

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**OCENJEVANJE UČINKOVITOSTI IN USPEŠNOSTI
OGLAŠEVANJA NA PRAKTIČNEM PRIMERU**

Ljubljana, december 2012

JANEZ ŽEPIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Janez Žepič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom Ocenjevanje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja na praktičnem primeru, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 5. 12. 2012

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 UČINKOVITOST IN USPEŠNOST TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	3
2 Merjenje učinkovitosti in uspešnosti tržnega komuniciranja	4
2.1 Izbor merila	6
2.2 Pristop k merjenju	9
3 KAZALCI UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA	11
3.1 Cena na tisoč	12
3.2 Doseg in frekvenca	12
3.3 Kumulativni odstotek občinstva	13
3.4 Delež oglaševanja	14
3.5 Kazalci učinkovitosti oglaševanja na spletu	15
4 UPORABA KAZALCEV UČINKOVITOSTI IN USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA NA PRAKTIČNEM PRIMERU	19
4.1 Depozitna oglaševalska akcija	21
4.1.1 Uspešnost Depozitne akcije	23
4.1.2 Učinkovitost Depozitne akcije	23
4.2 Finančna oglaševalska akcija	28
4.2.1 Uspešnost Finančne akcije	29
4.2.2 Učinkovitost Finančne akcije	29
4.3 Primerjava učinkovitosti oglaševanja Depozitne in Finančne akcije	31
4.4 Priporočila za povečanje učinkovitosti na podlagi opravljene analize	34
SKLEP	35
LITERATURA IN VIRI	37

KAZALO SLIK

Slika 1: Osnovni model denarnega toka od kupca do dobičkonosnosti podjetja	8
Slika 2: Oglas Depozitne akcije	20
Slika 3: Oglas Finančne akcije	21
Slika 4: Trženjski splet Depozitne akcije	22
Slika 5: Primerjava deležev posameznih komunikacijskih kanalov v letu 2009 in 2010	24
Slika 6: Graf obiskanosti Depozitne spletne strani	26
Slika 7: Vrednost oglaševanja v tiskanih medijih posameznih bank po mesecih v letu 2010 .	30

KAZALO TABEL

Tabela 1: Učinkovitost spletnega oglaševanja po medijskih nosilcih.....	26
Tabela 2: Primerjava učinkovitosti oglaševanja Depozitne in Finančne akcije s splošnimi kazalci učinkovitosti.....	31
Tabela 3: Primerjava učinkovitosti oglaševanja Depozitne in Finančne akcije ob upoštevanju vrednosti naložb v oglaševanje	32

UVOD

Kljub svoji pomembnosti trženje v širšem smislu oziroma oglaševanje v ožjem pomenu ostaja ena od najmanj nadzorovanih, vsaj z vidika merjenja učinkovitosti, funkcij v veliki večini podjetij. Investicije, ki jih največja podjetja namenjajo v tržno komuniciranje, se merijo v milijonih evrov in predstavljajo enega največjih stroškov. Hkrati pa le-to z gradnjo blagovnih znamk ključno vpliva na samo tržno vrednost podjetja, pridobivanje novih kupcev in posledično na končni poslovni izid.

V knjižnicah, na spletu in praktičnih izobraževanjih najdemo številne napotke, kako pripraviti učinkovito trženjsko-komunikacijsko strategijo. Na vprašanje, kako ovrednotiti in kvantitativno izmeriti učinkovitost, pa je konkreten odgovor zelo težko dobiti. Zato ne preseneti dejstvo, da večina direktorjev oziroma članov uprav nima niti osnovnih znanj za vrednotenje trženjskih strategij in njihove učinkovitosti. K temu v največji meri pripomorejo tudi vodje oziroma direktorji služb za trženje sami, saj se običajno osredotočajo zgolj na izbor primerne trženjske strategije in kreativnih rešitev zanjo. Na širši, finančni vpliv svojega dela pa se ne ozirajo, ker menijo, da nanj nimajo vpliva ali pa so vložki v spremljanje učinkov bistveno previsoki. Učinkovitost se preprosto ne meri ali pa se meri zgolj skozi rezultat prodaje. Pri tem pa se pozablja na kvantitativna, analitična orodja in procese, ki bi dejansko merila učinkovitost oglaševanja in generirala podatke, potrebne za načrtovanje nadaljnjih strategij. Posledično se trženjske strategije, odločitve sprejemajo po občutku.

Jim Stengel, vodja oddelka za trženje v podjetju Procter & Gamble, je rekel: »Marketing je 450.000.000.000 \$ vredna industrija in mi sprejemamo odločitve z manj podatki in discipline, kot se uporabljajo za 100.000 \$ odločitve pri ostalih vidikih našega poslovanja.« (Doboff , 2007, str. 2). Podoben princip sprejemanja trženjsko-komunikacijskih odločitev smo imeli tudi v podjetju, ki bo v tem diplomskem delu služilo za praktičen prikaz pomena in enega od načinov merjenja učinkovitosti trženja. Enak princip odločanja so prepoznali tudi Farris, Bendle, Pfeifer in Reibstein (2010, str. 2-25), avtorji priročnika, Marketing Metrics, ko so sodelovali z vodilnimi podjetji iz letvice Fortune 500.

V svojem diplomskem delu sem se lotil obravnave problematike merjenja učinkovitosti trženja na praktičnem primeru ene od slovenskih bank, v kateri delam, in sem od samega začetka pred štirimi leti aktivno vpleten v proces merjenja.

Namen diplomskega dela je, s pomočjo obstoječe literature o kazalcih trženjske učinkovitosti (angl. *marketing metrics*), raziskati pomen merjenja ter na praktičnem primeru prikazati sam

sistem merjenja in njegove učinke. Namen ni odgovoriti na vprašanje: "Kako meriti učinkovitost?", ker univerzalna rešitev ne obstaja, temveč zgolj praktično prikazati enega od načinov.

Cilj diplomskega dela je na osnovi pridobljenih znanj iz teorije zgolj prikazati, kako pristopiti k merjenju uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja. Bralcu želim prikazati pomembnost sistematičnega merjenja za celotno podjetje in na praktičnem primeru prikazati, kako se lotiti konkretnih problemov merjenja.

Pri pripravi diplomskega dela sem uporabljal uveljavljene metode znanstvenega raziskovanja. Teoretični del temelji na pregledu obstoječe literature predvsem tujih avtorjev, praktični del pa je namenjen prikazu merjenja na primeru dveh oglaševalskih akcij izbrane banke. Poleg strokovne literature sem pri izdelavi naloge uporabil tudi lastna spoznanja, pridobljena s sodelovanjem v procesu merjenja učinkovitosti. Za moje diplomsko delo kot celoto je značilen induktiven raziskovalni pristop, kjer se teorija prepleta z zaključki na konkretnih primerih.

V prvem poglavju sem za lažje razumevanje diplomskega dela najprej opredelil razliko med pojmom uspešnost in učinkovitost. Ta dva pojma se v praksi pogosto enačita in se predpostavlja, da je nekaj, kar je uspešno tudi avtomatično učinkovito.

V drugem poglavju sem prikazal pomen merjenja učinkovitosti oglaševanja za podjetja, ki se tako lahko izognejo dragim oglaševalskim napakam, pomagajo pri vrednotenju posameznih komunikacijskih strategij, povečajo učinkovitost in merijo doseganje ciljev. V nadaljevanju tega poglavja sem bralcu predstavil pomen izbora zadostnega števila različnih meril in omejitve oziroma pomanjkljivosti enotnega merila učinkovitosti. Na koncu poglavja pa je predstavljen še sam pristop k merjenju učinkovitosti.

V tretjem poglavju sem podrobneje predstavil kazalce oziroma merila učinkovitosti oglaševanja. Pri vsakem splošnem kazalcu je poleg razlage merjenja učinkovitosti, prednosti oziroma omejitev predstavljena možna nadaljnja uporaba dobljenih rezultatov in vir, ki sistematično zbira podatke za izračun učinkovitosti. Poleg splošnih smo v tem poglavju podrobneje pogledali še nekaj najpogostejših kazalcev učinkovitosti oglaševanja na spletu.

V četrtem poglavju sem v tretjem poglavju predstavljene kazalce uporabil za primerjavo učinkovitosti dveh oglaševalskih akcij. Izbrani oglasni akciji, ki sem jih poimenoval Depozitna in Finančna, sta še posebej zanimivi, ker omogočata neposredno medsebojno

primerjavo. Obe sta namreč v istem obdobju, na istem geografskem prostoru, oglaševali sorodni finančni storitvi. Najprej sem preveril komunikacijsko učinkovitost Depozitne akcije po posameznih kanalih in jo primerjal s podatki o povprečni učinkovitosti oglaševanja slovenskih bank v letu 2010. Nato sem učinkovitost Finančne akcije primerjal z učinkovitostjo Depozitne in podal oceno o učinkovitosti akcije s priporočili za povečanje učinkovitosti.

1 Učinkovitost in uspešnost tržnega komuniciranja

V literaturi se razumevanje pojma učinkovitost (angl. *efficiency*) in uspešnost (angl. *effectiveness* ali *performance*) pogosto zamenjuje ali enači. Za razumevanje merjenja oglaševanja je pomembno, da najprej določimo njun pomen in ta dva pojma strogo ločimo.

Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) pojem učinkovit razlaga kot nekaj, kar opravlja določene naloge ali izpolnjuje zahteve, kot se želi oziroma pričakuje. Pridevnik uspešen se v vsakodnevni rabi pogosto uporablja kot njegova sopomenka. Pojem uspešen slovar opisuje kot nekaj, kar daje take rezultate, kot se želi ali pričakuje (Učinkovit, 2012; Uspešen, 2012). Iz razlage v SSKJ-ju lahko razberemo, da pri učinkovitosti gledamo proces oz. pot do cilja, pri uspešnosti pa samo doseganje cilja.

Za avtorje Morgan, Clark in Gooner (2002, str. 363-375) pojem učinkovitost prikazuje razmerje med stroški oglaševanja in njegovimi rezultati. Ko pa govorijo o uspešnosti, pa se osredotočajo na končni izid, ki se kaže v doseganju ciljev in njihovi transformaciji v konkretne poslovne rezultate.

Ko govorimo o učinkovitosti, se vprašamo ali delamo stvari »na pravi način«. Učinkovito oglaševanje potem pomeni, da se želeni rezultati dosegajo z minimalnimi investicijami sredstev. Ko govorimo o uspešnosti, nas torej zanima, ali smo stroškovno učinkoviti znotraj trženjske funkcije (Žabkar, 2006, str. 32).

Učinkovitost oglaševanja lahko merimo oziroma ocenjujemo na dveh različnih ravneh (Žabkar, 2006, str. 32):

- na ravni potrošnika in sprememb v njegovi percepciji oglaševane blagovne znamke (zavedanje, nakupne namere, lojalnost, zadovoljstvo ...),

- na ravni kazalnikov učinkovite medijske strategije in zakupa medijev (doseg, frekvenca, cena na klik, cena na prikaz ...).

Ko merimo uspešnost oglaševanja, nas zanima ali delamo »prave stvari«.

Uspešnost merimo (Žabkar, 2006, str. 32):

- na ravni izdelka oziroma storitve (donosi na investicije v oglaševanje, prodaja, delež ponovnega nakupa ...),
- na ravni celotnega podjetja (tržni delež, vrednost blagovne znamke ...).

Uspešnost trženjskega komuniciranja je torej povezana z uresničevanjem ciljev. Pri tem je oglaševanje osrednje orodje pri doseganju le-teh. Vendar ni edino in njegov vpliv na končen rezultat ni znan in je močno odvisen od številnih dejavnikov znotraj podjetja in okolja, v katerem podjetje deluje. Na praktičnem primeru bomo lahko videli, da sta dve oglaševalski akciji lahko uspešni, vendar je bila ena neučinkovita, druga pa učinkovita.

2 Merjenje učinkovitosti in uspešnosti tržnega komuniciranja

Učinkovitost lahko prepoznamo, če jo spremljamo. Torej jo moramo najprej izmeriti. Pri spremljanju oglaševanja, ki je del družboslovne veje znanosti, vseh pojavov ni mogoče meriti, zato se v teh primerih ocenimo rezultat. Razlika med izrazoma je v tem, da o merjenju govorimo, ko imamo enoto mere in orodje, s katerim merimo, natančno določeno. V nasprotnem primeru govorimo o ocenjevanju (Rejc, 2005, str. 4). Ne glede na to, ali je to ocena ali merilo, mora biti trajno uporabno, razumljivo, razpoložljivo za uporabno v dovolj kratkem času in njegove koriti morajo presežati stroške izvedbe.

Merjenje (angl. *measurement* ali *evaluation*) je sistem, ki opredeli trend, dinamiko ali značilnost opazovanega pojava. V skoraj vseh vedah se uporabljajo meritve za razlago pojavov, diagnosticiranje vzrokov in posledic ter projekcije prihodnjih dogodkov. Pri merjenju je ključna natančnost in objektivnost, le tako je mogoča primerjava med različnimi obdobji in okolji (Faris et al., 2010, str. 1).

Merjenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja je bilo v zadnjih letih deležno veliko pozornosti tako v podjetjih kot tudi v akademskih krogih. Z vidika podjetij najvišje vodstvo

vse pogosteje zahteva od svojih tržnikov, da skozi oprijemljive rezultate upravičijo investicije podjetja v oglaševanje (Ambler, 2003, str. 29–44).

Naraščajoče zanimanje za merjenje je z akademskega vidika moč pripisati novim teorijam na tem področju:

1. V skladu s teorijo nadzora nastajajo potrebe po naknadnih (lat. *ex-post*) informacijah o tržnih programih kot sestavnem delu njihovega načrtovanja, izvajanja, analize in nadzora. Meritve se uporabljajo za oceno preteklih dosežkov, ki služijo za izboljšanje prihodnjih aktivnosti (Jaworski, 1988, str. 23–39).
2. V skladu z agencijsko teorijo, ki se osredotoča na odnose med naročnikom trženja / oglaševalcem in zastopnikom / agencijo, se pojavi potreba po naknadnih podatkih (angl. *post-by*), ki merijo, v kakšnem obsegu so bili dogovorjeni cilji izpolnjeni (Jensen & Meckling, 1976, str. 305–315). Enaka merila se lahko uporabljajo tudi znotraj podjetij v odnosih med vodstvom podjetja in tržniki (Ambler, Barwise & Higson, 2001, str. 53–65).
3. Teorija o uravnoteženem seznamu ciljev (angl. *balanced scorecard*) daje poudarek na vednosti blagovne znamke kot delu lastniškega kapitala podjetja. Ocenjena vednost blagovne znamke neposredno vpliva na tržno vrednost podjetja, zato se meritve uporabljajo za merjenje oziroma ocenjevanje njenih razsežnosti – zvestoba blagovni znamki, poznavanje imena, zaznana kakovost, asociacije blagovne znamke (Kaplan & Norton, 1992, str. 71–80).
4. Teorija o tržni naravnosti (angl. *market orientation*) je merjenje tržnega komuniciranja vključila kot del zaznavanja trga, za merjenje odzivnosti in medfunkcijske analize podatkov (Narver & Slater, 1990, str. 20–36).
5. Z institucionalno teorijo, ki je najbolj razširjena med podjetji, je uporaba meritev postala institucionalna norma (Meyer & Rowan, 1977, str. 340–360).

Merjenja sicer za podjetje najprej predstavljajo dodaten strošek in vložek dela. Vendar na dolgi rok služijo za zmanjšanje tveganj in prepoznavo dobrih praks ter tako predstavljajo strateško investicijo podjetja. Hkrati lahko edino na podlagi merjenj tržniki prikažejo končen rezultat investicij v trženje in si upravičijo sredstva za prihodnje leto (Wells, 2006, str. 533).

Razlogi za merjenje učinkovitosti oglaševanja (Belch & Belch, 2003, str. 623):

- **Preprečevanje dragih napak**
Spremljanje učinkovitosti nam kratkoročno omogoča, da že sredi akcije lahko ocenimo učinkovitost in predvidimo uspešnost ter naredimo nujne popravke za povečanje le-te. Dolgoročno pa nam spremljanje generira nabor koristnih informacij za pomoč pri odločanju in načrtovanju komunikacijskih strategij ter posledično zmanjša verjetnost napačnih odločitev. Tako merjenje ne samo prihrani denar, ampak pomaga podjetju povečati svoje naložbe.
- **Vrednotenje različnih komunikacijskih strategij**
Narediti pravi komunikacijski miks ob omejenih sredstvih, hitrem tempu spreminja razmerij med "novimi" in "tradicionalnimi" mediji ter različnimi aktivnostmi "pod črto" je postalo izziv. Brez informacij o učinkovitosti različnih kombinacij se tržnik lahko ravna le po lastnem občutku.
- **Povečanje učinkovitosti**
Merjenje s preprečevanjem napak in vrednotenjem različnih strategij pomaga podjetjem razviti bolj učinkovito komunikacijo, ki je prilagojena njihovim potrebam in okolju.
- **Ovrednotenje, če so doseženi cilji**
V dobro zasnovanem komunikacijskem načrtu, se določijo natančni cilji in ko so ti doseženi, je potrebno določiti nove. Ocena o tem, kdaj in v kakšni meri so posamezni elementi tržnega komuniciranja, nam pokaže prave strategije za doseganje zelenih učinkov.

2.1 Izbor merila

Numerično merjenje učinkovitosti oglaševanja predstavlja izziv, ker so mnoge meritve zapletene in jih je težko obvladati. Nekatere specifične analize npr. lojalnost ali zadovoljstvo strank so tako zahtevne, da jih optimalno lahko izvajajo le visoko specializirani tržni raziskovalci. Mnogi kazalci zahtevajo podatke, ki so lahko samo približni, nepopolni, ali pa jih sploh ni na voljo.

V praksi in delno v akademskih krogih tržni raziskovalci pogosto iščejo eno samo univerzalno merilo trženjske uspešnosti t. i. "Zato pravilo". Med najpogosteje uporabljenimi je to donosnost naložb v trženje (ROI), ker je enostavno primerljiv z ostalimi investicijami v

podjetju in relativno preprost za izračunavanje. Dolgoročno to merilo, ki predstavlja razmerje med dobičkom in stroški, ne more spremljati maksimiranja dobička. Dobiček namreč vpliva na prihodnje investicije. Torej bi slaba odločitev danes vplivala na vse nadaljnje donose oglaševanja.

Za kratkoročno merjenje pa tudi ni primeren iz dveh preprostih razlogov:

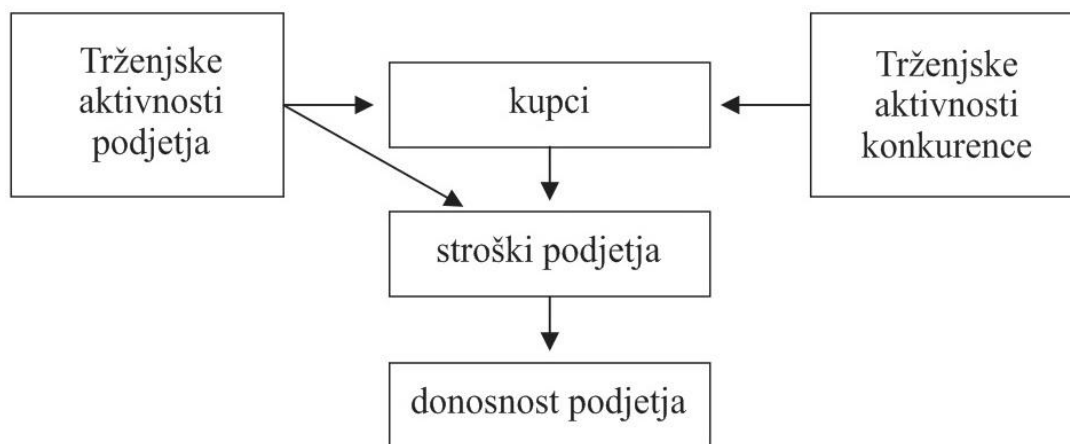
- Pogosto obstaja zamik med oglaševanjem in njegovim vplivom na ravnanje kupcev ter prodajo samo. Mnenje, ki se ustvari z oglasnim sporočilom lahko vpliva na percepcijo kupcev še dolgo po zaključku oglaševanja in se z novimi akcijami še dodatno krepi.
- Zaradi samega načina izračuna spodbuja, da oglašujemo manj, kot če bi zasledovali maksimizacijo dobička. ROI je maksimiziran takrat, ko je razmerje med novimi prihodki in dodatnimi investicijami največje. Dodatne investicije to razmerje zmanjšujejo kljub temu, da novi prihodki presegajo dodatne stroške in dobiček še ni maksimiziran.

Katerokoli univerzalno merilo uporabimo, bo sicer privlačno zaradi svoje preprostosti, vendar neprimerno iz več razlogov:

- uspešnost je v bistvu večdimenzionalna,
- kratkoročne in dolgoročne dobičke ne moremo zadovoljivo združevati,
- podjetja imajo več ciljev, katerih doseganje se meri z različnimi kazalci.

Tudi, če podjetje najde merilo, ki z eno številko ustrezno ovrednoti končni izid, mora poslovodstvo preveriti učinkovitost za vsako trženjsko funkcijo ločeno. Podjetja ne moremo obravnavati kot črne škatle, kjer gre denar na enem koncu notri in drugem ven. Poslovodstvo mora razumeti povezave med posameznimi investicijami in donosi (Ambler & Roberts, 2005, str. 4-12).

Slika 1: Osnovni model denarnega toka od kupca do dobičkonosnosti podjetja



Vir: Povzeto po T. Ambler, *Marketing and the Bottom Line*, 2003, str. 49

Iz slike lahko razberemo, da je učinkovito oglaševanje kot del trženjskega komuniciranja lahko zgolj osnova za uspešnost. Torej bi morala vsaka diskusija o njegovi uspešnosti vključevati tako oglaševalske cilje kot tudi ostale trženjske oziroma prodajne cilje, katerih doseganje vpliva na donosnost podjetja. Šele s pomočjo evalvacije doseganja posameznih ciljev lahko merimo, ali je bila oglaševalska akcija uspešna.

Trženjska uspešnost je sestavljena iz več komponent, zato je za vsaj približno zanesljivo oceno potrebno uporabiti več meril hkrati. Za vsakega teh ciljev je potrebno definirati merilo, ki tržnikom pove, kje na poti doseganja so. Zaradi razlik v poslovnih modelih, vrstah podjetij in njihovem okolju, ki zahtevajo tudi drugačne pristope, soglasja o najprimernejšem naboru meril oziroma univerzalnega pristopa merjenja ni. Izbor mora biti zaradi primerljivosti v času relativno neobčutljiv in je odvisen predvsem od postavljenih ciljev in razpoložljivih podatkov. Raziskovalni izziv je predvsem najti pravo število uporabljenih meril. Če jih izberemo premalo, je ugotovljena uspešnost netočna. Uporaba prevelikega števila kazalcev pa zaplete ocenjevanje, ga neupravičeno podraži in celo zavaja, saj je naša zmožnost istočasnega upoštevanja različnih informacij omejena. To še posebej velja, če kazalci niso povezani v nek smiseln sistem. Sam izbor meril in njihov izbor ter število je v presoji posameznega raziskovalca. Osnovno napotilo je, da za vsak cilj uporabim vsaj eno merilo. Izkušnje so pokazale, da je za veliko podjetje običajno zadosti uporaba od 8 do 10 meril. Za majhna podjetja pa še manj (Faris et al., 2010, str. 3).

2.2 Pristop k merjenju

Preden pristopimo k merjenju, je priporočljivo določiti nivo dosedanjega merjenja oglaševanja. Tako dobimo jasen pogled na to, kaj lahko od samega merjenja pričakujemo in kako ga izboljšati. Profesor Tim Ambler je na podlagi svojih raziskav v britanskih podjetjih prepoznal pet različnih nivojev obsega merjenja oglaševanja (Ambler, 2003, str. 94–110):

1. Podjetja brez merjenja

Ta nivo označuje podjetja, ki ne vidijo potrebe po presojanju oziroma merjenju učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja. Ambler kot razlog za to navaja dobro poslovanje teh podjetij, ki posledično ne vidijo potrebe po spreminjanju ali nadziranju trženja.

2. Merjenje s finančnega vidika

V tem primeru se najvišje vodstvo ukvarja le s finančnimi podatki, ki določajo uspešnost in učinkovitost oglaševanja. Tako trženje presoja enako kot ostale funkcije v podjetju – vrednostno s pomočjo prihodkov in dobička.

3. Kombinacija finančnih in nefinančnih meril

Na tem nivoju vodstvo spozna, da izključno finančni kazalci niso dovolj, zato jih dopolnijo z nefinančnimi. Čeprav ta kombinacija omogoča večji vpogled v delovanje oglaševanja, to stanje običajno vključuje pomanjkanje iskanja ravnovesja pri obsegu meritev, ki se bodo uporabljale. Merjenje lahko odpre vedno nova vprašanja o oglaševanju in nove dodatne zahteve po merjenju, kar dolgoročno vodi v prevelik in posledično zmeden sistem merjenja, z omejeno dodano vrednostjo glede na vložene napore.

4. Sistem meritev osredotočen na trg

Na tem nivoju podjetja uporabljajo širok nabor meritev, tako finančnih kot nefinančnih, katerih cilj je dobiti enoten pogled na trg. Sistem meritev je racionaliziran in omogoča zbiranje podatkov in analizo kazalnikov. Osnovni problem, s katerim se podjetja srečujejo na tem nivoju, je vprašanje ali so uporabljene meritve prave in ali kažejo pravo stanje na trgu.

5. Sprejetje znanstvenega pristopa k merjenju

Ta nivo vključuje še bolj racionaliziran in sistematičen pristop k izbiri meril učinkovitosti in uspešnosti, z uporabo kvantitativne in kvalitativne analize zbranih podatkov iz preteklih in trenutnih meritev. Kjer je mogoče, tovrstna analiza odraža meritve, ki so se

uporabile v preteklosti in kar najbolj napovedujejo trenutne učinkovitosti. Tako kljub temu, da ne moremo biti zanesljivo prepričani o napovedih prihodnje uspešnosti s pomočjo uporabljenih meril, so ta zanesljivo dobro izhodišče za pripravo nabora najbolj reprezentativnih meril za prihodnja merjenja.

Prvi korak merjenja učinkovitosti trženja je, da podjetje jasno opredeli svoje dolgoročne in kratkoročne cilje. Potem je potrebno definirati poslovni model, ki prikazuje povezave med investicijami v trženje in pričakovanimi rezultati ter okoljem, kjer podjetje deluje. Nekatere od teh povezav lahko tudi niso del trženjske funkcije, vendar so ključnega pomena pri doseganju ciljev podjetja. Nato naredimo plan temeljnih aktivnosti in postavimo cilje. Hkrati s cilji opredelimo tudi meritve oziroma kazalnike, ki se jih bo uporabilo za spremljanje in kasnejše ovrednotenje uspešnosti (Faris et al., 2010, str. 2–3).

V praksi je to težko, ker zahteva sodelovanje celotnega posloводства, postavljanje in usklajevanje različnih ciljev ter posledično prehajanje v t. i. ciljno vodeno organizacijo. Zato se podjetja prepogosto zatekajo k iskanju bližnjic in k nepopolnemu, celo napačnemu spremljanju uspešnosti. Vodje trženjske funkcije lahko v takih situacijah naredijo največ s preprostim korakom v pravo smer – pričnejo spremljati učinkovitost dela trženja, ki je izključno v njihovi pristojnosti, oglaševanja.

To smo pred štirimi leti naredili tudi v podjetju, ki nam v tem diplomskem delu služi kot praktičen primer. Razlog za to odločitev je bil preprost. V tistem trenutku smo imeli na mizi več različnih trženjsko-komunikacijskih strategij in nobene informacije oziroma orodja, s katerim bi lahko izbrali najboljšo. Postavili smo si oglaševalske cilje in "na slepo" izbrali eno, ki jim je po našem občutku najboljše ustrežala. Ker smo imeli cilje jasno definirane, smo lahko tudi določili merila in ob zaključku oglaševanja izmerili našo učinkovitost v primerjavi s povprečjem na medijskem trgu. To je postalo osnova za vse nadaljnje akcije.

Učinkovitost oglaševanja najlažje spremljamo, če že pri oblikovanju strategij upoštevamo naslednje (Belch & Belch, 2003, str. 648):

- Postaviti si moramo komunikacijske cilje.
Brez ciljev ni mogoče meriti in vrednotiti učinkovitosti.
- Uporabimo modele odzivanja potrošnikov.
Modeli nam zagotavljajo razumevanje učinkov komunikacij in lažji izbor primernih strategij za doseganje komunikacijskih ciljev.

- Poslužujemo se raziskav pred akcijo in po njej.
Z vidika stroškov tako dejanskih kot oportunitetnih je testiranje pred akcijo smiselno, saj lahko pomeni razliko med uspehom ali neuspehom akcije. Žal nam v praksi pogosto zmanjka časa za poglobljeno raziskavo pred akcijo in se poslužujemo zgolj ocen stanja in potencialnih učinkov. Ključne so raziskave med in po akciji, ki nam dajejo informacije za merjenje učinkovitosti.
- Uporabimo več različnih meril.
Oglaševanje ima različne učinke na potrošnike, ki jih ni mogoče zanesljivo izmeriti zgolj z enim merilom.
- Ustrezne raziskave moramo razumeti in sistematično izvajati.
Bistveno je razumeti metodologijo raziskave. Kakšna je veljavnost in zanesljivost raziskave? Ali meri tisto, kar potrebujemo? Zavedati se moramo, da pri raziskovanju ni bližnjic in sem mu ne moremo izogniti, če želimo izmeriti učinkovitost.

3 Kazalci učinkovitosti oglaševanja

Oglaševanje je osnovni in najdražji del trženjskega spleta, hkrati pa je zanj tudi najtežje ovrednotiti uspešnost. Težko je namreč opredeliti neposreden vpliv oglaševanja na prodajo oziroma ravnanje kupcev. Dobro izhodišče za vrednotenje so predvsem kazalniki učinkovitosti medijskega zakupa, ki ga merimo z doseganjem postavljenih komunikacijskih ciljev. Vtisi (angl. *Impressions*), ki merijo število prikazov posameznega oglasa, izpostavljenost (angl. *Exposures*), ki meri število gledalcev, bralcev oz. poslušalcev oglasnega medija in priložnost videti (OTS - angl. *opportunities-to-see*), ki meri, koliko posameznikov je imelo priložnost videti oglas, so osnovni elementi medijskega planiranja. Tako ima lahko vsak oglas, ne glede na to, kje je objavljen, ocenjeno izpostavljenost ciljnemu občinstvu. Ta je odvisna od ocene števila ljudi, ki imajo priložnost videti oglas (Faris et al., 2010, str. 288).

Metodologije za oceno OTS se spreminjajo glede na vrsto medijev. V tiskanih medijih je OTS odvisen od naklade in predvidevanja, koliko ljudi si prebere en izvod. Na televiziji je ta odvisen od števila ljudi, ki v danem trenutku gledajo izbran TV-program. Zaradi različnih metodologij se pri oglaševalskih akcijah za primerjavo različnih komunikacijskih kanalov pojavi potreba po notni meri, kot so: cena na tisoč (angl. *Cost per Thousand Impressions* -

CPM), doseg (angl. *reach*) in frekvenca (angl. *frequency*) ter kumulativni odstotek občinstva (angl. *gross rating points* - GRP).

3.1 Cena na tisoč

S tem kazalnikom merimo stroškovno učinkovitost ustvarjenih vtisov / izpostavljenostjo / OTS-jev. Cena na tisoč (CPM) izračunamo tako, da število generiranih vtisov v tisočih delimo s stroški oglasa. Nižji, kot je CPM, višja je stroškovna učinkovitost medija. Zaradi enostavnosti izračuna se kazalnik lahko izračuna za vsak medij, zato je v fazi načrtovanja oglaševanja priročen za medsebojno primerjavo različnih komunikacijskih strategij ali medijskih nosilcev. Pri medsebojni primerjavi je potrebno paziti, da so izračuni narejeni za isto ciljno skupino.

Zaradi svoje enostavnosti ima ta kazalnik tudi vrsto pomanjkljivosti:

1. Za kakovostne podatke zahteva podrobno oceno pričakovanih vtisov na nivoju posameznega medijskega nosilca, za kar potrebujemo izkušenega medijskega načrtovalca.
2. V okviru oglaševalske akcije je potrebno poleg stroškov medijskega prostora upoštevati tudi agencijske provizije, stroške kreative in lastnega dela ter jih deliti na posamezen medijski nosilec.
3. Pri izračunu se predpostavlja, da so vsi vtisi, ne glede na komunikacijski kanal, enakovredni.

Zato lahko CPM predstavlja zgolj izhodišče za analizo učinkovitosti in hitro orodje za presojanje stroškovne učinkovitosti posameznih medijev (Faris et al., 2010, str. 299–300).

3.2 Doseg in frekvenca

Doseg je celotno število ali odstotek posameznikov v določeni populaciji, ki so v določenem časovnem obdobju vsaj enkrat izpostavljeni oglasu. Običajno je izražen v odstotkih, primeren pa je za analizo vseh komunikacijskih kanalov (Surmanek, 1985, str. 23).

Frekvenca meri povprečno število izpostavitve posameznika oglasu v izbranem časovnem obdobju (Surmanek, 1985, str. 29).

Z dosegom torej merimo, kako se je oglas razširil med ciljno populacijo, s frekvenco pa kako močno je oglaševanje skoncentrirano znotraj te populacije. To tržniku omogoča uravnavanje medijskih načrtov, da se le-ti skladajo s komunikacijsko strategijo. V akciji z visokim dosegom in nizko frekvenco se lahko oglasno sporočilo izgubi v množici ostalih sporočil. Če pa imamo visoko frekvenco in nizek doseg, je del populacije prevečkrat izpostavljen oglasu, preostanek pa v celoti izpustimo.

Za merjenje dosega in frekvence je potrebno oceniti prekrivanje občinstva med različnimi mediji in posameznim medijem v različnih časovnih obdobjih. Natančnih ocen brez dostopa do specializiranih baz podatkov (telemetrija, radiometrija, ...) in medijskih algoritmov ne moremo postaviti. Zato moramo te podatke pridobiti od podjetij, ki so specializirana za zakupe medijev. Ocene, ki se postavijo v okviru planiranja oglasne akcije, je potrebno primerjati z realiziranim dosegom in frekvenco med in po zaključku oglaševanja. Saj pogosto prihaja do odstopanj, s pomočjo katerih lahko prepoznamo spremembe na medijskem trgu, kakovost posameznih medijskih nosilcev in na podlagi teh podatkov optimiziramo prihodnje medijske načrte.

3.3 Kumulativni odstotek občinstva

Kumulativno odstotek občinstva (angl. *Gross rating points*) je vsota vseh dosegov občinstva znotraj posameznega komunikacijskega kanala v času trajanja oglaševalske akcije.

$$\text{Kumulativni odstotek občinstva} = \frac{\text{Število vtisov}}{\text{celotna populacija}} \quad (1)$$

$$\text{Kumulativni odstotek občinstva} = \text{doseg} \times \text{frekvenca} \quad (2)$$

GRP-ji so torej vsi vtisi določene populacije, ki jih dosežemo z medijskimi objavami, ne glede na podvajanje, izraženi v odstotkih. Izračun se nanaša na doseg določene populacije in

ne absolutno število ljudi. Zaradi večkratne izpostavljenosti posameznika lahko preseže vrednost 100 odstotkov (Faris et al., 2010, str. 294–297).

Medtem ko GRP upošteva izpostavljenost na celotni populaciji, lahko enako metodologijo uporabimo samo za ciljno populacijo. V tem primeru izračunavamo kumulativni odstotek ciljnega občinstva (angl. *Target rating points* - TRP) (Faris et al., 2010, str. 297).

$$\text{Kumulativni odstotek ciljnega občinstva (TRP)} = \frac{\text{Število vtisov}}{\text{ciljna populacija}} \quad (1)$$

Podatke o ocenjeni velikosti občinstva po posameznem kanalu oziroma medijskem nosilcu lahko pridobimo od medijskih zakupnikov ali tržno-raziskovalnih agencij, ki opravljajo tržne raziskave. V Sloveniji raziskavo gledanosti TV-programov opravlja podjetje Nieasen s pomočjo telemetrije, poslušanosti pa s pomočjo radiometrije Media Pool (Radiometrija, 2012).

Podjetje Valicon za slovensko oglaševalsko zbornico stalno meri obiskanost spletnih strani (MOSS) in enkrat letno izvede nacionalno raziskavo branosti (NRB). Podatki iz omenjenih raziskav so na našem trgu podlaga za izračun GRP-jev (Nacionalna raziskava branosti, 2012).

3.4 Delež oglaševanja

Delež oglaševanja (angl. *Share Of Voice*) je odstotek oglaševanja ene blagovne znamke v kategoriji določene skupine blagovnih znamk in se nanaša tudi na delež vlaganja v medije (Delež oglaševanja, 2012).

Izračuna se kot razmerje med vrednostjo oglaševanja blagovne znamke in skupno vrednostjo oglaševalskega trga. Za izračun deleža se lahko uporabi bruto vrednost oglaševanja v evrih ali v GRP-jih. V obeh primerih izračun deleža oglaševanja predstavlja oceno oglaševanja podjetja v primerjavi s konkurenti. Omogoča nam primerjalno učinkovitost oglaševanja na nivoju posameznega proizvoda ali storitve ali blagovne znamke in je eden od pokazateljev tržne moči oglaševalca.

Iz njih lahko med in po oglaševalski akciji dobimo povratno informacijo, če in kako učinkovito je oglasno sporočilo zaznano v primerjavi s sporočili konkurentov. Zbrane

informacije nam omogočajo nadaljnjo optimizacijo tržnega komuniciranja s planiranjem akcij v obdobju, ko ni konkurence – prvi oglaševalec je praviloma z bistveno manjšim vložkom zaznan kot najglasnejši. Delež oglaševanja po posameznih komunikacijskih kanalih nam omogoča tudi, da izberemo tiste, ki so jih konkurenti prezrli oziroma so na njih manj prisotni.

Pri izračunu deleža oglaševanja mora podjetje poleg vrednosti lastnega oglaševanja oceniti vrednost skupnega za cel trg. Pri tem na samo kakovost podatkov vpliva že pravilna izbira relevantnega trga. V oceni trga je potrebno upoštevati vsaj glavne akterje. Podatke o njihovih aktivnostih lahko najdemo v letnih oz. polletnih poročilih ali v poročilih medijskih aktivnosti (angl. *press clipping*). Lahko pa si pomagamo s poročili raziskav o investiranju blagovnih znamk v oglaševanje. Vendar moramo upoštevati, da so ta poročila pripravljena na podlagi zakupljenega medijskega prostora in časa posameznega oglaševalca. V izračunu se uporabljajo cene medijskega prostora po uradnem ceniku medijev, ki praviloma močno odstopajo navzgor v primerjavi z realnimi tržnimi cenami. Popusti pri medijskem zakupu se namreč gibljejo med 20 in 90 odstotki. Pogled tega pa obstajajo tudi različne oblike zakupa prostora, na primer zakup v sekundah predvajanja, v številu oglasov ali v številu doseženih GRP-jev. Zato je priporočljivo, da za realno oceno oglaševalskih investicij ocenjeno bruto vrednost konkurenta pomnožimo z lastnim povprečnim popustom po posameznem kanalu. Boljšo oceno dobimo, če uporabljamo tako vrednostno (prostor izražen v evrih) kot tudi GRP- (prostor izražen v vtisih) metodologijo hkrati (Faris et al., 2010, str. 312–313).

V Sloveniji Mediana IBO nudi informacije o bruto vrednostih sredstev, investiranih v oglaševanje za posamezno blagovno znamko in za celoten slovenski trg, posamezno dejavnost ter bruto vrednosti oglaševanja po vrstah in enotah medijev. Podatki omogočajo planiranje in ovrednotenje medijskih planov ter pregledovanje njihove korektne izvedbe, samo primerjavo vložka oglaševalske akcije z uspešnostjo le-te (Raziskava IBO, 2012).

3.5 Kazalci učinkovitosti oglaševanja na spletu

Merjenje učinkovitosti na spletu je zaradi interaktivnosti medija enostavno in dostopno vsem oglaševalcem ne glede na panogo, tržni delež, velikost podjetja ali proračun. Učinkovitost oglaševalske akcije na spletu je možno natančno meriti in spremljati, ker to omogoča sodobna sistemska in programska oprema (angl. *Web Analytics tools*). Najbolj razširjeno in dostopno orodje je Google analytics, ki vključuje večino v nadaljevanju predstavljenih kazalcev. Na oglaševalcu je le, da z registracijo vključi orodje za brezplačno spremljanje obiskov spletne strani in prične spremljati ter uporabljati rezultate za povečanje učinkovitosti (Kaushik, 2010,

str. 5). Zaradi navedenega in ker bomo nekatere izmed opisanih kazalcev uporabili na praktičnem primeru v nadaljevanju te diplomske naloge, je spodaj podrobneje predstavljenih deset najpogostejših kazalcev učinkovitosti spletne strani.

- **Ogledi** (angl. *Views*)

Ena od najbolj temeljnih izhodišč za merjenje učinkovitosti spletne strani je, koliko (p)ogledov ali zadetkov prejme. Strani, ki so največkrat gledane, nam dajejo največ namigov, kaj ljudje potrebujejo ali kakšne informacije iščejo. Po drugi strani pa nam sledenje ogledov lahko pove, katere strani so manj obiskane. Na primer, če spletna stran prejema zgolj nekaj ogledov dnevno, potem lahko sklepamo, da jo je potrebno optimizirati za spletne iskalnike, saj jo uporabniki težko najdejo. Če ima spletna stran veliko ogledov, posamezna podstran pa malo, je to jasen namig, da je potrebno popraviti njeno vsebino (Kaushik, 2010, str. 76).

- **Komentarji oziroma povratne informacije** (angl. *Comments*)

Komentarji so odličen način za spremljanje odzivov na objavljeno vsebino spletne strani. Hitro lahko vidimo, kaj spletno skupnost zanima ter kaj bi radi izvedeli oziroma se naučili, kakšna vprašanja imajo. Če ugotovimo, da neka tema, o kateri pišemo, dobi veliko vprašanj in komentarjev, lahko ta vprašanja neposredno vplivajo na prihodnje vsebine. Tako nam lahko povejo, kaj posamezni vsebini manjka, če se z njo strinjajo oziroma če jo pravilno razumejo (Sterne, 2010, str. 96–103).

- **Kliki** (angl. *Click*)

Število klikov na spletno stran kot kazalec sam po sebi ne pove veliko o spletni strani. Nam pa v kombinaciji z ostalimi pokaže, kaj spletno javnost zanima, kakšne informacije išče in če najdejo vse potrebne informacije, ki jim jih kot oglaševalec nudimo. Kadar oglašujemo na spletu, nam kliki po posameznem viru omogočajo merjenje učinkovitosti zakupljenih spletnih pasic (angl. *Banner*) na posameznih spletnih straneh. Primerjava med obiskom spletnih strani, na katerih oglašujemo, prikazi pasic in kliki, nam omogočajo optimizacijo spletnega zakupa. Zaradi enostavnega merjenja kliki postajajo vedno bolj pomembna enota medijskega zakupa na spletu v primerjavi s tradicionalnim zakupom prikazov spletnih pasic (Kaushik, 2010, str. 243–249).

- **Dolžina obiskov** (angl. *Length of Visits*)

Koliko časa spletni uporabnik preživi (ali ne preživi) na posamezni spletni strani, je lahko močen pokazatelj učinkovitosti podane vsebine ali njene pomanjkljivosti. Ali vsebina

odgovori na čim več vprašanj obiskovalcev, kot je mogoče? Ali obiskovalci klikajo na druge podstrani, ki so povezane z oglaševalčevo, ali se le ustavijo in jo nato hitro zapustijo? Več jasnih informacij in jedrnata vsebina zagotavljata, da bo večje število ljudi razumelo, kdo je oglaševalec in kaj jim nudi ter kako to zapolnjuje njihove potrebe. Klikli na druge povezane podstrani omogočajo, da uporabnik prebije več časa na oglaševalčevi spletni strani, kar lahko poveča zanimanje za storitev ali izdelek, ki ga nudi (Web analytics, 2012).

- **Registracije oziroma naročnine na vsebino** (angl. *Registrations / Subscriptions*)
Registrirani uporabniki spletne strani oziroma naročniki so skupina ljudi, ki jih zanima in redno spremljajo, kaj jim naslovnik sporoča. Število naročnikov je tudi znak, da ljudje najdejo vrednost v vsebini in redno spremljajo novice na trgu. Dolgoročno so naročniki znak, da so ljudje prepoznali dodano vrednost oglaševalca, kar gradi moč blagovne znamke (Sterne, 2010, str. 53).
- **Deljenje** (angl. *Shares*)
Če vsebina generira veliko pozornosti znotraj posamezne spletne skupnosti, obstaja velika verjetnost, da jo posamezniki delijo s svojimi prijatelji, skupinami in mrežami. Z deljenjem vsebine tako oglaševalec brez dodatnih stroškov doseže večje število spletnih uporabnikov, ki jim je vsebina relevantna in so v njej videli dodano vrednost (Kaushik, 2008).
- **Vhodne povezave** (angl. *Inbound Links*)
Vhodne povezave so neposreden kazalec, da ljudje berejo in razmišljajo o vsebini strani in bodisi v njej najdejo dodano vrednost ali v njej vidijo nekaj, kar v njih zbuja zanimanje. S spremljanjem vodnih povezav lahko vidimo, kdo na spletu govori o oglaševalcu in omogoča segmentiranje ljudi in organizacij, ki posamezni vsebini oziroma oglaševalcu namenjajo pozornost. Kar lahko s pridom izkoristimo za ciljno oglaševanje preko drugih medijev in kasnejših oglaševalskih akcij (Sterne, 2010, str. 107–113).
- **Edinstveni in ponavljajoči obiski** (angl. *Unique and Repeat Visits*)
Sledenje edinstvenih in ponavljajočih se obiskov lahko odgovori na dve ključni vprašanji vsakega oglaševalca:
 1. Ali imajo komunikacijska prizadevanja in finančni vložki v oglaševanje pozitiven učinek, to je obisk na spletni strani?

2. Ali je vsebina spletne strani nudi dovolj dodane vrednosti, da privablja ljudi k ponovnem obisku?

Od komunikacijske strategije oglaševalca je odvisno ali kot cilj zasleduje edinstvene ali ponavljajoče se oglase. Če želi zgolj čim bolj razširiti neko informacijo, potem so ključni edinstveni obiski in veliko ponavljajočih lahko pomeni, da vsebina sporočila ni jasna. Če pa oglaševalec želi vzpostaviti na spletni strani komunikacijski kanal, preko katerega bo komuniciral s svojimi strankami, jih izobraževal in informiral o svoji ponudbi, potem so ponavljajoči se obiski znak ustreznosti in dodane vrednosti vsebine (Web analytics, 2012).

- **Jasnost sporočila** (angl. *Message Clarity*)

Če vsebina spletne strani res učinkovita in njeno sporočilo jasno, bodo ljudje začeli govoriti o njeni vsebini, o oglaševalčevi blagovni znamki in dodani vrednosti te strani. Spremljanje, kaj ljudje govorijo o blagovni znamki, je pogosto zahtevno, potrebne so investicije v raziskave mnenja in spremljanje spletnih forumov. To je bolj kvantitativna mera učinkovitosti, vendar je pomembna za spremljavo. Z njo lahko primerjamo, kaj ljudje govorijo o nas, s tistim, kar jim želimo sporočiti oziroma želimo, da bi govorili o nas. Če ni večjih razlik, je bilo naše sporočilo jasno in učinkovito (Gibson, 2012).

- **Konverzija** (angl. *Conversion*)

Konverzija je aktivnost obiskovalca na spletni strani, na primer prijava na e-novice, vprašanje, oddaja povpraševanja ali nakup. V osnovi je konverzija prodajni kazalec, vendar nam njegovo spremljanje lahko tudi pokaže, kako dobro oziroma slabo spletni kanal deluje. Če je spletna stran dovolj jasna in je prenos sporočil dobro zgrajen, bodo obiskovalci na njej lahko dobili vse informacije, ki jih potrebujejo. Tako bodo vpeljani naravnost k nakupu ali v kontaktni center za spletno prodajo (Kaushik, 2008).

Poleg osnovnih kazalcev učinkovitosti zakupa medijev, s katerimi lahko presojamo učinkovitost med različnimi komunikacijskimi kanali, kot bomo videli na praktičnem primeru v nadaljevanju, smo na primeru merjenja učinkovitosti spletnega oglaševanja spoznali, da obstaja več različnih, prilagojenih kazalcev za posamezen komunikacijski kanal. Skupaj je vseh kazalcev učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja v kombinaciji z ostalimi trženjskimi funkcijami preko 250 in predstavitev vseh presega okvirje te naloge.

Za presojanje učinkovitosti in uspešnosti na praktičnem primeru oglaševalske akcije v nadaljevanju, v tem poglavju predstavljeni kazalci povsem zadostujejo. Največji izziv za oglaševalca ali raziskovalca učinkovitosti je poleg pridobivanja podatkov najti pravi nabor

kazalcev oz. meril. Kazalci morajo biti dovolj splošni, da omogočajo primerjavo med akcijami in komunikacijskimi kanali ter nudijo zadosti informacij za presojanje učinkovitosti in uspešnost ter nadaljnjo optimizacijo posameznega kanala. Hkrati število uporabljenih kazalcev ne sme biti premajhno, ker to, kot bomo videli na primeru Finančne akcije, lahko vodi v napačne sklepe o učinkovitosti. Če pa je nabor kazalcev prevelik, postane analiza učinkovitosti preveč kompleksna, podaljša se njen čas za izvedbo, težje je pridobivanje vseh podatkov in posledično jo je težje primerjati z drugimi akcijami in oglaševanjem konkurence.

4 Uporaba kazalcev učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja na praktičnem primeru

V tem delu diplomske naloge bomo na primeru Depozitne in Finančne oglasne akcije s pomočjo predstavljenih kazalnikov preverili njuno učinkovitost. Izbrani oglasni akciji sta še posebej zanimivi, ker omogočata neposredno medsebojno primerjavo. Obe sta namreč v istem obdobju, na istem geografskem prostoru oglaševali sorodni naložbeni storitvi. S tem lahko izločimo delavnike okolja podjetja, ki bi lahko vplivali na učinkovitost oglaševanja, njihov vpliv pa je težko merljiv.

Uspešnost akcije bomo merili s primerjavo dobljenih rezultatov po zaključku oglaševanja s postavljenimi cilji v okviru načrtovanja akcije. Podatke o dobljenih rezultatih bomo črpali iz post-by analize medijskega zakupnika Media Publikum, ki jih je pripravil za oglaševalca in poročil o prodajnih rezultatih podjetja. Cilje smo vzeli iz temeljnega dokumenta posamezne oglaševalske akcije – Sklep uprave banke o oglaševalski akciji. Akcijo se oceni kot uspešno, če so postavljeni cilji preseženi ali vsaj doseženi v celoti.

Učinkovitost bomo merili s primerjavo rezultatov (delež oglaševanja, GRP, OTS, TRP ...), investicije v zakup medijev, posamezne akcije med seboj in s povprečjem v bančni panogi. Podatke za primerjavo po posameznem komunikacijskem kanalu in akcijo kot celoto bomo črpali iz zgoraj omenjene post-by analize, raziskave Investiranja blagovnih znamk v oglaševanje (IBO) 2009 in 2010. Pri presojanju učinkovitosti naše spletne strani bomo kazalce primerjali s povprečnimi vrednostnimi vseh strani vključenih v Google Analytic. Posamezen komunikacijski kanal oz. akcijo kot celoto bomo ovrednotili kot učinkovito, če bodo uporabljeni kazalci višji od povprečja oziroma primerljive akcije.

Če primerjamo spodnja oglasa, opazimo, da je edina razlika med njima vsebina ponudbe, vizualna podoba je identična. Tako v medsebojni primerjavi lahko izločimo še vpliv vizualne podobe na učinkovitost oglaševanja. Ta sicer lahko vpliva na zaznavo oglasa, njegovo pomnjenje in posledično na nakupno namero, vendar je ocena njenega vpliva izrazito subjektivna. Pri primerjavi s konkurenco bi lahko trdili, da je fotografija vratarja slovenske nogometne reprezentance v času trajanja akcije pozitivno vplivala na všečnost oglasa. Hkrati pa je v množici podobnih oglasov, ki so posledica svetovnega prvenstva v nogometu, negativno vplivala na učinkovitost z nizko zaznavo oglasa. Negativen vpliv na učinkovitost poveča tudi slabša prepoznavnost zaradi nerelevantnosti podobe za storitev oziroma blagovno znamko, ki jo oglašuje. Vendar je ocena omenjenih vplivov subjektivna in jo je za samo analizo najbolje zanemariti.

Slika 2: Oglas Depozitne akcije



Vir: Obravnavano podjetje, Sklep uprave banke o Depozitni akciji, 2010a, str. 5.

Slika 3: Oglas Finančne akcije



Vir: Obravnavano podjetje, Sklep uprave banke o Finančni akciji, 2010, str. 3.

4.1 Depozitna oglaševalska akcija

Nosilni medij akcije, ki je potekala v juniju in juliju 2010, je bila televizija, ki je z 12 in 20 sekundnimi spoti povabila potrošnike, da »varno oplemenitijo svoje prihranke s kratkoročnim depozitom. Več informacij o ponudbi pa najdejo na spletni strani«. TV-oglaševanje je bilo podprto s spletnim oglaševanjem, oglaševanjem na radiu, v tisku itn. Ciljna skupina oglaševanja so bili vsi delovno aktivni prebivalci Slovenije, stari med 25 in 65 let. Obrestna mera depozita ni bila ves čas akcije najvišja na trgu, vendar pa vedno med najboljšimi tremi in se v oglasnih sporočilih ni posebej izpostavljala. Poudarek je bil predvsem na varnosti.

Komunikacijski cilji:

- dosež vsaj 80 % ciljne populacije,
- realizirati 1.700 GRP,
- imeti vsaj 20.000 obiskov spletne strani.

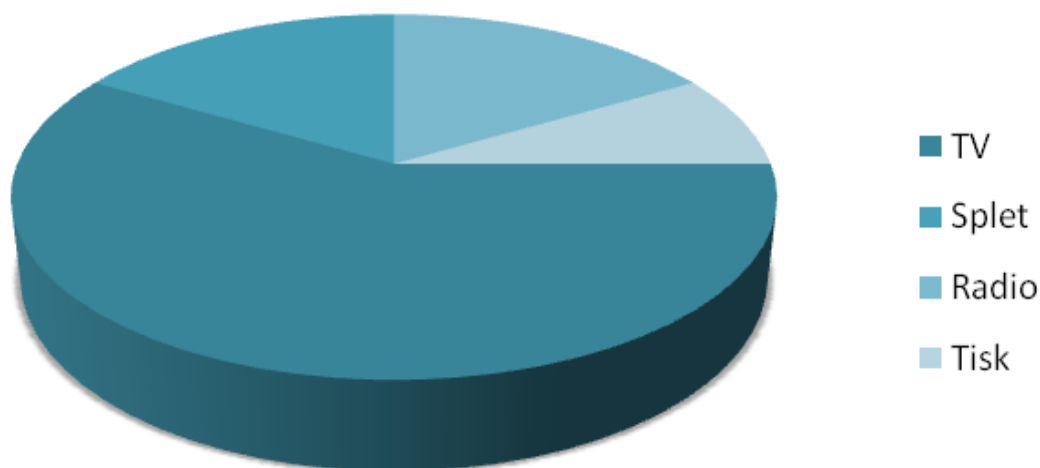
Prodajni cilji:

- zbrati 10Q depozitov,
- pridobiti na spletni strani 2.500 novih kontaktov za neposredno trženje.

Komunikacijska strategija

Komunikacijska strategija je temeljila na intenzivnem oglaševanju skozi celotno obdobje akcije na vseh treh največjih televizijah. TV-oglaševanje je bilo podprto z močnim oglaševanjem na spletu, z zakupom oglasnih pasic (angl. *Banner*) in iskalnih gesel. Radio in tiskani mediji sta služila zgolj kot podpora kanala s kombinacijo enega nacionalnega in nekaj lokalnih medijskih nosilcev.

Slika 4: Trženjski splet Depozitne akcije



Obravnavano podjetje, Sklep uprave banke o Depozitni akciji, 2010b, str. 3.

4.1.1 Uspešnost Depozitne akcije

Uspešnost merimo z doseganjem postavljenih ciljev in v tej akciji je bila večina ciljev preseženih. Pri načrtovanju akcije se je na podlagi vloženih sredstev v oglaševanje in izbranega trženjskega spleta predvideval 80 % doseg ciljne populacije delovno aktivnih prebivalcev Slovenije, starih med 25 in 65 let. Realiziran doseg pa je bil 91 %. Posledično z višjim dosegom se je povečalo tudi število GRP-jev, od načrtovanih 1.700 je bilo realiziranih kar 1.830 oziroma 7 % več od planiranih. Tudi obisk spletne strani je presegel pričakovanih 20.000 obiskovalcev za 25 % oziroma 5.000 obiskov. Torej lahko na podlagi dobljenih rezultatov trdimo, da je bila akcija komunikacijsko v celoti uspešna.

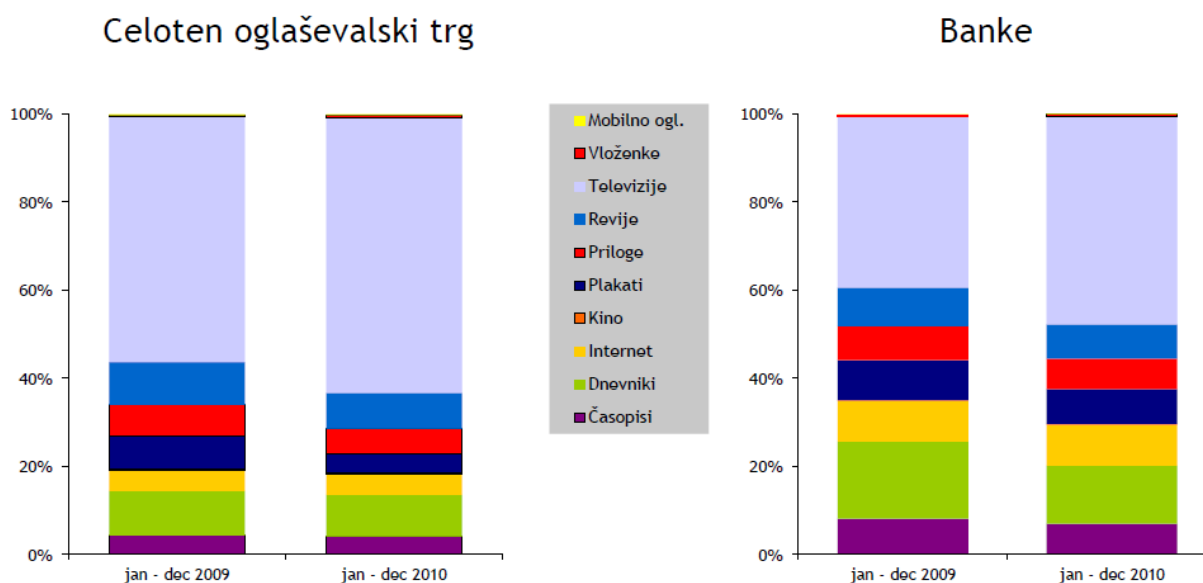
Prodajno pa je bila le delno uspešna, in sicer v akciji se je od načrtovanih 10Q depozitov zbralo 11,3Q, vendar pa akcija ni bila uspešna pri pridobivanju novih kontaktov za nadaljnje trženje, od načrtovanih 2.500 je bilo pridobljenih le 950 kontaktov oziroma le 38 % planiranih. Prodajno je bila torej uspešna le kratkoročno z zbranim zelenim volumnom depozitov. Dolgoročno z zbiranjem novih kontaktov za nadaljnjo trženje in prodajo pa ne.

4.1.2 Učinkovitost Depozitne akcije

Učinkovitost akcije bomo primerjali z rezultati medijskega zakupa med slovenskimi bankami v letu 2010. Hkrati bomo primerjali učinkovitost med posameznimi komunikacijskimi kanali ter poskusili pojasniti uspešnost akcije pri doseganju zadanih ciljev.

Banke so imele v letu 2010 z 12 milijoni evrov bruto vrednosti oglaševanja 1,9 % delež na celotnem trgu. Pri tem je naša opazovana banka imela 10,5 % delež oglaševanja med slovenskimi bankami in hranilnicami, kar jo umešča takoj za največjimi, kot 5 največjega oglaševalca v panogi. Banke se od ostalega trga razlikujejo po naboru in teži, ki ji dajejo posameznim komunikacijskim kanalom. Za razliko od ostalega trga, ki največ, kar 63 % investira v oglaševanje na televiziji, je po bankah ta delež le 46 %. Banke pri tem nadpovprečno veliko sredstev investirajo v spletno oglaševanje 10 %, zunanje oglaševanje 8 % in v priloge k dnevnikom oz. časopisom 8 %.

Slika 5: Primerjava deležev posameznih komunikacijskih kanalov v letu 2009 in 2010



Vir: IRM Mediana, Mediana IBO, 2009, str. 8; IRM Mediana, Mediana IBO 2010, str. 10.

- **Komunikacijska učinkovitost**

V času trajanja Depozitne akcije – junij in začetek julija 2010 – je bilo obdobje neobičajno intenzivnega oglaševanja vseh največjih bank, ki so skupno porabile 16 % letnih oglaševalskih sredstev. To je posledica svetovnega prvenstva (SP) v nogometu v Južnoafriški Republiki (JAR) 2010 in slovenske uvrstitve nanj, kar ima velik oglaševalski potencial ter vrsto posebnih paketnih ponudb medijskih ponudnikov. Z oglaševanjem depozitov smo v tem obdobju dosegli 12 % delež oglaševanja, kar je 1,5 odstotne točke več, kot je letno povprečje v 2010. V tem obdobju je bila opazovana banka tudi tretji največji oglaševalec za največjima slovenskima bankama. Vendar pa je bilo za doseg takšnega deleža zaradi intenzivnega oglaševanja vseh konkurentov potrebno investirati kar 21 % vrednosti letnega oglaševanja. Oglaševanje v tem obdobju torej z vidika deleža v oglaševanju ni bilo učinkovito in bi lahko z drugačnim časovnim planiranjem akcije lahko dosegli bistveno višje deleže oglaševanja npr. aprila in v začetku maja 2010 bi bil naš delež 26 %, ali druga polovica avgusta in prva polovica septembra 2010 bi bil naš delež 30 %.

Z vidika izbora komunikacijskih kanalov se je depozitna akcija oddaljila od običajnih razdelitev po kanalih, ki veljajo za banke in s poudarkom na televiziji (60 %) bolj

približala povprečju celotnega trga. Hkrati je na račun tiskanih medijev dala poudarek oglaševanju na spletu in mu namenila kar 16 % sredstev od običajnih 5 % na trgu in 8 % med bankami. Nadpovprečna koncentracija oglaševanja na teh dveh kanalih pomeni, da sta le-ta znatno vplivala na doseganje zastavljenih ciljev. Zato bomo njuno učinkovitost v nadaljevanju podrobneje ovrednotili.

- **Učinkovitost TV-oglaševanja**

Dolžina TV-oglasa in plan predvajanja oglasov sta bila prilagojena doseganju zadanega cilja, s čim večjim dosegom in frekvenco ter doseženimi GRP-ji. Tako so bili spoti krajši, namesto običajnih 30 in 15 sekund, so bili za depozit dolgi 27 in 12 sekund. Zakup teh dolžin del slovenskih televizij zaračunava kot 25 in 10 sekundno predvajanje. S to prilagoditvijo dolžine spotov se je povečala njihova stroškovna učinkovitost, saj je bila cena na sekundo 28 % nižja od povprečja in 16 % nižja od naslednjega najbolj strokovno učinkovitega konkurenta. Krajši spoti so tudi vplivali na pogostost predvajanja oziroma frekvenco in GPR-je. Plan predvajanja spotov v najbolj gledanih terminih je omogočil povprečno 10,43 GRP-jev na predvajanje. Kar je v primerjavi za povprečjem panoge 5,70 GRP-jev za 84 % bolj učinkovit zakup. Kombinacija teh dveh pristopov je omogočila, da se je v oglasni akciji depozitov realiziralo 1.830 GRP-jev ali 2.055 mio OTS, z najnižjo ceno na GPR-je v panogi in 19 % nižjo od povprečja. Večja frekvenca zaradi krajših oglasov in nadpovprečno število GRP-jev na predvajanje sta delno pripomogla za kar 11 odstotnih točk boljšemu dosegu od predvidenega. Vendar je potrebno upoštevati, da so po podatkih telemetrije vsi oglaševalci v tem obdobju realizirali večji doseg od planiranega zaradi povečanega gledanja televizije, ki je verjetno posledica SP v nogometu v JAR. Torej lahko trdimo, da je bil televizijski zakup in z njim 60 % oglaševanja depozitov učinkovitejši od povprečja.

- **Učinkovitost spletnega oglaševanja**

Z drugačno komunikacijsko strategijo s poudarkom na spletnem oglaševanju, ki je v celotnem oglaševanju depozitov predstavljalo 16 %, je bila opazovana banka drugi največji spletni oglaševalec v panogi. Pri tem je bila zaradi koncentracije oglaševanja na le nekaj spletnih nosilcih največji oglaševalec v panogi, na najbolj obiskanem portalu www.24ur.com. Njen delež na tem portalu je na letnem nivoju presegal 50 % vsega oglaševanja bank. Skupaj smo v času trajanja akcije realizirali 22 mio prikazov oziroma OTS, kar je enako 70 GRP-jem. Pri zakupu spletnih medijev smo upoštevali pričakovano število prikazov oglasov in predpostavljali povprečno 0,9 % razmerje med prikazi in

kliki. Pri tem smo s pomočjo spletnega oglaševanja od načrtovanih 19.360 klikov realizirali 17.625 oziroma 91 % planiranega.

Tabela 1: Učinkovitost spletnega oglaševanja po medijskih nosilcih

Medijski nosilec	Prikazi	Ocena klikov	Št. klikov	CNT	CNK
Google.si	2.500.000	2.200	1.750	0,40	0,57
24ur.com	4.500.000	3.960	875	2,73	14,06
Iprom	15.000.000	13.200	15.000	0,45	0,45

Vir: Obravnavano podjetje, Post-by analiza oglaševanja Depozitne akcije (interno gradivo), 2010a, str. 2.

Iz zgornje tabele lahko razberemo, da je bila naša strategija koncentracije oglaševanja na 24ur.com izjemo neučinkovita. Omenjeni portal je imel namreč relativno veliko prikazov oglasov, vendar se ti niso realizirali v klikih na našo spletno stran, kar je bil cilj oglaševanja. Oglasni prostor na tem portalu je bil s ceno na tisoč (CNT) prikazov 2,73 kar sedemkrat dražji kot na primer pri Googlu. Če pa bi upoštevali ceno na klik (CNK), pa je zakup kar 25-krat dražji. Najbolj učinkovit je bil zakup prostora na mreži Cental, ki ima nadpovprečno razmerje med prikazi in kliki ter nizko ceno na tisoč prikazov. Za spletno oglaševanje lahko trdimo, da zaradi neučinkovitega nabora medijskih nosilcev ni bilo uspešno in samo z njim ne bi dosegli postavljenega cilja 20.000 obiskov spletne strani. K dosegu tega cilja so s 26 % vseh obiskov neposredno z vnosom spletnega naslova pripomogli ostali komunikacijski kanali (TV, radio in tisk).

Slika 6: Graf obiskanosti Depozitne spletne strani



Vir: Obravnavano podjetje, Post-by analiza oglaševanja Depozitne akcije (interno gradivo), 2010b, str. 4.

Iz grafa lahko vidimo vpliv celotnega oglaševanja na obiskanost spletne strani, kjer se dnevni obisk strani s trajanjem oglaševanja povečuje in v zadnjem tednu od 30. 6. do 7. 7. 2010 doseže vrh. S koncem oglaševanja pa obisk prične naglo padati in se v naslednjem tednu približa 0. To se je z nadaljnjimi analizami akcij pokazalo kot značilno za spletne medije. Medtem ko se pri TV-oglaševanju učinek oglaševanja podaljša za do 50 % trajanja oglaševanja. Torej, če oglaševanje traja 4 tedne, je mogoče zaznati učinek še 2 tedna po zaključku. Spletno oglaševanje je v primerjavi s TV-oglaševanjem tudi stroškovno manj učinkovito, saj je potreben kar 78 % višji vložek za doseg enakega števila GRP-jev.

- **Učinkovitost spletne strani**

Namen spletne strani je bil podati celovito informacijo o akcijski depozitni ponudbi in s pomočjo spletne igre prepričati vsaj 10 % obiskovalcev, da oddajo svoje kontaktne podatke v zameno za sodelovanje v nagradni igri. S tem smo v zbiranje novih kontaktov za nadaljnje trženje poleg prodajne mreže vključili še en komunikacijski kanal. Kot smo že spoznali, je bila spletna stran s 25.000 obiski uspešna pri doseganju postavljenega cilja, vendar ali je bila tudi učinkovita? Kazalce učinkovitosti naše spletne strani bomo primerjali z njihovimi povprečnimi vrednostnimi vseh strani vključenih v Google Analytics (Laurence, 2010).

Spletna stran je bila v kombinaciji z oglaševanjem učinkovita pri pridobivanju novih obiskovalcev. Teh je bilo 95 %, kar je visoko nad 65,4 % povprečjem. Žal pa je bila neučinkovita pri zadržanju obiskovalcev na sami strani. Ti so se v povprečju zadržali 77 sekund oziroma so brskanju namenili polovico manj časa, kot je s 156,7 sekund svetovno povprečje. Čas, ki so ga namenili pregledovanju strani je bistveno prekratek za igranje spletne igrice in vnos kontaktnih podatkov. Spletna igrice je namreč povprečnemu uporabniku vzela med 5 in 7 minut časa za dokončanje. Časovno prezahteven način zbiranja kontaktov je zagotovo vplival na neuspešnost zbiranja le-teh.

Obiskovalci spletne strani so si v omenjenem času v povprečju ogledali 1,79 strani, kar je več kot pol manj, kot je svetovno povprečje s 3,8 ogledi. Pri tem si je večina (63 %) obiskovalcev ogledala podrobnosti depozitne ponudbe, in sicer obrestne mere za depozite po posameznih dobah vezave. 20 % si je na spletni strani naredilo hiter izračun obresti in le 9 % jih je kliknilo na spletno igrice ter 8 % na aktualne informacije o SP v nogometu. Spletna stran je torej učinkovito podajala informacije o sami depozitni ponudbi in tako dopolnila oglasno sporočilo iz ostalih komunikacijskih kanalov, na katerih nismo navajali

obrestnih mer ter ostalih značilnosti depozita. Pri pridobivanju novih kontaktov s pomočjo spletne igrice pa je bila zaradi časovne zahtevnosti in očitnega nezanimanja ciljne javnosti neučinkovita. To se odraža tudi v nedoseganju zastavljenega podajaneega cilja 2.500 novih kontaktov.

4.2 Finančna oglaševalska akcija

Finančna oglaševalska akcija je prav tako potekala v juniju in juliju 2010 in je bila po vloženih sredstvih v oglaševanje ena manjših. V primerjavi z vzporedno Depozitno akcijo je bil vložek kar šest krat manjši. Edini komunikacijski mediji so bili tiskani mediji s poudarkom na revijah. Naložbeno storitev smo zaradi lažjega razumevanja oglaševali v kombinaciji s sponzoriranimi novinarskimi članki, s t. i. »PR-oglaševanjem«, kjer so se podrobno predstavile vse prednosti in značilnosti le-te. Osnovno sporočilo akcije je bilo, da se z naložbenim strokovnjakom tveganje pred izgubami na finančnih trgih zmanjša.

Ciljna skupina oglaševanja so bili delovno aktivni prebivalci Slovenije, stari med 35 in 60 let, z mesečnimi prihodki nad 1.500 EUR ali vsaj 100.000 EUR prihrankov. Ta ciljna skupina je s 160.000 posamezniki v letu 2010 razmeroma majhna za oglaševanje. V njej prevladujejo moški z zelo različnim življenjskim slogom, hobiji in navadami, je torej zelo heterogena. Zato smo jo razdelili v dve podskupini:

- posamezniki z uglednimi poklici (odvetniki, arhitekti, zdravniki; srednji in višji nivo vodstva v podjetjih),
-
- podjetniki, obrtniki, ki se ukvarjajo s svojo dejavnostjo, kjer so dobri in jim ta pobere večino časa.

Komunikacijska strategija

Zaradi majhnosti in specifičnosti ciljne skupine, ki jo z običajnim naborom komunikacijskih kanalov težko učinkovito dosežemo, smo se odločili za oglaševanje le na enem kanalu. Izbrali smo tiskane medije, s poudarkom na strokovnih revijah združenj in revijah življenjskega sloga. Za te medijske nosilce smo namreč ocenili, da jih ciljna skupina spremlja, kadar ima dovolj prostega časa.

Postavljeni cilji:

- doseči vsaj 50 % ciljne populacije,
- zbrati 1Q novih naložb.

4.2.1 Uspešnost Finančne akcije

Akcija je bila komunikacijsko uspešna in je dosegla 68 % ciljne populacije, pri tem znotraj posameznih podskupin kot na primer odvetniki in zdravniki tudi preko 87 %. Posledično z višjim dosegom se je povečalo tudi število TRP-jev, od načrtovanih 100 je bilo realiziranih kar 120 oziroma 20 % več od planiranih.

Prodajno je bila akcija zelo uspešna, od načrtovanih 1Q novih naložb se jih je zbralo 4,8Q. Zaradi nepričakovanega tako velikega povečanja novih strank in volumna naložb je bilo potrebno predvidene aktivnosti neposrednega trženja, ki smo jih načrtovali v podporo oglasni akciji, prestaviti na september. Prodajno osebje, specializirano za naložbene storitve, je bilo namreč v celoti zasedeno z novimi posli. Tako bi bil lahko prodajni rezultat boljši, če ne bi bili omejeni z razpoložljivim prodajnim osebjem.

4.2.2 Učinkovitost Finančne akcije

Učinkovitost akcije bomo primerjali z rezultati medijskega zakupa med slovenskimi bankami po podatkih raziskave IBO 2010. Hkrati bomo primerjali učinkovitost komunikacijskega kanala med Depozitno in Finančno akcijo ter poskusili skozi učinkovitost pojasniti uspešnost akcije pri doseganju zadanih ciljev.

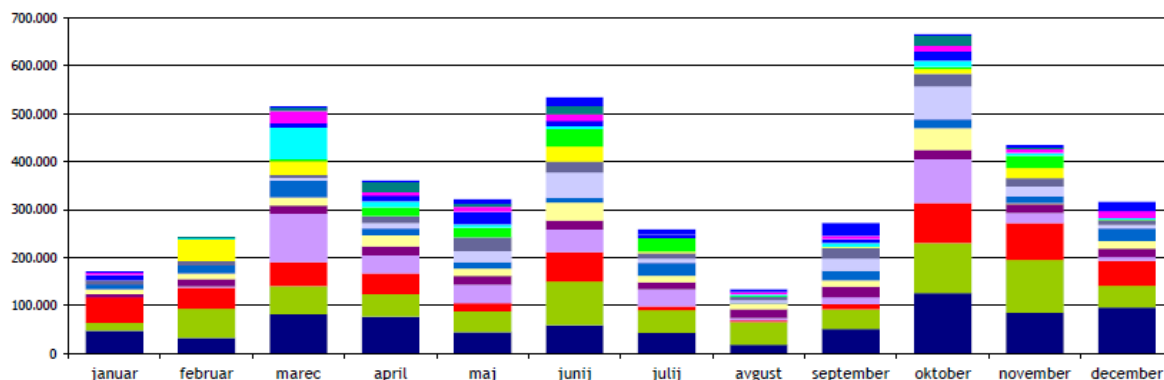
Banke so v letu 2010 oglaševanju v revijah namenile v povprečju okoli 9 % oglaševalskih sredstev, kar je primerljiv delež s celotnim trgom. Opazovana banka je bila v letu 2010 med slovenskimi bankami in hranilnicami komaj šesti oglaševalec v revijah ter je njen vložek dva in pol krat manjši od največjega. Največje banke so s svojimi oglasi konstantno prisotne v strokovnih revijah podjetniških, obrtniških in menedžerskih združenj. Te revije so predstavljale tudi pomemben del medijskih nosilcev Finančnih akcije.

- **Komunikacijska učinkovitost**

V času trajanja Naložbene akcije – junij in začetek julija 2010 – je bilo tudi obdobje intenzivnega oglaševanja vseh največjih bank v tiskanih medijih. Iz spodnje slike lahko

razberemo, da je 15 bank v tem obdobju oglaševanju v tisku skupaj namenilo 800.000 EUR oziroma 20 % letnih sredstev.

Slika 7: Vrednost oglaševanja v tiskanih medijih posameznih bank po mesecih v letu 2010



Vir: IRM Mediana, Raziskava investiranja blagovnih znamk v oglaševanje, 2010, str. 38.

Z oglaševanjem Finančne ponudbe smo v tem obdobju dosegli le 6 % delež oglaševanja (SOV) v tisku na splošni populaciji. Če pa upoštevamo le ciljno populacijo delovno aktivnih prebivalcev Slovenije, starih med 35 in 60 let, z mesečnimi prihodki nad 1.500 EUR, pa je bil naš delež med bankami 27 %. Delež oglaševanja med bankami in investicijskimi družbami, če upoštevamo le primerljive naložbeno-finančne storitve, pa je bil 60 %. Oglaševanje v tem obdobju je bilo torej z vidika deleža v oglaševanju učinkovito.

- **Učinkovitost oglaševanja v tisku**

Učinkovitost oglaševanja Finančne akcije bomo zaradi pomanjkanja podatkov o povprečni učinkovitosti oglaševanja na tem mediju v bančni panogi ovrednotili s primerjavo z Depozitno akcijo. Pri tem moramo upoštevati, da je bil tisk v Finančni akciji glavni komunikacijski kanal v Depozitni pa zgolj podporni kanal. Oglaševalski vložek je bil tako v razmerju 5 : 1. Različen je bil tudi tip oglasov, kjer je imela Depozitna akcija zgolj prodajne oglase s hitrejšo zaznavo in manjšim pomnjenjem, medtem ko je Finančna imela kombinacijo s PR-prispevki. Značilnost slednjih je manjša zaznava oglasa in bistveno večje pomnjenje prebranih informacij.

Če pogledamo število oglasov, jih je bilo v Finančni 24, v Depozitni pa le 8. Torej, če upoštevamo razmerje med frekvenco oglasov 3 : 1 v primerjavi z oglaševalskim vložkom

5 : 1, bi lahko trdili, da je bila Depozitna akcija stroškovno učinkovitejša. To nam dodatno potrди tudi število realiziranih TRP-jev, ki jih je bilo v Finančni 120 v Depozitni pa 68 (razmerje 1,76 : 1). Če bi upoštevali zgolj zgornje kazalce (oglaševalski vložek, frekvenco in TRP-je), bi postavili sklep, da je bilo oglaševanje v Finančni akciji manj učinkovito kot v Depozitni.

Vendar pri tem nismo upoštevali dejstva, da med seboj primerjamo dve popolnoma različni ciljni skupini strank. Neposredno medsebojno primerjavo nam omogočajo le GRP-ji, ki upoštevacjo isto velikost populacije. Tako je Finančna akcija s 120 TRP-ji zaradi zelo omejene ciljne skupine realizirala kar 1.296 GRP-jev, medtem ko je Depozitna z 68 TRP-ji imela le 122,4 GRP-jev. Razmerje med GRP-ji je bilo tako 10 : 1. Če upoštevamo še razmerje med oglaševalskim vložkom 5 : 1, potem lahko trdimo, da je bila Finančna akcija stroškovno enkrat bolj učinkovita od Depozitne. Učinkovitost Finančne akcije potrjuje tudi 68 % doseg ciljne skupine, kar je v primerjavi s 27 % dosegom pri Depozitni akciji bistveno večji delež. Na podlagi med seboj primerljivih podatkov torej lahko trdimo, da je bila Finančna akcija znatno učinkovitejša od Depozitne. Posledično lahko domnevamo, da je bili zakup tiskanih medijev za Finančno oglaševalsko akcijo bolj učinkovit.

Na primeru zgornje analize lahko nazorno vidimo, kako pomemben je dovolj širok nabor različnih kazalcev za presojanje učinkovitosti oglaševanja, o čemer smo pisali v teoretičnem delu te diplomske naloge. Pri tem velja ponovno izpostaviti, da morajo biti kazalci med seboj primerljivi, v nasprotnem primeru nas lahko vodijo do napačnih sklepov.

4.3 Primerjava učinkovitosti oglaševanja Depozitne in Finančne akcije

Neposredna primerjava učinkovitosti med posameznimi komunikacijskimi kanali, kot smo jo naredili za tisk, zaradi različnega nabora in teže posameznega kanala v oglaševalskem kolaču ni mogoča. Zato bomo primerjali zgolj učinkovitost celotne akcije.

Tabela 2: Primerjava učinkovitosti oglaševanja Depozitne in Finančne akcije s splošnimi kazalci učinkovitosti

Kazalec	Depozitna akcija	Finančna akcija
Delež oglaševanja med bankami	12 %	6 %

Realizirani GPR-ji	2.482 GRP	1.296 GRP
Doseg ciljne skupine vsaj 1-krat	91 %	68 %
Prodaja	11,3 Q	4,8 Q

Vir: Obravnavano podjetje, Post-by analiza oglaševanja Depozitne akcije (interno gradivo), 2010, str. 2;
 Obravnavano podjetje, Post-by analiza oglaševanja Finančne akcije (interno gradivo), 2010, str.3;
 Obravnavano podjetje, prodajni rezultati ob zaključku Depozitne akcije (interno gradivo), 2010, str. 1;
 Obravnavano podjetje, prodajni rezultati ob zaključku Finančne akcije (interno gradivo), 2010, str. 1.

Če oglaševalski akciji primerjamo med seboj s splošnimi kazalci učinkovitosti, ki smo jih definirali v tretjem poglavju te diplomske naloge, bi lahko sklepali, da je bila Depozitna akcija učinkovitejša. Iz zgornje tabele je namreč razvidno, da je imela Depozitna akcija ob enkrat večjem deležu oglaševanja in številu realiziranih GRP-jev za 23 odstotnih točk višji doseg ciljne skupine in kar 2,3-krat višjo prodajo. Vendar pri primerjavi nismo upoštevali različnega obsega naložb v oglaševanje.

Tabela 3: Primerjava učinkovitosti oglaševanja Depozitne in Finančne akcije ob upoštevanju vrednosti naložb v oglaševanje

Kazalec	Depozitna akcija	Finančna akcija
Naložba v oglaševanje	3,50 E	1,00 E
Cena na realiziran GRP (CPP)	1,84	1,00
Donos na naložbo v oglaševanje	0,33	0,50

Vir: Obravnavano podjetje, Post-by analiza oglaševanja Depozitne akcije (interno gradivo), 2010, str. 2;
 Obravnavano podjetje, Post-by analiza oglaševanja Finančne akcije (interno gradivo), 2010, str.3;
 Obravnavano podjetje, prodajni rezultati ob zaključku Depozitne akcije (interno gradivo), 2010, str. 1;
 Obravnavano podjetje, prodajni rezultati ob zaključku Finančne akcije (interno gradivo), 2010, str. 1.

Iz zgornje tabele lahko razberemo, da je bila investicija v oglaševanje Depozitne akcije 3,5-krat višja od investicije pri Finančni akciji. Kar ob upoštevanju le 2-krat višjega deleža oglaševanja v dejavnosti pomeni, da je bila Depozitna oglaševalsko manj učinkovita od Finančne. Strošek investicije v en realiziran kumulativni odstotek občinstva (GRP) je pri Depozitni akciji 84 % višji od Finančne. Torej je bil medijski zakup pri Depozitni akciji manj učinkovit kot pri Finančni. Hkrati je bila Depozitna akcija tudi prodajno za tretjino manj učinkovita od Finančne, kar lahko razberemo iz razmerja med 3,5-krat višjo naložbo v oglaševanje in le 2,3-krat večjo prodajo depozitov.

Sama prodajna neučinkovitost Depozitne akcije se še bolj poudari, če pogledamo povprečno število prodajnih storitev na podajalca, ki je le 4,5 depozita, v primerjavi z 12,8 finančnih storitev na prodajalca. Pri tem ne smemo zanemariti, da je povprečna vrednost sklenjene Finančne storitve 3,5-krat višja od Depozitne. Povprečen čas, potreben za predstavitev in sklenitev pogodbe pri Depozitni storitvi je kar 7-krajši od Finančne. Navedeno jasno kaže neaktivnost prodajnega osebja pri podaji Depozitnih storitev.

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko trdimo, da je bila Depozitna akcija pri doseganju postavljenih komunikacijskih in prodajnih ciljev manj učinkovita od Finančne. Ne poznamo pa vzrokov za ugotovljeno stanje. Že v uvodu tega poglavja smo omenili, da na oglaševanje vpliva poleg predstavljenih dejavnikov še kreativnost, vsebina, prepoznavnost, vsečnost oglasa, blagovna znamka in jasnost sporočila. Prav slednje je bilo v opravljeni raziskavi o zadovoljstvu strank, oktobra 2010, ugotovljeno kot največja pomanjkljivost. Sodelujoči v raziskavi so kljub nizkemu spontanemu priklicu oglas poznali, vendar niso vedeli, kaj sporoča. Večina jih je razumela, da z njimi komuniciramo o nogometnem sponzorstvu, le slaba petina je poleg nogometa omenila še Depozitno storitev. Raziskava je še pokazala, da oglaševanje obravnavanega podjetja bolje poznajo stranke konkurenčnih bank kot njihove lastne stranke. Iz tega lahko sklepamo, da je komunikacijska strategija pri Depozitni akciji učinkovita, vendar neuspešna, ker ni jasno sporočala želenega sporočila. Pri Finančni akciji ta pomanjkljivost zaradi intenzivnega PR-oglaševanja, ki je vključevalo detajlne informacije o storitvi, ni prišla do izraza.

Na prodajo prav tako kot na oglaševanje vpliva več dejavnikov poleg blagovne znamke, cene in trženjske aktivnosti konkurence. Pri tem bi morala cena Depozitne storitve pozitivno vplivati na prodajo, saj je bila v času trajanja akcije med najboljšimi tremi v Sloveniji, vendar kot smo že spoznali, potencialne stranke tega niso vedele. Aktivnost konkurence v kombinaciji s pasivnostjo lastne prodajne mreže in nejasnega sporočila so največ pripomogli k prodajni neučinkovitosti Depozitne akcije. Pri Finančni storitvi je bila cena storitve povprečna v primerjavi s konkurenti, zaupanje v blagovno znamko je bilo večje in hkrati ni bilo zaznanih aktivnosti konkurentov. Kombinacija teh dejavnikov skupaj z oglaševanjem je zagotovo pripomogla k prodajni učinkovitosti Finančne storitve.

Na predstavljenem primeru ovrednotenja nazorno vidimo, da je oglaševanje le del trženjskega komuniciranja ter zgolj izhodišče za presojanje učinkovitosti in uspešnosti. Za celovito presojo je potrebno upoštevati tako oglaševalske kot tudi prodajne in ostale cilje ter dejavnike, ki vplivajo na njihovo doseganje. Šele s pomočjo celovite evalvacije doseganja posameznih ciljev lahko merimo ali je bila oglaševalska akcija uspešna oziroma učinkovita.

4.4 Priporočila za povečanje učinkovitosti na podlagi opravljene analize

Učinkovitost tržnega komuniciranja je kot lahko razberemo iz opravljene analize mogoče povečati že samo s pravilnim časovnim planiranjem trajanja oglaševalske akcije. Depozitna akcija je bila komunikacijsko manj učinkovita zaradi oglaševanja v obdobju intenzivnih trženjskih aktivnosti konkurentov in drugih velikih oglaševalcev, ki so izkoristili SP v nogometu JAR 2010 za oglaševanje svojih storitev in izdelkov. Tako je bil delež oglaševanja depozitov v primerjavi z investicijo nižji, kot bi bil, če bi oglaševali prej ali kasneje, ko je v medijskem prostoru bila oglaševalska praznina za izbrano ciljno skupino. Finančna akcija bi bila lahko primer, kako lahko izraba oglaševalske praznine za posamezno ciljno skupino na izbranem komunikacijskem kanalu lahko pozitivno vpliva na učinkovitost.

Načrtovalci oglasnih akcij s spremljanjem aktivnosti konkurence in dogajanja na medijskem trgu s pomočjo raziskav, kot je IBO ali Ipsos Media Puls, lahko prepoznajo ter izkoristijo za lastno oglaševanje komunikacijske kanale oziroma posamezne medijske nosilce v obdobju nizke aktivnosti konkurentov. Tako si ob enaki oglaševalski investiciji povečajo delež v oglaševanju, doseg in frekvenco ter posledično višjo učinkovitost.

Na povečanje učinkovitosti oglaševanja lahko vplivamo tudi z jasno postavljenimi cilji in medijskim zakupom prilagojenim doseganju le-teh. Na primeru učinkovitega zakupa TV-oglaševanja depozitov in neučinkovitega spletnega zakupa lahko vidimo, kako pomembno je, da na tisto, kar ciljamo tudi vežemo zakup in posledično plačilo oglasnega prostora. Pri TV-oglaševanju nam je bil cilj ustvarjanje čim večjega števila GRP-jev in temu cilju je bila prilagojena dolžina spotov – s krajšimi spoti ob isti investiciji dobimo višjo frekvenco in posledično več GRP-jev ter višjo učinkovitost.

Pri spletnem zakupu smo imeli za cilj obisk spletne strani (klik), oglaševanje pa je bilo pri načrtovanju ovrednoteno s prikazi oglasnih pasic. Opravljena analiza učinkovitosti nam je pokazala, da je bilo oglaševanje na spletni strani z največ prikazi najmanj učinkovito zaradi nizkega razmerja med prikazom pasice in klikom nanjo. Tej neučinkoviti investiciji bi se lahko preprosto izognili z zakupom klikov, ki so bili naš cilj in nam omogočajo realno primerjavo učinkovitosti, namesto prikazov. Enako vodilo velja tudi za ostale komunikacijske kanale, saj medijski ponudniki pogosto oglaševalcem prodajajo svoj prostor izražen v sekundah predvajanja oglasov ali številu oglasov in ne v GRP-jih, ki nam omogočajo primerjavo med mediji ter analize učinkovitosti. Zato je pametno od ponudnikov zahtevati oceno števila GRP-jev oziroma TRP-jev, ki jih doseženo s ponujenim oglasnim prostorom.

Učinkovitost in uspešnost oglaševanja kot tudi celotnega tržnega komuniciranja, lahko obravnavano podjetje poveča s sistematizacijo merjenja ter spremljanja bančnega trga. Dobro je, da je pričelo podjetje uporabljati širok nabor finančnih in nefinančnih meritev, vendar je njihov cilj zgolj ovrednotiti posamezno akcijo. Dobljeni rezultati so zaradi hitrih in velikih sprememb na medijskem trgu, ki smo jim priča v zadnjih dveh letih (združevanje radijskih postaj, menjanje lastništev TV in časopisnih hiš, novi mediji in oblike zakupa ...) zelo omejeno uporabne pri načrtovanju prihodnjih oglasnih akcij in njihovem ovrednotenju. Cilj merjenj bi moral postati enoten pogled na trg, ki omogoča kvantitativne in kvalitativne analize zbranih podatkov iz preteklih in tekočih akcij. Pri tem bi morale podjetje racionalizirati nekatere kazalce merjenja medijskega zakupa in razširiti merjenje na percepcijo blagovne znamke, zavedanje o oglaševanju, nakupne navade in namere, zadovoljstvo strank, prodajno-trženjske aktivnosti konkurence ... Boljše poznavanje trga namreč omogoča boljše načrtovanje akcij, prepoznavo tržnih vrzeli in posledično večjo učinkovitost in uspešnost.

SKLEP

Podjetje, ki želi biti konkurenčno, mora strmeti k celostni učinkovitosti poslovanja in učinkovito oglaševanje lahko zaradi svoje funkcijske umestitve v središče poslovnih aktivnosti in visokih investicij k temu cilju veliko prispeva. Učinkovito oglaševanje zmanjšuje potrebne investicije za gradnjo blagovne znamke ali pridobivanje novih strank in posledično pozitivno vpliva na poslovni izid podjetja.

Če želimo biti učinkoviti, moramo učinkovitost prepoznati, imeti sistem merjenja in razumeti posamezna uporabljena merila. Šele takrat bomo lahko izbrali prave kazalnike in uporabili podatke, ki nam bodo jasno pokazali, kaj delamo učinkovito in kje imamo še priložnosti za izboljšavo.

Kot smo lahko spoznali na praktičnem primeru, je rezultat in njegova pravilna interpretacija odvisna od uporabe zadosti širokega nabora ustreznih meril. Pri tem je pomemben sistematičen pristop merjenja, ki omogoča primerjavo med različnimi oglaševalskimi akcijami. S tovrstno spremljavo učinkovitosti nam dobljeni podatki generirajo potrebne informacije za načrtovanje naslednjih komunikacijskih strategij, pomagajo razumeti, kaj se dogaja s kupci, komunikacijskimi kanali, konkurenti in našo blagovno znamko. Tako se lahko izognemo ponavljanju dragih oglaševalskih napak, boljše presojo različne komunikacijske strategije in lahko kadarkoli preverimo, kako dosegamo postavljene cilje. Vse to se dolgoročno odraža v vedno boljši učinkovitosti oglaševanja in trženjskega komuniciranja.

Cilj te diplomske naloge je bil prikazati konkreten sistem merjenja, njegove učinke in odgovoriti na vprašanje, kako se lotiti posameznih problemov merjenja. Predstavljen pristop in uporabljena merila ni nujno, da so najboljša za ovrednotenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševalskih aktivnosti drugih podjetij, so zgolj izhodišče vzpostavitev lastnega sistema merjenja za spremljanje. Z upoštevanjem omejitev posameznih meril ter razumskim presojanjem pomena in uporabe dobljenih rezultatov je dolgoročna učinkovitost vedno zagotovljena.

LITERATURA IN VIRI

1. Ambler, T. (2003). *Marketing and the Bottom Line. The marketing metrics to pump up cash flow* (2nd ed.). London: Prentice Hall.
2. Ambler, T., Barwise, P., & Higson, C. (2001). *What should we tell the shareholders?* London: Institute of Chartered Accountants in England and Wales:
3. Ambler, T., & Roberts, J. (2005). Beware The Silver Metric. *Centre for Marketing Working Paper*, 5.
4. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertisin and Promotion* (6th ed.). New York, McGraw Hill.
5. Doboff, R. (2007). *ROI for Marketing: Balancing Accountability with Long-Term Needs*. ZDA, New York: Association of National Advertisers, Inc.
6. *Delež oglaševanja*. Najdeno 13. septembra 2012 na spletnem naslovu: <http://www.mediana.si/slovar>
7. Faris, P., Bendle, N. T., Pfeifer, P.E., & Reibstein, D.J. (2010). *Marketing Metrics* (2nd ed.). New Jersey, Pearson Education.
8. Gibson, M. (2012, 25. april). Jasnost sporočila. Najdeno 10. septembra 2012 na spletnem naslovu: http://www.customerthink.com/blog/measuring_inbound_marketing_messaging_clarity_and_effectiveness
9. IRM Mediana. (2009). *Mediana IBO 2009*. Ljubljana: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana.
10. IRM Mediana. (2010). *Mediana IBO 2010*. Ljubljana: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana.
11. Jaworski, B. J. (1988). Towards a theory of marketing control: environmental context, control types and consequences. *Journal of Marketing*, (52), 23–39.
12. Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, (3), 305–315.
13. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). "The Balanced Scorecard: measures that drive performance". *Harvard Business Review*, 71–80.
14. Kaushik, A. (2008, 16. september). Deljenje. Najdeno 9. septembra 2012 na spletnem naslovu: <http://www.kaushik.net/avinash/rules-choosing-web-analytics-key-performance-indicators/>
15. Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0*. Indiana: Wiley Publishing.

16. Laurence (2010, 14. maj). Povprečna učinkovitost spletnih strani. Najdeno 15. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.analyticsseo.com/blog/average-website-metrics-google-analytics-bounce-rate-time-on-site>
17. Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *The American Journal of Sociology*, (83), 340–360.
18. Morgan, N., Clark, B., & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits and systems for marketing performance assessment. Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, (55), 363–375.
19. *Nacionalna raziskava branosti*. Najdeno 12. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.soz.si>
20. Narver, J. C., & Slater, S. F., (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, (54), 20–36.
21. Obravnavano podjetje (2010a). *Post-by poročilo za Depozitno akcijo* (interno gradivo). Kraj: Obravnavano podjetje.
22. Obravnavano podjetje (2010b). *Post-by poročilo za Finančno akcijo* (interno gradivo). Kraj: Obravnavano podjetje.
23. Obravnavano podjetje (2010c). *Poročilo o obiskanosti Depozitne spletne strani* (interno gradivo). Kraj: Obravnavano podjetje.
24. Obravnavano podjetje (2010d). *Raziskava o zadovoljstvu strank* (interno gradivo). Kraj: Obravnavano podjetje.
25. Obravnavano podjetje (2010e). *Sklep uprave banke za Depozitno akcijo* (interno gradivo). Kraj: Obravnavano podjetje.
26. Obravnavano podjetje (2010f). *Sklep uprave banke za Finančno akcijo* (interno gradivo). Kraj: Obravnavano podjetje.
27. Obravnavano podjetje (2010g). *Prodajni rezultati ob zaključku Depozitne akcije* (interno gradivo). Kraj: Obravnavano podjetje.
28. Obravnavano podjetje (2010h). *Prodajni rezultati ob zaključku Finančne akcije* (interno gradivo). Kraj: Obravnavano podjetje.
29. *Radiometrija*. Najdeno 12. septembra 2012 na spletnem naslovu: <http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=358&country=Slovenia>.
30. *Raziskava IBO*. Najdeno 13. septembra 2012 na spletnem naslovu: <http://www.mediana.si/medianini-aduti/mediana-ibo>
31. Rejc, A. (2005). *Uravnoteženi sistem povezanih kazalcev – kritična spoznanja iz teorije in prakse*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

32. Učinkovit. (b.l.) V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 10. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=u%C4%8Dinkovit&hs=1
33. Uspešen. (b.l.) V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 10. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=uspe%C5%A1en&hs=1
34. Surmanek, J. (1985). *Media planning, A practical guide*. Lincolnwood: NTC/Contemporary Publishing Group.
35. Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. New Jersey: John Wiley & Sons.
36. Wells, W. (2006). *Advertising: Principles and practice*. (7th ed.) Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.
37. Web analytics. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 8. septembra 2012 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics
38. Žabkar, V. (2006). O uspešnosti in učinkovitosti trženjskih komunikacij za podjetja v Sloveniji. *Marketing magazin*, 32.

PRILOGA

Priloga 1: Pojmovnik

Cena na tisoč (CPM)	je kazalnik stroškovne učinkovitosti ustvarjenih vtisov in prikazuje razmerje med številom generiranih vtisov v tisočih s stroškom oglasa.
Delež oglaševanja	je odstotek oglaševanja ene blagovne znamke v kategoriji določene skupine blagovnih znamk in se nanaša tudi na delež vlaganja v medije.
Dolžina obiskov	meri, koliko časa je spletni uporabnik na posamezni spletni strani.
Doseg	celotno število ali odstotek posameznikov v določeni populaciji, ki so v določenem časovnem obdobju vsaj enkrat izpostavljeni oglasu.
Edinstveni obisk	prvi obisk spletne strani s strani posameznega spletnega uporabnika.
Frekvenca	meri povprečno število izpostavitvev posameznika oglasu v izbranem časovnem obdobju.
Google Analytic	je najbolj razširjeno in dostopno sistemsko orodje in programska oprema za merjenje oglaševanja na spletu.
IBO	je kontinuirana vsakodnevna raziskava o bruto vrednostih sredstev, ki jih posamezen oglaševalec investira v oglaševanje.
Izpostavljenost	predstavlja število gledalcev, bralcev oz. poslušalcev oglasnega medija.
Jasnost sporočila	je kvantitativna mera učinkovitosti, s katero primerjamo, kaj ljudje govorijo o nas, s tistim, kar jim želimo sporočiti oziroma želimo, da bi govorili.
Kliki	število klikov na posamezno povezavo.
Komentar	je pisni odziv na objavljeno vsebino spletne strani.
Konverzija	je aktivnost obiskovalca na spletni strani, na primer prijava na e-novice, vprašanje, oddaja povpraševanja ali nakup.
Kumulativni odstotek občinstva (GRP)	je seštevek vseh deležev dosega določene populacije, ki jih dosežemo z medijskimi objavami, ne glede na podvajanje.
Merjenje	je sistem, ki opredeli trend, dinamiko ali značilnost opazovanega pojava.
Ogled	število pogledov ali zadetkov, ki jih prejme spletna stran.
Priložnost videti (OTS)	predstavlja število posameznikov, ki so imeli priložnost videti oglas.
ROI	je donosnost investicije in predstavlja razmerje med dobičkom in vrednostjo oglaševalske akcije.
Učinkovitost	prikazuje razmerje med stroški tržnega komuniciranja in njegovimi rezultati. Odgovori nam na vprašanje ali delamo stvari »na pravi način«.
Uspešnost	se osredotoča v doseganje ciljev in nam odgovori na vprašanje ali delamo »prave stvari«.
Vhodna povezava	je povezava na posamezno spletno stran iz neke druge spletne strani.
Vtisi	predstavlja število prikazov posameznega oglasa.