

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**SPLETNO OGLAŠEVANJE V STORITVENI INDUSTRIJI NA
KONKRETNEM PRIMERU**

Ljubljana, januar 2011

TINA RAVNIK

IZJAVA

Študent/ka TINA RAVNIK izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. BORKE JERMAN BLAŽIČ, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OGLAŠEVANJE	2
1.2 OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI	3
2 INTERNET	4
2.2 RABA INTERNETA V SLOVENIJI	4
3 SPLETNO OGLAŠEVANJE	5
3.1 OPREDELITEV POJMA	5
3.2 OBLIKE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	7
3.2.1 ISKALNI MARKETING	7
3.2.2 PRIKAZNO SPLETNO OGLAŠEVANJE	8
4 SPLETNO IN TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE	10
5 MERJENJE UČINKOVITOSTI IN USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA	11
5.1 KAZALNIKI UČINKOVITOSTI SPLETNE STRANI	12
5.2 MERITVE, KI TEMELJIJO NA SPLETNIH OGLASIH	14
5.3 UPORABNIŠKI VIDIK IN ODZIV	15
5.4 PROBLEMI MERJENJA UČINKOVITOSTI SPLETNE STRANI IN SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	17
5.5 GOOGLE ANALYTICS	18
5.5.1 STREŽNIŠKI PODATKI	19
5.5.2 ZAZNAMKI JAVASCRIPPT	19
5.5.3 GOOGLE ANALYTICS	20
5.6 UČINKOVITA SPLETNA STRAN	21
6 ŠTUDIJA PRIMERA: OGLAŠEVALSKA AKCIJA PODJETJA SI.MOBIL, AVDICIJA ORTO DANCE	22
6.1 PREDSTAVITEV DRUŽBE SI.MOBIL, D. D.	22
6.2 PODZNAMKA ORTO	24
6.3 AVDICIJA ORTO DANCE	25
SKLEP	31
LITERATURA IN VIRI	33

KAZALO SLIK

<u>SLIKA 1: NAJBOLJ OGLAŠEVANE BLAGOVNE ZNAMKE V LETU 2009</u>	<u>4</u>
<u>SLIKA 2: POVEČEVANJE ŠTEVILA UPORABNIKOV INTERNETA MED LETOMA 1996 IN 2010</u>	<u>5</u>
<u>SLIKA 3: DEFINICIJA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA</u>	<u>6</u>
<u>SLIKA 4: PRVA SPLETNA PASICA</u>	<u>6</u>
<u>SLIKA 5: PRVA KOMERCIALNA SPLETNA REVIIJA</u>	<u>7</u>
<u>SLIKA 6: IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA</u>	<u>23</u>
<u>SLIKA 7: IZBRANI KAZALNIKI POSLOVANJA</u>	<u>23</u>
<u>SLIKA 8: ORTO DANCE BOX</u>	<u>28</u>
<u>SLIKA 9: MODEL MERJENJA USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA CEM</u>	<u>30</u>

KAZALO TABEL

<u>TABELA 1: VRSTE KAZALNIKOV Z VIDIKA UPORABNIKOV IN PO NJIHOVEM ODZIVU</u>	<u>15</u>
<u>TABELA 2: SEZNAM SPLETNIH STRANI, NA KATERIH SO OGLAŠEVALI AVDICIJO ORTO DANCE</u>	<u>26</u>

UVOD

Oglaševanje je obstajalo že v zelo oddaljeni preteklosti, ko še ni bilo papirja, tiska in razvite tehnologije. Takrat je potekalo od ust do ust, ne da bi se ljudje zavedali, da je to pravzaprav oglaševanje. Skozi čas se je postopoma in počasi razvijalo. Hitremu razvoju tehnologije v devetnajstem stoletju pa je sledil tudi hiter razvoj oglaševanja in nastala je ogromna oglaševalska industrija, v kateri se obračajo visoki zneski kapitala. Danes si namreč nobeno podjetje ne more več privoščiti poslovanja brez dobro načrtovanega oglaševanja. Podjetja so prisiljena slediti najnovejšim smernicam in soustvarjati nove ideje.

Potem ko se je uporaba interneta začela močno širiti, so se kmalu pojavile prve oglasne pasice. Hitro je sledil tudi velik vzpon spletnega oglaševanja. Danes le redka podjetja nimajo svoje spletne strani. Ker je konkurenca na trgu zelo ostra, je spletna stran postala nujnost. Na njej podjetje predstavi ponudbo, se poveže s potencialnimi kupci in krepí zavedanje o blagovni znamki. Nekatera podjetja jo ustvarijo za prodajo, druga pa na njej predstavljajo svojo ponudbo, odvisno od dejavnosti, s katero se ukvarjajo. Je nekakšna osnovna oblika spletnega oglaševanja. Podjetje mora zato spletno stran ustvariti premišljeno in pri tem upoštevati želje morebitnih kupcev, saj mora pritegniti njihovo pozornost. Na voljo je še veliko drugih oblik spletnega oglaševanja. Podjetja morajo dobro premisliti, katere bodo uporabila in prek katerih medijev bodo oglaševala. Te odločitve so odvisne od ciljev oglaševanja, na primer predstavitev novega proizvoda na trgu, ohranjanje ali povečanje zavedanja o blagovni znamki ipd.

Vzporedno z razvojem spletnega oglaševanja se je pojavila potreba po merjenju njegove učinkovitosti. Tako merjenje se uporablja tudi v tradicionalnem oglaševanju, vendar je v primerjavi z merjenjem spletnega oglaševanja kompleksnejše, dražje, rezultati pa manj natančni. Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja omogočajo različni programi, eden najbolj priljubljenih je Google Analytics. Največja težava je, da merjenje še ni standardizirano, zato primerjave med meritvami še niso mogoče.

Namen diplomskega dela je predstaviti pomembnost merjenja učinkovitosti in uspešnosti spletnega oglaševanja. Mnoga podjetja se tega ne zavedajo in se jim ne zdi smiselno namenjati denarja za merjenje oglaševalske akcije. Toda z napačno zastavljeno oglaševalsko akcijo lahko izgubijo veliko več – ne samo denar, temveč tudi ugled blagovne znamke. Po drugi strani se veliko podjetij zelo dobro zaveda, kako pomembno je merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja. Uporabijo ga pri vsaki akciji, rezultati pa jim pomagajo k še učinkovitejšim nadaljnjim oglaševalskim akcijam.

Cilj diplomskega dela je na podlagi konkretnega primera prikazati pomen vključitve spletnega oglaševanja v celostno oglaševalsko akcijo ter pomembnost merjenja učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja v obravnavani oglaševalski akciji.

Diplomsko delo je razčlenjeno na devet poglavij, ki jih vsebinsko lahko združimo v tri dele.

V prvem delu (1.–6. poglavje) so navedene opredelitve pojmov interneta, oglaševanja, spletnega oglaševanja. Podrobneje so obravnavani spletno oglaševanje in njegove oblike. Ta del se sklone s primerjavo tradicionalnega in spletnega oglaševanja, ki prikaže glavne prednosti spletnega oglaševanja.

Drugi del vsebuje poglavje o merjenju učinkovitosti, v katerem so našteve vrste kazalnikov in opisane težave pri merjenju, ter poglavje o učinkoviti spletni strani. Na splošno lahko kazalnike razvrstimo v tri skupine: kazalniki, ki so povezani z učinkovitostjo spletnih strani, kazalniki, ki so povezani z učinkovitostjo spletnih oglasov, in kazalniki odnosa uporabnikov. Vrednosti kazalnikov prvih dveh skupin je mogoče pridobiti s številnimi računalniškimi programi, vidik uporabnika pa lahko ugotovimo samo z vprašalniki. Omenjen je tudi Google Analytics, eden najbolj priljubljenih in najpreprostejših programov za merjenje učinkovitosti spletne strani ter spletnega oglaševanja, ki je bil uporabljen tudi pri merjenju obravnavane oglaševalske akcije.

Tretji, zadnji del diplomskega dela je opis primera. Izbrani primer je oglaševalska akcija Orto dance družbe Si.mobil. Družba Si.mobil oglaševanju že od začetka pripisuje velik pomen. Pri tem so inovativni in vedno sledijo novim smernicam, kar je razlog, da za primer obravnavamo njihovo oglaševalsko akcijo. Najprej na kratko preletimo poslovanje družbe Si.mobil in pogledamo, kako poteka oglaševanje v družbi. V nadaljevanju je podrobneje predstavljen primer, z opisom in razčlenbo akcije. Sledi opis merjenja učinkovitosti in uspešnosti obravnavane akcije, kar v družbi Si.mobil vedno vključijo, saj se zavedajo, kako pomemben del celotnega procesa je merjenje. Prav na podlagi rezultatov merjenj učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja so v Si.mobilu izboljšali in nadgradili že veliko oglaševalskih akcij.

1 OGLAŠEVANJE

1.1 Opredelitev oglaševanja

»Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Oglaševalci niso le podjetja, ampak tudi muzeji, dobrodelne organizacije in vladne organizacije, ki usmerjajo sporočila na ciljno občinstvo.« (Kotler, 2004, str. 590).

Kotler (2004, str. 590) navaja pet M-jev, ki so pomembni pri oglaševanju:

- naloga (angl. *mission*): opredelitev ciljev oglaševanja,
- denar (angl. *monney*): določitev proračuna za oglaševanje,
- sporočilo (angl. *message*): izbira oglasnega sporočila,
- mediji (angl. *media*): izbira medijev,
- merjenje (angl. *measurement*): merjenje učinkovitosti oglaševanja, ocena rezultatov.

Prve zametke oglaševanja je mogoče najti v davni zgodovini. V starem veku je bila razširjena oblika oglaševanja od ust do ust. Prvi zapisani oglasi so nastali že leta 3000 pr. n. št., v hieroglifni pisavi. Pomembna zgodovinska prelomnica je bil izum tiskarskega stroja leta 1540, ki je omogočil množični pojav zunanjega oglaševanja (angl. *outdoor advertising*). Leta 1672 je bil objavljen prvi časopisni oglas, v katerem so ponudili nagrado za dvanajst ukradenih konjev. Leta 1704 je izšla prva številka časopisa Boston News Letter, v katerem so bili objavljeni oglasi in je pozneje redno izhajal. Okoli leta 1800 je bila v Londonu ustanovljena prva oglaševalska agencija (Evans, 2008, str. 5–6). Vzporedno z nastajanjem novih medijev in razvojem tehnologije se je hitro razvijalo tudi oglaševanje.

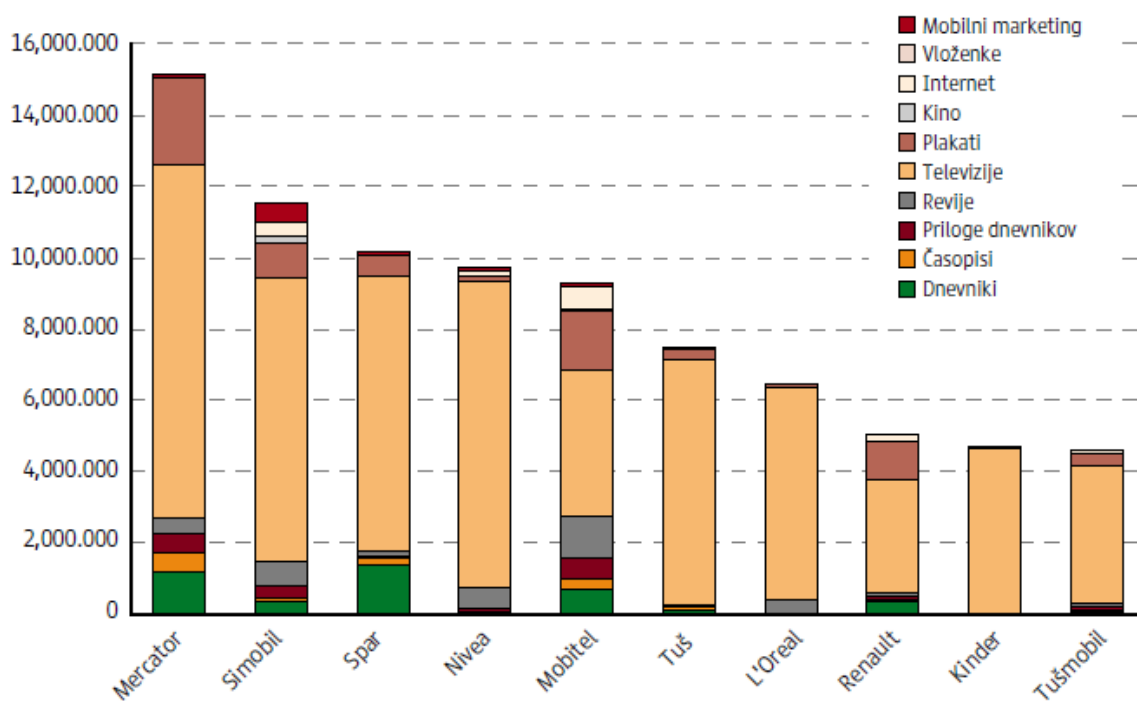
1.2 Oglaševanje v Sloveniji

V Sloveniji so se prvi časopisni oglasi pojavili leta 1776, avtor prvega oglasnega sporočila pa naj bi bil Valentin Vodnik; oglas je obveščal o prvi izdaji njegove Velike pratike leta 1794.

Leta 2009 se je bruto vrednost oglaševanja na slovenskem oglaševalskem trgu po raziskavah Inštituta za raziskovanje medijev Mediana v primerjavi z letom prej povečala za 3 odstotke in je znašala 540 milijonov evrov. Tehnika merjenja, ki jo uporabljajo v družbi Mediana, pa ne upošteva popustov, zato je bila neto vrednost precej manjša.

Najbolj oglaševana panoga so trgovine, mobilna telefonija pa se je uvrstila na drugo mesto. V mobilni telefoniji je bila zabeležena osem odstotna rast oglaševanja, tako je bruto vrednost oglaševanja znašala 45 milijonov evrov. V Si.mobilu in Tuš mobilu so v primerjavi z letom 2008 naložbe v oglaševanje povečali, medtem ko so jih v Mobitelu zmanjšali. Vsi navedeni ponudniki pa namenijo večji del oglaševalskega proračuna za televizijsko oglaševanje. Pri Si.mobilu in Mobitelu kar velik delež namenijo tudi spletnemu oglaševanju (Setinšek, 2010, Večer.com).

Slika 1: Najbolj oglaševane blagovne znamke v letu 2009



Vir: I. Setinšek, Najbolj oglaševane blagovne znamke v letu 2009, Večer.com.

2 INTERNET

2.1 Opredelitev pojma

Internet je omrežje omrežij in deluje na podlagi tehničnih protokolov, ki po vsem svetu omogočajo dostop do informacij in njihovo izmenjavo z uporabo orodij, kot so svetovni splet (www), e-pošta, klepetalnice ... Nastal je kot projekt ameriškega obrambnega ministrstva v želji po vzdržljivem in necentraliziranem komunikacijskem sistemu. Niz komunikacijskih protokolov (TCP/IP), namenjen povezavi različnih uporabnikov, se je začel uporabljati leta 1973, vendar so takrat še veljale omejitve, ki jih je postavila vlada (McMillan, 2009, str. 15).

TCP (*transmission control protocol*) skrbi za prenos podatkov, IP (*internet protocol*) pa za določanje naslovov in prepoznavanje računalnikov. V devetdesetih letih je internet postal splošno dostopen, zaradi česar se je število uporabnikov močno povečalo.

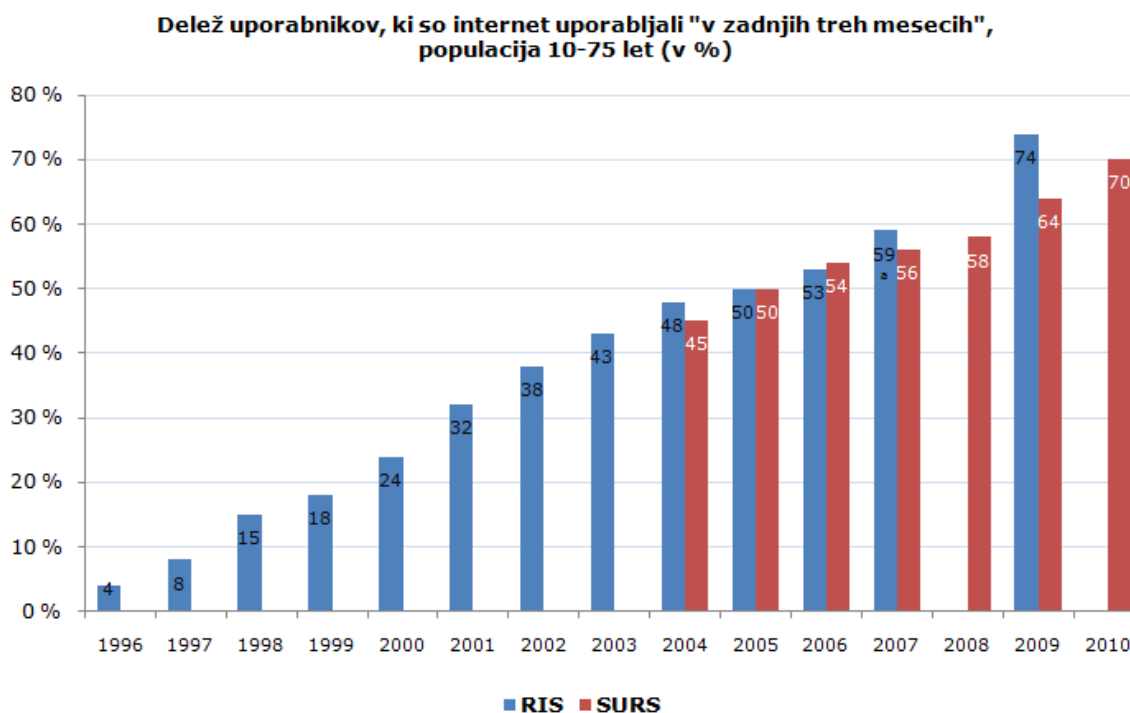
2.2 Raba interneta v Sloveniji

Raziskava MOSS (Merjenje obiskanosti spletnih strani), ki poteka pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice, je pokazala, da je aprila 2010 v Sloveniji 1.152.436 uporabnikov internet uporabljalo vsaj enkrat na mesec. Med njimi je bilo 56 odstotkov moških in 44

odstotkov žensk. Povprečna starost teh uporabnikov je bila 35 let. Pri tem so ugotovili (Zakarič, 2010, str. 6, 10, 14):

- 36 odstotkov uporabnikov večkrat na leto kupuje prek spleta,
- 28 odstotkov uporabnikov vsak teden uporablja spletne bančne storitve,
- 28 odstotkov uporabnikov vsaj enkrat na mesec išče informacije o turistični ponudbi,
- 65 odstotkov uporabnikov vsak teden uporablja spletni brskalnik,
- 25 odstotkov uporabnikov vsaj enkrat na teden ali pogosteje obišče male oglase,
- 65 odstotkov uporabnikov vsaj enkrat na teden ali pogosteje prebira spletne novice.

Slika 2: Povečevanje števila uporabnikov interneta med letoma 1996 in 2010



* Uporabniki interneta v zadnjih 3 mesecih v populaciji 16-75 let.

Vir: RIS – Raba interneta v Sloveniji.

3 SPLETNO OGLAŠEVANJE

3.1 Opredelitev pojma

Pojem spletno oglaševanje si lahko razložimo kot združitev definicij interneta in oglaševanja, kar je shematsko prikazano na sliki 3. Je torej katerakoli oblika komunikacije, ki ustreza definiciji oglaševanja in jo najdemo na internetu (McMillan, 2009, str. 16). Tako kot druge vrste oglaševanja tudi spletno posreduje sporočilo naročnika, ki v prihodnosti ali takoj po

ogledu oglasa pričakuje nadaljnje akcije sprejemnika sporočila. Posebnost pa je v tem, da pri spletnem oglaševanju prejemnik sporočila oz. potrošnik lahko izvede akcijo v istem trenutku, ko vidi oglas. Ko vidi oglas in klikne nanj, ga to navadno pripelje do spletne strani podjetja, kjer dobi vse želene informacije in lahko izdelek tudi kupi.

Slika 3: Definicija spletnega oglaševanja



Vir: Advertising on the Internet, 13.

Potem ko je v devetdesetih letih uporaba interneta postala množična, so se kmalu pojavili prvi spletni oglasi. Leta 1994 je bil na spletni strani prve komercialne spletne revije Hotwired prikazan prvi spletni oglas v obliki pasice (slika 4).

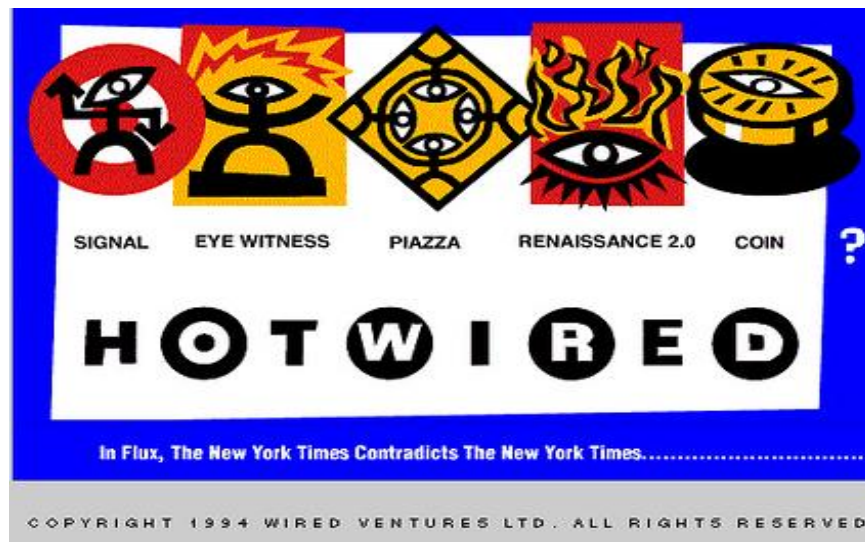
Pasica je bila preprosta s kratkim sporočilom, naročilo pa jo je ameriško telekomunikacijsko podjetje American Telephoned Telegraph (Evans, 2009, str. 5).

Slika 4: Prva spletna pasica



Vir: thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com,2009.

Slika 5: Prva komercialna spletna revija



Vir: veen.com/jeff, 2006.

Po pojavu prve pasice se je internetno oglaševanje začelo hitro razvijati, hkrati pa se je povečeval tudi dohodek. Po podatkih IAB (Interactive Advertising Bureau) se je v Združenih državah Amerike dohodek povečal z 8,1 milijarde dolarjev leta 2000 na 21,2 milijarde dolarjev leta 2007.

3.2 Oblike spletnega oglaševanja

Prva oblika spletnega oglaševanja je kar sam splet. Vendar samo izdelava spletne strani kmalu ni več zadostovala, saj se je njihovo število izredno hitro povečevalo. Da bi spletni oglasi dosegli čim več internetnih uporabnikov, so bili oglaševalci prisiljeni ustvarjati nove oblike spletnega oglaševanja. Iz istega razloga oglaševalci še danes vzporedno z razvojem računalniške tehnologije ustvarjajo nove oblike spletnih oglasov in izpopolnjujejo starejše. V celotni spletnooglaševalski industriji je ogromno vrst spletnih oglasov, podjetja pa se na podlagi izkušenj odločajo, katere oblike so zanje najprimernejše oz. dosežejo največje število uporabnikov interneta (Zeff & Aronson, 1999, str. 23–68).

3.2.1 Iskalni marketing

Iskalni marketing (angl. *search advertising*) deluje na podlagi iskalnikov (Google, Najdi.si) in je eden najučinkovitejših načinov spletnega oglaševanja. Razlikujemo dve obliki:

- zakup sponzoriranih povezav na iskalnikih – SEM (angl. *search engine marketing*), tako da se pri vpisu besede v iskalnik te povezave pojavijo na desni strani, in

- optimizacijo spletne strani za iskalnike – SEO (angl. *search engine optimization*), s ciljem, da bi se spletna stran podjetja pojavila med prvimi izpisi oz. čim višje na seznamu izpisanih zadetkov.

3.2.2 Prikazno spletno oglaševanje

Prikazno spletno oglaševanje (angl. *online display advertising*) je grafično oglaševanje na svetovnem spletu (angl. *world wide web*, *www*). Sem uvrščamo vse tekstovne, grafične in videooglasne različnih dimenzij, ki so na spletni strani ob besedilu.

V prikazno spletno oglaševanje uvrščamo naslednje oblike:

Pasice (angl. *banners*)

To so okna na spletnih straneh, v katerih je izpisano oglaševalčevo sporočilo, klik nanj pa nas navadno poveže z oglaševalčevo spletno stranjo. Najpreprostejša oblika je statična pasica, ki vsebuje besedilo in sliko. Tudi animirane pasice vsebujejo slike in besedilo, vendar se ti menjajo, kar je za uporabnike bolj zanimivo. Bolj kompleksne so interaktivne pasice, ki uporabnika vabijo, da s klikom nanje vstopi v sodelovanje, ki poteka v obliki iger, interaktivnih kvizov ipd. Pasice so lahko različno velike (njihova velikost se meri v slikovnih pikah, angl. *pixel*). Za pasice različnih dimenzij so uveljavljeni različni izrazi, na primer navadna pasica, kvadrat, nebotičnik. Standardne dimenzije določa organizacija IAB (Interactive Advertising Bureau), ki je bila ustanovljena leta 1996, sedež pa ima v New Yorku. Organizacija z določanjem oz. predlaganjem standardov ter z raziskavami na področju interaktivnega oglaševanja skrbi za pravilno delovanje trga internetne oglaševalske industrije. Delovanje IAB temelji na šestih ciljih (iab.net, 2010):

- združitev smernic meritev v trženju in kreativnih standardov,
- izboljšati ureditev in zakonodajo,
- ustvariti skupno okolje s strankami, da bi se zmanjšala trenja v dobavni verigi,
- izmenjava prakse z namenom rasti v panogi,
- na podlagi raziskav vodilnim v podjetjih pokazati, da je splet eden od najpomembnejših medijev,
- vzpostaviti ravnotežje s tradicionalnimi mediji.

Pokroviteljstvo (angl. *sponsorships*)

Podjetje pokrovitelju za plačilo objavi njegove vsebine ali ime pokroviteljevega podjetja, ob tem je navadno tudi povezava do pokroviteljeve spletne strani.

Obogatena pasica (angl. *rich media*)

Podobna je navadni pasici, le da je nadgrajena, saj vsebuje animacijo, zvok in video. Oglaševalci jih uporabljajo vse pogosteje, ker so za uporabnike zanimivejše in tako pritegnejo večjo pozornost.

Gumbi (angl. *buttons*)

Delujejo tako kot pasica. Vsebujejo povezavo na spletno stran podjetja. Od pasice se razlikujejo po velikosti, saj so precej manjši. Navadno jih najdemo na spletni strani v obliki logotipov podjetja ali majhnih kvadratnih oglasov. Oglaševanje z gumbi je učinkovito za podjetja z že uveljavljenim in dobro znanim imenom.

Seznam povezav (angl. *classified listings*)

Nekatere spletne strani vsebujejo sezname povezav, ki vodijo do spletne strani izdelkov ali podjetij. Najpogostejše povezave oglašujejo nepremičnine, prosta delovna mesta itd.

Oglaševanje prek e-pošte

Ta oblika je bila eden prvih načinov spletnega oglaševanja. Sporočila navadno vsebujejo povezave na spletne strani podjetij, najnovejše prodajne akcije podjetja ipd. Z neprimerno uporabo e-pošte si lahko podjetja uničijo ugled in zmanjšajo priljubljenost blagovne znamke. Pri pošiljanju e-pošte je zelo pomembno, kako smo dobili e-naslove, na katere pošiljamo oglasno pošto. Najbolje je, da uporabnik sam zahteva novice in ponudbo ali da se mora registrirati in se sam odloči, ali e-pošto želi prejemati ali ne. Prepričati se moramo, da so se vsi prejemniki s seznama e-naslovov strinjali s prejemanjem e-pošte. Takšno oglaševanje je za podjetja stroškovno učinkovito, saj je vložek v primerjavi z navadno pošto precej manjši.

Poleg teh, osnovnih oblik spletnih oglasov se je razvilo še ogromno novejših, saj so oglaševalci prisiljeni nenehno ustvarjati nove oblike, da bi pritegnili pozornost čim širšega ciljnega občinstva. V nadaljevanju bo opisanih nekaj novejših oz. naprednejših oblik spletnih oglasov (Skrt, 2004).

Oglasni prevzem spletne strani

Za to obliko se podjetja najpogosteje odločijo v času oglaševalske akcije, poteka pa tako, da je celotna prva stran spletne strani drugega podjetja predelana v barve oglaševanega podjetja in nameščeni samo oglasi in logotipi oglaševanega podjetja. Ponudniki takšne oblike oglaševanja so najpogosteje spletni mediji, saj bi bilo za druga podjetja sporno, da bi svojo vstopno stran preoblekli v barve svoje konkurence.

Celostranski predoglas (angl. *full page overlay*)

Nekajsekundni prikaz celostranskega oglasa, preden se naloži zahtevana spletna stran. Tako oglaševalec pritegne uporabnikovo celotno pozornost in obstaja velika možnost, da bo

uporabnik kliknil na oglas in preveril oglaševalčevo ponudbo. Oglaševalska akcija s celostranskim predoglasom je primerna za kratko časovno obdobje, saj v primeru, da uporabnik vidi oglas velikokrat, nastanejo lahko prej negativni kot pozitivni učinki.

Oglasni premor (angl. *commercial break*)

Pri oglasnem premoru prikaz oglasa poteka podobno kot pri celostranskem predoglasu, razlika je le v tem, da se oglas prikaže med ogledom spletne strani.

Predelava TV-oglasov (angl. *recycled TV spots*)

Oglaševalci TV-oglasov predelajo v obliko, ki je primerna za namestitev oglasa na spletno stran. Oglas ponavadi traja petnajst do trideset sekund, velikost pa mora biti prilagojena, tako da nalaganje spletne strani ni ovirano.

Kontekstualni oglas (angl. *contextual ad*)

Se nahaja na spletni strani običajno v obliki pasice. Posebnost te vrste je vsebinsko ujemanje oglasov z vsebino spletne strani. Prikazane pasice se vsebinsko ujemajo z najbolj pogosto uporabljenimi besedami na spletni strani. Če se na spletni strani pogosto uporablja beseda računalnik, se bodo na tej spletni strani pojavljali oglasi za računalnik.

4 SPLETNO IN TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE

Največje razlike med spletnim in tradicionalnim oglaševanjem izhajajo iz značilnosti internetne tehnologije in spleta.

Internet oglaševalcem omogoča, da o uporabniku pridobijo veliko več podatkov, kot je mogoče pri tradicionalnih medijih. Vsak uporabniški računalnik ima svoj internetni naslov, ki mu je mogoče slediti. S temi informacijami je mogoče izslediti, katere spletne strani odpira uporabnik, in na tej podlagi določiti ciljne skupine. Na nekaterih straneh že registracija zahteva veliko uporabnikovih podatkov, ki so lahko za oglaševalca zelo uporabni. To obliko ciljanja uvrščamo v ciljanje na podlagi vedenjskih vzorcev.

V podjetju Iprom (Iprom.com) so se odločili še za naslednje vrste ciljanja:

- Kontekstualno ciljanje: oglaševalec oglašuje na straneh, ki so povezane z njegovimi izdelki.
- Demografsko ciljanje: oglaševalec izbira spletne strani na podlagi ciljne skupine in ciljev oglaševalske akcije. Če želi oglas predstaviti čim več uporabnikom, izbere zelo obiskano spletno stran.

- Tehnološko ciljanje: oglaševalec sledi postavljenim ciljem, pri tem pa si zagotovi stroškovno učinkovitost, fleksibilnost in merljivost procesa. Ciljne skupine se razlikujejo po tehničnih lastnostih (tip računalnika, tip brskalnika, hitrost povezave).

Mnoge raziskave so pokazale, da je spletno oglaševanje stroškovno učinkovitejše od klasičnega. Stroški spletne oglaševalske kampanje so manjši, hkrati pa pripomore k utrjevanju blagovne znamke in spodbuja k neposrednemu nakupu. Pri kliku na oglas si lahko uporabnik ogleda celotno ponudbo oglaševalca ali pa opravi nakup, medtem ko so pri tradicionalnem oglaševanju možnosti takojšnje akcije manjše.

Merljivost učinkovitosti spletne akcije je precej natančna, poleg tega lahko učinkovitost spremljamo že med potekom akcije in tako na podlagi teh analiz akcijo sproti spreminjamo in izboljšujemo. Pri akcijah s tradicionalnim oglaševanjem je merjenje precej bolj kompleksno, navadno poteka po akciji, kar pomeni, da akcije ni mogoče sproti spreminjati na podlagi rezultatov. Rezultati merjenja koristijo pri snovanju nadaljnjih akcij.

Ena od pomembnih razlik je tudi obseg informacij, ki nam jih ponuja oglaševalec. Prek spleta lahko dobimo veliko več informacij, hkrati pa so dostopne ves čas, medtem ko so pri tradicionalnem oglaševanju omejene zaradi visokih stroškov.

5 MERJENJE UČINKOVITOSTI IN USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA

Učinki oglaševalskih akcij so lahko kratkoročni ali dolgoročni. Uspeh akcije ni samo v doseganju kratkoročnih učinkov, temveč tudi dolgoročnih, ki so za podjetje zelo pomembni. Med kratkoročne štejemo priklic in doseg, dolgoročni pa so podoba, percepcija in pozicija blagovne znamke ter učinki oglaševanja na prodajo (Cucin & Hočevar, b.l., str. 3).

Merjenje uspešnosti in merjenje učinkovitosti komuniciranja sta različna pojma. Uspešnost komuniciranja merimo po stopnjah, do katerih so uresničeni komunikacijski cilji. Učinkovitost pa se nanaša na relativno finančno donosnost oziroma pomeni razmerje med rezultati in vložki v marketinške komunikacije (Cucin & Hočevar, b.l., str. 3).

Oglaševalci se odločijo za merjenje učinkovitosti in uspešnosti:

- da se izognejo stroškom zaradi napak,
- da ovrednotijo alternativne strategije in tako ocenijo oportunitetne stroške te izbire in
- da povečajo učinkovitosti in uspešnost oglaševanja.

Merjenje učinkovitosti je natančno in mogoče že v realnem času spletne akcije. Učinkovitost z ustrezno sistemsko in programsko opremo lahko merimo pred in med akcijo ali po njej.

Sprotno merjenje in ocenjevanje oglaševalske akcije omogoča doseganje postavljenih ciljev. Rezultati merjenja med potekom akcije nam povejo, ali smo na pravi poti ali pa je treba akcijo spremeniti, če želimo doseči cilje.

»Spremljanje in analizo obiska spletnih strani omogoča programska oprema, ki na podlagi zbranih podatkov v log datoteki generira akumulirane statistike merjenja spletne predstavitve v določenem časovnem obdobju.« (Skr, 2008)

Podjetja se najpogosteje odločajo za uporabo take programske opreme prek interneta in za zunanjo oskrbo (angl. *outsourcing*). Po Geaverjevi definiciji je zunanja oskrba oziroma zunanje izvajanje dejavnosti ali najem storitev pogodbeni prenos nekaterih ponavljajočih se aktivnosti v podjetju v zunanjo oskrbo. Pri tem podjetje pogosto ne prenese samo aktivnosti, temveč tudi pravice odločanja in poslovne prvine. Pravice odločanja pomenijo odgovornost za sprejemanje odločitev, povezanih s prenesenimi aktivnostmi. Med poslovne prvine štejemo zaposlene, opremo, tehnologija in objekte. Pravice odločanja pa predstavljajo odgovornost pri odločanju o prenesenih aktivnostih (Greaver, 1999, str. 3).

Mnoga podjetja in tudi obravnavani Si.mobil, d. o. o., imajo svoj tržni oddelek, vendar za nekatere raziskave, ki so preobsežne in prezahtevne, raje najamejo za trženjske raziskave specializirana podjetja, da opravijo meritve oglaševalskih akcij, rezultate pa predstavijo v poročilu.

Prvi pogoj za učinkovito spletno oglaševanje je učinkovita spletna stran, saj je ta nosilni medij spletnih oglasov. Zaradi tega nas pri merjenju učinkovitosti oglaševanja zanimajo tudi kazalniki analize spletne strani. Za končno oceno oglaševalske akcije tako potrebujemo oceno spletne strani, spletnega oglasa in uporabniški odziv.

Avtorji Kogovšek, Vehovar, Bešter in Gril (2000) razlikujejo tri vrste meritev:

- meritve, ki temeljijo na spletnih predstavitev; sem spadajo kazalniki učinkovitosti spletne strani, merimo pa zahtevke v dnevniških datotekah (angl. *log file*, datoteka z zapisi o poteku izvajanja računalniškega programa) spletnih strežnikov,
- meritve, ki temeljijo na spletnih oglasih; merimo zahtevke v dnevniških datotekah oglasnih strežnikov,
- meritve, ki temeljijo na uporabnikih interneta; merimo uporabniški odziv in vidik.

5.1 Kazalniki učinkovitosti spletne strani

Za uspešno in učinkovito spletno oglaševalsko akcijo so torej pomembni spletna stran podjetja, njena obiskanost in obnašanje uporabnikov na spletni strani. Pri analizi in ocenjevanju

uspešnosti oglaševalske akcije je treba meriti med drugim učinkovitost spletne strani, za kar so nam na voljo številni kazalniki. Oglaševalci se pred in med oglaševalsko akcijo ter po njej odločajo, kateri kazalniki jih zanimajo oz. so cilj akcije, jim sledijo in jih analizirajo. Iz analize spletne strani je mogoče pridobiti veliko informacij, ki pripomorejo k izboljševanju oglaševalske akcije. Večino kazalnikov lahko pridobimo s programom Google Analytics. V nadaljevanju si bomo pogledali nekaj najbolj uporabnih kazalnikov (Kovačič, 2009).

Število obiskov spletne strani

Ta kazalnik nam pove osnovno informacijo o prometu na spletni strani.

Število prikazov podstrani/obisk spletne strani

S tem kazalnikom lahko ugotovimo, ali obiskovalca zanima vsebina spletni strani. Če po ogledu ene podstrani spletno stran zapusti, lahko sklepamo, da je bil njegov obisk samo naključen.

Najbolj obiskana podstran, količina prenesenih datotek

Izvemo, katera vsebina obiskovalce najbolj zanima, in stran temu prilagodimo oz. jo ustrezno nadgradimo.

Trajanje obiska spletne strani

Ta kazalnik je lahko tudi zavajajoč, saj na primer zaradi počasnega strežnika dlje časa traja, da se stran naloži. Tudi zaradi slabo organizirane spletne strani lahko obiskovalec porabi več časa, da najde tisto, kar ga zanima.

Razlikovanje rednih obiskovalcev od obiskovalcev, ki so na strani prvič

Mogoče je samo ob registraciji uporabnikov na spletni strani. S kazalnikom ugotovimo, koliko je zvestih obiskovalcev in koliko novih.

Vstopna stran obiskovalcev

S tem kazalnikom vidimo, na katero stran obiskovalci najpogosteje vstopajo, in tako lahko strani določimo funkcijo domače strani.

Izhodna stran obiskovalcev

Pomembno je, da vemo, katero podstran je obiskovalec obiskal, preden je spletno stran zapustil. Če je izhodna stran pri več uporabnikih ista, lahko sklepamo, da ta stran ni dovolj zanimiva oz. uporabna.

Analiza prihodov (*referring URL*)

Pove nam, s katere strani obiskovalci prihajajo, kar nam lahko pomaga pri ugotavljanju učinkovitosti oglasov in povezav.

5.2 Meritve, ki temeljijo na spletnih oglasih

Poleg analize spletne strani je nujno tudi merjenje, ki se navezuje neposredno na oglaševalsko akcijo ali na prikazane oglase. Takšna merjenja so prirejena za merjenje spletnega oglaševanja. Medtem ko pri merjenju učinkovitosti spletnih strani merimo zahteve v dnevniških datotekah spletnih strežnikov, pri meritvah, ki temeljijo na spletnih oglasih, merimo zahteve v dnevniških datotekah oglasnih strežnikov. Enota merjenja pa je spletni oglas oziroma zahtevk zanj (Kogovšek et al., 2000).

Konverzijske stopnje

Povedo nam, kolikšen delež obiskovalcev na strani izvede neko dejanje, na primer nakup, registracijo, klik na pasico, oddajo povpraševanja, naložitev dokumenta. Z analizo konverzijske stopnje izvemo veliko o kakovosti in nam je v pomoč pri planiranju oglaševalske akcije (Kovačič, 2009).

Izračun konverzijske stopnje poteka tako, da se preštejejo izvedene zelene akcije, to število pa se deli s številom vseh uporabnikov, ki so v času akcije obiskali spletno stran prek oglasov na iskalniku, e-novic.

Avtorja Burby in Atchison (2007, str. 80–88) sta konverzijske stopnje opredelila glede na različne tipe spletne strani:

- spletna trgovina (angl. *e-commerce*),
- spletna mesta za ustvarjanje in povečevanje povpraševanja (angl. *lead generation*),
- spletna mesta z brezplačno vsebino (angl. *content sites*),
- spletna mesta s plačljivo vsebino (angl. *customer service*),
- spletna mesta za povečanje zavedanja o blagovni znamki (angl. *branding sites*).

Tipi spletne strani se med seboj razlikujejo po vsebini in namenu, zato jih je smiselno različno analizirati in uporabiti različne konverzijske stopnje in meritve. Tako nas na primer pri spletni trgovini zanima nakupna konverzijska stopnja, pri spletnih mestih z brezplačno vsebino pa število ogledov strani na obisk in dolžina obiska.

Glede na primer, ki ga bomo obravnavali v nadaljevanju, bomo več pozornosti namenili konverzijskim stopnjam, ki jih vključimo v analizo učinkovitosti pri spletnih mestih za ustvarjanje povpraševanja. Namen teh spletnih mest je pridobivanje informacij od uporabnikov s spletnimi aplikacijami, registracijo uporabnika, obrazci s podatki, vpisom na poštni seznam itd. Takšne informacije pa pripomorejo k izpopolnjevanju poslovanja podjetja (Veber, 2009, str. 19). Najpomembnejše konverzijske stopnje so:

- *splošna konverzija* nam pove delež ustvarjenega povpraševanja na spletni strani,
- *konverzija na kampanjo* nam pove, katera oglaševalska akcija je bila pri ustvarjanju povpraševanja uspešnejša,
- *spodbude za registracijo* nam povedo, kako učinkovita je vsebina spletne strani in kako uspešno obiskovalce preusmerja k registraciji na strani,
- *konverzija in kritične točke v registracijskem procesu* nam prikažejo točke v registracijskem procesu, ko obiskovalec zapusti spletno stran; tako izvemo, kaj uporabnike moti, in lahko spremenimo registracijski postopek in obrazec ter si tako zagotovimo več potencialnih kupcev,
- *konverzija iz povpraševanja v nakup* je delež obiskovalcev, ki so po povpraševanju oddali naročilo.

Pri stopnjah konverzije je treba omeniti še dva kazalnika, ki sta pri ocenjevanju učinkovitosti spletnega oglaševanja zelo pomembna (Grugurovič, 2010, str. 9):

- *stopnja klikov na oglas* (angl. *click through rate, CTR*) nam poda razmerje med številom klikov na oglas in številom vseh prikazov oglasa; tako lahko ugotovimo, kakšen tip oglasa privlači uporabnika.
- *stopnja donosa investicije* (angl. *return on investment, ROI*); donos na investicijo je razmerje med vloženim denarjem in zaslužkom, ki ga vloženi denar prinese. Pri spletnem oglaševanju je izračun ROI lažji in natančnejši kot pri tradicionalnem, kjer je tudi dražji. Donos na investicijo lahko določimo za vsako izvedeno spletno oglaševalsko akcijo.

5.3 Uporabniški vidik in odziv

Poleg kazalnikov, vrednosti katerih pridobimo z uporabo različne programske opreme, je pri ocenjevanju učinkovitosti treba upoštevati tudi vidik in odziv uporabnika. Podlaga za merjenje teh kazalnikov so ankete. Avtorja Stewart in Pavlou (2007, str. 226) sta kazalnike razdelila v devet skupin. Za ocenjevanje odgovorov oz. trditev pa se uporabi Likertova lestvica, ki meri stopnjo anketirančevega strinjanja s trditvijo.

Tabela 1: Vrste kazalnikov z vidika uporabnikov in po njihovem odzivu

Vrsta kazalnika	Kaj merimo	Anketa
kazalniki uporabnikovega odnosa do strani ali oglasa (angl. <i>measures of attitude</i>)	kakovost storitve želja po vnovičnem obisku zanimivost oglasa	To spletno stran bi še obiskal. Stran je zadovoljiva Ob pregledu strani se počutim v redu. Zadovoljen sem s storitvami na strani.

se nadaljuje

nadaljevanje

Vrsta kazalnika	Kaj merimo	Anketa
kazalniki, ki povejo, ali je uporabnik zadovoljen s pridobljenimi informacijami (angl. <i>measures of informativeness</i>)	količina in kakovost informacij na spletni strani ali v spletnem oglasu preglednost strani, informacij informacije o proizvodu	Na spleti strani oz. v oglasu sem dobil uporabne informacije. Spletna stran je pregledna. Hitro sem prišel do zadovoljive količine informacij.
kazalniki učinkovitosti interakcije (angl. <i>measures of effectiveness of interaction</i>)	težavnost uporabe hitrost prijaznost osebja/trgovca uporabnost spletne strani	Stran je razumljiva. Naslov strani je dovolj preprost, da si ga zapomnim. Prikaz podstrani je dovolj hiter. Pomembno je, da je nakup proizvoda preprost Trgovec je ob zapletu pripravljen pomagati.
kazalniki intenzitete in kakovosti interakcije (angl. <i>measures of intensity and quality of interaction</i>)	možnost stika s podjetjem personalizacija podatki o proizvodu	Na strani je stik podjetja. S podjetjem brez težave pridem v stik. Pričakujem, da mi podjetje pomaga pri izbiri proizvoda. Imam občutek, da me podjetje obravnava individualno.
kazalniki rezultatov odločitev (angl. <i>measures of decision outcomes</i>)	zanesljivost vrednost proizvoda pravilnost odločitve napake pri nakupu	Proizvod je prispel v pravem času. Količina in kakovost sta bili taki, kot sem pričakoval. Znižanje cene proizvoda je pomembno. Za nakup sem se odločil na podlagi podanih informacij. Skrbi me, da bom prejel napačen proizvod.
kazalniki, ki nam povedo, kaj uporabnik namerava v prihodnosti (angl. <i>measures of intention</i>)	zvestoba želja po vnovičnem obisku spletne strani	Prijateljem bi priporočil obisk te spletne strani. V prihodnosti bom verjetno še obiskal spletno stran. Nameravam naročiti še nekaj proizvodov.
kazalniki vedenja, uporabe in zadoščenja (angl. <i>measures of behaviour, usage and gratification</i>)	zabavnost vsebine spletne strani stopnja pozornosti ob obisku spletne strani stopnja užitka ob obisku spletne strani	Ob pregledovanju strani se zabavam. Ob pregledovanju strani sem navdušen. Ob pregledovanju strani se osredotočim samo na vsebino. Med zadnjim obiskom strani sem užival.
kazalniki prisotnosti (angl. <i>measures of presence</i>)	»teleprisotnost« občutek socializacije	Ob pregledovanju spletni strani sem pozabil, kje pravzaprav sem. Spletna stran se mi zdi osebna/neosebna. Spletna stran je hladna/topla

se nadaljuje

nadaljevanje

Vrsta kazalnika	Kaj merimo	Anketa
kazalniki zaznanega nadzora in šibkosti (angl. <i>measures of perceived control and vulnerability</i>)	občutek, da je vse pod nadzorom zaupanje zasebnost varnost	Med obiskom spletne strani sem se počutil mirno. Med obiskom spletne strani sem imel občutek, da me nekdo nadzira. Zaupam spletni strani. Zaupam tistim, ki spletno stran upravljajo. Navadno me zmoti, ko na spletni strani zahtevajo moje osebne podatke. Ob uporabi kreditne kartice se počutim varno.

Vir: W. D. Stewart & A.P. Pavlou, *Measuring Interactive Marketing Communication: Conceptual Foundations and Empirical Operationalizations*, 2009, str. 225-258.

5.4 Problemi merjenja učinkovitosti spletne strani in spletnega oglaševanja

Po pojavu spletnega oglaševanja in nato ob njegovem hitrem razvoju so oglaševalci kmalu ugotovili, kako pomembno je merjenje učinkovitosti in uspešnosti spletnega oglaševanja. Zaradi hitrega razvoja pa se je pri merjenju pojavilo nekaj težav. Standardizirano merjenje ni mogoče, zato je izmerjene rezultate včasih težko pravilno ovrednotiti, meritev pa ni mogoče primerjati. V nadaljevanju je predstavljenih nekaj tehničnih dejavnikov, ki ovirajo merjenje in tako navidezno preprosto merjenje učinkovitosti oglaševanja precej otežijo (Zeff & Aronson, 1999, str. 104–119).

Shranjevanje v vmesni pomnilnik (angl. *caching*)

V tem procesu se spletna stran naloži na vmesni pomnilnik na računalnikovem trdem disku. Pri vnovičnem obisku se spletna stran naloži hitreje. Problem pa nastane pri merjenju, saj spletni strežnik ne prejme zahteve za stran ali oglas, zato je informacija o prometu na strani ali o vidnih oglasih napačna. Tej težavi se izognemo z uporabo programov, ki kljub shranjevanju v vmesni pomnilnik lahko merijo zahtevke po spletni strani ali oglasu. (Zeff & Aronson, 1999, str. 106).

Strežnik proxy

Omrežja v podjetjih strežnike proxy večinoma uporabljajo z namenom izboljšanja varnosti pri komunikaciji prek mreže. Strežnik lahko ponazorimo z vrati med požarnim zidom in internetom. Vsi zahtevki po informacijah z interneta gredo prek strežnika proxy, ki izbere zahtevane informacije z interneta. Težava je, da ima strežnik proxy navadno en internetni naslov in zato lahko več uporabnikov dostopa do iste strani, v dnevniški datoteki te spletne strani pa bo zabeležen samo en uporabnik (Zeff & Aronson, 1999, str. 106, 107). Podobno je, ko več uporabnikov uporablja en računalnik: če bi vsi uporabniki odprli isto stran, bi lahko napačno sklepali, da je en uporabnik večkrat obiskal spletno stran.

Postavitev oglasov na spletni strani

Oglasi na vrhu spletne strani so največkrat videni in zato najučinkovitejši, oglasi na dnu strani pa so videni manjkrat, vendar je število evidentiranih vpogledov pri obeh enako (Kogovšek et al., 2000).

Roboti

Roboti ali inteligentni agenti so programi, ki umetno povečujejo število obiskov spletne strani ali število vpogledov oglasov. Robot je lahko programiran tako, da spletno stran ali oglas obiše tisočkrat na dan. Tako je rezultat merjenja zavajajoč, saj je videti, kot da so strani obiskali potencialni kupci, vendar so bili obiskovalci le programi (Zeff & Aronson, 1999, str. 107).

Virtualno vključevanje in programi za filtriranje

Z virtualnim vključevanjem na spletni strani prikažemo grafiko, ki jo prikličemo z druge spletne strani. Druge strani pri tem ne obiščemo, obisk pa se na strežniku zabeleži. Programe za filtriranje uporabljamo za hitrejše nalaganje spletne strani. Preprečujejo sprejemanje piškotov in nalaganje oglasov, hkrati pa so obiski na strežniku zabeleženi, vendar oglasi niso videni.

Vedenje uporabnikov

Uporabniki si med dolgotrajnim nalaganjem strani pogosto premislijo in stran zaprejo, še preden jo lahko vidijo v celoti z vsemi oglasi. V dnevniški datoteki se to zabeleži kot obisk spletne strani, kar je napačen podatek. Obiskovalca strani samodejno štejemo med potencialne kupce, četudi ni videl ne strani ne oglasa.

Nastavitve v brskalniku

Mnogi uporabniki interneta imajo brskalnik nastavljen tako, da je prikaz grafik preprečen.

5.5 Google Analytics

Na trgu je več programov, namenjenih spletni analizi oglaševanja. Med programi za merjenje učinkovitosti spletne strani in spletnega oglaševanja podjetja pogosto izberejo Google Analytics. Aplikacija je preprosta za uporabo in brezplačna.

Pred podrobnejšim pregledom aplikacije Google Analytics pogledajmo, na katere načine je mogoče pridobiti podatke obiskovalcev spletne strani, saj so ti načini pomembni tudi za omenjeno aplikacijo.

Načinov pridobivanja podatkov je več, najpogostejši pa so (Kaushik, 2007, str. 25):

- strežniški podatki (angl. *web logs*),
- spletne informacije (angl. *web beacons*),

- zaznamki JavaScript (angl. *JavaScript tags*),
- pregledovanje omrežnih podatkovnih paketov (angl. *packet sniffing*).

Strežniški podatki in zaznamki JavaScript so med uporabniki najbolj priljubljeni, zato si jih bomo pogledali podrobneje.

5.5.1 Strežniški podatki

Sprva so bili namenjeni iskanju napak, ki so se pojavile na spletnih strežnikih, čez čas pa so ugotovili, da so lahko v pomoč tudi pri spletni analizi. Strežniški podatki veljajo za najpreprosteje dosegljive vire podatkov (Kaushik, 2007, str. 25).

Proces pridobivanja podatkov poteka v naslednjih korakih (Kaushik, 2007, str. 26):

- uporabnik v brskalnik vpiše URL spletne strani podjetja,
- zahteva za stran se izpiše na enem od spletnih strežnikov podjetja,
- spletni strežnik sprejme zahtevo in ustvari vhod do strežniških podatkov; pri tem procesu se shranijo nekateri uporabnikovi podatki (internetni naslov, uporabljeni iskalnik, datum, čas),
- spletni strežnik pošlje spletno stran uporabniku.

Pozitivne lastnosti (Clifton, 2010, str. 22):

- hitra predelava podatkov,
- ni težav z varnostnim zidom,
- naloženim spletnim stranem je mogoče delno in v celoti slediti,
- zazna pajke in robote iskalnikov,
- zazna mobilne uporabnike.

Negativne lastnosti (Clifton, 2010, str. 22):

- v primeru shranjevanja v vmesni pomnilnik (angl. *caching*) ni zapisov na spletnem strežniku,
- za prenovo in posodobitev programa mora imeti podjetje primerno usposobljene zaposlene,
- za upravljanje podatkov mora imeti podjetje primerno usposobljene zaposlene,
- roboti povečajo število obiskov spletne strani,
- ni sledenja dogodkom; JavaScript, Flash, Web 2.0.

5.5.2 Zaznamki JavaScript

Med analitiki je to najbolj priljubljeni in zato najpogosteje uporabljeni način zbiranja podatkov. Za zbiranje podatkov se lahko uporabljajo drugi strežniki, in ne strežniki podjetja, obiskanost spletne strani katerega se meri.

Proces označevanja poteka v naslednjih korakih (Kaushik, 2007, str. 31):

- uporabnik v brskalnik vpiše URL spletne strani podjetja,

- zahteva doseže spletni strežnik podjetja,
- spletni strežnik pošlje nazaj stran z delom kode spletne strani,
- ko se spletna stran naloži, se koda JavaScript izvrši in zajame podatke obiska ter pošlje piškotek, s katerim pridobi podatke, ki so nato poslani strežniku za zbiranje podatkov,
- v nekaterih primerih strežnik pošlje dodatno kodo za naložitev dodatnih piškotkov, da se tako zbere več podatkov.

Pozitivne lastnosti (Clifton, 2010, str. 22):

- natančnejše sledenje,
- sledi dogodkom; JavaScript, Flash, Web 2.0,
- zajema podatke o e-poslovanju podjetja,
- zbira in obravnava podatke obiskovalcev skoraj v času obiska spletne strani,
- ponudnik storitve lahko upravlja podatke (ne pa zaposleni v podjetju),
- ponudnik storitve skrbi za obnovo programov (ne pa zaposleni v podjetju).

Negativne lastnosti (Clifton, 2010, str. 22):

- podatki se zaradi napačnih nastavitev izgubijo in jih ni mogoče obnoviti,
- varnostni zid lahko ovira označevanje,
- ni mogoče slediti delno in v celoti naloženim spletnim stranem,
- ne zazna pajkov in robotov iskalnikov.

Iz opisa negativnih in pozitivnih lastnosti lahko povzamemo, da so negativne lastnosti enega načina hkrati pozitivne lastnosti drugega načina. Program Google Analytics pa uporablja oba načina, kar imenujemo hibridna metoda, in tako omogoča pozitivne lastnosti obeh.

5.5.3 Google Analytics

Program Google Analytics za zbiranje podatkov obiskovalcev spletne strani in sledenje oglaševalskim akcijam uporablja svoje piškotke in kodo JavaScript. Anonimno spremlja obiskovalce in shranjuje podatke o njihovih obiskih. Vse te podatke vključi v poročila. Na voljo je veliko vrst poročil, katera so prilagojena naročnikovim željam.

Omenili bomo nekaj funkcij, ki jih ponuja program Google Analytics (Mavsar, 2006, str. 32, 33):

Segmentacija obiskovalcev

Z uporabo programa lahko obiskovalce analiziramo po lojalnosti, geografski lokaciji, omrežju, pogostosti obiska.

Donos na vložek (ROI)

Povezava s programom Google Adwords omogoča pridobitev podatka o ROI. Google Analytics nam izračuna tudi konverzijske stopnje oglaševalskih akcij. Program si prilagodimo glede na to, kar nas zanima. Lahko preverimo na primer učinkovitost akcije, ki je potekala s pošiljanjem elektronske pošte, in jo primerjamo s celotno akcijo. Sami se lahko odločimo, kaj nas zanima in kaj želimo med seboj primerjati.

Cilji in lijaki (angl. *funnel*)

Lijak ali funkcionalni tunel je celoten proces spletnega nakupa, Google Analytics pa omogoča spremljanje celotne poti skozi lijak. Natančno lahko preverjamo korake obiskovalcev do nakupa, kateri predstavlja cilj procesa. Pri obiskovalcih, ki se niso odločili za nakup, se pravi niso prispeli do cilja, pa natančno vidimo, kje so se ustavili.

Odbojne točke

To so točke, na katerih obiskovalci zapustijo spletno stran. Ko jih prepoznamo, lahko odpravimo pomanjkljivosti.

Oblikovalski parametri

Spremljamo lahko, katere brskalnike uporabljajo obiskovalci, hitrost povezave, zaslonsko ločljivost in s tem dobimo predstavo, kako vidijo naše spletno mesto.

Prednost takšnih analiz je, da lahko med seboj primerjamo vrednosti kazalnikov, ki nas zanimajo, in analiziramo segmente, ki so pri neki akciji pomembni.

Zelo pomembna storitev ponudnika Google, ki je povezana z okoljem Google Analytics, je Google Adwords, ki omogoča ustvarjanje in nadzorovanje oglasov.

5.6 Učinkovita spletna stran

Spletnih strani je izredno veliko, zato je zelo pomembno, kakšno spletno stran podjetje ustvari. Biti mora uporabna, hkrati pa zanimiva in privlačna, da privabi čim več obiskovalcev.

Spletni strani se med seboj razlikujejo po namenu. Na splošno jih lahko razvrstimo v osem skupin (Murko, 2009):

- iskalniki in direktoriji,
- vsebinske/novičarske spletne strani,
- predstavitevne spletne strani,
- spletni portali,
- wikipedia,
- spletne trgovine,
- forumi in skupnosti,
- blogi.

Stran Orto.si lahko uvrstimo med predstavitevne spletne strani, saj na njej ponudnik storitev mobilne telefonije predstavlja svoje izdelke in storitve ter skrbi za komunikacijo s kupci in potencialnimi kupci.

Po pomembnosti na prvo mesto lahko uvrstimo vsebino spletne strani, ki mora biti dovolj pregledna in preprosta, da jo lahko razumejo vsi obiskovalci. Na splošno je zelo pomembna prva stran, saj odločilno vpliva na obiskovalčevo odločitev, ali bo stran zapustil ali ne. Informacije na prvi strani morajo biti kratke in jedrnate.

Na prvi strani je treba obiskovalcu ponuditi informacije o dejavnosti podjetja ter njegovih izdelkih in storitvah. Na voljo mu mora biti tudi obrazec za prijavo na e-novice. Pozornost obiskovalcev lahko pritegnemo z različnimi akcijami in nagradnimi igrami ter z zanimivo grafiko strani.

Podstran mora zajemati predstavitev storitev, v kateri storitve podrobno opišemo in navedemo tudi cenik in priporočila.

Vsaka stran vsebuje novice, ki jih je treba redno dopolnjevati.

Ena od podstrani mora vsebovati podatke o podjetju, njegovi zgodovini, partnerjih, možnostih zaposlitve ter o zaposlenih.

Nujna sestavina je tudi naslov, prek katerega obiskovalec s podjetjem lahko naveže stik.

Kotler opozarja na sedem elementov (C-jev), ki so pomembni za učinkovito spletno mesto (Kotler, 2004, str. 48):

Kontekst (angl. *context*) je postavitve strani in oblikovanost, saj sta za obiskovalce pomembni preprosta uporaba strani in fizična privlačnost. Lastnosti preproste spletne strani so: hitro nalaganje spletne strani, razumljivost prve strani ter dobre povezave do drugih strani. Fizično privlačnost spletne strani pa dosežemo z obliko in velikostjo črk ter ustrezno uporabo barv in ustrezno količino informacij; stran skratka ne sme biti prenapolnjena z informacijami.

Vsebina (angl. *content*) je vse, kar vidimo in slišimo na strani – slike, besedilo, videoposnetki, zvok. Če se vsebina strani obiskovalcem zdi koristna, zabavna in privlačna, jo bodo še kdaj obiskali.

Skupnost (angl. *community*) lahko nastane, če spletna stran s forumi in klepetalnicami omogoča sporazumevanje med uporabniki, kar pripomore k vračanju na spletno stran.

Prilagajanje (angl. *customization*); nekatera spletna mesta uporabniku omogočajo prilagajanje spletne strani po njegovem okusu, kar je privlačna lastnost.

Povezava (angl. *Connection*) z drugimi spletnimi mesti je lahko eden od razlogov za ponovni obisk in učinkovitejšo spletno stran.

Trgovanje (angl. *commerce*); vse več ljudi kupuje izdelke prek spleta, zato je spletna stran, ki vsebuje tudi elektronsko trgovino, lahko bolj učinkovita in doseže večjo obiskanost.

6 ŠTUDIJA PRIMERA: OGLAŠEVALSKA AKCIJA PODJETJA SI.MOBIL, AVDICIJA ORTO DANCE

6.1 Predstavitev družbe Si.mobil, d. d.

Družba Si.mobil, d. d., je bila ustanovljena 23. 12. 1997. Ob ustanovitvi so bili njeni lastniki slovenska podjetja Istrabenz, Intereuropa, Iskratel in PID Kmečka družba. Na trg je stopila leta 1999 in kmalu postala drugi operater GSM v Sloveniji (Si.mobil.si). Leta 2001 je začela v

Si.mobil vlagati družba Mobilkom Austria in postala njegova solastnica, od maja 2006 pa je v njeni 100-odstotni lasti. S tem je Si.mobil postal član vodilne skupine operaterjev v Srednji in Vzhodni Evropi. Še vedno sodeluje z vodilnim svetovnim operaterjem Vodafone, kar mu omogoča, da uporabnikom ponuja preizkušene globalne izdelke in storitve (Si.mobil.si).

Ob koncu leta 2009 je imela družba 348 zaposlenih, ki so skrbeli za zagotavljanje storitev 589.427 uporabnikom. V primerjavi z letom prej so dosegli 3,3-odstotno rast števila naročnikov (Letno poročilo 2009, str. 3).

Celotni poslovni prihodki so bili leta 2009 nižji kot leta 2008, upadli so za 9,6 odstotka. V družbi so krivdo za padec pripisali nižjim prihodkom iz medomrežnega povezovanja ter nižanju cen mednarodnega gostovanja. Tako je bil tudi čisti dobiček manjši, in sicer je z 42,12 milijona evrov leta 2008 padel na 29,06 milijona evrov leta 2009 (Letno poročilo 2009, str. 4).

Slika 6: Izkaz poslovnega izida

	(v milijonih EUR)	
Izkaz poslovnega izida	2009	2008
Celotni poslovni prihodki	178,60	197,65
Poslovni izid iz poslovanja pred amortizacijo	47,09	61,47
Poslovni izid iz poslovanja	29,05	43,67
Finančni izid, neto	0,01	-1,55
Čisti poslovni izid	29,06	42,12

Vir: Si.mobil, d.d., Letno poročilo 2009.

Slika 7: Izbrani kazalniki poslovanja

Izbrani kazalci	2009	2008
EBITDA/celotni poslovni prihodki (v %)	26,40	31,1
Naložbe v osnovna sredstva (v milijonih EUR)	13,96	20,62
Povprečno število zaposlenih	355	344
Število zaposlenih ob koncu leta	348	353
Število uporabnikov ob koncu leta	589.427	570.561
Od tega pogodbenih uporabnikov (naročnikov)	408.055	375.302

Vir: Si.mobil, d.d., Letno poročilo 2009.

V Si.mobilu vse od ustanovitve veliko pozornost namenjajo oglaševanju. Poleg tradicionalnega oglaševanja pripisujejo veliko pomembnost tudi spletnemu. V trženjskem proračunu spletu namenijo 15-odstotni delež bruto vložka, od tega petino spletnim skupnostim. Leta 2007 so prenovili spletno stran www.simobil.si in kot prvo podjetje v Sloveniji vstopili v virtualni svet Second life, ki je nastal pod okriljem podjetja Linden Labs (poslovni-bazar.si, 2009). Skrb za spletno stran www.simobil.si je prevzelo podjetje Parsek. Spletno mesto je zgrajeno na uporabniku razumljiv način, mu ponuja mnogo informacij o storitvah, mobilnih aparatih in dodatnih storitvah mobilnega operaterja.

6.2 Podznamka Orto

Za ciljno skupino mladih so v družbi Si.mobil ustvarili podznamko Orto. Podjetje Parsek je razvilo spletno mesto www.orto.si, ki je namenjeno komuniciranju z mladimi v drznem slogu in ne vpliva na nosilno znamko Si.mobil, saj uporabniki drugih Si.mobilovih storitev iščejo informacije na spletni strani Simobil.si.

Spletno mesto daje mladim možnost komuniciranja in druženja. Hkrati imajo tudi možnost soustvarjanja in nadgrajevanja blagovne znamke s pomočjo profilov, skupin in rednih natečajev. Dodatne promocijske akcije in redne izboljšave spodbujajo tudi k nastajanju skupnosti (parsek.si, 2007).

Ker so mladi tako pomembna ciljna skupina, si v Si.mobilu prizadevajo vedno znova presenečati s kreativnimi oglaševalskimi akcijami, ki naj čim bolj pritegnejo njihovo pozornost. V zadnjih letih je bilo izpeljanih več akcij, v katerih so mladi lahko sodelovali in se potegovali za nagrade.

Ena odmevnejših in prva, ki je močno vezana na splet, je bila akcija Vsi smo malo Orto!, ki je potekala leta 2007. Leto pozneje so za celostno akcijo prejeli nagrado Slovenske oglaševalske zbornice, zlati effie ter srebrno priznanje v skupini inovativnih oblik komuniciranja na Slovenskem oglaševalskem festivalu.

Središče celostne komunikacije akcije je bil spletni portal ortosmart.si, kjer so mladi tekmovali s svojimi video posnetki, na katerih so uporabili svojo kreativnost in posneli sebe v kakršnikoli vlogi. Obiskovalci spletne strani so jih ocenjevali preko spletne strani orto.si. Po končani avdiciji je pet najboljših nastopilo v vseh oglasnih medijih.

Po koncu akcije so v Si.mobilu opravili raziskave in ugotovili, da so presegli postavljene cilje (Vsi smo malo Orto, 2008):

- povečanje tržnega deleža za 5 odstotnih točk,
- povečanje deleža sklenjenih naročniških razmerij za vsaj 15 odstotkov,
- povečanje naklonjenosti blagovni znamki med primarno ciljno skupino za 4,4 odstotne točke,
- cilj doseči vsaj 50.000 obiskovalcev spletne strani v obdobju od junija 2007 do avgusta 2007 je bil presežen za 68 odstotkov,
- cilj doseči vsaj 400 prijav primarne skupine je bil presežen za 50 odstotkov,

- zmanjšanje namere menjave mobilnega operaterja med naročniki paketa Orto Smart za 1,1 odstotne točke.

Uspeh akcije Vsi smo malo Orto! je Si.mobil spodbudil k akcijam, v katere so aktivno vključeni mladi.

6.3 Avdicija ORTO dance

Avdicijo Orto dance so v Si.mobilu začeli aprila 2009. Tema te oglaševalske kampanje je bila kreativnost. K sodelovanju so spet povabili mlade. Naloga posameznika je bila ustvariti svoj ples, ga posneti in naložiti na spletno stran orto.si, obiskovalci te strani pa so lahko glasovali za najboljšo točko. Petnajst polfinalistov je bilo izbranih na podlagi glasovanja, petnajst pa jih je izbrala posebna žirija. Vseh trideset finalistov se je s svojim plesom predstavilo na glasbenem festivalu Disco Nautica. Žirija je izbrala pet zmagovalcev, ki so prejeli praktične nagrade in septembra 2009 posneli televizijski spot. Akcijo so povezali še z dvema dogodkoma za mlade, Žurom z razlogom in Dnevom elektronike.

Zasnova akcije

1. faza: predstavitev ponudbe in avdicija
2. faza: izbor zmagovalca
3. faza: snemanje spota z zmagovalci

Trženjski in komunikacijski cilji akcije

- povečanje tržnega deleža
- povečanje števila obiskovalcev spletne strani
- doseči čim večje število prijavljenih na avdicijo
- dvigniti oz. vsaj obdržati zavedanje o blagovni znamki (angl. *brand awareness*)
- dvigniti oz. vsaj obdržati naklonjenost blagovne znamke (angl. *brand preference*) v segmentu
- dvigniti oz. vsaj obdržati lojalnost Si.mobilovih uporabnikov

Ciljna publika

Primarna ciljna publika pri akciji so bili mladi (generacija Orto), sekundarna publika pa zaposleni, starši generacije ORTO.

Splet

Središčni medij pri akciji je splet. Kot je razvidno iz tabele 2, so oglaševali na spletnih straneh, ki so namenjene mlajšemu prebivalstvu. Najpogostejša oblika spletnih oglasov so bile pasice različnih velikosti. Poleg pasic so uporabljali tudi sponzorstvo, e-pošto, video- in kontekstualne oglase. Namen spletnih oglasov je bil k udeležbi na avdiciji privabiti čim več mladih.

Tabela 2: Seznam spletnih strani, na katerih so oglaševali avdicijo Orto dance

Spletna stran	Oblika oglasa	Pozicija oglasa na spletni strani
Frendi&Flirt	superbanner	podstrani
Frendi&Flirt	sponzorstvo iskalnega okna	podstrani
Frendi&Flirt	mailing	podstrani
Frendi&Flirt	video overlay	podstrani
Blogorola	300 x 250; 300 x 600; miniagregat (ekskluziva)	naslovnica + podstrani
MSN	234 x 60	
MSN	text ad	
Glasujzame.com	300 x 250 (ekskluziva)	naslovnica
Genspot	video predvajalnik	podstran
Mojvideo	pasica 160 x 600	podstran
Napovednik.com	pasica 728 x 90	podstran
Joker.si	pasica 160 x 600	podstran
Podnapisi.net	pasica 160 x 600	podstran
Igre123.si	pasica 160 x 600	podstran
Zurnal24.si/Scena (galerija)	pasica 728 x 90	galerija
Facebook	kontekstualni oglas	podstran
MySpace	pasica 728x90	podstran
Netlog	pasica 300x250	podstran
Toboads	kontekstualni oglas	naslovnica + podstrani
Httpool Performance (Category Music& Downloads)	pasice 160 x 600, 728 x 90	naslovnica + podstrani
Centraliprom.com	pasice 160 x 600, 728 x 90, 468 x 60, 300 x 250	naslovnica + podstrani

Vir: Si.mobil, interno gradivo.

V Si.mobilu se zavedajo, da mladi veliko časa preživijo na straneh spletnih skupnosti, zato so ustvarili profile v spletnih skupnostih Facebook, Twiter in Koornk. Te profile so med potekom akcije spreminjali in dopolnjevali, tako da so bili obiskovalci vseskozi obveščeni o novostih.

Družbeno omrežje Facebook

Facebook je bil ustvarjen leta 2004. Njegov namen je bil sprva omogočanje komunikacije med študenti Harvarda, pozneje pa so ga preoblikovali in njegovo uporabo omogočili vsem.

Na Facebooku je na voljo več načinov komuniciranja. Najpomembnejši so:

- zasebno sporočilo,
- komentarji na profilih,
- komentarji ob fotografijah in videoposnetkih,
- nastavljanje statusa in možnost komentiranja.

Danes je Facebook ena najbolj priljubljenih in najpogosteje uporabljenih družabnih skupnosti, česar se zavedajo tudi v Si.mobilu. Na svojem profilu so objavljali novice, videoposnetke, fotografije, uporabniki pa so objave spremljali in redno pisali komentarje. Za uporabnike so ustvarili tudi zabavno aplikacijo, ki je omogočala pošiljanje »orto plesnih gibov«.

Družbeno omrežje Twitter

Twitter je spletna stran, ki obstaja od leta. Njen namen je spletno druženje in mikrobloganje, kar je posebna oblika bloganja. Uporabniki lahko objavljajo kratka sporočila (angl. *tweets*), ki vsebujejo do 140 znakov. Twitter ima že več kot sto milijonov uporabnikov, zato so se pri Si.mobilu odločili, da ga vključijo v svojo oglaševalsko akcijo.

Družbeno omrežje Koornk

Koornk je nekakšna slovenska različica Twitterja. Ustvarili so ga v podjetju Domenca, d. o. o., leta 2008. Sprva je bil samo poskus, vendar se je obdržal in pozneje postal priljubljen med slovenskimi uporabniki mikrobloganja.

You Tube

You Tube je bil ustvarjen leta 2005 in vsem uporabnikom omogoča objavo videoposnetkov na spletu. Na spletni strani You Tube je Si.mobil kot del akcije objavil sponzorirani video.

Windows Live Messenger

Windows Live Messenger, v preteklosti znan kot MSN, je spletna storitev, ki omogoča komunikacijo in tudi ustvarjanje spletne skupnosti. Na Windows Live Messenger so objavili pasico.

Tradicionalni mediji

Pri tako obsežni oglaševalski akciji je treba vključiti tudi tradicionalne medije, saj je cilj čim večji doseg. Uporabili so naslednje oblike tradicionalnega oglaševanja:

- televizijski oglasi: POP TV, A Kanal, TV 3,
- tisk: oglasi v revijah za mlade in Žurnal24 ter vloženke,
- radio: napovedi dogodkov po lokalnih radijskih postajah.

Mesta, kjer so bili na ogled oglasi:

- na avtobusih,
- po lokalih,
- po fakultetah, srednjih šolah, internatih,
- na slamicah za pitje pijač, katere je bilo možno dobiti v raznih lokalih
- na embalaži za dostavo pic.

ATL, BTL, TTL

Posebnost te Si.mobilove akcije je bilo oglaševanje TTL, ki združuje načina oglaševanja ATL in TTL.

Oglasi ATL (angl. *above the line*) so namenjeni množični ciljni publiku. Cilj tovrstnega oglaševanja je predvsem grajenje blagovne znamke. Mediji, ki jih uporablja tako oglaševanje, so: radio, televizija, splet, zunanje oglaševanje (angl. *outdoor advertising*), kino.

BTL (angl. *below the line*) je oglaševanje, ki potrošnike spodbuja k nakupu. Pri tej obliki oglaševanja se oglaševalci osredotočijo na izbrano ciljno publiko. K oglaševanju BTL uvrščamo promocije, direktni marketing, sponzorstvo, sporočila za javnost?.

TTL (angl. *through the line*) načina BTL in TTL združuje, tako da se meja med njima nekako izbriše.

Hkrati so uporabili medije, ki so značilni za oglaševanje ATL in BTL. Tako so se usmerili na množično ciljno občinstvo, ki so mu bili na voljo televizijski, spletni in zunanji oglasi (zunanje oglaševanje obsega različne vrste promocijskih zaslonov, plakatov in panojev, ki so nameščeni ob avtocesti, na ulici, na avtobusu, na javnih prostorih in tako pritegnejo pozornost ljudi zunaj doma). Usmerili pa so se tudi na posameznike, ki so se prostovoljno pridružili akciji. Z namenom, da bi k akciji privabili posameznike, so izdelali ORTO BOX, predelan bivalni kontejner, v katerem so posamezniki lahko odplesali svoj ples, posnetek pa je bil takoj posredovan na spletno stran orto.si. Tako je lahko sodelovalo čim več mladih, saj je preprosteje stopiti v neki prostor in zaplesati kot pa ta ples še posneti in naložiti na spletno stran. Orto box je potoval po Sloveniji iz mesta v mesto. Hostese so vabile mlade, naj se pridružijo, DJ pa je skrbel za glasbo. Tako so uspeli povezati resnično in virtualno življenje mladih. Na teh dogodkih se je srečalo in družilo veliko ljudi, hkrati pa so bili povezani s spletom.

Slika 8: Orto dance box



Vir: Orto dance audition, 2009 (interno gradivo).

Merjenje učinkovitosti in uspešnosti akcije

Merjenje pred akcijo

Na začetku akcije so si v družbi Si.mobil pomagali z rezultati merjenj prejšnjih oglaševalskih akcij, ki so si jih postavili za izhodišče akcije Orto dance. Na podlagi izkušenj so postavili cilje akcije ter se odločili, katere medije in katere oblike oglaševanja bodo uporabili.

Merjenje med akcijo

Med akcijo so potekale meritve s programom Google Analytics, s katerim so nenehno spremljali dogajanje.

Merjenje po akciji

Po koncu akcije je bilo s programom Google Analytics izdelano poročilo za spletni del akcije. Upoštevali so tudi meritve dosega in prepoznavnosti. Uporabniški vidik in odziv so ocenili s kvantitativnimi raziskavami, ki so bile izvedene s pomočjo anket. Predvsem so jih zanimali povečanje ugleda in prepoznavnosti blagovne znamke, zvestoba blagovni znamki, zapomljivost glavnih sporočil akcije in povečanje naklonjenosti blagovni znamki.

Pri meritvah uspešnosti in učinkovitosti akcije so sodelovali zaposleni in druga podjetja. Izhodišča in cilje celostne akcije je postavil Si.mobilov oddelek za tržno komuniciranje, oddelek za tržno poročanje pa je pripravil osnutek s podatki za agencijo za tržne raziskave. V agenciji so pripravili predlogo meritev, postopek, raziskovalne prijeme, po izvedbi pa so pripravili in predstavili poročilo. Tovrstne raziskave za Si.mobil opravlja podjetje Aragon, d. o. o., ki je bilo ustanovljeno leta 1999. Podjetje na trgu ponuja naslednje storitve (Aragon.si, b. l.):

- tržno raziskovanje,
- raziskovanje blagovnih znamk, imidža podjetij,
- organizacijsko in medorganizacijsko raziskovanje,
- raziskave za potrebe načrtovanja in vrednotenja komunikacijskih aktivnosti,
- raziskave za potrebe strateškega marketinškega načrtovanja.

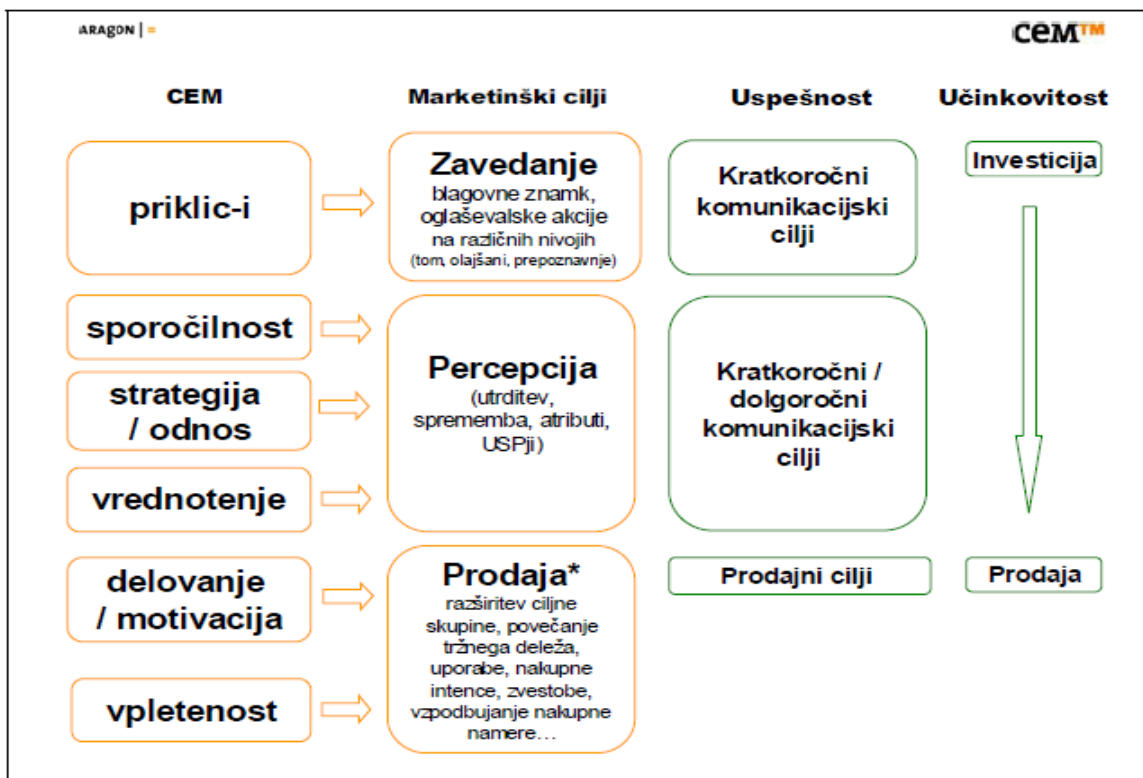
V agenciji Aragon za merjenje uporabljajo model CEM, ki so ga razvili sami in ponuja celosten pristop k merjenju komunikacij. Njegove ključne sestavine so: priklic, sporočilnost oglaševalske akcije, odnos do blagovne znamke, vrednotenje oglaševalske akcije, motiviranost in vpletenost (Cucin & Hočevar, b. l., str. 4).

Razvili so razvili štiri oblike modela CEM:

- CEM,
- CEM pred-po,
- CEM Plus,
- CEMTrack.

Pri akciji ORTO dance je bil uporabljen osnovni model CEM, s katerim po končani akciji dobijo podatke o odzivu na akcijo.

Slika 9: Model merjenja uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja CEM



Vir: P. Cucin & J. Hočevár, *Merjenje uspešnosti in učinkovitosti komunikacijskih akcij*, b. l., str. 4.

Spletni del akcije so spremljali izključno s programom Google Analytics. Po končani akciji so meritve posredovali agenciji za spletne rešitve, ki je pripravila končno poročilo o učinkovitosti spletne akcije. Spremljali so številne kazalnike, v središču pozornosti pa so bili kazalniki:

- *različni obiskovalci spletne strani* (angl. *unique visitors*), to so tisti posamezniki, ki obiščejo spletno stran v določenem času; zaznati jih je mogoče le ob njihovi prijavi z uporabniškim imenom in geslom na spletni strani;
- *celotno število obiskovalcev spletne strani* (angl. *total visitors*), ki je razlika med številom vseh obiskovalcev spletne strani in številom posameznikov, ki so vnovič obiskali spletno stran;
- *število oddanih ocen*; sodelujoči v akciji so lahko glasovali za najboljši ples, zato je število oddanih ocen dober kazalnik, koliko mladih je sodelovalo v akciji;
- *število oddanih videoposnetkov* je natančno pokazalo, koliko mladih se je aktivno vključilo v oglaševalsko akcijo (upoštevali so vse poslane posnetke in posnetke iz Si.mobilovega Orto boxa).

Rezultati merjenja učinkovitosti in uspešnosti akcije

Z rezultati merjenja so bili v družbi Si.mobil zadovoljni. K sodelovanju so pritegnili več mladih, kot so pričakovali. Tako se je njihova zamisel o postavitvi Orto Boxa obrestovala. V času akcije se je povečala tudi obiskanost spletne strani. Ker to ni bila prva tovrstna akcija, so

pri njeni pripravi upoštevali rezultate prejšnjih akcij. V primerjavi z akcijo Vsi smo malo orto iz leta 2006 se je po akciji Orto Dance tržni delež segmenta mladih povečal skoraj za polovico.

Rezultati merjenja so bili:

- ORTO BOX je k druženju pritegnil več kot 20.000 ljudi,
- več kot 12.000 podeljenih nagrad sodelujočim v Orto boxu,
- 275 videoposnetkov ali 63 odstotkov vseh videoposnetkov je bilo naloženih iz ORTO BOX,
- 436 videoposnetkov je bilo naloženih na spletno stran orto.si,
- 1.400.000 ogledov videogradiva na spletni strani,
- več kot 150.000 ocen videoposnetkov prek spleta,
- več kot 160.000 različnih obiskovalcev spletne strani orto.si,
- 350.000 vseh obiskovalcev spletne strani orto.si,
- povečanje tržnega deleža v segmentu mladih za 8,7 odstotne točke,
- povečanje naklonjenosti blagovni znamki v primarni ciljni skupini za 7,8 odstotne točke.

SKLEP

V tržnem gospodarstvu, v katerem med sabo tekmuje ogromno podjetij, si ne moremo predstavljati, da bi podjetje pri tržnem komuniciranju ne bi uporabljalo oglaševanja. Podjetja, ki želijo prodreti na trg in se na njem obdržati, so prisiljena oglaševati. Oglaševalske akcije morajo premišljeno zasnovati, saj slabo načrtovane akcije negativno vplivajo na blagovno znamko in s tem na prodajo. Zaradi te nuje se je močno razvila oglaševalska industrija in nastalo je veliko podjetij, ki se ukvarjajo s kreativnim ustvarjanjem oglasov, tehnično izvedbo, trženjem oglasov in oglasnega prostora ter z merjenjem učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja.

Splet je postal eden najbolj priljubljenih in razširjenih medijev. Ponuja veliko različnih možnosti za oglaševanje, je cenovno lažje dosegljiv kot tradicionalni mediji, spletno oglaševanje pa je tudi lažje merljivo.

Pri celostnih oglaševalskih akcijah oglaševalci navadno uporabljajo tradicionalne medije in splet, saj je treba zagotoviti, da oglasno sporočilo doseže čim več ciljnega občinstva. Pri oglaševanju izdelkov ali storitev za mlade bi bila izključitev spleta velika napaka, saj se na spletu največ časa zadržujejo prav mladi.

Pomembnosti te ciljne skupine se zavedajo v družbi Si.mobil, zato so jim namenili podznamko Orto. Ustvarili so tudi novo spletno stran, prek katere družba Si.mobil komunicira z mladimi. Tudi pri oglaševalskih akcijah se posebno potrudijo za mlado ciljno publiko in jih idejno ustvarjajo tako, da imajo mladi priložnost v njih aktivno sodelovati. Mladim v podjetju namenjujejo toliko pozornosti zato, ker si z dobrim odnosom in ugodnimi ponudbami zagotovijo, da ti še dolgo ostanejo njihove stranke. Ker se zavedajo, da prav mladi veliko časa preživijo na spletu, že dalj časa v svoje oglaševalske akcije vključujejo spletni medij. Avdicija Orto dance

je bila ena zadnjih takšnih Si.mobilovih akcij. Akcija je bila preprosta in privlačna. Ponujala je veliko zabave in nagrad, s čimer so z lahkoto pritegnili pozornost mladih. V Si.mobilu si prizadevajo, da bi bila vsaka njihova oglaševalska akcija inovativna in kreativna. Vedno so jim v veliko pomoč izkušnje iz prejšnjih akcij. Zato po vsaki izmerijo uspešnost in učinkovitost, pridobijo poročilo, s temi izkušnjami pa si pomagajo pri naslednjih. Si.mobil je eno od podjetij, ki se zavedajo, da so naložbe v merjenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja zelo koristne. Zato imajo oddelek, ki se ukvarja s takšnimi raziskavami, obširnejše raziskave pa naročijo pri podjetjih, specializiranih za trženjske raziskave.

Mnoga podjetja pa se pomembnosti merjenja učinkovitosti še vedno ne zavedajo in se jim vlaganje kapitala v to zdi nesmiselna potrata denarja. Na podlagi primera vidimo, da so rezultati oglaševalske akcije Avdicija Orto dance boljši od rezultatov prejšnje akcije, Vsi smo malo orto. Eden od razlogov za izboljšanje rezultatov je tudi, da so že prvo akcijo vseskozi spremljali in merili vrednosti različnih kazalnikov, na podlagi rezultatov pa so pri naslednji oglaševalski akciji nekatere pristope zasnovali drugače in jo nato spet sproti spremljali in izboljševali. Na podlagi dolgoletnih izkušenj se v družbi Si.mobil vedno odločijo za merjenje in analiziranje učinkovitosti oglaševanja, saj so spoznali, da to pozitivno vpliva na oglaševalsko akcijo, ki pravkar poteka, in na vse nadaljnje.

LITERATURA IN VIRI

1. Aragon d.o.o. (b.l.). *Kaj počnemo*. Najdeno 6. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.aragon.si/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=45
2. Burby J. & Atchison S. (2007). *Actionable Web Analytics. Using Data To Make Smart Business Decisions*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
3. Clifton B. (2010). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Second edition. Indiana: Wiley Publishing, Inc, 2010.
4. Cucin P. & Hočevnar J. (b.l.). *Merjenje uspešnosti in učinkovitosti komunikacijskih akcij*. Najdeno 16. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.aragon.si/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=11&Itemid=
5. Evans S. D. (2008, maj). *The Economic of the online advertising industry*. Najdeno 13. aprila 2010 na spletnem naslovu http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1086473
6. Evans S.D. (2009, april). *The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy*. Najdeno 13. aprila 2010 na spletnem naslovu http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1376607
7. Greaver II M. F. (1999). *Strategic Outsourcing: A structured Approach to Outsourcing Decisions and Initiatives*. New York: American Management Association Publication.
8. Grugurovič B. (2010, marec). *Ustvarjanje in odkrivanje lažnih klikov v spletnem oglaševanju* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. IAB. (b.l.). *About the IAB*. Najdeno 8. novembra 2010 na spletnem naslovu http://www.iab.net/about_the_iab
10. Iprom.(b.l.). *Katerih oblik ciljanja se poslužuje Iprom*. Najdeno 25. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/katerih-oblik-ciljanja-se-posluzuje-iprom.html>
11. Kaushik A. (2007). *Web Analytics an hour a day*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
12. Kogovšek L. & Vehovar V. & Bešter J. & Gril R. (2000, maj). *Dokumentiranje spletne obiskanosti*. Najdeno 6. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://backup.ris.org/tr/arhiv2002/ris.org/doksis.htm>
13. Kotler P. (2004). *Management trženja*. 11. izdaja. Ljubljana: GV Založba.

14. Kovačič A. (2009, 22. september). *Kako učinkovito je vaše oglaševanje na internetu*. Najdeno 4. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://blog.spletnik.si/2009/09/22/kako-ucinkovito-je-vase-oglasovanje-na-internetu-%E2%80%932-del/>
15. Mavsar M. (2006, februar). *Revolucija spletnih analiz*. *Moj mikro*, 22 (2), 32-33.
16. McMillan J.S. (2009). *Internet Advertising: One Face or many?* V D.W. Schumann & E. Thorson (ur.), *Internet advertising* (str. 15-35). New York: Taylor & Francis Group.
17. Murko d. (2009, 27. avgust). *Nasveti za uspešno predstavitev podjetja na spletu*. Najdeno na dne 28. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/internet/nasveti-za-uspesno-predstavitev-podjetja-na-spletu>
18. Parsek d.o.o. (2007). *Socialno omrežje Ortosmart*. Najdeno 20. septembra 2010 na spletnem mestu <http://www.parsek.si/sl/reference/interaktivno/socialno-omrezje-ortosmart>
19. Parsek d.o.o. (2008). *Spletno mesto Simobil*. Najdeno 20. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.parsek.si/sl/reference/interaktivno/spletno-mesto-simobil>
20. Poslovni bazar (2009, 7. marec). *Izkušnje pri trženju slovenskih podjetij se razlikujejo*. Najdeno 30. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?article=2152&mod=articles>
21. *Prva komercialna spletna revija Hot Wired.(b.l.)* Najdeno 6. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.veen.com/jeff/archives/000903.html>
22. *Prva spletna pasica (AT&T).(b.l.)* Najdeno 6. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>
23. *RIS-Raba interneta v Sloveniji.(b.l.)*. Najdeno dne 21. novembra 2010 na spletnem naslovu http://www.ris.org/2010/10/Indikatorji/Osnovni_indikatorji/Uporabniki_interneta/
24. Setinšek I. (2010, 28. januar). *Najbolj oglaševane blagovne znamke v letu 2009*. Večer na spletu. Najdeno 25. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://bor.czp-vecer.si/VECER2000_XP/2010/01/28/2010-01-28_STR-13-13_MX-01_Izd-01-02-03-04-05-06_PAG-MARKETING.PDF
25. Si.mobil d.d. (b.l.). *Predstavitev podjetja*. Najdeno 25. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=01E4F0E0-3C8F-510F-4FF9-E049373F628B&linkid=content>
26. Si.mobil d.d (2008). *Vsi smo malo Orto, Effie 2008*. (Interno gradivo). Ljubljana: Luna TBWA d.o.o.
27. Si.mobil d.d. (2009). *Orto dance audition* (Interno gradivo). Ljubljana: Luna TBWA d.o.o.

28. Si.mobil d.d. (2010). Letno poročilo 2009. Najdeno 27. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.letnoporocilo2009.simobil.si/PDFslo/LetnoPorocilo2009.pdf>
29. Skrt R. (2004, april). *Nove oblike spletnih oglasov*. Najdeno 12. maja na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/napredni-oglas/>
30. Skrt R. (2008, junij). *Merjenje obiskanosti spletnih strani*. Najdeno 12. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/obiskanost/>
31. Stewart W. D. & Pavlou A.P. (2009). *Measuring Interactive Marketing Communication: Conceptual Foundations and Empirical Operationalizations* V D.W. Schumann & E. Thorson (ur.), *Internet advertising* (str. 225-258). New York: Taylor & Francis Group.
32. Twitter. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 15. septembra na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
33. Veber V. (2009, september). *Spletna analitika kot podpora spletnemu trženju* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Zakarič V. (2010, 26. maj). *Prvo leto kontinuiranega merjenja obiskanosti spletnih strani-MOSS*. Najdeno 4. avgusta 2010 na spletnem naslovu www.moss-soz.si/file/35315/tiskovna-konferenca-moss_26-maj-2010.pdf
35. Zeff R.&Aronson B. (1999). *Advertising on internet*. Second edition. New York: John Wiley&Sons.