila spletnemu oglaševanju več kot 26 milijard dolarjev, kar je 15 % več glede na leto 2009.

Google Inc., ki je z istoimenskim iskalnikom zaznamoval uporabniško izkušnjo na spletu, je v letu 2009 beležil 23,6 milijarde dolarjev prihodkov, kar je za 9 % več kot v letu 2008 (2011 Financial Tables, 2011). Prav tako je v preteklem letu povečal prihodke za kar 24 %, na več



kot 29,3 milijarde dolarjev (2011 Financial Tables, 2011), kar ga uvršča v sam vrh najhitreje rastočih podjetij v ZDA. Amazon, največji spletni prodajalec na drobno v ZDA, je v letu 2009 zabeležil izjemno stopnjo rasti prodaje, in sicer kar 27,8 %, in ustvaril za 24,5 milijarde dolarjev prihodkov (Amazon Financial Results, 2011). Za razliko od Amazona je v istem letu večina podjetij na drobno v ZDA, ki prodajajo svoje izdelke v fizičnih trgovinah, imela negativne stopnje rasti.

Tudi spletna socialna omrežja, kot so Facebook, Twitter, MySpace, beležijo iz leta v leto visoke stopnje rasti tako v številu obiskovalcev kot v prihodkih. Poznavalci ocenjujejo, da je imel Facebook v letu 2009 že 350 milijonov članov in ustvaril za 800 milijonov dolarjev prihodkov, kar pomeni 186 % povečanje glede na predhodno leto (Facebook, 2010). Glede na nekatere ocene naj bi Facebook v letu 2010 ustvaril že več kot eno milijardo dolarjev prihodkov (Facebook Revenues Up to \$700 Million in 2009, 2010) ter imel več kot 500 milijonov aktivnih uporabnikov (Timeline, 2011).

Internet je sprožil nov trend, v katerem so uporabniki vse bolj povezani med seboj in se dejavno vključujejo v ustvarjanje medijskih vsebin in novih informacij s komentarji na forumih, ustvarjanjem lastnih blogov in video vsebin ter z aktivnim sodelovanjem v spletnih socialnih omrežjih. Z vse večjo razširjenostjo pametnih telefonov in mobilnega interneta imajo uporabniki nenehen dostop do informacij, prisotnih na spletu, ter na ta način nakupujejo bolj premišljeno. V prihodnjih letih lahko pričakujemo, da bo imel internet vse večji vpliv na nakupne odločitve potrošnikov in bo preoblikoval obstoječe nakupne navade.

## **2 VEČKANALNO TRŽENJE**

Večkanalno trženje se pojavi, kadar podjetje uporabi dve ali več tržnih poti, da bi doseglo enega ali več segmentov odjemalcev. Pri uporabi več tržnih poti podjetje pridobi pomembne koristi, po Kotlerju (1998, str. 546) pa se koristi odražajo v povečanem pokritju trga, nižjih stroških tržnih poti in prodaji, narejeni po meri kupca.

Da bo podjetje učinkovito in donosno izkoristilo vse potencialne trženjske kanale, mora natančno definirati večkanalno trženjsko strategijo in jo s pomočjo akcijskih planov dosledno izvajati. Chaffey et al. (2006, str. 153) navaja, da mora večkanalna trženjska strategija definirati, kako se bodo različni trženjski kanali integrirali in medsebojno podpirali pri razvoju in komunikaciji glede njihove koristi za kupce in podjetje.

Kupci običajno uporabijo več prodajnih poti, preden se dokončno odločijo za nakup izdelka ali storitve. Hipotetičen primer takega procesa je, kadar kupec opazi oglas za izdelek na televiziji, zatem preišče prodajno spletno mesto, kjer najde več informacij o izdelku, in obišče fizično trgovino, da si ogleda izdelek še »v živo«. Kupci postajajo vse bolj zahtevni, saj konkurenčnost in kvaliteta izdelkov nista več zadostna pogoja za uspešnost. Potrošniki sedaj izbirajo ne le kdaj bodo kupili, ampak tudi kje. Če podjetje ni prisotno na vseh prodajnih

kanalih, ki jih obiskujejo sodobni potrošniki, lahko izgubi veliko potencialnih strank. V boju za obstanek morajo podjetja poskrbeti za integracijo večkanalnega trženja in na ta način ustvarjati sinergije ter konkurenčno prednost. Pri tem je seveda treba upoštevati načela ekonomičnosti in rentabilnosti ter vzpostaviti ravnotežje med številom trženjskih kanalov v podjetju.

Za usklajeno delovanje različnih trženjskih kanalov je potrebna trženjska strategija, ki jo je potrebno definirati tako na nivoju podjetja kot celote kakor tudi za posamezni trženjski kanal. Strategija spletnega trženja je v osnovi odločitev, kako uporabiti splet za podporo obstoječim trženjskim strategijam, kako izkoriščati prednosti in upravljati s slabostmi spleta ter kako uporabiti splet v povezavi z drugimi trženjskimi kanali kot del večkanalne trženjske strategije (Chaffey et al., 2006, str. 153).

V strategiji spletnega trženja moramo definirati vrsto trženjskih aktivnosti, med katere spadajo vsaj način pridobivanja uporabnikov, konverzija uporabnikov ter ohranjanje in rast strank (Chaffey et al., 2006, str. 153). Največji izzivi strategije spletnega trženja v podjetju so koordinacija z drugimi trženjskimi kanali, upravljanje in integracija informacij o kupcih, uvedba prakse rednega poročanja, analiziranja ter ocenjevanja rezultatov spletnega trženja (Chaffey, 2005). K temu lahko prištejemo še razdvojenost, komu zaupati vodenje spletnih trženjskih aktivnosti – zunanjemu izvajalcu ali jih voditi znotraj podjetja (Chaffey, 2005).

## **2.1 Integracija večkanalne trženjske komunikacije**

Vsak trženjski kanal v podjetju je zadolžen za ustvarjanje dodane vrednosti, to vrednost pa mora tudi jasno in prepričljivo komunicirati svojim strankam. Vsako komunikacijo je potrebno skrbno načrtovati in koordinirati med trženjskimi kanali. Dobra komunikacija je ključnega pomena za gradnjo in ohranjanje vseh vrst odnosov ter za graditev dobičkonosnih odnosov s kupci (Kotler & Armstrong, 2008, str. 398).

Potrošniki so dandanes obkroženi s trženjskimi sporočili iz različnih medijev, kar močno otežuje učinkovitost oglasnih sporočil. Pri tem igra pomembno vlogo poenotenje trženjske komunikacije na nivoju vseh trženjskih kanalov v podjetju, kar pomaga utrditi percepcijo podjetja v očeh potrošnikov ter izboljša učinkovitost trženjske komunikacije. Nasprotujoča si sporočila iz različnih virov lahko povzročijo nejasno zaznavanje podobe podjetja ali blagovnih znamk ter s tem podjetju bolj škodijo kakor koristijo.

Dandanes vse več podjetij prevzema koncept t.i. integriranega trženjskega komuniciranja, ki ga lahko definiramo kot koncept, pod katerim podjetje skrbno integrira in koordinira več komunikacijskih kanalov, da dostavi čisto in konsistentno sporočilo glede organizacije in produktov (Kotler & Armstrong, 2008, str. 401). Za uspešno komunikacijo s potrošniki je potrebno trženjska sporočila poenotiti in s tem utrditi vez s kupcem. V nakupnem procesu kupec uporablja različne trženjske kanale kot npr. internet, obisk spletne trgovine, pregled

kataloga itd. Z uporabo različnih trženjskih kanalov želi pridobiti čim več relevantnih informacij o izdelku ali storitvi, ki mu bodo pomagale pri nakupni odločitvi.

Podjetje mora poskrbeti za jasno percepcijo lastne blagovne znamke ali izdelka tudi s tem, da trženjska komunikacija zadošča določenim karakteristikam. Karakteristike integrirane trženjske komunikacije lahko na kratko opišemo s 4 K-ji (ang. 4 C), ki so po Picktonu in Brodericku (v Chaffey et al., 2006, str. 357) naslednji:

- **koherenca** – različne komunikacije so logično povezane,
- **konsistenca** – več sporočil podpira in okrepi komunikacijo, sporočila niso kontradiktorna,
- **kontinuiteta** – komunikacije je povezana in konsistentna skozi čas,
- **komplementarnost** – sinergije, ki se ustvarijo z integrirano komunikacijo.

Trženjska komunikacija preko različnih trženjskih kanalov mora biti logično povezana, konsistentna skozi čas, izvajati se mora neprekinjeno ter mora iskati sinergije med različnimi kanali. Le usklajeno delovanje trženjskih kanalov in iskanje sinergij lahko zagotovi uspešnost trženjske komunikacije in drugih trženjskih aktivnosti.

## 2.2 Vrste trženjskih kanalov

Trženjske kanale lahko ločimo na **vhodne** (ang. *inbound*), ki sprejemajo poizvedbe in naročila od strank, npr. fizične trgovine, spletne trgovine, klicni centri, ki samo prejemajo klice strank itd., ter na **izhodne** (ang. *outbound*), ki uporabljajo direktni marketing za ohranjanje stika s strankami in poprodajne aktivnosti (Chaffey et al., 2006, str. 194). Najpogostejši tipi trženjske komunikacije in najprimernejše strategije pri vsaki so glede na Chaffey et al. (2006, str. 194):

- **vhodna, prodajno usmerjena komunikacija** – pridobitev kupca ali konverzijska strategija,
- **vhodna komunikacija, namenjena podpori uporabnikom** – strategija podpore kupcem,
- **izhodna kontaktna strategija** – ohranitev kupca in razvojna strategija.

Za vsako od teh strategij je potrebno določiti primeren trženjski splet in zaporedje trženjskih kanalov, ki bodo podpirali doseganje ciljev.

## 2.3 Model spletnega trženja v sklopu večkanalnega trženja

Spletno trženje se nekoliko razlikuje od tradicionalnega trženja že zaradi specifik medija, ki omogočajo interaktivno komunikacijo s potrošniki, dinamično prilagajanje vsebine posamezniku, neprekinjeno 24-urno poslovanje, širok nabor informacij, visoko rivalstvo med konkurenti, nizko lojalnost strank ter natančno merjenje doseganja ciljev. Splet je potrebno razumeti kot medij, ki se razlikuje od tradicionalnih, kot so televizija, radio ali tisk. Trženjski koncepti, ki veljajo za tradicionalne medije, so lahko neučinkoviti za spletno trženje ter

obratno. Obstoječe trženjske strategije in modele je zato potrebno prilagoditi glede na specifične in zakonitosti spleta. Za boljše razumevanje specifik spletnega trženja v nadaljevanju predstavljam trženjski model, ki ga podjetja lahko uporabljajo pri načrtovanju, izvedbi in evalvaciji trženjskih aktivnosti na spletu.

S tem trženjskim modelom skušam prikazati, kako na učinkovit način izkoristiti potencial spleta pri načrtovanju in izvedbi spletnih trženjskih aktivnosti. Model se opira na sodobne trženjske koncepte, ki temeljijo na natančnem merjenju donosnosti vlaganj v trženjske aktivnosti, s tem pa bolj racionalno prerazporejanje sredstev glede na uspešnost posameznih aktivnosti.

Model spletnega trženja, ki ga bom v nadaljevanju opisal, je prirejen po Jacksonovemu (2009, str. 27) modelu REAN (*Reach, Engage, Activate, Nurture*). Obravnavan model ni mišljen kot alternativa obstoječim trženjskim modelom, vendar njihova logična dopolnitev za namene spletnega trženja. S tem modelom želim dopolniti splošno priznane modele trženja, kot so tradicionalni trženjski splet, bolj poznan kot model 4 P oz. njegova različica model 7 P.

### **2.3.1 Trženjski splet**

Tradicionalni trženjski splet, široko poznan pod imenom 4 P-jev (produkt, cena, lokacija in promocija), ki ga je prvotno predlagal McCarthy (Chaffey et al., 2006, str. 215), je še vedno široko v uporabi pri postavitvi in implementaciji trženjske strategije. Od takrat se je trženjski splet iz modela 4 P razširil v model 7 P, ki vključuje dodatne tri prvine (ljudje, procesi in fizični dokazi), ki bolje odražajo zadovoljstvo s storitvami.

Trženjski splet nam daje preprost strateški okvir, s katerim si lahko pomagamo analizirati dejavnike, ki pomembno vplivajo na uspešnost trženja izdelkov in storitev podjetja, s tem pa možnost, da vplivamo na povpraševanje podjetja. Kljub široki uporabi tradicionalnega trženjskega spleta ga številni akademiki kritizirajo, saj postavlja v ospredje trženjski koncept potiska (ang. *push marketing*) in zanemarja kupca ter njegove potrebe, ki so v današnjem sistemu osrednjega pomena.

Constantinides (2006, str. 407–438) nazorno prikaže pregled kritik modela trženjskega spleta 4 P in kot glavne pomanjkljivosti navaja:

- prevladuje produktna orientiranost in ne osredotočenost na kupca,
- enostranska komunikacija, ki ne predvideva interakcije in personalizirane komunikacije,
- zanemarja storitve, ki so v sedanjem času največji generator ekonomske aktivnosti in so vir diferenciacije produktov,
- pomanjkanje strateških elementov.

Lautenborn (v Chaffey et al., 2006, str. 216) je, da bi odpravil pomanjkljivosti modela 4 P, predlagal svojo različico t.i. modela 4 C (*Customer, Cost, Convenience, Communication*), ki na trženjski splet gleda s potrošniške perspektive:

- potrošnikove želje in potrebe (*customer*),
- stroški za kupca (*cost*),
- ugodnost za kupca (*convenience*),
- komunikacija (*communication*).

Poleg tradicionalnega trženjskega spleta in razširjenega trženjskega spleta obstaja še vrsta različic in alternativnih modelov, s katerimi si podjetja pomagajo pri strateških odločitvah. Cilj moje diplomske naloge tako ni predstaviti in analizirati vseh obstoječih trženjskih modelov, temveč prilagoditi oz. dopolniti znane trženjske modele za namene spletnega trženja. V diplomski nalogi bom v nadaljevanju predstavil model spletnega trženja Dako. Model Dako lahko obravnavamo kot dopolnitev enega ali več elementov modela 4 P in 7 P, ki skuša na enostaven način orisati specifikne in zakonitosti spleta ter podati celovito sliko sodobnega spletnega trženja. Z modelom Dako predstavljam spletno trženje kot sestavni del večkanalne trženjske strategije podjetja in ne kot povsem samostojno enoto, ki deluje ločeno od preostalih trženjskih kanalov.

### 2.3.2 Model spletnega trženja Dako

Model Dako na sistematičen in pregleden način prikaže vse poti, kako s trženjskimi aktivnostmi pridobiti potencialnega kupca, kako ga spodbuditi za nakup, ter mu pomagati pri nakupni odločitvi. Model se osredotoča tudi na prodajne aktivnosti oz. na dolgoročno ohranjanje odnosa s kupci in temelji na konceptu življenjske vrednosti kupca (ang. *customer life time value*). Model Dako je prirejen za uporabo v podjetjih z večkanalno trženjsko strategijo, kjer seveda poleg tradicionalnih trženjskih pristopov uporabljajo tudi spletno trženje.

Bistvo modela Dako je celovit pregled nad načrtovanimi spletnimi aktivnostmi, implementacija načrtov, merjenje učinkov teh aktivnosti in pravočasno poročanje glede odstopanja od načrtovanih vrednosti ter sprejemanje popravljivih ukrepov za doseganje cilja. Model REAN, po katerem sem se zgledoval, vsebuje štiri bistvene faze (Jackson, 2009, str. 26):

- **doseg (ang. *reach*)** opredeljuje metode in orodja, ki jih podjetja uporabljajo, da privabijo spletne uporabnike, ter predstavi načine, kako privlačiti pozornost ciljne publike za izboljšanje odzivanja na trženjska sporočila;
- **angažiranost (ang. *engage*)** prikaže, kako spletni uporabniki sodelujejo s podjetjem na spletu. Angažiranost je v bistvu proces pred nakupom (konverzijo) oz. pred želenim

dejanjem, ki opisuje metode in orodja, kako na spletu pomagati potencialnim kupcem v nakupnem procesu;

- **konverzija (ang. *conversion*)** ima lahko več pomenov, v osnovi pa pomeni, da je spletni uporabnik dosegel želeni cilj (podjetja). Tipični primeri konverzij na spletu so naročilo izdelka ali storitve na spletnem mestu, naročilo na e-novice, registracija uporabnika, prenos brošure ali kataloga, ogled aktualne ponudbe podjetja, posredovanje kontaktne številke itd;
- **ohranjanje strank (ang. *nurture*)** opisuje, kako ohraniti obstoječe stranke in njihov razvoj v zveste kupce (uporabnike). Pri tem so zelo pomembne poprodajne aktivnosti, ki temeljijo na navzkrižni prodaji (ang. *cross-selling*), prodaji navzgor (ang. *up-selling*) in programih zvestobe, ki ustvarjajo dolgoročne navezave s kupci.

Z modelom Dako nameravam nazorno prikazati, kako učinkovito razporejati sredstva za trženjske aktivnosti na spletu in s tem izboljšati dobičkonosnost spletnega trženja. Z uporabo tega modela in spletnih orodij, ki so na voljo za merjenje spletnih aktivnosti, lahko podjetja bolje nadzirajo porabo sredstev za trženjske aktivnosti ter usmerjajo napore v tiste, ki ustvarjajo dodano vrednost in dvigujejo prodajo podjetja.

Opisan model ponuja celovit pregled nad planiranimi trženjskimi aktivnostmi na spletu, implementacijo načrtov ter merjenju učinkov teh aktivnosti. Na ta način odkrivamo odstopanja med načrtovanim in realiziranim ter pravočasno ukrepamo, da dosežemo zastavljene ciljev. V nadaljevanju bom podrobno opisal glavne faze modela ter za vsako od faz opredelil glavne metode in orodja. Pri vsaki fazi bom opredelil pokazatelje uspešnosti in metrike.

Tabela 1: Model Dako

|   |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
| SPLETNO TRŽENJE   | <p><b>Doseg</b></p> <p>Iskalni marketing<br/>Trženje preko elektronske pošte<br/>Virusni marketing<br/>Oglaševanje na spletnih mestih</p> | <p><b>Angažiranost</b></p> <p>Ogled izdelčnih strani<br/>Iskanje informacij na spletnem mestu<br/>Uporaba spletnih orodij<br/>Oddaja komentarja na forumu<br/>Ogled multimedijskih vsebin<br/>Oddaja izdelka v košarico</p> | <p><b>Konverzija</b></p> <p>Nakup izdelka ali storitve<br/>Pridobitev interesenta<br/>Registracija novega uporabnika<br/>Prenos kataloga produktov<br/>Prenos datotek<br/>Pridobitev povpraševanja preko telefonske številke</p> | <p><b>Ohranjanje strank</b></p> <p>Upravljanje odnosov s strankami (CRM)<br/>Programi zvestobe<br/>Elektronska pošta<br/>Ohranjanje stikov s komunikacijo na spletnih socialnih omrežjih</p> |
|   | TRADICIONALNO TRŽENJE   | <p><b>Sejanje</b></p>   |  |  |
| <p>Televizijsko oglaševanje<br/>Zunanje oglaševanje na panojih<br/>Oglaševanje v časopisih in revijah<br/>Sponsoriranje dogodkov<br/>Predstavitve na sejmih</p> |   | <p>Katalog izdelkov<br/>Brošure<br/>Brezplačni vzorci<br/>Oglaševanje od ust do ust</p>   | <p>Prodaja preko distributerjev<br/>Prodaja na drobno<br/>Telefonska prodaja<br/>Direktna pošta</p>  | <p>Telefonski centri<br/>Regionalna prodaja</p>  |

Vir: Prirejeno po S. Jackson., *Cult of Analytics, Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using web analytics*, 2009, tabela 2.1, str. 27.

### 3 DOSEG TRŽENJSKIH AKCIJ NA SPLETU

Predpogoj za uspešnost trženjskih akcij na spletu je doseganje kritične mase uporabnikov, ki se na akcijo odzovejo. Pri tem ima splet prednost pred drugimi mediji, saj omogoča natančno ciljno trženje, segmentiranje uporabnikov glede na njihove preference, precizno merjenje odziva, kar vodi v učinkovitejšo porabo sredstev, namenjenih oglaševanju, in večjo relevantnost oglasnih sporočil za uporabnike. V nadaljevanju bom predstavil metode za doseganje uporabnikov na spletu in njihove značilnosti.

#### 3.1 Doseganje uporabnikov na spletu

Uporabnike lahko na spletu dosežemo na različne načine. Chaffey et al. (2006, str. 373–406) navaja, da lahko za doseganje uporabnikov na spletu in povečanje obiskanosti spletnega mesta uporabljamo različne orodja, med katere uvršča:

- **iskalniški marketing** (ang. *search engine marketing*, krajše SEM), ki ga lahko glede na uporabljeno tehniko razdelimo na plačljive zadetke na iskalnikih (ang. *search engine*

*advertising*, krajše SEA) in na optimizacijo spletnih mest za iskalnike (ang. *search engine optimization*, krajše SEO);

- **marketing preko elektronske pošte** (ang. *e-mail marketing*) lahko glede na način komunikacije razdelimo na elektronske novice (ang. *newsletters*), gradnjo skupnosti (ang. *community*) in elektronska prodajna pisma (ang. *sales e-mails*);
- **virusni marketing** (ang. *viral marketing*) podjetja uporabljajo kot učinkovito komunikacijo od ust do ust ter za doseganje širšega kroga uporabnikov;
- **interaktivno oglaševanje** (ang. *interactive advertising*) predvsem uporablja oglaševanje z uporabo spletnih pasic (ang. *banners*), avdio in video vsebin ter obogatenih oglasnih vsebin (ang. *rich-media ads*) na spletnih mestih;
- **odnosi z javnostjo na spletu** (ang. *online PR*) v zadnjem obdobju dobiva na internetu vse večji pomen, predvsem zaradi pojava spletnih socialnih omrežij in ga lahko razdelimo kot komunikacijo na blogih, forumih, spletnih socialnih omrežjih ter komunikacijo na spletnih medijih.

Glede na poročilo IAB-ja (2011), so podjetja v ZDA v letu 2010 namenila spletnemu oglaševanju več kot 26 milijard dolarjev, kar je 15 % več glede na leto 2009. Glede na strukturo sredstev, porabljenih za spletno oglaševanja, izstopata predvsem oglaševanje na spletnih iskalnikih, za kar podjetja porabijo 46 % sredstev, in oglaševanje s spletnimi pasicami z 38 % porabljenih sredstev (IAB, 2011).

V zadnjem času je vse bolj priljubljena uporaba spletnih socialnih omrežij (ang. *social network sites*), kot so Facebook, MySpace, Twitter, v njih pa se preliva vse več oglaševalskih sredstev. Spletna socialna omrežja imajo veliko število uporabnikov, ki aktivno sodelujejo pri ustvarjanju vsebin in na teh spletnih mestih prebijejo veliko časa. Trženje preko socialnih spletnih omrežij se zaradi specifik medija nekoliko razlikuje od preostalih oblik spletnega trženja in je zaenkrat še v povojih. V naslednjih letih lahko pričakujemo visok porast sredstev, namenjenih tovrstnemu oglaševanju, in razvoj novih trženjskih pristopov, ki bodo omogočali učinkovitejšo porabo sredstev.

V nadaljevanju bom podrobneje opisal glavna orodja za doseganje uporabnikov na spletu, med katera uvrščam iskalniški marketing, virusni marketing, trženje preko elektronske pošte, ter oglaševanje na spletnih mestih. Za vsako od teh orodij bom predstavil glavne prednosti in slabosti ter podal konkretne predloge, kako meriti in izboljšati učinkovitost sredstev, namenjenih oglaševanju na spletu. Spletna socialna omrežja sem uvrstil v šesto poglavje, kjer obravnavam metode in orodja za ohranjanje strank.

### **3.2 Iskalniški marketing**

Prve pozicije na spletnih iskalnikih prinašajo visoko vidnost in visok obisk spletne strani. Vidnost na spletnih iskalnikih je za podjetje zelo pomembno, saj pomeni, da bo spletno stran obiskalo večje število potencialnih kupcev ter tako ustvarilo višjo prodajo. Iskalniški



marketing (ang. *search engine marketing*, krajše SEM) izkorišča potenciale, ki jih nudijo spletni iskalniki za doseganje večjega števila kupcev in je danes eno najpomembnejših orodij spletnega trženja.

Iskalniški marketing podjetjem omogoča pridobivanje novih strank in osvajanje tujih tržišč brez dodatnih vlaganj v izgradnjo fizičnih trgovin ali najema poslovnih prostorov. Podjetja lahko sedaj s pomočjo spletnih iskalnikov in e-trgovin čez noč vstopijo na tuje trge, ne da bi za to potrebovala velika finančna vlaganja. Iskalniški marketing presega uveljavljene tradicionalne trženjske pristope, ki temeljijo na enosmerni komunikaciji in pasivnosti uporabnika, in uveljavlja nove, ki omogočajo dialog s kupcem in nevsiljivo prikazovanje oglasov ciljni publiki. Preden se podrobneje lotimo tega področja, pa si pogledimo osnovne značilnosti spletnih iskalnikov.

### **3.2.1 Spletni iskalniki**

Spletni iskalniki (ang. *search engines*) so dandanes eno od najbolj priljubljenih in uporabljenih orodij za brskanje po spletu. Brez spletnih iskalnikov si težko predstavljamo vsakodnevno iskanje informacij, branje novic, nakupovanje izdelkov ali storitev, delo na domu in še mnogo več. Svet je vse bolj odvisen od spletnih iskalnikov, kar nam pove podatek, da preko spletnih iskalnikov opravimo več kot 100 milijard iskanj na mesec. Največ iskanj, kar 64,5 %, beleži iskalnik Google, sledita Yahoo s 7,8 % in Baidu s 7 % vseh iskanj (*Global Search Market Draws More than 100 Billion Searches per Month*, 2010).

Spletni iskalnik lahko definiramo kot specializirano spletno mesto, ki uporablja avtomatizirana orodja, znana kot pajki ali robotki, za indeksiranje spletnih strani (Chaffey et al., 2006, str. 529). Poenostavljeno lahko rečemo, da spletni iskalnik razišče svetovni splet in v svojo bazo podatkov shrani najdene informacije o spletnih straneh. Kadar uporabnik vpiše želeno poizvedbo v iskalnik, mu ta v obliki seznama prikaže zadetke, ki jih glede na znane podatke razvrsti od najbolj do najmanj relevantnih.

Spletni iskalniki s tem omogočajo, da hitro in enostavno najdemo zelene informacije, saj informacije razvrsti glede na relevantnost iskalne poizvedbe. Bolj relevantne informacije se nahajajo višje na strani rezultatov iskanj, medtem ko so manj relevantne potisnjene nižje. Zelo pomembno vlogo pri tem odigra zaupanje v spletne iskalnike, da pravilno razvrstijo iskalne zadetke, s tem pa uporabniku olajšajo prekomerno iskanje. Da je zaupanje v spletne iskalnike zelo visoko, so potrdile različne študije. Raziskava podjetja iProspect (Chaffey, 2006) je na primer pokazala, da se kar 62 % vseh klikov na spletnih iskalnikih zgodi na prvi strani vrnjenih iskalnih zadetkov, 90 % vseh klikov pa znotraj prvih treh strani vrnjenih iskalnih zadetkov.

Podobno raziskavo je izvedla tudi Granka s sodelavci. Pokazala je, da prvi trije zadetki na prvi strani vrnjenih iskalnih zadetkov dobijo kar 79,6 % vseh klikov, preostali zadetki pa le

20,4 % klikov (Granka, Joachims & Gay, 2004). Raziskava podjetja Enquiro (Search Engine Results 2010, 2010) je prav tako pokazala, da uporabniki posvečajo največ pozornosti prvim par zadetkom na strani vrnjenih iskalnih zadetkov ter da vidnost nadaljnjih rezultatov hitro pada, ko se pomikamo proti dnu strani.

### 3.2.2 Pomen iskalniškega marketinga za podjetja

Iskalniški marketing je ena najhitreje rastočih panog v spletnem trženju in tudi v času krize stabilno raste. Glede na raziskavo podjetja Econsultancy (SEMPO State of Search Engine Marketing Report 2010, 2010) je vrednost investicij v iskalniški marketing v ZDA in Kanadi že preseгла 16 milijard dolarjev, kar je 13,7 % rast v primerjavi z letom 2009. Glede na to raziskavo naj bi več kot 60 % podjetij prerazporedilo proračun, namenjen oglaševanju, iz drugih trženjskih aktivnosti v iskalniški marketing. Pri tem bi lahko najvišja zmanjšanja utrpelo oglaševanje v tiskanih medijih in direktna pošta.

Iskalniški marketing lahko definiramo kot obliko spletnega oglaševanja, ki išče načine, kako promovirati spletno mesto tako, da poveča vidnost v rezultatih iskalnih zadetkov na strani z uporabo optimizacije spletnih iskalnikov, plačljivih mest, vsebinskega oglaševanja in plačljivih vključitev (Search engine marketing, 2011). Pri tem prevladujeta predvsem dve glavni orodji, ki omogočata podjetjem večjo vidnost in večjih doseg strank na spletnih iskalnikih:

- **optimizacija spletnih mest za spletne iskalnike** (ang. *search engine optimization*, krajše SEO) in
- **oglaševanje spletnih mest na spletnih iskalnikih** (ang. *search engine advertising*, krajše SEA).

Pri optimizaciji spletnih mest za spletne iskalnike se predvsem osredotočamo na prilagajanje spletnega mesta tako, da bo čim višje uvrščeno med organske (neplačane) rezultate iskanj na spletnih iskalnikih. Z oglaševanjem na spletnih iskalnikih pa se osredotočamo na doseganje visokih pozicij (prve tri pozicije) med plačljivimi zadetki.

### 3.2.3 Optimizacija spletnih mest za spletne iskalnike

Optimizacija spletnih mest za spletne iskalnike je relativno novo področje v internetni industriji in je v zadnjih nekaj letih močno pridobilo na pomenu. Optimizacijo spletnih mest za spletne iskalnike (v nadaljevanju optimizacija spletnih mest) lahko definiramo kot proces prenove spletnega mesta z namenom doseganja visokih organskih pozicij na strani z vrnjenimi iskalnimi zadetki za vnaprej definirane ključne besede.

Povpraševanje podjetij po optimizaciji spletnih mest v zadnjih nekaj letih strmo narašča. Glede na Econsultancy (2010) so podjetja v letu 2010 porabila 52 % več sredstev za

optimizacijo spletnih mest kakor v letu poprej. Število podjetij, ki uporabljajo optimizacijske tehnike, je v močnem porastu, kar pa gre pripisati predvsem temu, da spletni iskalniki usmerjajo na spletna mesta veliko število obiskovalcev, s tem pa podjetjem omogočajo pridobivanje novih strank in ustvarjanje dodatne prodaje.

Google in drugi spletni iskalniki si neprestano prizadevajo izboljšati uporabniško izkušnjo tako, da izpopolnjujejo ustreznost vrnjenih rezultatov iskanj. Čeprav je algoritem, na podlagi katerega iskalniki razvrščajo rezultate, skrbno varovana skrivnost, lahko na spletu najdemo veliko literature na to temo ter konkretne predloge, kako izboljšati pozicijo spletnih mest.

Glede na raziskavo, ki jo je izvedlo podjetje Seomoz (Search Engine Ranking Factors, 2010), so najpomembnejši rangirni faktorji za doseganje visokih pozicij na iskalnikih naslednji:

- **uporaba besed v naslovni znački** »<title>« služi kot dodatna informacija, kakšno tematiko obravnava spletno mesto;
- **besedni opis dohodne povezave** pomeni, kadar eno spletno mesto vsebuje povezave, ki vodijo na drugo spletno mesto, je pomembno, da v besedilu povezave uporabimo izbrane ključne besede;
- **več kvalitetnih dohodnih povezav** kot ima spletno mesto iz drugih spletnih mest, višje pozicije bo dosegalo na iskalnikih. Pri tem je potrebno pridobiti čim več povezav iz kvalitetnih spletnih mest z visoko oceno zaupanja (PageRank);
- **večkrat uporabimo ključne besede v jedru besedila**, saj spletni iskalniki pregledajo celotno besedilo spletnega mesta (članke, produktne strani, forume na spletnem mestu itd.) in pri tem uporabimo različne sklone izbranih besed. Ključne besede naj bodo tudi v naslovih, pri opisu slik z uporabo »<alt>« atributa in pri poimenovanju povezav znotraj spletnega mesta;
- **starost spletnega mesta** je tudi pomemben faktor pri optimizaciji, saj iskalniki menijo, da se kvalitetna spletna mesta dlje časa obdržijo na spletu.

Preden se lotimo procesa optimizacije, se moramo zavedati, da je glavni cilj doseči čim višjo pozicijo na iskalnikih za izbrane ključne besede ter s tem povečati doseg potencialnih strank ali uporabnikov. Proces optimizacije spletnega mesta za spletne iskalnike poteka tako, da najprej določimo cilje optimizacije spletnega mesta in vrednost vložka. Zatem raziščemo seznam potencialnih ključnih besed in pripravimo analizo predlogov. Naslednji koraki so implementacija izbranih ključnih besed, optimizacija kode spletnega mesta, ter gradnja dohodnih povezav. V zadnji fazi je potrebna še analiza uspešnosti glede na zastavljene cilje.

**Cilje optimizacije spletnega mesta** izrazimo kvantitativno in običajno so vezani na število dodatnih obiskovalcev ali prihodek, ki ga ustvarimo z optimizacijo spletnega mesta. **Seznam potencialnih ključnih besed** naj temelji predvsem na relevantnih temah za spletno mesto, ki so pomembne za doseganje ciljev. **Analizo predlogov ključnih besed** ocenimo z enim od programov, kot so Google AdWords Keyword Tool, Wordtracker in Yahoo Keyword Select

Tool, ki so na voljo brezplačno. Običajno izberemo od 3 do 5 **ključnih besed**, ki ustrezajo vsebini našega spletna mesta in imajo dovolj veliko število iskanj, ter zanje optimiziramo spletno mesto.

**Optimizacija kode spletnega mesta** je tehnično bolj zapletena. Pri tehnični optimizaciji je glede na Jones (2008, str. 70–86) pomembno, da uporabljamo robot.txt datoteko<sup>1</sup>, uporabo 301 preusmeritev<sup>2</sup>, uporabo 404-strani<sup>3</sup>, uporabo HTM- in XML-zemljevida spletnega mesta<sup>4</sup>. **Gradnja dohodnih povezav** je eden ključnih faktorjev za visoke uvrstitve na spletnih iskalnikih. Več dohodkovnih povezav iz kvalitetnih spletnih mest (visok PageRank) kot ima spletno mesto, tem bolj relevantno je za spletne iskalnike (Jones, 2008, str. 118–119). V zadnji fazi je potrebno pripraviti **analizo uspešnosti optimizacije spletnega mesta**, kjer si lahko pomagamo s spletnimi analitičnimi programi, kot so Google Analytics, Omniture, Webtrends ali Yahoo! Web Analytics, ki nam podajo vse potrebne podatke za presojo uspešnosti optimizacije.

### 3.2.4 Oglaševanje na spletnih iskalnikih

Spletni iskalniki ustvarjajo večino poslovnih prihodkov s prodajo oglaševalskega prostora na straneh z vrnjenimi rezultati iskanj. Google Inc. je v samem letu 2010 beležil kar 29,3 milijarde dolarjev prihodkov, od tega 90 % vseh prihodkov izvira iz oglaševanja na spletnem iskalniku (2011 Financial Tables, 2011).

Oglaševanje na spletnih iskalnikih je za uporabnike nevsiljivo, saj se prikažejo le relevantni oglasi, povezani z informacijami, ki jih uporabniki sami iščejo. Od preostalih vrst oglaševanja, npr. televizijskega oglaševanja, se močno loči po tem, da uporabnikom omogoča večjo svobodo izbire in jim ne vsiljuje nezaželenih oglasnih sporočil. Tako uporabniki niso več pasivni sprejemniki sporočil, ampak aktivni iskalci informacij. Oglaševanje na spletnih iskalnikih namreč uporablja t.i. trženjski koncept vleke (ang. *pull marketing*), ki je veliko manj vsiljiv od prevladujočega trženjskega koncepta potiska (ang. *push marketing*).

Oglaševanje na iskalniškem omrežju temelji na zakupu ključnih besed, pri čemer se oglasno sporočilo prikaže, kadar uporabnik v iskalnik vtipka zakupljeno ključno besedo. Glede na Skrt (2006) velja oglaševanje, vezano na ključne besede, za eno najučinkovitejših oblik spletnega oglaševanja. Na ta način se oglasi prikažejo samo takrat, kadar uporabnik išče določene informacije na iskalnikih s pomočjo besed, ki jih je pred tem zakupil oglaševalec (Skrt, 2006). Ključne besede je potrebno skrbno izbrati, saj morajo biti relevantne za naše spletno mesto in izpostavljeno ponudbo. Pri izboru ključnih besed se moramo vživeti v uporabnikovo

---

<sup>1</sup> Dokument, s katerim robotom spletnih iskalnikov damo jasna navodila, katerih dokumentov na spletnem mestu naj ne indeksirajo.

<sup>2</sup> Trajna preusmeritev, ki jo uporabimo takrat, kadar hočemo, da se »stara« spletna stran izbriše iz indeksa ter se namesto nje indeksira nova spletna stran.

<sup>3</sup> Podstran v sklopu spletnega mesta, ki je potrebna takrat, kadar obiskovalec želi videti stran znotraj spletnega mesta, ki ne obstaja.

<sup>4</sup> Seznam strani na spletnem mestu in dodatne informacije, ki pomagajo iskalnikom pri indeksiranju spletnega mesta.

razmišljanje in poiskati čim več besed in besednih zvez, za katere menimo, da jih bodo stranke uporabile pri iskanju.

Za iskanje ključnih besed je koristno uporabiti brezplačna orodja, kot so Google Keyword Tool in Google Insight for Search, s katerimi lahko preverimo število poizvedb na iskalnikih za zakupljene ključne besede in besedne zveze ter raziščemo še druge predloge za zakup. Seznam besed, ki jih pridobimo s pomočjo teh orodij, je potrebno še razširiti in vključiti ustrezne različice besed, sopomenke, alternativne oblike zapisa, množinske oblike in napačno črkovane besede. Enobesedne ključne besede so običajno preveč splošne, zato je potrebno uporabiti besedne zveze iz dveh ali treh besed (Support, 2011).

Preden pa se lotimo oglaševanja na iskalnikih, moramo določiti cilje, kaj želimo doseči, načrtovati, koliko sredstev bomo vložili v oglaševanje, spremljati doseganje rezultatov in ukrepati, če prihaja do odstopanj. Cilje oglaševanja na spletnih iskalnikih lahko poljubno izberemo, običajno pa so vezani na neko določeno aktivnost, ki jo uporabnik izvede na spletnem mestu. Med pogostejše cilje sodijo povečanje števila obiskovalcev spletnega mesta, povečanje števila nakupov na spletnem mestu, povečanje števila novoregistriranih članov, oddaja povpraševanja na spletnem mestu, prenos datotek, brošur in drugo.

Med najbolj uporabljene oglaševalske platforme oglaševanja na iskalnikih spada Google AdWords, ki omogoča enostavno ustvarjanje, upravljanje in nadzor nad oglaševalskimi akcijami. Glavne značilnosti platforme AdWords so, da nudi možnost oglaševanja na iskalniku Google po celem svetu, omogoča ciljno oglaševanje, izbiro različnih plačilnih modelov, popolno kontrolo nad porabo sredstev ter pregled nad povratkom investicije (Small Business Center, 2011).

Pri oglaševanju na iskalnikih imamo na voljo številne plačilne modele, glavni in najbolj splošno znani pa so (Support, 2011):

- cena na klik oz. CNK (ang. *cost per click*, kratica CPC),
- cena na prikaz CNP (ang. *cost per impressions*, kratica CPI),
- cena za pridobljen stik ali elektronski naslov (ang. *cost per lead*, kratica CPL),
- cena na konverzijo (akcijo) CNA (ang. *cost per action*, kratica CPA).

Najbolj priljubljen in široko uporabljen plačilni model za oglaševanje na iskalnikih je **cena na klik oz. CNK**, kjer oglaševalec plača le za klike na spletni oglas (Support, 2011). Kadar sestavljamo oglasno sporočilo za CNK, je priporočljivo, da oblikujemo zanimivo sporočilo, kjer izpostavimo glavne prednosti ponudbe, vključimo prodajne elemente, kot so cena ponudbe, način dostave, možnost vračila izdelkov, in izpostavimo časovno omejenost ponudbe, da izzovemo takojšen odziv uporabnikov. Tako oblikovano oglasno sporočilo bo interesentom na kratko predstavilo ponudbo podjetja in jim podalo dovolj informacij, da se odzovejo, nezainteresirane pa odvrnilo od klikanja.

Pri modelu CNK lahko cene za klik zelo nihajo, saj temeljijo na dražbenem sistemu (Support, 2011). Logika določanja cene je popolnoma tržna: več iskanj, kot ima beseda, na katero želimo prikazati oglasno sporočilo, in več kot je oglaševalcev, ki si želijo oglaševati na izbrano besedo, višja bo cena za klik. Poleg teh elementov določa ceno na klik še relevantnost oglasa za uporabnike, ki ga merimo z razmerjem med kliki in prikazi (ang. *clickthrough rate*, krajše CTR), privlačnost spletnega mesta za uporabnike ter ujemanjem ključnih besed z besedilom v oglasu in z besedilom na spletnem mestu.

Model **cene na prikaz oz. CNP**, ki pomeni plačilo za vsak prikaz oglasnega sporočila, je zelo v uporabi pri oglaševanju s spletnimi pasicami na spletnih mestih, redko pa se uporablja za oglaševanje na spletnih iskalnikih. Platforma AdWords sicer omogoča tovrstni model plačila, vendar izključno za oglaševanje na prikaznem omrežju (ang. *display network*).

Oglaševalska modela, ki temeljita na **ceni za stik oz. elektronski naslov in ceni na konverzijo oz. akcijo (CNA)**, sta si v osnovi zelo podobna in za oglaševalce zelo privlačna. Modela temeljita na plačilu glede na dosežene cilje, pri čemer podjetje določi, koliko je pripravljeno plačati za uresničenje posameznega cilja. S tem se podjetje zavaruje pred tveganjem zgrešenega vložka in zagotovi, da bo oglaševanje donosno, saj plača le za dosežene cilje. Cena za stik in CNA spadata med najbolj priljubljene oglaševalske modele, saj podjetje dejansko plača le za dosežene cilje in na ta način ohrani visoko donosnost vložkov v oglaševanje (Crompton, 2009).

### **3.2.5 Integracija aktivnosti optimizacije spletnih mest in oglaševanja na spletnih iskalnikih**

Spletni iskalniki nudijo hitre in relevantne informacije, ki uporabnikom pomagajo pri procesu nakupnega odločanja in nakupu. Uporabniki so pri iskanju informacij zelo selektivni in največ pozornosti posvečajo tistim informacijam, ki se na iskalnikih pojavijo med prvimi rezultati iskanj. Zato je zelo pomembno, da so podjetja »vidna« na vrhu rezultatov iskanj na spletnih iskalnikih in z izpostavljanjem privlačnih ponudb privabijo pozornost potencialnih kupcev. Pomembno je torej, da podjetja uporabljajo tako tehnike optimizacije spletnega mesta kakor tudi oglaševanja na spletnih iskalnikih.

Študija, ki jo je izvedelo podjetje Enquiro (The Brand Lift of Search, 2010), je pokazala, da doseganje visokih organskih in plačljivih pozicij na iskalnikih močno vpliva na učinkovitost oglaševalske akcije ter na uporabnikovo percepcijo do blagovne znamke. Študija, ki so jo opravili na blagovni znamki Honda, je pokazala, da se verjetnost spontanega priklica blagovne znamke povečala za 42 %, kadar Honda dosega visoke pozicije tako na organskih kot na plačljivih zadetkih na iskalnikih; v primerjavi s tem, če je prisotna le na organskih pozicijah.

### 3.3 Virusni marketing

Sodobni potrošniki smo dan za dnem preplavljeni z raznovrstnimi oglasnimi sporočili – od letakov in katalogov, ki jih prejmemo v poštni nabiralnik, televizijskih in radijskih oglasov, oglasov na panojih, oglasov v časopisih in revijah do sodobnih spletnih pasic in prodajnih pisem, ki ji dobimo na svoj elektronski naslov. Tako »bombardiranje« z oglasnimi sporočili je pripeljalo do tega, da smo vse bolj selektivni in posvečamo pozornost le tistim oglasom, ki so zares inovativni, promovirajo posebno ponudbo, ter oglasom, ki so v tistem trenutku relevantni zaradi nakupnega procesa.

Virusni marketing se je razvil iz potrebe po bolj učinkovitem tržnem komuniciranju, saj je potrošnike vse težje nagovoriti preko oglasnih sporočil. Virusni marketing potrošnika ne nagovarja in prepričuje direktno, tako kakor počnejo klasični mediji, ampak preko njegove socialne mreže, preko njegove družine, prijateljev in znancev. Na ta način so sporočila manj vsiljiva in bolj osebna, kar jim daje večjo kredibilnost. S tem tržniki dosežejo večji vpliv na odločitve potrošnikov in njihovo zaznavno vrednost blagovne znamke ali podjetja.

Virusni marketing lahko definiramo kot promocijo podjetja ali njegovih izdelkov preko sporočil, ki so oblikovana tako, da se širijo tipično preko spleta od enega uporabnika do drugega (Marsden, 2006). Virusni marketing lahko definiramo kot proces spodbujanja posameznikov k posredovanju zanimivih in privlačnih marketinških informacij, ki so jih prejeli v spletnem okolju (Dobele, Toleman & Beverland, 2005). Taka oblika trženja ni nova, saj obstaja že tisočletja v obliki ustnega izročila. Potrošniki so že od nekdaj radi priporočali svojim sorodnikom ali znancem izdelke, s katerimi so bili zadovoljni, še rajši pa so delili negativne izkušnje, na kar nas spomni tudi star pregovor: »Dober glas seže v deveto vas, slabši pa še dlje.«

Temeljni del, ki mu moramo posvečati največ pozornosti, je oblikovanje zanimivih sporočil, ki bodo uporabnike tako privlačili, da jih bodo želeli deliti s svojimi prijatelji in znanci. Osnovna ideja virusnega marketinga je, da v sklopu spleta objavi privlačno sporočilo, ki organsko raste in se razmnoži kot plevel (Chiu, Hsieh, Kao & Lee, 2007, str. 524). Običajno je v obliki videoposnetkov, nagradnih iger, slik, tekstovnih gradiv in drugo.

Za uspešno virusno kampanjo Kirby (v Chaffey et al., 2006, str. 401) predlaga, da mora vsebovati vsaj troje:

- **kreativni material** za razvoj in produkcijo virusnega sporočila ali ponudbe ter način, kako se bo širilo (v tekstovni, slikovni ali video obliki),
- najti mora spletna mesta, ki bodo primerna za **distribucijo zgodbe** in virusnega sporočila,
- **sledenje in merjenje** rezultatov kampanje z namenom ugotavljanja uspeha in sprejemanja popravljalnih ukrepov.

### **3.3.1 Delovanje virusnega marketinga**

Kadar se odločamo za nakup izdelka ali storitve, se želimo predhodno prepričati, da bomo opravili dober nakup, ki bo zadovoljil ali presegel naša pričakovanja. Zato se velikokrat, preden se odločimo za nakup, posvetujemo s tistimi, ki jim zaupamo. Ključna prednost virusnega marketinga pred drugimi je ravno ta, da izkorišča vzvode osebnega priporočila za povečanje kredibilnosti posredovanih informacij ter s tem želen odziv. Informacije, ki jih prejmemo od družinskih članov ali prijateljev, imajo ponavadi močnejši vpliv na prejemnikovo vedenje, ker je uporabnik mnenja, da pošiljatelj nima neposrednih koristi od tega (Chiu et al., 2007, str. 525).

Nezaželena oglasna sporočila vznemirjajo potrošnike, zato jih ti pogosto izbrišejo, ne da bi sporočilo odprli ali pogledali vsebino (Chiu et al., 2007, str. 525). Spletna socialna omrežja, elektronska pošta in SMS-sporočila so idealni mediji za širjenje tovrstnih sporočil, saj omogočajo hitro posredovanje informacij množici uporabnikov. Ravno spletno okolje nudi virusnemu marketingu idealne pogoje za razvoj, saj omogoča hitro širjenje virusnih sporočil širokemu krogu uporabnikov z relativno nizkimi stroški. Pri tem je potrebno opozoriti, da se tovrstna sporočila v spletnem okolju težko nadzirajo, kar lahko povzroči nasprotno reakcijo od želene in se sprevržejo v negativno publiciteto za podjetje. Zavedati se je potrebno, da imajo v spletnem okolju uporabniki kontrolo nad komunikacijo in lahko virusna sporočila tudi spreminjajo ter s tem negativno vplivajo na vsebino samega sporočila.

### **3.3.2 Virusni marketing preko elektronske pošte**

Virusni marketing se je izkazal na spletu kot uspešen model tržnega komuniciranja, še posebej v povezavi z elektronsko pošto. Elektronska pošta je najbolj razširjen spletni servis, ki ga dandanes uporabljajo skoraj vsi spletni uporabniki. Elektronska pošta je zaradi enostavnosti in brezplačne uporabe nedvomno idealen medij za množično prenašanje marketinških sporočil. Spomnimo se, kolikokrat smo dobili sporočilo od prijateljev, ki so nam preko elektronske pošte pošiljali zabavne videe, slike ali besedna sporočila. Večina odmevnih sporočil, ki dandanes kroži po elektronski pošti, je ustvarjena z določenim namenom in ciljem, za katerim ne stojijo običajni uporabniki, ampak specializirane agencije, ki se profesionalno ukvarjajo z oblikovanjem in množično distribucijo trženjskih sporočil.

Oblikovanje in posredovanje tovrstnih sporočil ni poceni, zato je potrebno virusna sporočila skrbno načrtovati, natančno definirati cilje in poti, kako bomo te cilje dosegli. Temeljni del tega procesa je oblikovanje zanimivih sporočil, ki bodo uporabnike tako privlačila, da jih bodo delili s svojimi prijatelji in znanci (Skr, 2002b). Na ta način za podjetje ustvarjajo brezplačno promocijo in s tem nove potencialne stranke (Skr, 2002b). Uporabnika je potrebno že z naslovom elektronskega sporočila motivirati, da sporočilo odpre in pregleda njegovo vsebino. Vsebina mora biti privlačna in nuditi uporabniku določene koristi, da bo sporočilo posredoval naprej.



V zadnjem času se vse pogosteje virusne kampanje odvijajo preko spletnih socialnih omrežij, kjer lahko uporabnik na enostaven in zabaven način posreduje sporočila drugim. Na spletnem socialnem omrežju Facebook so pogoste virusne kampanje, v katerih uporabniki s klikom na gumb »všeč mi je« oznanijo svojim prijateljem, kaj jih zanima. V nadaljevanju bom na kratko opisal priljubljeno metodo, ki se običajno uporablja za virusno zbiranje elektronskih naslovov.

### **3.3.3 Virusne nagradne igre**

Virusne nagradne igre so vse bolj priljubljene v sodobnem virusnem marketingu, saj so ene izmed najučinkovitejših in stroškovno ugodnih načinov za zbiranje elektronskih naslovov (Skr, 2009c). Z virusnimi nagradnimi igrami lahko v nekaj tednih zberemo tudi do nekaj deset tisoč elektronskih naslovov (Skr, 2009c). Pri tem je najpomembnejši element ravno množično priporočanje igre in s tem večanje števila sodelujočih. Običajno mora sodelujoči v virusni nagradni igri odgovoriti na zastavljeno vprašanje, kjer posreduje svoje podatke (ime in priimek, elektronski naslov) in preko spletnega obrazca priporoči igro prijateljem (Skr, 2009c).

Glavni cilj virusne nagradne igre je, da organizator pridobi osebne podatke čim večjega števila sodelujočih, saj jih bo lahko kasneje uporabil za izvajanje tržnokomunikacijskih kampanj, gradil odnose s potencialnimi strankami ter ustvarjal višjo prodajo. Uspešnost nagradne igre ponavadi merimo s številom pridobljenih elektronskih naslovov, s stroški za pridobljen elektronski naslov ter predvideno prodajo, ki jo bodo sodelujoči ustvarili. Na strošek nagradne igre vpliva višina nagradnega sklada, cena zakupa medijskega prostora za promocijo nagradne igre, cena zakupa baze elektronskih naslovov, na katero bomo poslali povabilo za sodelovanje, in seveda tehnična izdelava nagradne igre.

Za uspešnost virusne kampanje je torej bistvenega pomena pridobitev čim večjega števila sodelujočih, saj si bo podjetje s tem zagotovilo donosnost investicije. Skrt (2009c) pravi, da lahko cena za pridobljeni elektronski naslov zelo niha in da je predvsem odvisna od začetne zbirke elektronskih naslovov, na katero pošljemo povabilo za sodelovanje, stopnje konverzije na spletni strani nagradne igre ter višine nagradnega sklada. Z vsebinskega vidika je pomembno, da je igra enostavno zastavljena, da so pravila jasno zasnovana ter da je priporočanje igre zelo preprosto. S tem povečamo možnosti, da pridobimo večje število sodelujočih in vplivamo na uspešnost igre.

## **3.4 Trženje preko elektronske pošte**

Elektronska pošta je močno zaznamovala poslovanje podjetij in način komuniciranja nasploh. Elektronka pošta je popolnoma spremenila način komunikacije znotraj podjetja in pripomogla k povezovanju podjetij v globalni trg. Sedaj so lahko potrošniki neprestano v kontaktu s podjetjem s t.i. e-časopisi ali e-novicami, kjer so obveščeni glede vseh novosti, hkrati pa

prejemajo povratne informacije, kaj o podjetju ali ponudbi menijo drugi (Jackson, 2009, str. 2).

Trženje preko elektronske pošte (ang. *email marketing*) je eno najbolj priljubljenih orodij spletnega trženja, predvsem zaradi stroškovne učinkovitosti, preproste uporabe in množičnega dosega uporabnikov. Trženje preko elektronske pošte omogoča podjetjem, da s personaliziranimi trženjskimi sporočili vzpostavijo osebno vez z uporabniki, zvišujejo odzivnost in učinkovitost trženjske komunikacije in ustvarjajo dolgoročne odnose s strankami. S pomočjo elektronske pošte podjetja dosegajo širok krog uporabnikov, ki jim lahko na hiter in učinkovit način predstavijo svojo ponudbo. Pomembnost trženja preko elektronske pošte kažejo investicije v to orodje, ki bo glede na raziskovalno agencijo Forrester Research (US Email Marketing Spending To Reach \$2 Billion In 2014, 2010) v ZDA do leta 2014 preseglo 2 milijardi dolarjev. Vse to kaže na velik potencial, ki ga ima elektronska pošta v sklopu spletnega trženja in uspešnost podjetja kot celote.

Za mnoga podjetja je trženje preko elektronske pošte glavni vir prihodkov in eno najpomembnejših orodij spletnega trženja. Chaffey et al. (2006, str. 397) navaja, da je komunikacija s strankami preko elektronske pošte s pomočjo e-novic ali preko periodičnih elektronskih sporočil vitalna komunikacijska tehnika za vsa podjetja. Elektronska pošta je tudi učinkovito orodje za večanje zvestobe blagovni znamki, saj pomaga vzdrževati redne stike s strankami ob relativno nizkih stroških (Merisavo & Raulas, 2004, str. 498). Uporabniki, ki se zanimajo za določeno blagovno znamko, raje spremljajo sporočila podjetja in jih tudi sami poiščejo (Merisavo & Raulas, 2004, str. 498). Redna komunikacija, ki uporabnikom prinaša relevantne informacije, zmanjša njihove napore pri iskanju informacij, s tem pa povečujemo zvestobo blagovni znamki (Merisavo & Raulas, 2004, str. 499).

### **3.4.1 Tehnike trženja preko elektronske pošte**

Tržniki danes uporabljajo različne tehnike trženja preko elektronske pošte. Glede na Merisavo in Raulas (2004, str. 499) so najpogostejši načini za vzpostavitev trajnega dialoga s kupci e-novice (ang. *newsletters*), programi z nagradnimi igrami in gradnja kluba oz. skupnosti (ang. *community*). K temu lahko dodamo še prodajna pisma, posebne ponudbe (popusti, kuponi z ugodnostmi, darila), rojstnodnevne čestitke in virusne kampanje. Vse opisane tehnike imajo skupno to, da želijo prejemnike elektronskih sporočil v čim večji meri pripeljati na izbrano spletno mesto, kjer lahko dosežejo zastavljene cilje podjetja (ogled ponudbe, oddaja povpraševanja, nakup izdelka itd.). Elektronska pošta torej omogoča spletnim mestom visok in stalen dotok obiskovalcev, kar je pomemben faktor za ustvarjanje prodaje.

Chaffey in drugi (2006, str. 398) omenja, da obstajajo tri glavne opcije, ki jih lahko uporabljamo za pridobivanje obiskovalcev na spletno stran s pomočjo spletne pošte. Z vidika uporabnika so te opcije naslednje (Chaffey et al., 2006, str. 398):

- **hladna elektronska kampanja** (ang. *cold e-mail campaign*). V tem primeru uporabnik dobi elektronsko pošto od podjetja, ki je zakupilo seznam elektronskih naslovov od ponudnika elektronskih storitev;
- **co-branded elektronska kampanja**. Uporabnik dobi elektronsko pošto od podjetja, za katero se sicer ni prijavil, vendar ima visoko afiniteto s podjetjem, s katerim uporabnik sodeluje. Npr. telekomunikacijsko podjetje pošlje posebno ponudbo kupcem podjetja, ki prodaja prenosne telefone;
- **izpostavitve ponudbe v e-novicah drugih podjetij** (ang. *third-party e-newsletter*). V tem primeru dobi uporabnik v e-novicah, na katere je naročen, tudi trženjske akcije drugih podjetij, za katere ni jasno izrazil zanimanja.

Pogoj za učinkovito izkoriščanje elektronske pošte je kritična masa elektronskih naslovov, pri kateri postane to trženjsko orodje učinkovito ter rentabilno. Podjetja običajno uporabljajo lastni seznam elektronskih naslovov strank in uporabnikov spletnega mesta, ki so velikokrat omejena na nekaj sto ali tisoč elektronskih naslovov, kar v večini primerov ne zadošča za rentabilno izkoriščanje tega orodja. Zato se podjetja velikokrat odločajo za najem seznama elektronskih naslovov v lasti drugih podjetij, s čimer želijo povečati doseg potencialnih strank. Trženjsko kampanjo, ki je izvedena po tem principu, imenujemo »hladna elektronska kampanja« (Chaffey et al., 2006, str. 398).

### 3.4.2 Pridobivanje elektronskih naslovov

Bazo podatkov o uporabnikih lahko ustvarimo na različne načine, tako na spletu kakor tudi preko telefona, tiska ali drugih trženjskih kanalov. Za trženje preko elektronske pošte je značilno t.i. trženje z dovoljenjem, kjer je potrebno predhodna soglasje uporabnika za pošiljanje tovrstnih sporočil. Zakonodaja namreč prepoveduje pošiljanje komercialnih sporočil na naslove uporabnikov, ki pošiljatelju niso dali dovoljenja za pošiljanje (Skrtnar, 2008). Agencija Forrester Research (2010) ocenjuje, da bo do leta 2014 kar tretjina vseh komercialnih sporočil, dostavljenih v elektronske poštne predalnike, imela soglasje uporabnikov.

Eden najpogostejših načinov pridobivanja elektronskih naslovov je na spletnem mestu podjetja. V zameno za posredovanje elektronskega naslova ponudimo uporabniku določene koristi, kot npr. brezplačno prejemanje e-novic in obvestil podjetja ali brezplačen ogled vsebine spletnega mesta (npr. ft.com). Poleg e-novic lahko ponudimo še druge ugodnosti, ki uporabnike spodbudijo k registraciji.

Hrastnik (2010b) kot spodbude za oddajo elektronskega naslova navaja ponudbo brezplačne e-knjige, ki vsebuje koristne nasvete in informacije, možnost komunikacije s strokovnjakom, pridobitev kupona ugodnosti, včlanitev v klub zvestobe, dostop do vsebin spletnega mesta, dostop do brezplačnih orodij, naročilo na (tiskani) katalog, možnost priporočila vsebine prijatelju. Za hitro pridobivanje velikega števila elektronskih naslovov podjetja in tržniki

pogosto uporabljajo tudi virusni marketing. V ta namen pogosto uporabijo nagradne igre, ki smo jih opisali v prejšnjem poglavju.

### **3.4.3 Vsebina trženjskega sporočila**

Vsebina trženjskega sporočila je poleg velikosti seznama elektronskih naslovov drugi najpomembnejši faktor za uspešno izvedbo trženjske akcije. Velikost seznama elektronskih naslovov sama po sebi še ne zagotavlja uspešnosti, saj se mora na elektronsko sporočilo odzvati primerno število uporabnikov. Glede na raziskavo, ki jo je izvedlo podjetje Epsilon (Epsilon Q2 2009: Email Trends and Benchmarks, 2009), elektronsko pošto, ki vsebuje komercialno vsebino, v povprečju odpre 22,2 % prejemnikov elektronskega sporočila.

Od teh, ki elektronsko pošto odpre, se le določen odstotek odzove s klikom na povezavo v vsebini sporočila. Odzivnost uporabnikov na elektronsko pošto se zelo razlikuje in glede na raziskavo podjetja Lyris (Average Email Click-Through Rate, 2010) znaša za B2B-trge med 5 in 15 % ter za B2C-trge med 2 in 12 %. Glede na Jupiter Research (v Skrt, 2007) na odzivnost prejemnikov sporočil vplivajo lastnosti promoviranega izdelka ali storitve, prepričljiva in dobro napisana vsebina sporočila, naslovna vrstica, posebna ponudba in slike v sporočilu.

Odzivnost lahko povečamo tako, da uporabnike razdelimo v homogene skupine ter glede na njihove preference prilagodimo sporočilo za vsak segment posebej. Prejemnike lahko združujemo glede na različne demografske, psihografske, vedenjske ali druge spremenljivke. S pomočjo CRM-ja prilagodimo trženjska sporočila glede na pretekle nakupne navade in preference, glede na vedenje na spletnem mestu, zanimanje za določene izdelke ali storitve itd. Personalizacija sporočil pozitivno vpliva na odzivnost prejemnikov, kar ugotavlja tudi Lyris (2010), ki navaja, da je odzivnost na taka sporočila med 10 in 20 %.

Dobra trženjska sporočila vedno postavljajo v ospredje bralca in njegove želje ter potrebe, hkrati pa mu pomagajo pri izbiri primernih rešitev. Če želi podjetje graditi na dolgoročnem odnosu s strankami ter ohraniti zveste bralce, mora redno komunicirati z uporabniki ter določiti optimalno frekvenco pošiljanja sporočil preko elektronske pošte. Pri tem moramo biti pozorni, da nismo preveč vsiljivi, saj tako uporabnika odvrnemo od komunikacije. Mnenja glede optimalne frekvence pošiljanja so deljena in se razlikujejo glede na podjetje, branžo in druge spremenljivke (How often should you email your customers?, 2007). Najboljši način, da ugotovimo optimalno frekvenco, je testiranje različnih frekvenc ter na podlagi rezultatov izberemo najboljšo možno.

### **3.4.4 Merjenje učinkovitosti trženja preko elektronske pošte**

Elektronska pošta omogoča redno komunikacijo z uporabniki in strankami ter ustvarja prodajo skozi daljše časovno obdobje. Zato je potrebno trženje preko elektronske pošte obravnavati kot večplastno trženjsko orodje, kjer se uspešnost izraža tako z neposredno

prodajo kakor tudi z uporabo drugih kazalcev, kot so velikost seznama elektronskih naslovov, število aktivnih bralcev oz. uporabnikov, število uporabnikov, ki preko elektronske pošte obiskujejo spletno mesto in prodaja na posamezni elektronski naslov.

Pri merjenju uspešnost je potrebno upoštevati tudi mere, s katerimi primerjamo posamezne trženjske akcije, izpeljane preko elektronskega trženja. Glede na Skrt (2007) je potrebno skrbno spremljati stopnjo dostave sporočila (ang. *delivery rate*), stopnjo odpiranja sporočila (ang. *open rate*), stopnjo konverzije (ang. *conversion rate*), stopnjo klikov (ang. *click through rate*) in čas zadrževanja uporabnika na spletnem mestu (ang. *average time on site*).

**Stopnja konverzije** je najpomembnejša mera, ki jo moramo skrbno meriti, saj nam pove delež kupcev ali tistih, ki so dosegli določen cilj na spletnem mestu med vsemi tistimi, ki so prispeli na spletno mesto. Stopnja konverzije odraža privlačnost in relevantnost ponudbe za obiskovalce ter je poleg vrednosti prodaje glavni dejavnik, po katerem podjetja vrednotijo uspešnosti trženjskih akcij.

**Stopnja dostave** se izračuna kot odstotek dostavljenih sporočil glede na vsa poslana sporočila ter nam pove, koliko prejemnikom smo dejansko dostavili sporočilo. Število dostavljenih sporočil se lahko precej razlikuje od števila poslanih sporočil, in sicer zaradi napačnih elektronskih naslovov, polnih poštnih predalov prejemnikov ali zaradi napak v pošiljanju (Skrt, 2007). Obstajajo še drugi razlogi za razlike med številom poslanih in dostavljenih sporočil in so lahko tudi posledica filtrov, ki preprečujejo nezaželeno pošto (ang. *anti-spam*).

**Stopnja odpiranja** nam pokaže odstotek odprtih sporočil med vsemi dostavljenimi sporočili in nam pove, ali je bil naslov sporočila dovolj relevanten in prepričljiv za uporabnike, da so sporočilo odprli. Da ugotovimo, ali je bila vsebina oz. izpostavljena ponudba za prejemnike dovolj relevantna in zanimiva, je potrebno preveriti stopnjo klikov (Chaffey et al., 2006, str. 397). Stopnjo klikov enostavno izračunamo tako, da delimo število klikov s številom poslanih sporočil. Za boljšo primerjavo podatkov je potrebno meriti unikatne klike (en klik na uporabnika), torej koliko uporabnikov je kliknilo (število uporabnikov) na povezave v sporočilu in ne kolikokrat so uporabniki kliknili na povezave (število klikov) v samem sporočilu (Skrt, 2007).

**Čas zadrževanja uporabnika na spletnem mestu** nam pomaga pri oceni, ali je sporočilo, ki ga je uporabnik dobil preko elektronske pošte, skladno s sporočilom na spletni strani oz. s pričakovanji, ki jih ima uporabnik. Višji povprečni čas običajno pomeni večje zanimanje za spletno mesto ali predstavljeno ponudbo.

### 3.5 Oglaševanje na spletnih mestih

Pri oglaševanju na spletnih mestih uporabljamo spletne pasice (ang. *banners*), avdio in video oglaševanje ter obogatene oglasne vsebine (ang. *rich-media ads*) za promoviranje blagovnih

znamk ter trženjskih akcij. Oglaševanje na spletnih mestih ponavadi poteka tako, da zakupimo oglasni prostor neposredno od izbranih spletnih mest, lahko pa tudi preko agencij in drugih posrednikov; običajno medijski prostor na spletnih mestih, ki imajo visok doseg uporabnikov in kjer se zadržujejo potencialne stranke podjetja.

Spletna mesta običajno nudijo različne vrste oglaševanja, kot so oglasne pasice, sponzorirani članki in video oglaševanje. Pogosto nudijo možnost zakupa celotnega spletnega mesta, posameznih kategorij ali le specifične strani znotraj spletnega mesta. Omogočajo zakup medijskega prostora na različnih predelih spletnega mesta, med katerimi so najbolj priljubljeni tisti na vrhu strani, ki so najbolj opazni. Zaradi tega spletne pasice na vrhu strani dosegajo visoke stopnje odziva, kar je za oglaševalce koristno, še posebej, če plačujejo po plačilu na prikaze. Najbolj priljubljena oblika oglaševanja na spletnih mestih so spletne pasice, ki so lahko različnih oblik in formatov.

Oglasno pasico lahko definiramo kot obliko spletnega oglaševanja, ki se nanaša na vstavljen oglas na spletnem mestu, ki preko spletne povezave vodi obiskovalce na spletno mesto oglaševalca (Web Banner, 2011). Spletno mesto HotWired je že leta 1995 začelo množično prodajati svoj spletni prostor, namenjen oglasnim pasicam dimenzije 468 za 68 pikslov s pozivom »Klikni tu«, ki je takrat ustvaril neverjeten 25-odstotni odziv oz. CTR (delež klikov glede na prikaze spletne pasice) (Chaffey et al., 2006, str. 391).

Od takrat je to razmerje drastično padlo predvsem zaradi t.i. slepote na spletne pasice (ang. *banner blindness*), kar pomeni, da uporabniki prezrejo karkoli, kar je podobno spletni pasici na strani (Chaffey et al., 2006, str. 391). Doubleclick statistike odziva kažejo, da je dandanes povprečen odziv oz. CTR (delež klikov glede na prikaze) na oglasne pasice nekje med 0,2 in 0,3 % (Chaffey et al., 2006, str. 391). Nizke stopnje odziva in modeli oglaševanja CNP odvrtačajo tržnike od množičnega zakupa oglasnega prostora na spletnih mestih.

Založniki zaradi tega vse bolj spodbujajo uporabo različnih oglasnih formatov in dimenzij, ki omogočajo raztezanje čez cel zaslon, predvajajo kratke animacije, vsebujejo video vsebine, sledijo gibanju miške itd. Glede na raziskavo organizacije IAB (2011) je uporaba spletnih pasic v ZDA v letu 2010 predstavljala 24 % prihodkov založnikov iz naslova spletnega oglaševanja. Zaenkrat množičnejšo uporabo oglaševanja na spletnih mestih zavira predvsem visok strošek in pomanjkanje orodij za merjenje uspešnosti. Oglaševalci v večini primerov uporabljajo za definiranje uspešnosti oglaševanja predvsem število klikov na oglasno pasico ali celo število prikazov.

Lahko rečemo, da prikazi in kliki na oglasne pasice niso dober indikator uspešnosti oglaševanja, saj je potrebno primerjati še druge kazalnike, kot so stopnja odboja, število ciljev, ki ji uporabniki dosežejo na spletnem mestu, doseg in vpliv na ciljno populacijo ter drugi kazalniki. Novejša raziskava (Have Click Rates Finally Stopped Declining?, 2010), ki je zajela več kot 100 milijonov konverzij in več tisoč oglaševalskih akcij po celem svetu,

razkriva, da CTR ni najboljši pokazatelj za merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja. Glede na izsledke raziskave je bilo le 20,4 % konverzij opravljenih preko klika na oglasno pasico, preostalih 79,6 % pa tako, da se je uporabnikom oglasna pasica sicer prikazala, vendar nanjo niso kliknili.

### **3.5.1 Dejavniki uspešnosti oglaševanja na spletnih mestih**

Za učinkovito oglaševanje na spletnih mestih je potrebno oglasne akcije dobro načrtovati in jih tudi natančno izvesti. Pri zakupu medijskega prostora je potrebno dati prednost spletnim mestom, ki obravnavajo relevantno tematiko in imajo visok doseg uporabnikov. Da oglasna sporočila dosežejo želen efekt, jih je potrebno posameznemu uporabniku pokazati večkrat in najti optimalno frekvenco prikazovanja na uporabnika, da oglas ne postane moteč.

Chaffey et al. (2006, str. 393) priporoča, da za izboljšanje učinkovitosti spletnega oglaševanja uporabimo ustrezne spodbude, kot so nagrade ali popuste, preizkusimo različne dimenzije in tipe oglasnih pasic, skrbno izberemo spletna mesta ter različne časovne termine oglaševanja. V zadnjem času je vse bolj priljubljeno vedenjsko oglaševanje (ang. *behavioural targeting*). To se nanaša na dinamično serviranje relevantnih vsebin, sporočil ali oglasov, ki so skladni z interesi spletnih uporabnikov in glede na njihove karakteristike (Chaffey et al., 2006, str. 394).

Google uporabnikom oglaševalske platforme AdWords že omogoča vedenjsko oglaševanje, kjer lahko glede na določene značilnosti uporabnikom prikazujemo izbrane oglase. V prihodnosti lahko pričakujemo vse večjo uporabo vedenjskega oglaševanja, kar bo pomembno vplivalo na uspešnost oglaševanja na spletnih mestih.

### **3.5.2 Plačilni modeli zakupa oglasnega prostora**

Različni spletni mediji ponujajo različne plačilne modele in cene za zakup spletnega prostora, zato je potrebno dobro razumeti specifične posameznih plačilnih modelov zakupa oglasnega prostora. Najbolj priljubljeni plačilni modeli pri oglaševanju s spletnimi pasicami so cena na klik (CNK), cena na prikaz (CNP), cena na konverzijo (CNA), cena za pridobljen stik ali elektronski naslov in hibridni modeli.

V podrobnosti posameznih plačilnih modelov se tukaj ne bom spuščal, saj sem jih v prejšnjem poglavju podrobno opisal. Izpostavil bi le, da na trgu obstajajo nasprotja med oglaševalci in založniki glede plačilnih modelov, saj oglaševalci močno zagovarjajo modele CNK, CNA in plačilo glede na pridobljen stik ali elektronski naslov, medtem ko so založniki pretežno nagnjeni k uporabi CNP. Oglaševalci pretežno merijo uspešnost oglaševalskih kampanj s številom klikov oz. razmerju med kliki in prikazi ter s številom doseženih konverzij ali pridobljenih elektronskih naslovov. Zanje je oglaševanje po modelu CNK ali CNA stroškovno najbolj učinkovito, hkrati pa je tveganje za neuspeh trženjske akcije nizko.

Založniki po drugi strani zagovarjajo model CNP, saj je zanje najugodnejši in zagotavlja fiksno plačilo ne glede na uspešnost trženjske kampanje. Model CNP izhaja iz plačilnih modelov, ki jih uporabljajo tradicionalni mediji, kot so televizija, tisk in radio, kjer se cena določa glede na gledanost, branost, poslušanost in ne glede na odziv. Založnike odvrča od uporabe drugih plačilnih modelov tudi dejstvo, da je učinkovitost trženjske akcije precej odvisna od sposobnosti oglaševalca. Uspešnost oglaševalske kampanje je precej odvisna od učinkovitosti spletnih pasic, zaupanja uporabnikov v oglaševalca ter sposobnost spletnega mesta, da pretvori obiskovalce v kupce.

Pri modelu CNP je lahko strošek oglaševanja precej višji kot pri modelu CNK, hkrati pa oglaševalci nimajo zagotovila, da bo oglaševanje uspešno. Glede na Skrt (2009a) so cene na prikaz v Sloveniji močno precenjene, saj lahko ob enaki investiciji z modelom CNP pridobimo občutno manj klikov v primerjavi z drugimi plačilnimi modeli zakupa oglaševanja. Kljub pomanjkljivostim je lahko CNP stroškovno učinkovito, če oglaševanje požene dovolj veliko pozornosti in odziva ciljne publike. Priporočljivo je, da podjetje uporabi ta model takrat, kadar pričakuje visok odziv, to pa lahko doseže s privlačnimi oglasnimi pasicami, posebnimi ponudbami, ugodnostmi za uporabnika in drugimi elementi, v katerih potencialne stranke zaznajo koristi.

V prihodnosti je pričakovati vse bolj hibridne plačilne modele, ki bodo vsebovali več prvin modela CNA in CNK in fiksnega zneska za oglaševanje, s čimer se bo tveganje enakomerneje porazdelilo med oglaševalce in založnike. S tem bodo lahko založniki bolje zapolnili svoj medijski prostor, oglaševalci pa povečali možnosti za uspeh oglaševalskih akcij.

## **4 ANGAŽIRANOST**

V prejšnjem poglavju smo opredelili metode, s katerimi lahko dosežemo ciljno publiko na spletu. V nadaljevanju bom predstavil, kako je potrebno pridobljene interesente ustrezno motivirati, da na spletnem mestu raziščejo ponudbo podjetja, pridobijo potrebne informacije ter dosežejo zelene cilje. Spletno mesto je osnovno komunikacijsko sredstvo, s čimer podjetje komunicira z uporabniki na spletu, osvešča glede aktualnih ponudb ter nudi podporo uporabnikom.

Učinkovita spletna mesta so zasnovana z natančno definiranimi cilji, ki skupaj z dobro uporabniško izkušnjo podpirajo uspešnost večkanalne trženjske aktivnosti. Spletno mesto mora biti torej zasnovano okrog enega ali nekaj osrednjih ciljev, ki so pogosto nakup izdelka ali storitve preko spletnega mesta, registracija uporabnika v spletno skupnost, posredovanje elektronskega naslova, prenos informativnih brošur in prodajnih katalogov, oddaja povpraševanja, klic na izpostavljeno telefonsko številko in drugo.

Vlaganje v spletno oglaševanje je lahko zelo potratno, če obiskovalce vodimo do spletnega mesta, ki jih ne bo sposobno pripeljati korak bližje nakupu oz. k poslovnemu sodelovanju s



podjetjem (Hrastnik, 2011). Spletno mesto igra v tem pogledu izjemno vlogo, saj mora obiskovalcu nuditi vse potrebne informacije za njegovo odločitev ter oblikovati enako izkušnjo, kakor so stranke vajene iz drugih trženjskih kanalov podjetja, npr. fizične trgovine. Angažiranost predstavlja, kako obiskovalci komunicirajo s podjetjem preko uporabe spletnega mesta. Angažiranost je v osnovi proces, ki se odvija z aktivnostmi uporabnikov na strani in strankam pomaga, da sprejmejo neko odločitev (Jackson, 2009, str. 36). Angažiranost lahko poimenujemo kot vsako dejanje, ki motivira in napeljuje obiskovalca, da opravi neko dejanje na spletnem mestu (Jackson, 2009, str. 34).

V centru tega dogajanja je vedno obiskovalec, zaradi katerega sploh obstaja spletno mesto in s tem povezane trženjske aktivnosti. Govorimo o t.i. pristopu osredotočenosti na kupca (ang. *customer centric approach*), kjer je uporabnik glavni akter, ki mu je potrebno posvečati vso pozornost, da oblikujemo pozitivno uporabniško izkušnjo. S kakovostnim dizajnom, koristnimi in informativnimi vsebinami, privlačno ponudbo ter z enostavnim in varnim naročanjem je potrebno uporabnike motivirati, da spletnemu mestu posvetijo pozornost ter izvedejo željeno dejanje.

Uporabnike je potrebno spodbuditi, da na spletnem mestu izvedejo zastavljen cilj. Splet omogoča enostavno »preskakovanje« iz enega spletnega mesta na drugo in enostavno primerjavo med različnimi ponudniki. Vsak uporabnik, ki zapusti spletno mesto, je lahko potencialno izgubljen kupec, kar se odraža v nerealizirani prodaji. Splet omogoča potrošnikom boljšo informiranost in bolj premišljeno nakupovanje, hkrati pa večjo pogajalsko moč kakor pri drugih trženjskih kanalih (npr. televizija).

Lojalnost strank na spletu je v primerjavi z drugimi trženjskimi kanali nižja, saj lahko stranka zelo enostavno izbira med različnimi ponudniki ter jih med seboj primerja. To povzroča večje rivalstvo med spletnimi trgovci, ki tekmujejo med seboj, kar pa zagotavlja konkurenčne cene in večjo dodano vrednost uporabnikom. Dodana vrednost se odraža v več elementih kot npr. kakovosti storitve, nižji ceni, boljših plačilnih pogojih, daljši garanciji in pozitivni uporabniški izkušnji.

Prav uporabniška izkušnja je eden tistih dejavnikov, ki poleg cene ter kvalitete storitev odloča o dolgoročni uspešnosti spletnega mesta. Oblikovanje pozitivne uporabniške izkušnje je proces, ki se neprestano odvija in se nikoli ne zaključí, saj se zahteve in želje strank neprestano spreminjajo. Dobro zasnovano spletno mesto se prilagaja potrebam strank, omogoča enostavno uporabo, nudi kvalitetne in relevantne informacije, ima konkurenčno ponudbo, navdušuje z avdio-vizualnimi elementi ter zagotavlja varno in enostavno spletno nakupovanje. Obiskovalca spletnega mesta je potrebno voditi po spletnem mestu, preko številnih korakov, od svetovanja, priporočanja pri izbiri pravega izdelka, pomoči pri nakupu, do podpore kupcem pri uporabi izdelka ter drugih poprodajnih aktivnostih.

## 4.1 Spletno mesto

Spletno mesto je najpomembnejše orodje spletnega trženja, od katerega ni odvisna le uspešnost trženjskih aktivnosti na spletu, temveč tudi doseganje ciljev podjetja kot celote. Spletno mesto lahko razumemo kot vmesnik med podjetjem in kupcem, kjer obiskovalci iščejo relevantne informacije o podjetju, izdelku ali storitvi in na podlagi katerih se odločajo za nakup. Glede na raziskavo, ki jo je izvedlo podjetje BIA Kelsey (Nearly All Consumers (97 %) Now Use Online Media to Shop Locally, According to BIA/Kelsey and ConStat, 2010), kar 97 % potrošnikov uporablja internet, da razišče produkte in storitve, ki se prodajajo v lokalnem območju. Raziskava, ki jo je opravilo podjetje DoubleClick (DoubleClick Touchpoints IV, 2006), je pokazala, da je spletno mesto tisti dejavnik, ki najbolj vpliva na nakupno odločitev, šele nato sledi ogled izdelka v trgovini ter priporočila prijateljev.

Za vsako spletno mesto je potrebno natančno definirati cilje, ki jih bo zasledovalo, ter strategijo, kako bo te cilje doseglo. Vsako spletno mesto lahko sledi več ciljem hkrati, vendar jih je potrebno razvrstiti glede na prioritete podjetja. Spletno mesto mora izpolniti potrebe vseh deležnikov, tako uporabnikov kot tudi lastnikov. Lindič (2003) opredeljuje koristnost spletnega mesta kot sposobnost spletne predstavitve, da predstavi informacije, ki jih uporabnik potrebuje, ter omogoči opravljanje funkcij za izpolnjevanje zadanih nalog.

Chaffey et al. (2006, str. 302) navaja, da je spletno mesto ključni dejavnik spletnega trženja, saj s spletnim mestom razvijamo sposobnosti, ki ustvarjajo in vzdržujejo učinkovito prisotnost na spletu. Učinkovitost se nanaša na to, da morajo spletna mesta in sorodne komunikacijske metode posredovati relevantnost svojemu občinstvu, tako skozi spletne novice kakor skozi informacije glede izdelkov ali storitev, hkrati pa morajo dosegati zastavljene cilje podjetja (Chaffey et al., 2006, str. 302).

Vendar je relevantna vsebina le eden od elementov uspešnosti spletnega mesta. Stik s spletno vsebino je interaktivno doživetje, v katero morajo tržniki vložiti veliko truda, da razvijejo zaupanje in posredujejo dobro uporabniško izkušnjo obiskovalcem (Chaffey et al., 2006, str. 302). Neustrezna vsebina lahko močno vpliva na uspešnost spletnega mesta, zato se moramo pri oblikovanju relevantne vsebine postaviti v kožo lastnih obiskovalcev (Hrastnik, 2011). Vsebina mora biti jasna in enostavna tako, da je za bralca popolnoma razumljiva ter osredotočena na posredovanje konkretnih prednosti in rešitev, ki jih (obiskovalci) stranke pri tem iščejo (Hrastnik, 2011).

Ustvarjanje pozitivne uporabniške izkušnje tako ni omejeno le na relevantnost vsebine, uporabnikom je potrebno ponuditi doživetje, kakršnega omogočajo drugi tržnokomunikacijski kanali. V podjetjih, ki izvajajo večkanalno trženje, je potrebno precej usklajevanja glede cen izdelkov ali storitev, promocijskih ponudb, produktnega asortimana, dostavljivosti in podpornih aktivnosti, da uporabnikom omogočimo enake pogoje, hkrati pa poskrbeti za primerljivo uporabniško izkušnjo med posameznimi trženjskimi kanali.

## 4.2 Orodja na spletnem mestu

V zadnjem času so na spletnih mestih čedalje bolj pogosta interaktivna orodja, ki uporabnikom pomagajo pri nakupnih odločitvah. Ena od teh orodij je klepet v živo (ang. *live chat*), kjer se uporabnik preko spletne aplikacije pogovarja s prodajnim asistentom. Na ta način se uporabnik izogne iskanju informacij na spletnem mestu, hkrati pa mu ni potrebno obiskati fizične trgovine, da pridobi nasvet trgovca. Ikea ([www.ikea.com](http://www.ikea.com)) je šla celo korak dlje in pripravila pravo virtualno spletno asistentko Anno, ki pomaga uporabnikom z odgovori na zastavljena vprašanja. Med priljubljena interaktivna orodja sodijo tudi 3D-fotografije izdelkov, kje je izdelek možno videti iz več zornih kotov, razvrščanje izdelkov glede na izbrane lastnosti, video vsebine in drugo.

Veliko so v uporabi tudi spletni vodiči po izdelkih ter spletni katalogi, ki so dodaten vir informacij v nakupnem procesu. Podjetja, ki tržijo programske storitve, običajno objavijo brezplačne testne (demo) verzije programov, ki so uporabnikom brezplačno na voljo za določeno časovno obdobje. Vse več spletnih mest omogoča komentiranje izdelkov in na ta način nudijo dodaten vir informacij obiskovalcem ter olajšajo nakupno odločitev. Primer dobre prakse je spletno mesto podjetja Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), kjer je možno za vsak izdelek najti komentarje kupcev in njihove ocene zadovoljstva.

Poleg orodij, ki so prisotna na spletnih mestih podjetij, je potrošnikom na voljo še obilica drugih, ki nudijo pomembne informacije za njihovo nakupno odločitev. Eno pomembnejših orodij na spletu so forumi, ki omogočajo pridobivanje relevantnih in nepristranskih informacij. Raziskava, ki jo je objavilo podjetje comScore (*Online Consumer-Generated Reviews Have Significant Impact on Offline Purchase Behavior*, 2010), kaže, da je skoraj vsak četrti internetni uporabnik v ZDA pred nakupom izdelka v fizični trgovini (gostilni ali hotelu) pregledal objave na spletnih forumih. Od teh, ki so si ogledali objave na spletnih forumih, jih je 75 % navedlo, da so spletne objave imele značilen vpliv na njihove nakupne odločitve (*Global Search Market Draws More than 100 Billion Searches per Month*, 2010).

## 4.3 Uporabniška izkušnja

Elementi, ki v osnovi pogojujejo uporabniško izkušnjo, so obljubljeni doživetje in emocionalne ter racionalne vrednosti (Chaffey et al., 2006, str. 302). Med racionalne vrednosti, ki uporabniku pomagajo pri brskanju po spletni strani, lahko uvrstimo enostavnost uporabe, relevantnost vsebine, personalizacija, hitrost in dostopnost spletnih mest (Chaffey et al., 2006, str. 302). Pozitiva uporabniška izkušnja je močno povezana prav tako s koristnostjo informacij, ki jih uporabnik pridobi na spletnem mestu.

Lindič (2003, str. 8) navaja, da koristnost spletne predstavitve vpliva predvsem na uspešnost, uporabnost pa na učinkovitost spletnega mesta. Za definicijo uporabnosti spletne predstavitve obstajajo različne definicije. Pri tem Lindič uporabnost definira kot kako hitro in/ali

enostavno lahko obiskovalec najde želene informacije oz. opravi zadano nalogo. Nielsen (v Lindič, 2003, str. 8) opredeli uporabnost kot lastnost uporabniškega vmesnika, ki je povezan s petimi atributi: učljivostjo, učinkovitostjo, zapomljivostjo, napakami in zadovoljstvom. Ti atributi nam povedo, kako hitro se uporabnik nauči uporabljati spletno stran, kako hitro lahko opravi zadano nalogo, koliko časa mu spletno mesto ostane v spominu ter kako zadovoljen je s spletnim mestom.

Čustvena komponenta je prav tako pomembna, saj vpliva na lojalnost strank in dolgoročno uspešnost spletnega mesta. Da bo obiskovalec s spletnim mestom navezal čustven stik, je potrebno oblikovati kakovosten dizajn, ki bo vizualno pritegnil njegovo pozornost, hkrati pa dajal videz kredibilnosti in zaupanja (Chaffey et al., 2006, str. 302). Seveda mora spletno mesto zagotoviti najvišjo stopnjo varnosti osebnih podatkov, saj če bo obiskovalec dvomil v varnost ali v profesionalnost spletnega mesta, je velika verjetnost, da izdelka ali storitve ne bo kupil ter se na to spletno mesto ne bo več vrnil.

Spletno mesto je potrebno sproti prilagajati potrebam in željam strank glede na to, kako uspešno zadovoljuje cilje podjetja. Rezultate je potrebno sproti preverjati in uvajati konstantne izboljšave. Do izboljšav lahko pridemo s pomočjo testiranja različnih elementov in konceptov spletnega mesta, kot so dizajn, ponudbe, opisi produktov, slike, video predstavitve, spletna košarica, navigacijski meni, različne postavitve elementov itd. Preverjanje uspešnosti novih idej je pomemben dejavnik spletnih trženjskih aktivnosti, saj omogoča boljše razumevanje strank ter učenje na podlagi preverjenih konceptov.

#### **4.4 Analitična orodja in metode za izboljšanje uporabniške izkušnje**

Podjetje lahko na enostaven način spreminja podobo ali elemente spletnega mesta glede na to, kako uspešno zadovoljuje potrebe uporabnikov ter v kakšni meri dosega cilje podjetja. Spletna analitična orodja nudijo vse potrebne podatke glede obiskanosti spletnega mesta, virov obiska, aktivnosti obiskovalcev na spletnem mestu in še mnogo več. Tržniki lahko tako na enostaven način preučujejo vedenje uporabnikov na spletnem mestu ter rezultate uporabijo za izboljševanje uporabniške izkušnje. Na trgu so v ta namen že dlje časa prisotna analitična orodja, kot so Google Analytics, SiteCatalyst, Webtrends, Click Tale, s katerimi spremljamo obnašanje uporabnikov na spletnem mestu ter doseganje zastavljenih ciljev.

Še posebej velja omeniti Google Analytics, ki je na voljo popolnoma brezplačno in nudi vse potrebno za mala in srednje velika podjetja. S pomočjo teh spletnih analitičnih orodij preučujemo različne segmente uporabnikov, izračunavamo donosnost investicij v različne spletne aktivnosti, izvajamo testiranja elementov spletnega mesta in nadziramo doseganje zastavljenih ciljev. V pomoč pri analiziranju spletnega mesta so nam na voljo tudi druga spletna orodja, kot so spletne ankete, skupinske diskusije in osebni intervjuji, s čimer dobimo dodatne informacije ter celovitejšo sliko. Na podlagi informacij, zbranih s temi orodji, pridemo do idej za izboljšanje spletnega mesta ter njihovo uspešnost preverimo v živo.

S pomočjo A/B in multivariatnih testiranj se izognemo pasti, da izberemo napačno idejo, saj uporabniki sami določijo njihovo uspešnost. Pri A/B testih preverjamo po dva elementa spletnega mesta hkrati in ugotavljamo, kateri od njiju uspešneje zasleduje zastavljene cilje. Multivariatni testi so podobni A/B testom s to razliko, da testiramo več elementov hkrati.

#### **4.5 Kazalniki uspešnosti in učinkovitosti spletnega mesta**

Spletna mesta imajo različne cilje, za katere je potrebno izdelati kazalnike, s katerimi merimo doseganje zastavljenih ciljev. Kot primer vzemimo prodajna (transakcijska) spletna mesta, ki kot glavno merilo uspešnosti običajno izberejo število ali vrednosti prodanih izdelkov in storitev. Ta spletna mesta pozorno spremljajo prodajno učinkovitost glede na različne vire obiska, glede na izpostavljenost aktualnih ponudb, glede na različne postavitve elementov spletnega mesta itd.

Učinkovitost spletnega mesta lahko izrazimo z različnimi merami, kot so konverzijska stopnja, stopnja odboja, število ogledanih strani na obiskovalca, povprečen čas na strani, delež ponovnih obiskovalcev ter drugo. Konverzijska stopnja je ena najbolj priljubljenih mer za določanje učinkovitosti spletnega mesta. Konverzijsko stopnjo običajno merimo na ravni celotnega spletnega mesta in odraža razmerje med številom obiskovalcem, ki so izvršili nek zastavljen cilj glede na število vseh obiskovalcev (Skrtnar, 2009b). Za prodajna spletna mesta lahko preprosteje opredelimo konverzijsko stopnjo kot delež kupcev med vsemi obiskovalci.

Stopnja odboja je prav tako pomemben faktor, ki nam pokaže učinkovitost spletnega mesta, da zadrži uporabnike na strani, in mora biti čim nižja. Prav tako sta čas na strani in delež ponovnih obiskovalcev pomembna indikatorja relevantnosti spletnega mesta. Dlje kot se obiskovalec zadrži na spletnem mestu in večkrat kot se nanj vrne, bolj je zanj relevantno. Skrbno je potrebno nadzorovati tudi doseganje sekundarnih ciljev, kot so ogled izdelka, dodajanje izdelka v spletno košarico, ogled posebne ponudbe, prenos spletnega kataloga, prijava na e-novice podjetja itd. Tam kjer imajo obiskovalci težave pri doseganju sekundarnih ciljev, je potrebno preveriti, zakaj do tega prihaja ter sprejeti ukrepe, s katerimi odpravimo ovire. Za izboljšanje doseganja ciljev si pomagamo z A/B in multivariatnimi testiranjmi elementov na kritičnih delih spletnega mesta.

## **5 KONVERZIJA**

Konverzija je najpomembnejši element modela Dako, vendar je tudi končni cilj vsakega spletnega mesta. Jackson (2009, str. 36) pravi, da pride do konverzije takrat, kadar se obiskovalci vedejo na način, ki ga želi podjetje. Poenostavljeno lahko rečemo, da je konverzija določen cilj na spletnem mestu, ki ga podjetje določi in na podlagi katerega se definira uspešnost. Za vsako spletno mesto je zato potrebno natančno definirati cilje, saj drugače ne moremo meriti konverzij in ugotavljati uspešnosti spletnega mesta. Pri definiranju

ciljev je potrebno vedeti, da ti definirajo, zakaj spletno mesto sploh obstaja in kakšen je njegov primarni namen.

Veliko podjetij kot glavni indikator uspešnosti postavlja v ospredje število obiskovalcev ali celo število prikazanih strani. Skrt (2009b) navaja, da se veliko podjetij ne zaveda, da še tako velika obiskanost ne zagotavlja uspeha, če s svojim spletnim mestom obiskovalcev ne znamo pretvoriti v kupce oziroma oz. če jih ne znamo spodbuditi, da bi na spletnem mestu izvršili eno izmed zelenih dejanj (prijava na e-novice, registracija, sodelovanje v nagradni igri itd.) (Skrt, 2009b). Med najbolj priljubljene cilje spletnih mest lahko naštejemo:

- nakup izdelka ali storitve neposredno preko spletnega mesta,
- pridobivanje prodajnih kontaktov,
- obveščanje glede prodajnih akcij,
- osveščanje glede blagovne znamke,
- prenos datotek, brošur, dokumentov,
- pospeševanje obiska/nakupov v fizičnih poslovalnicah.

Konverzije cilje lahko strnemo tudi v nekaj kategorij (Hrastnik, 2010a):

- **Konkretna prodaja**, kjer je cilj doseči takojšnjo prodajno transakcijo s stranko.
- Med **mehke prodajne ponudbe** uvrščamo konkretne korake, ki vodijo v odloženo prodajo.
- **Gradnja baze elektronskih naslovov**, kamor prištevamo aktivnosti, ki gradijo bazo elektronskih naslovov in gradnjo spletnih socialnih skupnosti.
- **Mehke konverzije**, ki v nasprotju z ostalimi tipi konverzij ne pomenijo neposredne transakcije na spletnem mestu, ampak le nudenje za uporabnika relevantnih informacij, kot so kontakti podjetja, naslovi fizičnih trgovin, iskanje telefonske številke itd.

Kot vidimo, lahko konverzijo opredelimo na različne načine ter da konverzije ne gre vedno enačiti z neposrednim nakupom na spletnem mestu. Do konverzije pride takrat, kadar uporabnikom pomagamo rešiti njihovo težavo, zaradi katere so prišli na spletno mesto. Tako npr. uporabnikom, ki iščejo recepte za kuhanje, v zameno za njihov elektronski naslov ponudimo brezplačni priročnik za kuhanje. Prav tako tistim, ki iščejo rešitve za oblikovanje postave, ponudimo primerne fitnes naprave, kolesa ali druge izdelke. Uporabnikom je torej potrebno ponuditi relevantne izdelke ali storitve glede na njihove potrebe.

Podjetje MarketingExperiments (The MarketingExperiments Approach to Experimentation, 2011), ki se ukvarja z raziskovanjem tehnik optimizacije prodaje in marketinških procesov, razkriva, da je verjetnost konverzije odvisna od petih faktorjev:

- motivacije uporabnika,
- jasne percepcijske vrednosti,
- spodbude za nakup,
- trenja elementov ter
- tesnobe pri vnosu podatkov uporabnika.

Zgornji elementi pojasnjujejo, da če želimo izboljšati konverzije na spletnem mestu, je potrebno najprej pozitivno vplivati na motivacijo uporabnika, ustvariti močno percepcijsko vrednost ter nuditi spodbude za nakup izdelka ali storitve preko spletnega mesta. Prav tako je potrebno poskrbeti, da bo spletno mesto uporabniku prijazno in ga bo preko enostavnih korakov vodilo do nakupa. Pri nakupovanju preko spleta je zelo pomembno zaupanje uporabnika v varnost spletnega poslovanja (varovanje osebnih podatkov, varnost plačila preko spleta), v verodostojnost opisov izdelkov ali storitev ter zaupanje, da bo izdelek dostavljen v dogovorjenem roku. Če bo uporabnik dvomil v kateregakoli od prej naštetih elementov, je zelo verjetno, da izdelka preko spletnega mesta sploh ne bo naročil.

## 5.1 Konverzijski proces

Konverzijski proces je logično sosledje korakov na spletni strani, skozi katere mora uporabnik, da uspešno opravi konverzijo. Konkretno to lahko uprizorimo z obiskovalcem, ki obišče prodajno (transakcijsko) spletno mesto, da bi izvedel nakup. Da to stori, mora najprej izbrati izdelek, v naslednjem koraku mora izdelek dodati v košarico ter zatem vpisati svoje podatke in potrditi naročilo.

Jackson (2009, str. 37) navaja, da so v konverzijskem procesu bistveni trije elementi:

- doseganje ciljnih ljudi, ki jim lahko pomagamo rešiti njihove težave,
- vzpostaviti stik s ciljno publiko ter jim pomagati, da dosežejo svoje cilje (ne nujno naše cilje),
- ohranjanje stika z njimi, da bodo naslednjič poiskali našo pomoč.

Iz zgornjega lahko razberemo, da na učinkovitost konverzijskega procesa vplivajo številni dejavniki, ki smo jih že podrobno opisali v prejšnjih poglavjih. Konverzijski proces je potrebno obravnavati v širšem kontekstu skupaj z doseganjem ciljnega profila strank na spletu ter metod angažiranja na spletnem mestu. Uspešnejši kot bomo v prvih dveh fazah modela Dako, učinkovitejši bo naš konverzijski proces. Uspešnost konverzijskega procesa pa povratno vpliva na druge faze modela Dako. Spletna mesta, ki imajo optimiziran konverzijski proces, lahko namenijo večja sredstva za doseganje strank in investicije v izboljšanje spletnega mesta.

Za uporabnike je nakup izdelka preko spleta velikokrat naporen proces, saj podjetja pogosto ne preverjajo in ne izboljšujejo lastnih spletnih mest. Načrtovanje in izdelava spletnega mesta

je prevečkrat prepuščena tehničnemu osebju, ki začrta tehnično solidna spletna mesta, vendar pri tem zapostavlja stranko, ki mora ta proces izvesti. Zadovoljevanje preferenc in želja strank je osnova za uspeh spletnega mesta! Stranke so osrčje razmišljanja, okrog katerega gradimo spletno mesto in oblikujemo konverzijski proces. Pozitivna uporabniška izkušnja je vodilo pri načrtovanju in izboljševanju spletnih mest, kar ustvarja sposobnost za dolgoročno ohranjanje strank.

Načrtovanje spletnega mesta in konverzijskega procesa terja sistematične analize obiska in testiranja več različic ter na podlagi lastnih raziskav uporabniške izkušnje in primerjalnih analiz konkurenčnih spletnih mest začrtamo logičen in za uporabnika enostaven proces. Konverzijski proces sproti prilagajamo in izboljšujemo glede na dejanski odziv strank in doseganje začrtanih ciljev. Pri tem nam je v veliko pomoč analiza obiskanosti spletnega mesta, število nedokončanih nakupov, analiza problematičnih strani znotraj spletnega mesta, analiza elementov na strani in drugo. Podatke za to lahko pridobimo z uporabo brezplačnega orodja Google Analytics ali sorodnih orodij.

## 5.2 Izboljševanje konverzijskega procesa

Ena od prednosti spleta pred drugimi mediji je možnost hitrega prilagajanja uporabnikom in personalizacija vsebin ter ponudbe potrebam posameznika. Splet omogoča neprestano izboljševanje uporabniške izkušnje na podlagi podatkov, pridobljenih s spletnimi orodji. Na ta način izboljšujemo tudi konverzijski proces, saj lahko le z zadovoljnimi strankami povečujemo prodajo in ustvarjamo pogoje za dolgoročno uspešnost podjetja.

Pri spletnem nakupovanju pogosto naletimo na vrsto ovir, ki nam onemogočajo, da opravimo želen nakup ali kakšno drugo dejanje, zaradi katerega smo prišli na spletno mesto. To so predvsem ovire, povezane z zaupanjem v spletnega trgovca, varnostjo plačevanja s kreditnimi karticami, nezmožnostjo ogleda izdelka »v živo«, časom dostave ter stroški dostave. Večkrat se tudi zgodi, da spletni trgovec zahteva »preveč« podatkov ali je nakupni proces preveč zapleten in zato nakup raje opravimo v fizični trgovini.

Z izboljšavami skušamo minimizirati ovire pri nakupu izdelka ali storitve preko spleta oz. zmanjšati ovire pri doseganju drugih konverzijskih ciljev. Optimizacije nakupnega procesa se je potrebno lotiti s strateškega vidika, in sicer z izdelavo načrta izboljšav, ocene potrebnih vložkov, določitev časovnice in pričakovanih rezultatov. Predmet izboljšav so običajno elementi spletnega mesta kot:

- pristajalna spletna stran,
- spletna košarica,
- opisi in slike izdelkov,
- video predstavitve,
- pomožna orodja na spletnem mestu (npr. komentarji uporabnikov) itd.



Pristajalna oz. vstopna spletna stran je dejansko tista, kamor vodimo uporabnike iz oglaševalskih kampanj. Velikokrat je to kar domača stran (ang. *home page*) ali izdelčna stran, redkeje pa posebna stran, narejena izključno za določeno oglaševalsko akcijo. Vstopna stran je z vidika konverzijskega procesa zelo pomembna, saj veliko uporabnikov zapusti spletno mesto že na vstopni strani.

Vzrok za to so običajno pomanjkljive informacije ali slab dizajn spletnega mesta, kar uporabnikom otežuje iskanje in povzroča nelagodje. Za ugotavljanje primernosti pristajalne strani pogosto uporabljamo stopnjo odboja. Višje stopnje odboja pomenijo, da je vstopna stran neprimerna in jo je potrebno izboljšati, nižje stopnje pa običajno pomenijo, da vstopna stran pritegne pozornost uporabnikov.

Spletna košarica je poleg pristajalne strani eden glavnih dejavnikov nizkih konverzijskih stopenj. Spletna košarica je eden tistih dejavnikov, ki mu podjetja posvečajo premalo pozornosti in so pogosto vzrok neučinkovitosti spletnih mest. Na mnogo spletnih mestih je težavno izvesti spletni nakup, saj je poleg pomanjkljivih opisov izdelkov za spletni nakup potrebno še veliko preklikati in izpolniti (pre-)več obrazcev. S tem uporabnikom povzročajo dodatne frustracije in jih odvrtačajo od spletnega nakupa.

Na spletnih mestih velikokrat opazimo pomanjkljive opise in slike izdelkov, kar prav tako uporabnike odvrtača od nakupa. Opisi in slike izdelkov morajo biti natančni in dovolj izčrpni, da uporabniku nudijo vse potrebne informacije za nakupno odločitev. V pomoč pri odločitvi so tudi video predstavitve izdelkov, kjer uporabnik pridobi bolj realno sliko o izdelku.

Dodatna orodja kot so komentarji in ocene kupcev so precej priljubljena, saj uporabnikom podajo neodvisne informacije glede zadovoljstva z izdelkom. Ker izdelka ni možno preizkusiti v živo, so nasveti že obstoječih kupcev pomembno merilo za presojo ali je izdelek primeren ali ne.

Poleg navedenih elementov so nam na voljo še druge metode, s katerimi skušamo izboljšati konverzijski proces. Predvsem je tu smiselno omeniti posebne ponudbe in popuste, razširitev prodajnega asortimana, krajši dobavni rok, ciljno oglaševanje na spletu in promoviranje spletnega mesta preko drugih trženjskih kanalov (televizije, radia).

S posebnimi ponodbami in popusti skušamo izboljšati naš konkurenčni položaj na spletu in kupcem zagotoviti boljše pogoje. Z razširitvijo prodajnega asortimana ponudimo strankam večjo izbiro in povečamo krog potencialnih strank. S krajšimi dobavnimi roki zagotovimo boljšo storitev ter ohranjamo lojalnost strank. Natančno ciljno oglaševanje omogoča boljši povratek investicije, promoviranje prek drugih trženjskih kanalov pa večjo prepoznavnost in zaupanje v spletno mesto.

### 5.3 Merjenje konverzijskega procesa

Za merjenje konverzijskega procesa je potrebno najprej definirati cilje in podcilje, ki so pomembni za spletno mesto. S podcilji opredelimo posamezne korake, ki so logično povezani in vodijo do končnega cilja. Tako so podcilji za prodajno spletno mesto lahko opredeljeni kot ogled izdelka, dodajanje izdelka v spletno košarico, vnos osebnih podatkov in zaključek naročila. Opredelitev podciljev je z vidika merjenja izjemno pomembno, saj s tem dobimo vpogled v posamezne korake konverzijskega procesa ter bolje razumemo obnašanje uporabnikov na spletnem mestu.

Podcilje lahko nastavimo v enem od izbranih spletnih analitičnih orodij, kot je npr. Google Analytics, Omniture in drugi. S pomočjo Google Analyticsa lahko enostavno ugotovimo, kateri korak v konverzijskem procesu je pri doseganju cilja najbolj problematičen. Pomagamo si lahko z analizo lijakov (ang. *funnel report*), kjer dobimo vpogled v posamezne korake v konverzijskem procesu in uspešnost pri zasledovanju podciljev. Z analizo lijakov lahko izmerimo učinkovitost spletne košarice in na podlagi podatkov izboljšamo dele, pri katerih obiskovalci prekinejo konverzijski proces.

Pri analizi lijakov je predvsem pomemben podatek o številu uporabnikov, ki preidejo iz enega koraka (podcilja) v drugega. Nižji kot je prehod obiskovalcev iz enega koraka v drugega, nižje bo število končnih konverzij. Prehod obiskovalcev iz enega koraka v drugega običajno izražamo s stopnjo prehoda in ga izračunavamo z razmerjem med obiskovalci v predhodnem in naslednjem koraku. S stopnjo prehoda tako ugotavljamo, kateri korak je najbolj kritičen v konverzijskem procesu in kaj lahko pridobimo z izboljšavo.

Stopnje prehoda se iz enega koraka v drugega spreminjajo in so običajno nižje v prvih korakih ter višje v končnih. Tipičen primer so prodajna spletna mesta, za katera je značilno, da beležijo nižje stopnje prehoda iz koraka Ogled izdelka na korak Dodajanje izdelka v košarico, kakor iz koraka Vnos osebnih podatkov (v košarici) na korak Zaključek naročila.

Stopnje prehoda prav tako vplivajo na konverzijsko stopnjo spletnega mesta. Nizke stopnje lahko bistveno znižajo število konverzij in vplivajo na konkurenčno sposobnost spletnega mesta. Zato je potrebno konverzijskemu procesu posvečati veliko pozornosti ter izboljševati posamezne korake glede na stopnjo prehoda. Za izboljšanje konverzijskega procesa je priporočljivo uporabiti A/B in multivariatna testiranja, s čimer skušamo ugotoviti optimalno število korakov ter izpostavitve posameznih elementov. S pomočjo A/B in multivariatnih testiranj lahko bistveno vplivamo na konverzijsko stopnjo in s tem uspešnost in dolgoročno konkurenčnost spletnega mesta.

## 6 OHRANJANJE STRANK

Splošno znano je, da je za pridobitev nove stranke potrebno veliko truda in napora, še težje pa je stranko ohraniti in jo prepričati, da ostane zvesta blagovni znamki. Podjetja poskušajo preko različnih načinov komunikacije ustvariti visoko zaznavno vrednost blagovne znamke v očeh potrošnikov ter si na ta način pridobiti zveste stranke, ki bodo ostale lojalne podjetju ali blagovni znamki skozi daljše časovno obdobje. Ohranjanje stikov s strankami preko spleta pogosto vključuje ti. orodja za upravljanje odnosov s strankami oz. CRM-marketing, e-novice (ang. *newsletters*), povratna elektronska sporočila (ang. *follow up emails*), spletno podporo in članstvo v spletni skupnosti (Jackson, 2009, str. 38).

Kot primer dobre prakse lahko navedemo podjetje Amazon (Amazon.com), ki zaradi sistema za sledenje obiskovalcev natanko pozna potrebe in želje svojih uporabnikov ter temu primerno prilagaja vsebino spletnega mesta in ponudbo. Amazon glede na pretekle nakupe priporoča strankam izdelke, za katere meni, da bodo zainteresirane, ter s tem poveča verjetnost ponovnega nakupa (Jackson, 2009, str. 38).

### 6.1 E-CRM

Dobra komunikacija med podjetjem in kupci je temelj vsakega dolgoročnega sodelovanja in ustvarja koristi tako podjetju kakor kupcem. V tem pogledu je informacijska tehnologija podjetju v veliko pomoč, saj s pomočjo CRM-orodij nudi učinkovito platformo za implementacijo komunikacijske strategije. Razvoj podatkovnih baz omogoča boljše poznavanje zahtev in želja strank, s čimer lahko prilagajamo in izboljšujemo trženjsko komunikacijo ter s tem učinkoviteje zadovoljimo potrebe strank in ustvarjamo prodajo.

Za ohranjanje dobrih odnosov s strankami in razvijanje dolgoročnih odnosov predvsem s tistimi strankami, ki so za podjetje najpomembnejše, je potrebno dobro poznati nakupne navade strank, njihove potrebe ter potencial, ki ga imajo za podjetje. Na podlagi zgodovine nakupov in interakcij s podjetjem se odločimo, katerim segmentom strank je smiselno posvečati večjo pozornost in kako prilagajati ponudbo ter komunikacijo.

Temelj celotnega procesa so podatki o strankah, ki jih podjetja zbirajo, hranijo in obdelujejo z namenom, da povečajo zvestobo blagovni znamki ter s tem njihovo vrednost za podjetje (ang. *customer value*) (Chaffey et al., 2006, str. 262). Zaradi specifik spletnega medija je vse bolj v uporabi tudi t.i. e-CRM oz. elektronski CRM (ang. *electronic customer relationship management*), ki vključuje izdelavo strategij in planov, kako z digitalno tehnologijo in z digitalnimi podatki podpreti CRM (Chaffey et al., 2006, str. 262).

Izzivi in aktivnosti, s katerimi se spopada e-CRM, so po Chaffey in drugih (2006, str. 262) naslednji:

- uporaba spletnega mesta za ustvarjanje povpraševanja in prodaje tako na spletu kakor na drugih medijih,
- integracijo elektronskih naslovov strank s profilom strank iz drugih podatkovnih baz,
- uporaba elektronske pošte za trženjske aktivnosti kot podpora navzkrižni prodaji in prodaji navzgor,
- podatkovno rudarjenje za boljše ciljanje uporabnikov,
- množično prilagajanje vsebine in ponudbe na spletni strani glede na značilnosti strank,
- upravljanje z večkanalno uporabniško izkušnjo.

Implementacija in uporaba sistema e-CRM je močno pogojena z velikostjo baze podatkov o kupcih, saj je lahko pri majhnem številu podatkov strošek uporabe sistema višji kakor doprinos. Implementacija sistema e-CRM je tako za manjša in srednja podjetja tvegan projekt, saj terja visoke finančne vložke in veliko časa.

## 6.2 Elektronska pošta

Elektronska pošta je za mnoga podjetja vitalna komunikacijska tehnika, saj s pomočjo e-novic in periodičnih elektronskih sporočil ohranjajo stik s kupci (Chaffey et al., 2006, str. 397). Podjetja za komunikacijo z uporabniki običajno uporabljajo lastne baze podatkov, v katerih imajo shranjene elektronske naslove tistih, ki so dali privoljenje za kontaktiranje. Zbirka podatkov o uporabnikih omogoča razdelitev stranke po različnih kriterijih ter s tem nudi možnost pošiljanja posebljene elektronske pošte. Tako posebljena sporočila so učinkovitejša, saj dajejo prejemniku občutek, da je sporočilo namenjeno ravno njemu (Skr, 2002a, str. 64).

Pri komunikaciji preko elektronske pošte je potrebno določiti cilje ter strategijo komuniciranja. Glede na raziskavo, ki sta jo izvedla Merisavo in Rulas (2004, str. 502), je cilj trženja po elektronski pošti v poglobljanju odnosov s strankami in to predvsem tistimi, ki so zvesti podjetju ali blagovni znamki. Zaradi dosega in učinkovitost, ki ga ima trženje preko elektronske pošte, je potrebno zasledovati tudi druge cilje, kot so direktna prodaja izdelkov ali storitev, osveščanje glede novih ponudb, informiranje in izobraževanje glede uporabe izdelkov ali storitev, za gradnjo blagovne znamke in drugo.

Pomemben dejavnik, ki vpliva na uspešnost, je frekvenca in vsebina trženjskih sporočil (Chaffey et al., 2006, str.398). Med bolj znane modele segmentiranja spletnih uporabnikov spada model RFM (ang. *recency, frequency, monetary value*), ki kupce razdeli v homogene skupine glede na to, kdaj so nazadnje izdelek kupili, frekvenco in skupno vrednost nakupov (Novo, 2010). Na ta način lahko podjetje razvrsti stranke v več skupin ter za vsako skupino prilagodi strategijo komuniciranja, ponudbo ter dodatne ugodnosti.

### 6.3 Spletne skupnosti

Spletne skupnosti so obširen pojem, ki zajema tako forume (Ringaraja) in spletna socialna omrežja (Facebook) kakor tudi bloge (Blogger) ter specializirane portale za objavo slik ali video posnetkov (npr. You Tube). Spletne (virtualne) skupnosti nudijo možnost podjetjem, da razvijejo odnose s svojimi strankami ter na ta način pridobijo veliko koristnih informacij (Chaffey et al., 2006, str. 288). Na ta način podjetje neguje in pogloblja odnose s strankami in ustvarja pogoje za dolgoročno sodelovanje ter lojalnost podjetju ali blagovni znamki.

V zadnjem času vse bolj izstopa pomembnost prisotnosti podjetij na spletnih socialnih omrežjih, kot je Facebook, ki so v zadnjih nekaj letih doživele pravo eksplozijo rasti. Facebook kot najpomembnejši predstavnik spletnih socialnih omrežij ima že več kot 500 milijonov aktivnih uporabnikov, ki preživijo na Facebooku več kot 11 milijard ur na mesec (Post: 25 Unbelievable Social Media Statistics, 2011). Facebook omogoča podjetjem, da z minimalnimi vložki zgradijo veliko skupnost uporabnikov, s katerimi neposredno komunicirajo, pridobivajo mnenja, gradijo zvestobo blagovni znamki ter izvajajo kampanje za pospeševanja prodaje. Z aktivnim dialogom lahko podjetja dosežejo večjo prepoznavnost na trgu, izboljšajo svojo kredibilnost, učinkoviteje tržijo svoje izdelke in storitve ter dosegajo boljše prodajne rezultate.

### 6.4 Programi zvestobe

V preteklosti so podjetja zaradi omejene konkurence obravnavala lojalnost svojih kupcev kot nekaj samoumevnega, kar pa ne velja več v sedanjosti, saj si podjetja konkurirajo na globalnih trgih, kjer je konkurenca zelo huda. Zvestoba kupcev lahko bolj kot kadarkoli prej vpliva na konkurenčno sposobnost in dolgoročno uspešnost podjetja.

Podjetja so zaradi tega razvila t.i. »programe zvestobe« (ang. *loyalty programs*), s katerimi skušajo zadržati obstoječe stranke in jih spodbujati k rednemu nakupovanju izdelkov ali storitev podjetja. Programi zvestobe so večkrat uporabljeni, da bi spodbudili obstoječe kupce k ponovnemu nakupu oz. da bi ohranili obstoječega kupca (Chaffey et al., 2006, str. 286). Programi zvestobe so široko uporabljeni v različnih panogah in se uporabljajo že vrsto let, na spletu pa se šele uvajajo.

Pri spletnem poslovanju se pogosto uporablja sistem točkovnega nagrajevanja, kjer kupci za opravljene nakupe preko spleta ali za aktivnosti, ki jih opravijo preko spleta, pridobijo točke, ki jim prinesejo dodatne ugodnosti. Glede na Chaffey in drugi (2006, str. 287) so na spletu zelo pogosto uporabljeni naslednji načini nagrajevanja:

- bonus točke za prijavo v spletni servis ali spletno mesto,
- dodeljevanje točk za ponovne nakupe, opravljene na spletu,

- dodatne točke za ponovno vključitev v spletni servis,
- bonus točke za naročilo priljubljenih izdelkov.

Programi zvestobe niso omejeni le na denarne nagrade, ampak obsegajo tudi široko paleto nedenarnih nagrad, s katerimi je možno motivirati stranke, da še naprej ostajajo zveste blagovni znamki.

## **7 RAZVOJ IN IMPLIKACIJE MODELA DAKO**

V predhodnih poglavjih sem skušal podrobno opisati posamezne faze modela Dako. Kot sem že na začetku zapisal, skušam z njim na sistematičen in pregleden način prikazati vse poti, kako s trženjskimi aktivnostmi pridobiti potencialnega kupca, kako ga spodbuditi za nakup ter mu pomagati pri nakupni odločitvi.

Z modelom Dako si torej prizadevam podati celovitejši vpogled v vodenje trženjskih kampanj na spletu za doseganje trženjskih ciljev podjetja. Model Dako je razdeljen na štiri faze, pri čemer prva opisuje možnosti doseganja potencialnih strank na spletu, druga in tretja opisujeta uporabniško izkušnjo ter možnosti za izboljšave spletnega mesta, četrta faza pa obravnava, kako ohraniti zveste stranke.

V prvi fazi so navedene najpomembnejše metode in orodja za doseganje strank na spletu, med katere spadajo iskalniški marketing, virusni marketing, trženje preko elektronske pošte ter oglaševanje na spletnih mestih. Z uporabo teh orodij lahko podjetja izvajajo natančno ciljno trženje, s čimer povečajo možnosti za uspeh trženjskih kampanj na spletu.

Ko pritegnemo pozornost stranke, še nismo zaključili svoje naloge. Stranki se je potrebno posvetiti in ji primerno svetovati ter ponuditi ustrezen rešitev. Komunikacijo na spletu je potrebno torej čim bolj približati osebnemu stiku, kar lahko storimo s kakovostnim in premišljenim spletnim mestom. Druga in tretja faza obravnavata ravno to tematiko ter podata napotke, kako izboljšati uporabniško izkušnjo in konverzijski proces.

Ohranjanje stalnih strank je za vsako podjetje zelo pomemben dejavnik, saj vpliva na dolgoročno uspešnost in na obstoj podjetja. Četrta faza modela Dako predstavlja možnosti za ohranjanje strank in poprodajnih aktivnost s poudarkom na konceptu življenjske vrednosti kupca. V tem delu je za podjetja koristna uporaba orodij e-CRM, lojalnostnih programov, komunikacije preko elektronske pošte ter možnosti, ki jih ponujajo spletne skupnosti. Za boljšo ponazoritev modela Dako je spodaj tabela, s katero opisujem posamezne faze, spletna orodja za vsako fazo, glavne značilnosti orodij ter metrike, ki jih je potrebno pri tem spremljati.

Tabela 2: Pregled posameznih faz modela Dako

| Faza modela Dako         | Spletna orodja                                  | Glavne značilnosti   | Glavne metrike   |
|--------------------------|---|--|--|
| <b>Doseg</b>             | Optimizacija spletnih mest za spletne iskalnike | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Organski (neplačljivi) zadetki na spletnih iskalnikih</li> <li>○ Doseganje visokih pozicij na iskalnikih za relevantne ključne besede</li> <li>○ Trženjska strategija vleke</li> <li>○ Dolgotrajen proces</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Št. obiskovalcev iz organskih zadetkov</li> <li>○ Pozicija na strani z iskalnimi zadetki</li> <li>○ Pov. št. ogledanih strani</li> <li>○ Prihodek na obiskovalca</li> </ul>                                       |
|                          | Oglaševanje na spletnih iskalnikih              | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Plačljivi oglasi na spletnih iskalnikih</li> <li>○ Trženjska strategija vleke</li> <li>○ Takošnja vidnost med plačljivimi zadetki</li> <li>○ Oglaševanje na relevantne ključne besed</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cena na klik</li> <li>○ Prihodek na klik</li> <li>○ Št. obiskovalcev iz plačljivih zadetkov</li> <li>○ Razmerje med kliku in prikazi</li> </ul>   |
|                          | Virusne nagradne igre                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Množično pridobivanje elektronskih naslovov</li> <li>○ Uporabnik si zvišuje možnosti za osvojitve nagrade s pridobivanjem sodelujočih</li> <li>○ Hitro izgradnja baze elektronskih naslovov</li> <li>○</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Št. pridobljenih elektronskih naslovov</li> <li>○ Strošek za elektronski naslov</li> <li>○ Pričakovan prihodek na elektronski naslov</li> </ul>   |
|                          | Trženje preko elektronske pošte                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Množično personaliziranje trženjskih sporočil</li> <li>○ Relativno nizki stroški trženjskega komuniciranja</li> <li>○ Primerno za dolgoročno komunikacijo z uporabniki</li> <li>○ Trženjska strategija potiska</li> <li>○ Doseganje velikega števila uporabnikov</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Št. bralcev elektronske pošte</li> <li>○ Stopnja odpiranja elektronskih sporočil</li> <li>○ Razmerje med bralci in obiskovalci</li> <li>○ Prihodek na obiskovalca</li> <li>○ Čas zadrževanja na strani</li> </ul> |
|                          | Interaktivno oglaševanje                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Oglaševanje na spletnih mestih</li> <li>○ Uporaba spletnih pasic, video vsebin in obogatenih oglasov</li> <li>○ Promoviranje blagovne znamke, posebnih ponudb, novosti</li> <li>○ Trženjska strategija potiska (ang. <i>push marketing</i>)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cena na klik</li> <li>○ Prihodek na obiskovalca</li> <li>○ Stopnja odboja</li> <li>○ Čas zadrževanja na strani</li> <li>○ Št. doseženih podciljev na strani</li> </ul>  |
| <b>Angažiranost</b>      | Spletno mesto                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nudnje relevantnih informacij za uporabnike spletnega mesta</li> <li>○ Jasna in enostavna vsebina</li> <li>○ Pozitivna uporabniška izkušnja</li> <li>○ Zaupanje v varnost osebnih podatkov na spletnem mestu</li> <li>○ Usmerjenost v reševanje težav uporabnikov</li> <li>○ Nudnje enakega doživetja kot pri drugih tržnokomunikacijskih kanalih podjetja</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Število doseženih podciljev</li> <li>○ Stopnja odboja spletnega mesta</li> <li>○ Število posredovanih priporočil</li> <li>○ Število ogledanih strani</li> <li>○ Delež povratnih obiskovalcev</li> </ul>           |
|                          | Virtualni svetovalec                            |  |  |
|                          | Interaktivna orodja (3D-silke, video)           |  |  |
|                          | Spletni vodiči                                  |  |  |
|                          | Brezplačne testne verzije programov             |  |  |
|                          | Komentarji uporabnikov                          |  |  |
| Forumi na spletnem mestu |   |  |  |

Se nadaljuje.

Nadaljevanje.

|                          |   |  |  |
|--------------------------|---|--|--|
| <b>Konverzija</b>        | Orodja za A/B in multivariantna testiranja                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Natančno definiranje ciljev spletnega mesta</li> <li>○ Merjenje uspešnosti doseganja ciljev</li> <li>○ Testiranje različnih variacij spletne košarice, ponudb, vizualne podobe in drugih elementov spletnega mesta</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Stopnja konverzije spletnega mesta</li> <li>○ ROI</li> <li>○ Povprečna vrednost naročila</li> <li>○ Prihodek na obiskovalca</li> <li>○ Delež povratnih kupcev</li> <li>○ Stopnja prehoda</li> </ul> |
|                          | Orodja za analizo aktivnosti obiskovalcev na spletnem mestu |  |  |
| <b>Ohranjanje strank</b> | e-CRM   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Uporaba podatkovnih baz za ciljno trženje in množično prilagajanje ponudbe strankam</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Delež lojalnih strank</li> <li>○ Prihodek na lojalno stranko</li> <li>○ Število interakcij na stranko</li> <li>○ Število nakupov na stranko</li> </ul>  |
|                          | Elektronska pošta   |  |  |
|                          | Spletna socialna omrežja                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Individualna komunikacije z uporabniki na spletnih socialnih omrežjih</li> </ul>  |  |
|                          | Programi zvestobe   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Posebne ugodnosti za zveste stranke</li> </ul>  |  |

## SKLEP

Spletno trženje v današnjem času močno pridobiva na pomenu, saj potrošniki vse bolj uporabljajo splet za raziskovanje informacij, komuniciranje s prijatelji, nakupovanje, zabavo, delo in drugo. Za podjetja je integracija spletnega trženja v večkanalno trženje izjemnega pomena, saj na ta način učinkoviteje izvajajo trženjske aktivnosti in bolj racionalno izkoriščajo dana sredstva.

Z diplomsko nalogo sem skušal obravnavati večplastno in kompleksno tematiko večkanalnega trženja s poudarkom na spletnem trženju. Zaradi tega sem si postavil tri različne cilje, ki so med seboj komplementarni in pomembni za učinkovito vodenje spletnega trženja. V prvem delu diplomske naloge sem se osredotočal predvsem na razvoj modela večkanalnega trženja. Predstavil sem definicije spletnega trženja in prikazal osnovne trende razvoja ter nadaljeval z značilnostmi večkanalnega trženja in opisom modela spletnega trženja Dako.

V nadaljevanju sem opisal nabor metod in orodij, ki se lahko uporabljajo za integracijo spletnega trženja v večkanalno trženje. Predstavil sem najpomembnejše metode in orodja spletnega trženja ter podrobneje opisal posamezne faze modela Dako. Podrobno sem opisal, kako dosegati potencialne kupce na spletu, kako angažirati uporabnike s kvalitetnim spletnim mestom ter podal napotke, kako izboljšati konverzijski proces. Opisal sem tudi poprodajne aktivnosti in načine za ohranjanje strank.

Pri vsaki fazi modela Dako sem izdelal nabor metrik, s katerimi lahko podjetja presojujejo uspešnost trženjskih akcij, izvedenih na spletu, ter podal napotke, kako jih uporabiti v praksi. V zadnjem delu sem podal celovit pogled na model Dako ter na kratko povzel posamezne faze, glavne značilnosti in metrike, ki so pri tem pomembne. S svojim delom si prizadevam izboljšati splošno znanje s področja spletnega trženja in ga približati podjetjem, še posebej tistim, ki uporabljajo večkanalno trženje.



## LITERATURA IN VIRI

1. *2011 Financial Tables*. Najdeno 17. maja 2011 na spletnem naslovu <http://investor.google.com/financial/tables.html>
2. *Amazon Financial Results*. Najeno 10. maja 2011 na spletnem naslovu <http://moneycentral.msn.com/investor/invsub/results/statemnt.aspx?symbol=AMZN>
3. *Average Email Click-Through Rate*. Najdeno 17. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.lyris.com/email-marketing/85-Average-Email-Click-Through-Rate>
4. Chaffey, D. (2005, junij). Managing an E-commerce Team. Integrating Digital Marketing into your Organisation. *Econsultancy.com*. Najdeno 12. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://econsultancy.com/uk/reports/managing-an-e-commerce-team-integrating-digital-marketing-into-your-organisation>
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th edition). Harlow (England): FT Prentice Hall.
6. Chaffey, D. (2006, 1. maj). Latest search engine user behaviour study. *DaveChaffey.com*. Najdeno 30. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing/C8-Communications/E-tools/Search-marketing/Search-engine-user-behaviour-study/>
7. Chiu, HC., Hsieh, YC., Kao, YH. & Lee, M. (2007). The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. *Journal of advertising research*, 47(4), 524-534.
8. *Global Search Market Draws More than 100 Billion Searches per Month*. Najdeno 18. septembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/8/Global\\_Search\\_Market\\_Draws\\_More\\_than\\_100\\_Billion\\_Searches\\_per\\_Month](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/8/Global_Search_Market_Draws_More_than_100_Billion_Searches_per_Month)
9. Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited – Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22, 407–438.
10. Crompton, C. (2009, 5. maj). AdWords Bid Management: Advanced Tactics. *Search Engine Land*. Najdeno 21. januarja 2011. na spletnem naslovu <http://searchengineland.com/adwords-bid-management-advanced-tactics-18447>
11. *Timeline*. Najdeno 10. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>
12. Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons* 48(2), 143-149.
13. *DoubleClick Touchpoints IV: How Digital Media Fit into Consumer Purchase Decisions*. (2006, november). Najdeno 17. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.google.com/sl//doubleclick/pdfs/DoubleClick-11-2006-Touchpoints-IV.pdf>
14. *DoubleClick's Touchpoints III: The Internet's Role in the Modern Purchase Process*. (2005, julij). Najdeno 18. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.google.com/sl//doubleclick/pdfs/DoubleClick-07-2005-Touchpoints-III.pdf>
15. *Epsilon Q2 2009: Email Trends and Benchmarks*. Najdeno 10 oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.epsilon.com/pdf/EPS\\_EmailTrendandBenchmarkReport\\_Q2\\_2009\\_100609.pdf](http://www.epsilon.com/pdf/EPS_EmailTrendandBenchmarkReport_Q2_2009_100609.pdf)
16. *Facebook*. (b.l.) V Wikipediji. Najdeno 20. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
17. *Facebook Revenues Up to \$700 Million in 2009, On Track Towards \$1.1 Billion in 2010*. (2010, 2. marec). Najdeno 20. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.insidefacebook.com/2010/03/02/facebook-made-up-to-700-million-in-2009-on-track-towards-1-1-billion-in-2010/>

18. *Support. (b.l.) V AdWords.* Najdeno 12. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://adwords.google.com/support>
19. *Small Business Center. (b.l.) V AdWords.* Najdeno 10. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.google.com/adwords/smallbusinesscenter/>
20. Granka, L. A., Joachims, T., & Gay, G. (2004). Eye-Tracking Analysis of User Behavior in WWW Search. Najdeno 8. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.cs.cornell.edu/People/tj/publications/granka\\_etal\\_04a.pdf](http://www.cs.cornell.edu/People/tj/publications/granka_etal_04a.pdf)
21. *Have Click Rates Finally Stopped Declining?* (2010, 16. november). Najdeno 10. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.tv/Article.aspx?R=1008045>
22. *How often should you email your customers?* (2007, 17. maj). Najdeno 4. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://econsultancy.com/uk/blog/1171-how-often-should-you-email-your-customers>
23. Hrastnik, R (2010a, 30. julij). 3. pravilo internetne ekonomike: Konverzija je predsednik. *Marketing Studies.* Najdeno 4. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://si.marketingstudies.net/optimizacija-prodajna-spletna-stran/konverzija-je-predsednik.php>
24. Hrastnik, R. (2010b, 16. oktober). 16 najenostavnejših poti do email naslovov vaši obiskovalcev. *Marketing Studies.* Najdeno 26. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://si.marketingstudies.net/email-marketing/16-poti-do-email-naslovov.php>
25. Hrastnik, R. 7 ekspresnih rešitev za dobičkonosno spletno mesto: Kako enostavno in z minimalnimi stroški vaše spletno mesto spremeniti v "prodajni" stroj. *Marketing Studies.* Najdeno 17. februarja 2011 na spletnem naslovu [http://si.marketingstudies.net/downloads/7\\_skrivnosti.pdf](http://si.marketingstudies.net/downloads/7_skrivnosti.pdf)
26. IAB. (2011, 13. april). IAB Reports Full-Year Internet Ad Revenues for 2010 Increase 15% to \$26 Billion, a New Record. Najdeno 12. maja 2011 na spletnem naslovu [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-041311?o1408380=](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-041311?o1408380=)
27. *Internet 2009 in numbers.* (2010, 22. januar). Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers/>
28. *Internet Usage Statistics.* Najdeno 15. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
29. Jackson, S. (2009) *Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using web analytics* (1<sup>st</sup> edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
30. Jones, KB. (2008). *Search Engine Optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing.* Wiley Publishing: Indiana.
31. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th edition). Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.
32. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor* (2. popravljena izd.). Ljubljana: Slovenska knjiga.
33. Lindič, J. (2003). *Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Marsden, P. (2006). Viral Marketing v J. Kirby, & P. Marsden, (ur.). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution.* Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
35. Merisavo, M. & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *The Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
36. *Nearly All Consumers (97 %) Now Use Online Media to Shop Locally, According to BIA/Kelsey and ConStat. V BIA Kelsey.* (2010, 8 marec). Najdeno 8 oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.kelseygroup.com/press/pr100310.asp>

37. Novo, J. (2010). Customer Response, Retention and Valuation Concepts (RFM Model). Najdeno 28. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.jimnovo.com/RFM-tour.htm>
38. *Online Consumer-Generated Reviews Have Significant Impact on Offline Purchase Behavior*. Najdeno 10. septembra 2010 na spletni strani [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2007/11/Online\\_Consumer\\_Reviews\\_Impact\\_Offline\\_Purchasing\\_Behavior](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/11/Online_Consumer_Reviews_Impact_Offline_Purchasing_Behavior)
39. *Post: 25 Unbelievable Social Media Statistics*. Najdeno 15. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.social2b.com/?s=facebook%20statistics>
40. *Search engine marketing*. (b.l.) V *Wikipediji*. Najdeno 10. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing)
41. *Search Engine Ranking Factors*. Najdeno 3. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#overview>
42. *Search Engine Results 2010*. Najdeno 23. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.enquiro.com/whitepapers/pdf/search-engine-results-2010.pdf>
43. *SEMPO State of Search Engine Marketing Report 2010*. (2010, marec). Najdeno 7. maja 2011 na spletnem naslovu <http://econsultancy.com/uk/reports/sempo-state-of-search-2010>
44. Skrt, R. (2002a). Učinkovito trženje preko elektronske pošte. *Moj mikro*, 18 (6), 64-65
45. Skrt, R. (2002b, marec). Virusni Marketing. *Nasvet.com*. Najdeno 27. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/virusni-marketing/>
46. Skrt, R. (2006, marec). Iskalni marketing in sponzorirane povezave. *Nasvet.com*. Najdeno 17. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/iskalni-marketing/>
47. Skrt, R. (2007, februar). E-poštna metrija. *Nasvet.com*. Najdeno 12. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/e-metrija/>
48. Skrt, R. (2008, april). Trženje prek e-pošte. *Nasvet.com*. Najdeno 14. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/trzenje/>
49. Skrt, R. (2009, marec). Optimiranje konverzijskih stopenj na spletnih straneh. *Nasvet.com*. Najdeno 12. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/optimiranje-konverzijskih-stopenj/>
50. Skrt, R. (2009a, september). Klik, klik, klik – akcija!. *Moj mikro*. Najdeno 6. januarja 2011 na spletni strani [http://www.mojmikro.si/mreza/uporabno/klik\\_klik\\_klik\\_akcija](http://www.mojmikro.si/mreza/uporabno/klik_klik_klik_akcija)
51. Skrt, R. (2009b, marec). Optimiranje konverzijskih stopenj na spletnih straneh. *Nasvet.com*. Najdeno 12. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/optimiranje-konverzijskih-stopenj/>
52. Skrt, R. (2009c, oktober). Z »virusom« igre do e-naslovov. *Moj mikro*. Najdeno 12. marca 2011 na spletnem naslovu [www.mojmikro.si](http://www.mojmikro.si), [http://www.mojmikro.si/mreza/za\\_mala\\_podjetja/z\\_virusom\\_igre\\_do\\_e-naslovov](http://www.mojmikro.si/mreza/za_mala_podjetja/z_virusom_igre_do_e-naslovov)
53. *Strong Growth for Local Online Advertising*. (2010, 22. september). Najdeno 6. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007939>
54. *The Brand Lift of Search*. Najdeno 21. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.enquiro.com/whitepapers/pdf/the-brand-lift-of-search.pdf>
55. *The MarketingExperiments Approach to Experimentation*. V *MarketingExperiments*. Najdeno 3. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.marketingexperiments.com/methodology-marketingexperiments.html>
56. *Three Screen Report*. (2010). Najdeno 21. decembra 2010 na spletnem naslovu [http://en-us.nielsen.com/sitelets/landing/a2m2/a2m2\\_h.html](http://en-us.nielsen.com/sitelets/landing/a2m2/a2m2_h.html)
57. *US Email Marketing Spending To Reach \$2 Billion In 2014*. Najdeno 15. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1286,00.html>
58. *Web Banner*. (b.l.) V *Wikipediji*. Najdeno 18. marca 2011b, na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Banner\\_Ad](http://en.wikipedia.org/wiki/Banner_Ad)

## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

|   |   |
|---|---|
| Priloga 1: Poraba za oglaševanje v ZDA; tradicionalni mediji glede na spletne medije 2008 – 2014.....         | 1 |
| Priloga 2: Sredstva, namenjena spletnemu oglaševanju v ZDA v letih 2009 in 2010.....                          | 1 |
| Priloga 3: Elementi uporabniške izkušnje.....   | 2 |
| Priloga 4: Vrednost investicij v iskalniški marketinga v ZDA in Kanadi.....                                   | 2 |
| Priloga 5: Ponazoritev modela Dako.....   | 3 |
| Priloga 6: Stran z rezultati poizvedbe za ključno besedo iskalniški marketing.....                            | 4 |
| Priloga 7: Prikaz gibanja stopnje klikov glede na prikaze za spletne oglasne pasice od leta 2007 do 2010..... | 5 |
| Priloga 8: Primer konverzijskega procesa prodajne spletne strani.....   | 5 |

## Priloga 1: Poraba za oglaševanje v ZDA; tradicionalni mediji glede na spletne medije 2008–2014

Tabela 3: Poraba za oglaševanje v ZDA, v milijardah dolarjev

|       | Tradicionalni mediji v \$ | Spletni medij v \$ | Skupaj mediji v \$ | Delež spletnega oglaševanja v % |
|-------|---------------------------|--------------------|--------------------|---------------------------------|
| 2008  | 140,8                     | 15,5               | 156,3              | 10                              |
| 2009  | 115,1                     | 15,5               | 130,6              | 12                              |
| 2010  | 113,6                     | 19,6               | 133,2              | 15                              |
| 2011* | 110,2                     | 23,0               | 133,2              | 17                              |
| 2012* | 110,4                     | 26,8               | 137,2              | 20                              |
| 2013* | 109,3                     | 30,9               | 140,2              | 22                              |
| 2014* | 110,0                     | 35,2               | 145,2              | 24                              |

Legenda: \*Napoved podjetja eMarketer

Vir: *Strong Growth for Local Online Advertising, 2010.*

## Priloga 2: Sredstva, namenjena spletnemu oglaševanju v ZDA v letih 2009 in 2010

Tabela 4: Sredstva namenjena spletnemu oglaševanju v ZDA

| Sredstva, namenjena spletnemu oglaševanju             | 2009 v %      | 2010 v %      |
|---|---------------|---------------|
| 1. Spletni iskalniki                                  | 47 (\$10.698) | 46 (\$12.004) |
| 2. Klasifikacije in direktoriji                       | 10 (\$2.254)  | 10 (\$2.597)  |
| 3. Pridobivanje stikov (ang. <i>lead generation</i> ) | 6 (\$1.451)   | 5 (\$1.339)   |
| 4. Elektronska pošta                                  | 1 (\$292)     | 1 (\$195)     |
| 5. Oglaševanje s spletnimi pasicami                   | 35 (\$7.965)  | 38 (\$9.906)  |
| -digitalni video formati                              | 4 (\$1.017)   | 5 (\$1.420)   |
| -klasične spletne pasice                              | 22 (\$5.061)  | 24 (\$6.230)  |
| -sponzorstva  | 2 (\$383)     | 3 (\$718)     |
| -obogateni oglasi                                     | 7 (\$1.505)   | 6 (\$1.538)   |

Vir: IAB, *IAB Reports Full-Year Internet Ad Revenues for 2010 Increase 15% to 26 Billion, a New Record, 2010.*

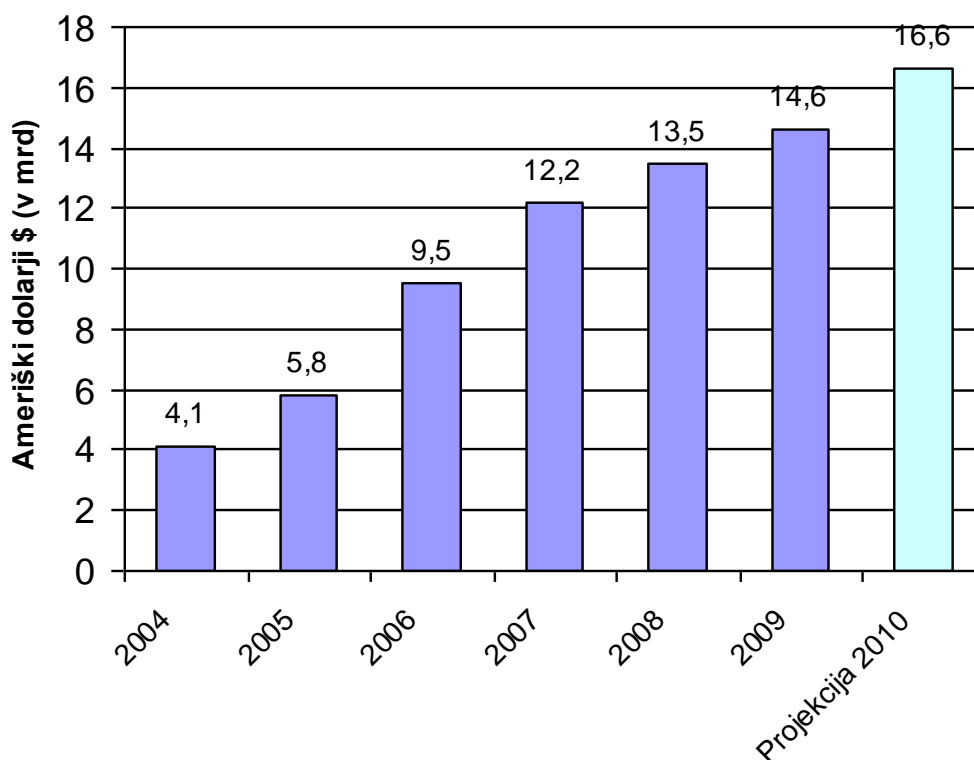
### Priloga 3: Elementi uporabniške izkušnje

Tabela 5: Elementi uporabniške izkušnje

| Elementi uporabniške izkušnje |                                  |                                  |
|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Racionalne vrednosti          | Emocionalne vrednosti            | Obljubljeno doživetje            |
| <i>Enostavnost uporabe</i>    | <i>Zagotovitev kredibilnosti</i> | <i>Cena izdelkov in storitev</i> |
| <i>Relevantnost vsebin</i>    | <i>Pridobitev zaupanja</i>       | <i>Promocijske aktivnosti</i>    |
| <i>Personalizacija</i>        | <i>Vizualni dizajn in stil</i>   | <i>Produktni asortima</i>        |
| <i>Hitrost in dostopnost</i>  |                                  | <i>Dostavljivost izdelkov</i>    |
|                               |                                  | <i>Pomoč pri nakupu</i>          |
|                               |                                  | <i>Interaktivnost</i>            |

### Priloga 4: Vrednost investicij v iskalniški marketing v ZDA in Kanadi

Tabela 6: Vrednost investicij v iskalniški marketing v ZDA in Kanadi

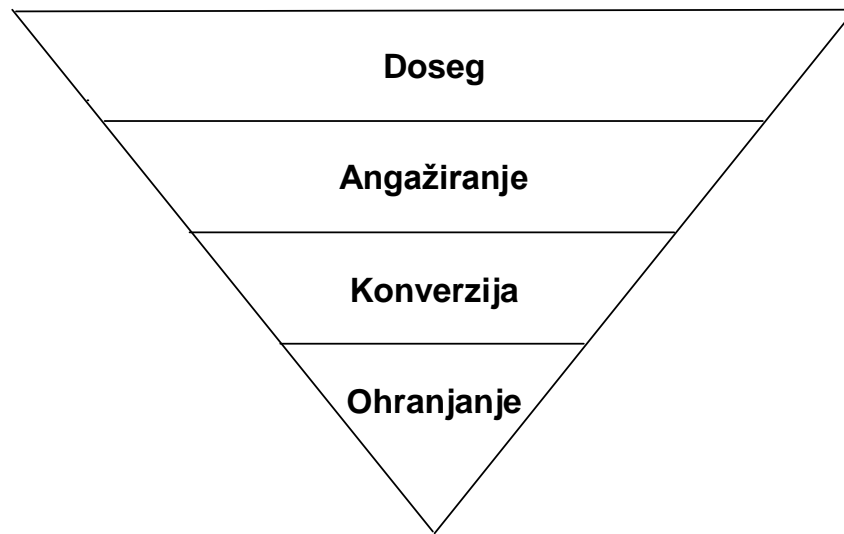


Vir: SEMPO State of Search Engine Marketing Report 2010, 2010.



## **Priloga 5: Ponazoritev modela Dako**

*Slika 1: Ponazoritev modela Dako*



## Priloga 6: Stran z rezultati poizvedbe za ključno besedo iskalniški marketing

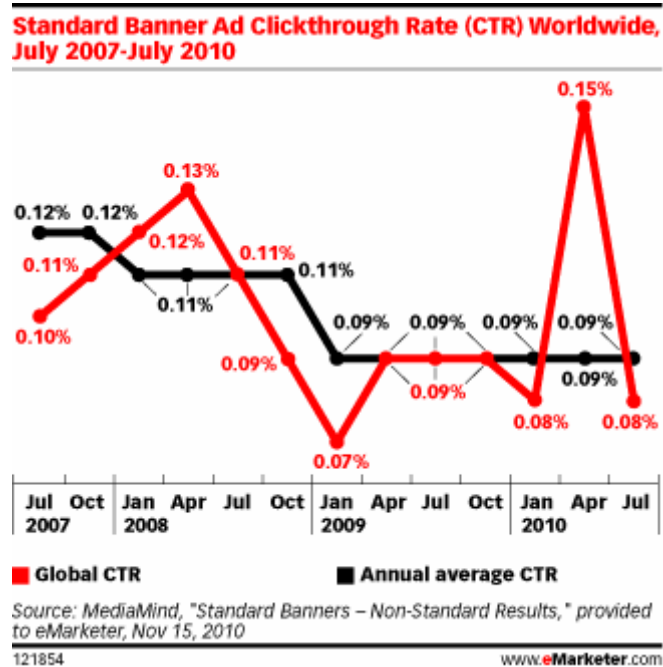
Slika 2: Stran z rezultati poizvedbe za ključno besedo iskalniški marketing

The image shows a Google search results page for the query "iskalniški marketing". The search bar at the top shows the query and the "Iskanje" button. Below the search bar, the results are displayed in a grid. The first row contains two sponsored results (Oglas) for "Spletni Marketing" and "Google Advertising". The second row contains a search result for a PDF document titled "Diplomsko delo - ISKALNIŠKI MARKETING – GOOGLE ADWORDS". The third row contains a search result for "Google AdWords iskalniški marketing – predavanje in delavnica...". The fourth row contains a search result for "Pristop Media d.o.o. - Iskalniški marketing". The fifth row contains a search result for "Google Adwords - Iskalniški marketing". The sixth row contains a search result for "Iskalniški marketing" from Adverto. The seventh row contains a search result for "Iskalniški marketing" from Davidov Blog. The search results are color-coded: the sponsored results are green, and the organic results are yellow. The left sidebar contains navigation options like "Vse", "Slike", "Videoposnetki", "Ljubljana", "Spletni", "Strani iz države", "Prevedene tuje strani", and "Več orodij".

**Legenda:** \*prikaz neplačljivih (obarvani rumeno) in plačljivih rezultatov iskanj (obarvani zeleno)

**Priloga 7: Prikaz gibanja stopnje klikov glede na prikaze za spletne oglasne pasice od leta 2007 do 2010**

*Slika 3: Prikaz gibanja stopnje klikov glede na prikaze, od 2007 do 2010*



*Vir: Have Click Rates Finally Stopped Declining?, 2010.*

**Priloga 8: Primer konverzijskega procesa prodajne spletne strani**

*Slika 4: Prikaz konverzijskega procesa prodajne spletne strani v %*



*Vir: R. Skrt, Optimiziranje konverzijskih stopenj na spletnih straneh, 2009.*