

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maruška Najger

Spremljanje uspešnosti digitalnega marketinga na primeru banke

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maruška Najger

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Spremljanje uspešnosti digitalnega marketinga na primeru banke

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Spremljanje uspešnosti digitalnega marketinga na primeru banke

Digitalna tehnologija je spremenila temeljne marketinške paradigme in posledično tudi marketinške procese v podjetjih. Slednjim omogoča merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja in posledično učinkovitejše razporejanje sredstev za oglaševanje. Podjetja pa nimajo na voljo uniformnih strategij za merjenje učinkovitosti oglaševanja produktov in storitev, te so odvisne od tržnih ciljev oglaševanja. V teoretskem delu se dotaknemo sodobnih marketinških paradigem, ki temeljijo na odnosih z uporabniki, in na teoretski podlagi pregledamo vpliv, ki ga imata razvoj ter uporaba digitalne tehnologije na marketing in na nakupni proces potrošnika. Pregledamo možnosti in pasti merjenja učinkovitosti ter spletna orodja, ki jih ponuja narava digitalnih tehnologij, in predstavimo teoretske modele. V empiričnem delu analiziramo proces merjenja učinkovitosti spletnega oglaševanja potrošniških kreditov v eni od slovenskih bank. Zanima nas, s katerimi orodji merijo uspešnost, kakšne kazalce merjenja uporabljajo, kako interpretirajo in analizirajo podatke ter kakšno vlogo ima v podjetju digitalni oddelek.

Ključne besede: digitalni marketing, merjenje učinkovitost digitalnega marketinga, spletna orodja, kazalci učinkovitosti, vloga digitalnega marketinga v podjetjih.

Measuring effectiveness of digital marketing on a case of a commercial bank

Digital technology has transformed basic marketing paradigms and consequently marketing processes in companies. It enables the companies to measure effectiveness of online advertising and thus allocate their resources more efficiently. Since there is no uniform strategy for measuring the effectiveness of advertising products and services, businesses, strategy depends on marketing objectives. In theoretical part of this thesis we examine modern marketing paradigms, which are based on building relationships with users, and review the impact digital technology development and its usage has on marketing itself. Further we examine the opportunities and pitfalls of data measurement and online tools that digital technologies offer, in accordance with this examination, we present theoretical models. In the empirical part we analyze the processes of measuring the effectiveness of online advertising for personal loans in one of Slovenia's banks. We analyze the measurement tools they use, what key performance indicators they define as crucial, how they analyze and interpret data and what position digital marketing has in the company.

Keywords: digital marketing, measuring effectiveness of digital marketing, online tools, key performance indicators, role of digital marketing in companies.

Kazalo

1	Uvod.....	6
2	Digitalni marketing	8
2.1	Marketinške strategije v digitalnem okolju	10
2.2	Digitalno okolje vpliva na spremembo odnosov	11
2.3	Digitalno okolje vpliva na spremembo nakupne poti	12
3	Merjenje učinkovitosti komuniciranja v digitalnem okolju.....	17
3.1	Področja raziskovanja digitalnih kanalov	17
3.2	Kazalci uspešnosti digitalnega marketinga.....	20
3.3	Spletna orodja za spremljanje učinkovitosti	22
3.4	Pasti merjenja učinkovitosti v digitalnem okolju	23
4	Izbor in spremljanje KPI-jev digitalnega marketinga.....	26
4.1	Metodologija.....	29
4.2	Študija primera izbrane banke	33
4.2.1	Analiza pridobivanja obiskov.....	35
4.2.2	Analiza vedenja obiskovalcev	37
4.2.3	Analiza finančnih kazalcev	42
4.3	Pregledna tabela rezultatov	45
4.4	Ugotovitve	47
5	Sklep	49
6	Literatura.....	51

Kazalo tabel

Tabela 4.1: Kazalci uspešnosti	29
Tabela 4.2: Razdelitev campaign in non-campaign obiskov glede na vire	31
Tabela 4.3: Določitev vrednosti posameznih ciljev	34
Tabela 4.4: Izračun cene na oddano povpraševanje glede na vir	42
Tabela 4.5: Št. prodanih potr. kreditov po virih	44
Tabela 4.6: Pregledna tabela KPI uspešnosti	46

Kazalo slik

Slika 2.1: New Mental Model	14
Slika 2.2: Vpliv stičnih točk v nakupnem procesu	16
Slika 4.1: Število obiskov po mesecih	35
Slika 4.2: Primerjava obiskov glede na predhodno obdobje	35
Slika 4.3: Primerjava obiskov glede na leto prej	36
Slika 4.4: Obiski glede na vire	36
Slika 4.5: Osnovni vpogled v vedenje obiskovalcev spletne strani	37
Slika 4.6: Primer spletnega obrazca	38
Slika 4.7: Število in konverzijska stopnja spletnih povpraševanj	38
Slika 4.8: Povpraševanja glede na vire obiska	39
Slika 4.9: Točke stika pri oddaji spletnega povpraševanja	41
Slika 4.10: Primer zaporedja točk stika	42
Slika 4.11: Asistenčne konverzije	43

1 Uvod

Marketing je v kontekstu sodobnih digitalnih tehnologij bistveno spremenil svoje paradigme. Usmeritve in teoretske opredelitve marketinga se vse bolj prilagajajo uporabnikom, ki jih postavljajo v središče tržnih odnosov. Množična uporaba interneta in njegov vpliv je bistveno spremenil tipe odnosov, med podjetjem in uporabniki, med podjetji ter podjetji in ne nazadnje med uporabniki samimi. Marketing, ki temelji na odnosih, je postal ključna usmeritev podjetij in s tem tudi vloga, ki jo ima marketing v upravljanju podjetja. Ta je namreč postal integriran v celotno organizacijsko strukturo podjetja.

Tako so podjetja primorana prilagoditi svoje komunikacijske strategije, če želijo učinkovito tržiti svoje produkte in storitve. V svoj komunikacijski splet nujno vključujejo spletne komunikacijske kanale in platforme, kot so socialna družbena omrežja, ter ostale možnosti, ki jih ponujajo digitalne tehnologije. Slednje omogočajo lažje komuniciranje s potencialnimi uporabniki, identificiranje njihovih potreb in s tem usmerjanje vsebine ter določitev spletnih kanalov v okvirih marketinške strategije. Vstop digitalnih tehnologij v vsakodnevno življenje uporabnikov za marketing predstavlja svojevrstno prednost, vendar pa tudi slabost – uporabniki imajo pretok informacij, ki jih pridobijo na spletu, vse bolj pod nadzorom. Za podjetja pa to pomeni vprašanje, kako obdržati uporabnike in pridobivati nove, saj uporabniku v potencialnem odločanju o nakupu produkta ali storitve prinaša vedno več možnosti izbire. Doseganje uporabnikov in spodbujanje njihovega vključevanja sta postali ključni vprašanji pri zastavitvi strategije spletnih oglaševalskih kampanj.

V prvem delu diplomske naloge se iz teoretične pozicije osredotočamo na vlogo digitalnih tehnologij, ki jih imajo v marketinških pristopih. Zanima nas tudi, kako sodobne marketinške teorije razumejo odnose med uporabniki in njihovimi (digitalnimi) izkušnjami, ki jih uporaba interneta bistveno sooblikuje, ter kako podjetja izkoriščajo prednosti digitalnih tehnologij in na podlagi podatkov usmerjajo komunikacijske strategije.

Ena od osnovnih značilnosti digitalnega marketinga je njegova merljivost. Vendar se pojavlja vprašanje, kako meriti učinkovitost spletnega oglaševanja oziroma vpliva, ki ga ima ta na uporabnika, na njegovo nakupno vedenje ter proces izbire. Množica obstoječih analitičnih orodji za merjenje učinkovitosti, količina informacij, ki jih pridobijo z njimi, način analize podatkov o obstoječih in potencialnih uporabnikih pa podjetjem predstavljajo poseben izziv.

Zaradi možnosti merjenja odzivov in učinkovitosti spletnih oglaševalskih kampanj podjetja vse več vlagajo v digitalno oglaševanje. Kazalci uspešnosti so pomembna končna orientacijska točka in nakazujejo najbolj optimalno zastavitev oglaševanja podjetja. Izbor kazalcev uspešnosti merjenja pa je relativen in ga podjetje določi znotraj svoje tržne strategije, zato v nadaljevanju analiziramo uporabo metod na konkretnem primeru.

V empiričnem delu diplomske naloge se osredotočamo na merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja kot dela komunikacijskega spleta na primeru prodaje potrošniških kreditov v eni od slovenskih bank. Definiramo analitična orodja, ki jih banka uporablja za merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja, in analiziramo sam proces merjenja. Osredotočamo se na vprašanje, katere kazalce uspešnosti za spremljanje digitalnega marketinga banka spremlja in ali ima primerno definirane kazalce učinkovitosti za spremljanje spletnega oglaševanja. Z analizo empiričnih podatkov poskušamo ugotoviti, kateri kazalci uspešnosti so v banki najpomembnejši in zakaj. Poskušamo ugotoviti, ali banka na podlagi rezultatov merjenja prilagaja komunikacijsko strategijo in s tem optimizira zastavljene tržne cilje. Zato nas tudi zanima, kako banka definira cilje digitalnega komuniciranja v podjetju, in poskušamo ugotoviti, ali so cilji realni in sledijo prodajni strategiji podjetja.

2 Digitalni marketing

Svetovni splet je odprl množico komunikacijskih platform, ki predstavljajo priložnost za prodajo. V letu 2015 je splet uporabljalo več kot 3,3 milijarde svetovne populacije, kar predstavlja 832.5 odstotno rast v primerjavi z letom 2000 (Internet World Stats 2016). Spletne populacije tako ni samo več, ampak splet tudi obiskuje čedalje pogosteje. Uporabniki ne ostajajo več na ravni pasivnega prejemnika sporočil, ampak aktivno soustvarjajo vsebino – iščejo informacije, podajajo mnenja in ocenjujejo.

Chaffey digitalni marketing zelo jedrnato definira kot »doseganje tržnih ciljev z uporabo digitalne tehnologije« (Chaffey 2009, 416). The Institute of Direct and Digital Marketing (IDM v Chaffey 2009) je razvil širšo razlago digitalnega marketinga, ki vključuje tri komponente:

- a) Digitalne platforme in komunikacijska orodja, ki se uporabljajo za grajenje odnosov s strankami. To so el. pošta, el. baze podatkov, mobilne platforme, digitalna TV. Različne platforme, preko katerih uporabnik dostopa, mu dostavljajo vsebino. S pomočjo komunikacijskih orodij je možna interakcija med obema (uporabnikom in vsebino).
- b) Marketinške aktivnosti s ciljem pridobiti in obdržati kupca. Aktivnosti se dogajajo znotraj večkanalnega nakupnega procesa, digitalni kanali so podpora celotnemu nakupnemu procesu. Digitalni marketing ni izoliran, najbolj je učinkovit, če je integriran z ostalimi komunikacijskimi kanali.
- c) Marketinške taktike, ki so usmerjene v stranko. Pogoj za pridobitev in ohranitev stranke je njeno poznavanje, pridobljeno z raziskovanjem značilnosti, vedenja ter vrednot. Posledično je komunikacija s stranko v digitalnem okolju prilagojena, relevantna in v skladu z individualno potrebo stranke (IDM v Chaffey 2009, 16–22).

Definicija digitalnega marketinga v grobem predstavlja uporabo tehnologije, ki vključuje spletne kanale, skozi katere podjetja razvijajo strateški pristop z namenom pridobivanja in ohranjanja uporabnikov. Njihov cilj je prepričati ciljne potrošnike k uporabi njihovih spletnih storitev. Preko spletnih kanalov zbirajo podatke in formulirajo specifično znanje o uporabnikih. Na podlagi znanja uporabijo integrirano, ciljno komuniciranje in oblikujejo spletne storitve, ki so individualizirane oziroma prilagojene uporabnikovim potrebam (Chaffey 2009, 16).

Mohammed in drugi (2003) navajajo, da je tradicionalna teorija internetnega marketinga »proces pridobivanja in ohranjanja vezi, odnosov s strankami skozi spletne aktivnosti, pri katerih gre za izmenjavo idej, produktov ter storitev na način, ki zadovolji obe strani« (Mohammed in drugi 2003, 4).

Digital Marketing Institute (DMI) naslavlja digitalni marketing kot »uporabo digitalnih tehnologij za ustvarjanje celostnih, ciljanih in merljivih komunikacij, ki nam pomagajo pridobivati ter ohranjati stranke, s katerimi imamo globlji odnos« (Smith v Wymbbs 2011, 94). Tudi ta definciija poudarja pomembnost digitalnega marketinga kot strateške podpore, ne glede na marketinški pristop.

Juon in drugi (2012) navajajo prednosti digitalnega marketinga v podjetju, ki bi jih lahko razdelili v naslednje sklope:

- a) *Učinkovitost*: pri doseganju ciljne skupine dovoljuje uporabo geografskih in drugih relevantnih parametrov za boljše doseganje specifične publike.
- a) *Ekonomičnost*: hitrejša in cenejša izvajanje direktnih marketinških kampanj (npr. kampanj po elektronski pošti, z uporabo novičarskih pisem). Komuniciranje preko orodij digitalnih kanalov je stroškovno učinkovito, s kontinuirano uporabo pa se stroški še manjšajo.
- b) *Merljivost*: oglaševalske kampanje so merljive in omogočajo spremljanje rezultatov v realnem času ter posledično prilagajanje kampanj glede na ugotovljene rezultate.
- c) *Dosegljivost*: konstantna časovna dosegljivost uporabniku in podjetju, ki mu digitalni marketing omogoča spremljanje odzivov potencialnih uporabnikov in hitro modifikacijo produktov v prodajnem ciklu.
- d) *Mreženje*: na družbenih omrežjih vse več ljudi med sabo deli informacije, kar za podjetje pomeni posebno dodano vrednost (Juon in drugi 2012, 3–4).

Vsem definicijam je enotno to, da je digitalni marketing le del integriranih marketinških komunikacij in mora kot tak biti v podporo ostalim komunikacijskim kanalom, hkrati pa upoštevati ter izkoristiti specifičnosti digitalnega okolja.

2.1 Marketinške strategije v digitalnem okolju

Sodobne marketinške strategije v digitalnem okolju potekajo po dobro definiranih in celostno zastavljenih korakih, oblikovanih v skladu s ciljem povečanja prodaje. Vključujejo elemente ciljnega marketinga, ki zajema segmentiranje, ciljanje in pozicioniranje (Vukasović 2012, 170).

Segmentiranje je razčlenitev večje skupine porabnikov na manjše segmente, ki jih družijo skupne značilnosti. Temelji na poznavanju porabnikov in iz tega izhajajočega predvidevanja njihovega vedenja ter definiranja potreb. Podjetje jih pridobi s tržnimi raziskavami oz. opazovanjem trga. Podjetje manjšo skupino profilira in loči od ostale zaradi lažjega oblikovanja ter komuniciranja (promocije) ponudbe. Tako podjetje lažje pridobi ali ohrani konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki. Segmentacija poteka na osnovah štirih klasifikacij: demografske, geografske, psihografske in vedenjske klasifikacije (Vukasović 2012, 171–174). Na podlagi poznavanja porabnikov lahko določimo *ciljne trge*, ki so izbira segmenta potrošnikov in za podjetje potencialno najbolj dojemljivi za njihove produkte ter storitve. Podjetje se mora odločiti, kateri ciljni segment mu zagotavlja zadovoljivo stopnjo rasti dobička in kje je ocenilo, da bo vzpostavilo konkurenčen položaj. Na obeh komponentah sloni nadaljnje *pozicioniranje* izdelka, kjer gre za oblikovanje podobe izdelka, podjetja ali tržne znamke na način, da bo opazen ciljni skupini (Podnar in drugi 2007, 101, 105).

V digitalnem okolju formuliranje digitalne marketinške strategije podjetjem predstavlja posebno prednost. Uporabniki z vse pogostejšimi obiski spletnih strani in družabnih omrežij podjetjem, ki učinkovito uporabljajo spletne platforme in orodja, ponujajo izdatne informacije o svojem vedenju. Podjetja s pomočjo digitalne tehnologije lažje identificirajo potencialne uporabnike, segmentirajo ciljno skupino in izberejo ciljne trge (Konečnik Ruzzier 2011, 36). Marketing v digitalnem okolju torej hkrati razširja doseg potencialnih uporabnikov in oži ciljno skupino, kar je v času, ko se trg vse bolj segmentira, ključno. Prav tako zmanjšuje težo – geografsko in časovno – tradicionalnih preprek v doseganju ciljne skupine, kar je osnovna prednost digitalnega marketinga (Ryan 2014, 22–23).

Odločitev, ali neko podjetje potrebuje integracijo digitalnega marketinga v komunikacijsko strategijo, je odvisna od narave produktov in storitev podjetja ter analize digitalnega vedenja ciljne skupine. Ali ciljne skupine iščejo informacije o storitvah in produktih na spletu, je ključno vprašanje za podjetje, preden v komunikacijsko strategijo vključi digitalne kanale.

Glede na marketinške cilje podjetje definira digitalno marketinško strategijo, ki je lastna ciljem podjetja in potrebam uporabnikov. Ker je uporaba digitalnih tehnologij povsem spremenila naravo vedenja uporabnikov v digitalnem svetu, je razumevanje njihovega vedenja in odnosov, ki se oblikujejo, ključna podstat oblikovanja strateškega marketinga (Ryan 2014, 22–23).

2.2 Digitalno okolje vpliva na spremembo odnosov

Informacijska tehnologija je zaradi svoje zmožnosti povezovanja ljudi in podjetij preko digitalnega okolja spremenila celotno naravo prodaje izdelkov ter storitev. Omogočila je povezovanje marketinga z novo formirano obliko uporabnikov, za katere je značilna integracija digitalnih tehnologij v vsakdanje življenje. Uporaba spletnih strani, elektronske pošte, blogov, družbenih omrežij itd. nudi hitro izmenjavo informacij in znanja Tako kupci, kot ponudniki lahko iščejo informacije, povprašujejo, ocenjujejo in nakupujejo preko enega medija – spleta. Hkrati splet odpira vedno nove možnosti za nakupovanje, sklepanje poslov, upravljanje in trženje (Kotler in Casilone 2009, 31).

Osnovni značilnosti odnosov, ki jih interaktivna narava digitalnih tehnologij vzpostavlja med deležniki, sta *interaktivnost* in *transparentnost*. Med podjetji (B2B) in med podjetjem ter uporabnikom (B2C) je digitalna tehnologija vzpostavila dvosmerni komunikacijski odnos (*interaktivnost*) in proste ter dosegljive informacije (*transparentnost*). Zhou in Zhu (2010) ugotavljata, da je transparentnost informacij osnovna značilnost digitalnega okolja. Deležniki so zasičeni z informacijami o produktih, cenah in z drugimi transakcijskimi informacijami (Zhou in Zhu 2010, 1125).

Digitalno okolje daje prednost individualnemu prodajnemu pristopu. Hamill in Stevenson (2003) sta premik fokusa na individualno prodajo ter uporabnika poimenovala kot »fazo, ki jo vodi uporabnik« (tj. customer-led phase), v kateri je poznavanje uporabnikovih potreb ključni parameter oblikovanja prodajne strategije (Hamil in Stevenson v Hart 2003, 274).

Ryan (2014) tipičnega uporabnika spleta imenuje Uporabnik 2.0. Z razvojem spleta ima uporabnik več kontrole in izbire nad vsebinami, ki se jim želi izpostavljati. Lahko ustvarja svojo vsebino, deli informacije in si gradi spletno skupnost/omrežje. To posledično pomeni,

da postane bolj informiran. Ker je uporabnik postal suveren, je za podjetje doseganje takega, popolnomočenega uporabnika v vrtincu konkurence na spletu velik izziv (Ryan 2014, 15–16).

Digitalno okolje je stroškovno učinkovito in ravno zaradi dvosmerne narave komuniciranja ponuja razširjene možnosti identifikacije ter posledično učinkovitejše pridobivanje in ohranjanje kupcev. V tem okolju pa je tudi proces, ki potrošnika pripelje do končne odločitve o nakupu v množici hitro dostopnih informacij na spletu, spremenil svoje poti, ki jih morajo podjetja razumeti, če se želijo posluževati učinkovitega digitalnega marketinga.

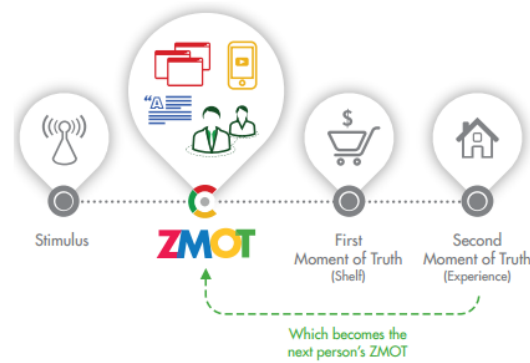
2.3 Digitalno okolje vpliva na spremembo nakupne poti

Podjetja potrošnikov, ki so se vživeli v digitalno okolje in ga sprejeli v svoje vsakdanje življenje, ne morejo več uspešno doseči izključno skozi tradicionalne medije. Razumeti morajo vse trenutke, v katerih se potencialni kupec odloča o nakupu izdelka. Ti trenutki se prepletajo in prehajajo med t. i. offline ter online okoljem.

Podjetje Procter&Gamble je leta 2005 predstavilo t. i. model First Moment of Truth (FMOT, Slika 2.4.1), s katerim je identificiralo pomemben moment pri potrošniku, ko je ta soočen z veliko izbiro izdelkov na prodajni polici in se mora odločiti, kateri izdelek bo kupil. V tem trenutku nanj vpliva izkušnja v trgovini, zato je zelo pomembno, da v tem kritičnem momentu izdelek podjetja pritegne pozornost obiskovalca trgovine. Ko potrošnik izdelek prinese domov in ga uporabi, govorimo o t. i. Second Moment of Truth (SMOT, Slika 2.3.1). SMOT zaznamuje potrošnikovo preferenco do izdelka in vpliva na prihodnje nakupne odločitve (Lecinski 2011, 11).

Z razvojem digitalnega okolja se je v procesu odločanja o nakupu pojavila nova točka stika/nov moment – t. i. Zero Moment of Truth (ZMOT). Kako potrošniki pred odhodom v trgovino aktivno iščejo informacije na spletu, je prikazano na Sliki 2.1. ZMOT je trenutek, ko uporabnik s pomočjo digitalne tehnologije samoiniciativno začne iskati informacije o produktu. V tem momentu se bo potrošnik odločil, ali bo v nakupnem procesu njegovo raziskovanje in preverjanje informacij rezultiralo v nakupu, opustitvi ali preusmerjanju pozornosti drugam. Trenutek ZMOT je ključen za tržnike, saj lahko s pravim pristopom spodbudijo nakup in hitro reagirajo ter zagotovijo storitve ali dodatne informacije v podporo uporabniku (Lecinski 2011, 9).

Slika 2.1: New Mental Model



Vir: Lecinski (2011,17)

Z ekspanzijo uporabe digitalnih tehnologij imajo uporabniki vedno več izbire, za podjetja pa to pomeni oteženo izgradnjo trajnega odnosa in spodbujanja prodaje. Različnost preferenc, želja in potreb uporabnikov pomeni, da poti, ki vodijo do nakupa uporabnikov v katerikoli kategoriji, niso enoznačne ter uniformne. Tržniki morajo zato izolirati tisto pot, ki je potencialno največ vredna in se konča z nakupom (Millward Brown Digital 2015).

Tudi Powers in drugi (2012) poudarjajo, da proces potrošnikove odločitve o nakupu na spletu ni linearen in zajema fazo preizkušanja, poizvedovanja ter zavračanja. Potrošnik v pot do nakupa (tj. purchase path) vstopa iz različnih stičnih točk in pozicija vstopa je odvisna od več komponent: kaj iščejo, kje so pridobili informacije, zakaj so jih začeli iskati. Avtorji pri uporabi digitalnih medijev razlikujejo med pasivnim in aktivnim nakupovanjem. Pri prvem gre samo za prenos informacij, ki pa se za potencialnega kupca lahko izkažejo kot nezaželene in se ne iztečejo v nakupu. V drugem namensko iščejo informacije, ki bodo sprožile nakupno vedenje. Točka, ko potrošnik prestopi mejo med pasivnim in aktivnim, se imenuje ZMOT (Powers in drugi 2012, 2–4).

Advertising Research Foundation (ARF) je s kvalitativnimi in kvantitativnimi raziskovalnimi metodami ugotavljala težo in stopnjo vpliva, ki ga imajo socialni ter digitalni mediji v procesu nakupa. V ARF gotavljajo, da uporabniki digitalne medije uporabljajo za iskanje informacij o potencialnih nakupih, iskanje novih produktov in iskanje alternativ, kar pomeni, da si glede nakupa vedno lahko premislijo (Powers in drugi 2014, 10). V okviru kvalitativne raziskave so ugotovili, da je emocionalna komponenta ena najpomembnejših v procesu odločanja o nakupu. Uporabniki spletno nakupovanje dojemajo kot del vsakodnevne družbene izkušnje in z raziskovanjem v digitalnem okolju pričakujejo izkušnjo občutka svobodnega odločanja ter

opolnomočenja, predvsem pa občutka zavedanja, da imajo nakupni proces pod kontrolo. Hkrati jim nasičenost z informacijami ustvarja nelagodne občutke vdiranja v njihov osebni prostor. Svoje občutke ob nakupu tako prej delijo na socialnih omrežjih, še posebej, če so bolj intenzivni, npr. intenzivno zadovoljstvo ali nezadovoljstvo (Powers in drugi 2014, 16–17).

Deljenje izkušenj na socialnih omrežjih Moran in drugi (2014) poimenujejo kot Electronic Word of Mouth (e-WOM) in se nanaša na digitalno deljenje informacij znotraj virtualne mreže družbenih omrežij. Omenjeni e-WOM podpirajo številne spletne platforme oziroma družabna omrežja. Interakcije e-WOM, kot je deljenje mnenj o produktih, so sestavni del že prej omenjenih trenutkov resnice (MOT) in predstavljajo vezni člen med uporabnikom ter ponudnikom (Moran in drugi 2014, 1–6).

Avtorji ugotavljajo, da ima deljenje individualnega ovrednotenja informacij na družbenih omrežjih večji vpliv na posameznikov proces nakupa kot spletno oglaševanje, ki je usmerjeno od podjetja k potencialnim uporabnikom. Družbena omrežja uporabniki dojemajo kot bolj kredibilna, ker izhajajo iz realnih izkušenj. Nasprotno pa oglaševanje, ki prihaja neposredno od podjetja, potrošniki dojemajo kot manipulacijo z informacijami v tržne namene (Moran in drugi 2014, 1–6). Kot smo že ugotovili, pa je element občutka kontrole nad nakupnim procesom za uporabnika odločilnega pomena.

V procesu, ki vodi do nakupa, je ključno tudi razumevanje vključenosti uporabnika in dolžine nakupnega procesa v posameznih kategorijah *produkta*, *blagovne znamke znotraj kategorije* ter *komunikacijskih točk stika*. Vključenost v kategorijo produkta je lahko manjša ali višja. Rutinski nakupi zahtevajo manjšo vključenost in imajo krajšo nakupno pot kot tisti, ki zahtevajo višjo vključenost ter so tudi časovno daljši. Uporabniki investirajo več časa v odločanje o nakupu kategorij, ki niso rutinske (avto, kredit, zavarovanje ...). Za zveste uporabnike je proces nakupne odločitve bolj preprost in skrajša pot prodaje. Točke stika na nakupni poti uporabnika pri nakupu pametnega telefona prikazuje Slika 2.2. Prepoznavanje točk stika podjetju omogoča pravilno usmerjanje oglaševanja in fokusiranje na tiste točke stika, ki imajo največji vpliv na nakup (Millward Brown Digital 2015, 2–14). Vse tri kategorije vplivajo na oblikovanje strategije digitalnega marketinga.

Slika 2.2: Vpliv stičnih točk v nakupnem procesu



Vir: Millward Brown Digital (2015, 11)

Preko razumevanja nakupne poti potrošnikov znotraj množice digitalnih kanalov lahko podjetja nudijo relevantne vsebine in informacije uporabnikom na posamezni točki nakupa. Končni nakup za podjetje lahko predstavlja ključni kazalnik učinkovitega spletnega oglaševanja in komuniciranja. Podjetja lahko na podlagi analize empiričnih podatkov iz digitalnega okolja zasnujejo učinkovito marketinško strategijo, ki bo rezultirala v večji prodaji. Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja predstavlja podlago za razvoj in modifikacije tržnih strategij ter njihovo ovrednotenje, zato se v nadaljevanju osredotočamo na merjenje učinkovitosti komuniciranja v digitalnem okolju, kazalce učinkovitosti ter orodja merjenja.

3 Merjenje učinkovitosti komuniciranja v digitalnem okolju

Kotler (2002) izpostavi merjenje oglaševanja v kontekstu sporočilnega in prodajnega učinka. Trdi, da je merjenje ključni dejavnik pri načrtovanju in nadzoru oglaševalske kampanje. Kazalniki uspeha/mere učinkovitosti so potrebni za določanje ciljev, za merjenje, v kolikšni meri smo jih dosegli, in posledično za izvajanje ukrepov, s katerimi bomo te meritve izboljšali (Kotler 2002, 590).

Za potrebe proučevanja se bomo osredotočili na vrednotenje učinkovitosti oglaševanja v digitalnem okolju. Merjenje učinkovitosti aktivnosti na spletu ima veliko možnosti meritev, količina zbranih podatkov je lahko ogromna in težko obvladljiva. Oglaševalcem predstavlja to področje poseben izziv, saj imajo z razvojem in hitrim napredkom podpornih tehnologij na voljo veliko količino podatkov o potencialnih ter dejanskih potrošnikih. Uspešni marketinški oddelki danes spremljajo in vodijo komunikacijo s potrošniki, imajo vzpostavljen sistem za sledenje odzivnosti na marketinške aktivnosti, segmentirajo ciljno publiko, analizirajo aktivnosti na točkah dotika ter podobno (Raab v Spiller in Tuten 2015, 115). V praksi to pomeni, da lahko podjetja s pomočjo spletnih orodij npr. štejejo omembe blagovne znamke, spremljajo pogovore potrošnikov o blagovni znamki, natančno spremljajo aktivnosti na svojem spletnem mestu in spremljajo odzive na spletne oglase.

Z rastjo investicij v spletno oglaševanje so rasle tudi zahteve po preverjanju donosnosti naložb. Raziskovalne hiše in oglaševalci so bili primorani začeti proučevati področje merjenja učinkov. Pobudam se je pridružila tudi akademska sfera.

3.1 Področja raziskovanja digitalnih kanalov

S pojavom interneta so se raziskovalci začeli zanimati za vedenje potrošnika znotraj novega okolja – spleta. Ker je na spletu vsaka stran, ki jo potrošnik pogleda, zabeležena, so bili podatki raziskovalcem na voljo hiro in brez stroškov.

Prve raziskave so se torej ukvarjale s spletom kot s *kanalom za informiranje* o izdelkih in nakupovanje. Ugotovili so, da so uporabniki s ponavljajočimi se obiski (tj. visits) istega spletnega mesta vedno bolj učinkoviti pri zbiranju informacij in pri spletnih nakupih (Johnson in drugi v Moe in Schweidel 2014, 321). V povezavi s spletnimi nakupi je raziskovalce zanimalo, kako ponavljajoči se obiski spletne strani vplivajo na kasnejše nakupe. Moe in Fader (2004) sta potrdila, da predhodni obiski pozitivno vplivajo na verjetnost nakupa. Hkrati

pa sta ugotovila, da so ponavljajoči se spletni nakupi s časom vedno redkejši (Moe in Fader v Moe in Schweidel 2014, 322).

Nadalje so raziskovali, kako na nakupe vpliva število in trajanje ogledanih strani (tj. pageviews) znotraj enega obiska (tj. visits). Bucklin in Sismeiro (2003) sta ugotovila, da je v ponovljenih obiskih trajanje ogleda in števila strani vedno manjše. Zopet se je potrdila domneva, da je uporabnik s ponavljajočimi se obiski vedno bolj več v tem, kar išče in želi (Bucklin in Sismeiro v Moe in Schweidel 2014, 323).

Moe (2003) se je poglobila v podatke o ogledih strani in predstavila štiri načine spletnega nakupovanja pri uporabnikih: načrtovan nakup takoj, iskanje z razmislekom ter nakup v prihodnosti, impulziven nakup takoj in nabiranje znanja za nakup v prihodnosti. Izsledki raziskave so postali osnova za ciljanje uporabnikov glede na njihovo vedenje in vsebino, ki si jo ogledujejo (Moe v Moe in Schweidel 2014, 324).

Podjetja so začela investirati v spletno oglaševanje, s katerim so na svoja spletna mesta pridobila nove obiskovalce, sledilo je raziskovanje spleta kot *oglaševalskega medija*.

Prva raziskava o učinkovitosti spletnega oglaševanja je bila izvedena leta 1996, dve leti po prvemu objavljenemu spletnemu oglasu na spletni strani HotWired. Z raziskavo so dokazali, da spletni oglasi pomembno učinkujejo na potrošnike in ti učinki gradijo blagovno znamko (Hollis 2005). Chatterjee in drugi (2003) so se osredotočili na t. i. klik stopnjo spletnih oglasov (tj. click-through) in potrdili, da znotraj enega obiska ponavljajoče se prikazovanje oglasov negativno vpliva na klik stopnjo. Obratno pa med različnimi obiski ponavljajoče se prikazovanje spletnega oglasa klik stopnjo poveča (Chatterjee in drugi v Moe in Schweidel 2014, 327).

Goldfarb in Tucker (2011) sta se ukvarjala z učinki kontekstualnega oglaševanja, tj. prikazovanjem spletnih oglasov v kontekstu spletnega medija (npr. oglas za avtomobil na avtomobilski spletni strani). Potrdila sta, da kontekstualni oglasi povečujejo nakupno namero uporabnika (Goldfarb in Tucker v Moe in Schweidel 2014, 328).

Naslednje so bile raziskave, ki so se fokusirale na oglaševanje na spletnih iskalnikih. Ghose in Yang (2009) sta ugotovila, da imajo oglasi, prikazani na višji poziciji spletnega iskalnika, višjo klik stopnjo in da imajo oglasi na brandirane ključne besede (tj. tiste, ki jih uporabnik vpiše v iskalnik) nižjo klik stopnjo (Ghose in Yang v Moe in Schweidel 2014, 329). Yao in

Mela (2011) sta raziskovala optimalno ponujeno ceno za klik na iskalnikih in ugotovila, da lahko višje ponujena cena negativno vpliva na prihodke podjetja (je namreč previsoka) (Yao in Mela v Moe in Schweidel 2014, 330). Rutz in Bucklin (2011) sta potrdila, da oglasi na spletnih iskalnikih, ki so sproženi z generičnimi ključnimi besedami, pozitivno vplivajo na prihodnja iskanja potrošnika, ki ob naslednjem obisku vpiše brandirano ključno besedo. Pomembna je bila ugotovitev, da uporabnik, ki je videl oglas na spletnem iskalniku, naslednjič obišče spletno mesto z vpisom v spletni brskalnik (Rutz in Bucklin v Moe in Schweidel 2014, 330).

Tudi oglaševanje preko elektronske pošte je bilo deležno raziskovanja. Ansari in Mela (2003) sta razvila model predvidevanja odzivanja prejemnika na podlagi njegovih značilnosti, vsebine sporočila in izgleda sporočila (Ansari in Mela v Moe in Schweidel 2014, 330). Dreze in Bonfrer (2008) sta prišla do nasprotujočih si ugotovitev. Pogostejše pošiljanje el. sporočil poveča stopnjo odpiranja in stopnjo klikanja sporočila. Manj pogosto pošiljanje pa poveča možnost ohranjanja kupca (Dreze in Bonfrer v Moe in Schweidel 2014, 331).

Raziskovalci so v zelo kratkem času napravili velik korak naprej na področju raziskovanja učinkovitosti digitalnega marketinga. Trenutno je aktualno področje raziskovanja nakupnega procesa uporabnika, ki prehaja med offline in online okoljem preko različnih stičnih točk. Te so med seboj povezane, se prepletajo in kot celota tvorijo sinergijski učinek – končni nakup. Odgovor na vprašanje, katere točke stika, kot indikatorja uspešnega oglaševanja so v nakupnem procesu ključne, pa poskušajo razvozlati z aplikacijo atribucijskih modelov.

V mnogih kategorijah izdelkov in storitev se potrošnik pred nakupom informira na spletnem mestu podjetja. Spletno mesto obišče večkrat, ponavadi preko različnih kanalov (oglas, iskalnik, neposredni obisk ...) in v različni stopnji nakupnega procesa (zavedanje, interes, nakupna namera, nakupna odločitev). Pravimo, da ima potrošnik z oglaševalcem različne točke stika (Li in Kannan 2014, 40).

Podjetja zadnjo točko stika (npr. interakcijo/klik z zadnjim videnim oglasom) pred dejanskim nakupom najpogosteje obravnavajo kot najbolj učinkovito in ji kot taki, pripišejo največji pomen oziroma ji namenijo največ oglaševalskih sredstev. Zagovorniki atribucijskega modela pa so kritični do v praksi uporabljene »metode zadnjega klika«, ki vse zasluge za uspeh

(nakup) pripiše zadnjemu oglasu, ki mu je bil potrošnik izpostavljen. Pri tem pa se zanemari vpliv in teža oglasnih sporočil, ki jim je bil potrošnik izpostavljen skozi celoten nakupni proces. Avtorji želijo poiskati pravi model, ki bo podjetjem pomagal razvozlati pomembnost vsake točke stika posebej (Li in Kannan 2014, 41; Ghose in Todri 2015, 27).

V množici oglaševalskih kanalov, medijev in tehnik ciljanja je nujno razvozlati vpliv vsake točke stika posebej. Namesto da oglaševalec proračun za oglaševanje razporedi enakomerno po vseh točkah stika, bi moral izmeriti, v kolikšni meri posamezna točka pripomore h končnemu zelenemu vedenju potrošnika, npr. konverziji na spletni strani. Temu razmerju ustrezno bi nato moral razporediti sredstva za oglaševanje po posameznih točkah stika in optimizirati donosnost na naložbo.

3.2 Kazalci uspešnosti digitalnega marketinga

Podjetja z vnaprej določenimi kazalci uspešnosti oziroma KPI (tj. key performance indicators) kvantitativno merijo odzive uporabnikov znotraj različnih spletnih kanalov oglaševanja in možnosti merjenja, ki jih ti ponujajo. Burby in drugi (2007) definirajo kazalce uspešnosti v sklopu treh tipov spletne analitične metrike (tj. web analysis metrics) – kot prvi sklop število kot najosnovnejšo enoto merjenja (npr. število obiskov spletnega mesta), kot drugi sklop razmerje (npr. število ogledanih strani v okviru enega obiska) in kot tretji sklop KPI, ki lahko predstavlja oboje. Z definicijo KPI je ključno povezano dejstvo, da so vedno vpeti v koncept in ne samo v števila, njihova določitev pa je odvisna od dimenzij merjenja (Burby in ostali 2007, 3). Zato sta najpomembnejša elementa kazalcev merjenja uspešnosti interpretacija in prezentacija podatkov, ki ne morejo biti izvzeti iz širšega konteksta. Množice podatkov, pridobljene z uporabo izbranih kazalcev merjenja, same po sebi še niso indikator uspešnosti oglaševanja, ampak jim je potrebno dati pomen in jih prevesti v smiselni zaključek. Podjetje oblikuje kazalce uspešnosti ravno z namenom povzemanja in osmišljanja podatkov (Peterson 2005, 8).

Flores (2014, 54) predlaga delitev spletnih metrik glede na vir, iz katerega pridobimo podatke, ločuje jih v naslednje skupine: spletna analitika (tj. web analytics), metrike oglaševanja (tj. advertising metrics) in metrike potrošnikov (tj. consumer metrics).

Najpomembnejše metrike, ki so na voljo v spletni analitiki (Flores 2014, 55–56), so naslednje:

- Število unikatnih obiskovalcev (tj. unique visitors) je osnovna enota merjenja obiskanosti spletnega mesta, najpogosteje merjena za obdobje enega meseca.
- Število obiskov (tj. visits) je enota za merjenje vseh obiskov spletnega mesta za določeno časovno obdobje. Šteje se vsak obisk, tudi če obiskovalci spletno mesto obiščejo večkrat. Podjetja bi morala imeti za cilj optimizacijo števila obiskov na unikatnega obiskovalca, ki je odvisna od ciljev spletnega mesta (npr. spletni novičarski mediji stremijo k čim večjemu številu obiskov, medtem ko bi za prodajno spletno mesto morale biti dovolj že nekaj obiskov, s katerimi bi obiskovalec dobil dovolj informacij).
- Število ogledanih strani (tj. page views) je skupno število vseh ogledov strani, tudi če si obiskovalec isto stran ogleda večkrat. Tudi tu velja, da povečanje ali zmanjšanje števila ogledanih strani ne pomeni nujno povečanja ali zmanjšanja uspešnosti spletnega mesta.
- Povprečen čas obiska (tj. average visit duration) je podatek o času, ki ga obiskovalci preživijo na spletnem mestu. Na splošno velja, da daljši čas obiska spletnega mesta pomeni večjo zainteresiranost obiskovalca.
- Odbojna stopnja (tj. bounce rate) predstavlja odstotek obiskovalcev spletnega mesta, ki so si ogledali le eno podstran in nato spletno mesto zapustili. Praviloma višja odbojna stopnja pomeni manjšo uspešnost, saj obiskovalci niso dobili pričakovanega in so spletno mesto zato hitro zapustili.
- Konverzijska stopnja (tj. conversion rate) predstavlja odstotek obiskovalcev, ki so na spletnem mestu dosegli vnaprej določen cilj, npr. izpolnitev spletnega obrazca, registracijo, nakup.

S podatki, pridobljenimi z meritvijo oglaševanja, lahko podjetje spremlja naslednje metrike (Flores 2014, 66–69):

- število prikazov oglasov (tj. impressions) beležijo oglasni strežniki na spletnih medijih, kjer podjetje zakupi oglasni prostor. Podjetja morajo biti pozorna na to, da je število prikazanih oglasov skladno s številom zakupljenih oglasov in da so oglasna mesta v vidnem polju obiskovalcev.

- Klik stopnja (tj. clickthru rate) predstavlja razmerje med prikazi in kliki na spletne oglase. Spletni oglasi omogočajo vedno več interakcij z obiskovalcem, zato metrika izgublja svoj primat, pridružujejo se ji nove, kot je npr. zagon videa znotraj oglasa (tj. video play), čas interakcije z oglasom (tj. interaction time), število prikazov z interakcijo (tj. interaction rate).

Spremljanje le zgoraj omenjenih metrik oglaševanja prinaša omejitve predvsem v primeru oglaševalskih kampanj, ki imajo za cilj vzpostavitev ali povečanje zavedanja o blagovni znamki. V takih primerih se morajo podjetja poslužiti kvalitativnih metrik, s katerimi se spremljajo pozornost, interes in nakupne namere potrošnikov (Flores 2014, 71).

Flores (2014, 50–52) pravi, da postavljeni marketinški cilji diktirajo izbiro pravih metrik in KPI-jev. Navaja značilnosti dobrih KPI-jev:

- so usklajeni s cilji digitalnega marketinga in s strategijo podjetja,
- v podjetju imajo posameznika ali ekipo, ki je odgovorna za KPI-je,
- omogočajo prilagoditve, ki sledijo iz evaluacije KPI-jev,
- omogočajo možnost napovedovanja napredka ali morebitnega problema,
- so številčno omejeni, zapisani ter lahko razumljivi, da jih lahko ponotranjijo vsi zainteresirani v procesu.

3.3 Spletna orodja za spremljanje učinkovitosti

Na spletu so na voljo brezplačna orodja za spremljanje in pomoč pri odločanju o marketinških investicijah. Njihov problem je, da so različna orodja med seboj nekompatibilna in največkrat terjajo zaposlenega v podjetju, ki podatke med seboj poveže ter osmisli. Orodja spadajo v dve kategoriji glede na lokacijo merjenja, v nadaljevanju naštejemo le najbolj uporabljena:

- a) Merjenje na spletnem mestu (plačljivi Omniture/SiteCatalyst, specializiran za analitiko spletnih trgovin, brezplačni Google/Google Analytics, primeren za spremljanje izvora obiskanosti in osnovnih transakcij na spletnem mestu).
- b) Merjenje na oglasnem strežniku (Doubleclick/DART in Atlas, ki ju uporabljajo založniki/mediji, agencije in oglaševalci za serviranje ter spremljanje spletnih oglasov).

Na tržišču imajo podjetja na voljo tudi orodja, ki so specializirana za ožje segmente spletnega oglaševanja. Kenshoo, Clickable in Marin software optimizirajo ter analizirajo iskalni marketing, Tube Mogul upravlja z video vsebinami, Quantcast spremlja obiskanost globalnih spletnih mest, Nielsen spremlja potrošnike v tradicionalnih medijih in na spletu, comScore raziskuje spletno vedenje potrošnikov, Radian6 spremlja aktivnosti na družabnih omrežjih.

Najpogosteje uporabljeno orodje za spletno analitiko je Google Analytics. Njegovi razširjeni uporabi botruje predvsem dejstvo, da je orodje brezplačno.

Digitalno okolje je v sodobnem marketingu povzročilo pravo revolucijo. Ogromna količina podatkov, nove metrike, dostopna orodja in vedno nove metode v marketinških oddelkih zahtevajo nova znanja ter dodatne človeške vire, specializirane za interpretacijo podatkov in z znanjem o prednostih in pomanjkljivostih merjenja učinkovitosti v digitalnem okolju.

3.4 Pasti merjenja učinkovitosti v digitalnem okolju

Splet velja za najbolj merljiv medij. V kontekstu merjenja močno presega tradicionalne medije (TV), vendar še zdaleč ni idealen. Fulgoni (2016a) navaja pasti merjenja v digitalnem okolju, ki jih mora podjetje prepoznati in razumeti (povzeto po Fulgoni 2016a, 1–8):

a) Klik stopnje

Na začetku razvoja spletnega oglaševanja, ko je bila klik stopnja (CTR) še v dosegu 5 %, je bilo logično verjeti, da spletni oglasi učinkujejo. Do danes so klik stopnje padle na 0,1 %, zato je na mestu vprašanje, ali je ta mera učinkovitosti sploh ustrezna. Tudi raziskava iz leta 2009 (Fulgoni in Mörn 2009, 134) je pokazala, da ni statistične povezave med klik stopnjo in učinkovitostjo kampanje. Pa vendar še vedno 4 od 10 oglaševalcev s klik stopnjo ocenjujejo učinkovitost spletnih oglasov. Kot razlog navajajo enostavnost uporabe, nizko ceno in hitrost pridobivanja rezultata. Namesto klik stopnje bi se morala podjetja posluževati metod raziskovanja, ki proučujejo spremembo vedenja potrošnikov, ki so bili oglasom izpostavljeni, in jih primerjati s potrošniki, ki oglasom niso bili izpostavljeni. Omenjene raziskave raziskovalne hiše ponujajo proti plačilu, ki pa je še vedno manjše, kot lahko znaša strošek nepravilnega vlaganja oglaševalskega proračuna (Fulgoni 2016a, 3).

b) Piškotki

Piškotki (tj. cookies) se v spletni analitiki uporabljajo kot identifikatorji. To so datoteke, ki se naložijo v potrošnikovem spletnem brskalniku in tako zagotavljajo identifikacijo. Na začetku uporabe je veljalo, da je en piškotek en unikatni obiskovalec spletne strani, na žalost pa so raziskovalci ugotovili, da 30 % uporabnikov od 4- do 6-krat na mesec piškotke izbriše (Magid v Fulgoni 2016a, 4). Brisanje in ponovno nalaganje piškotkov popolnoma izkrivi število o unikatnih spletnih obiskovalcih, saj je isti računalnik štet večkrat. Rešitev je v uporabi spletnih servisov, katerih tehnologija ne sloni samo na piškotkih in za uravnavanje uporabljajo tudi ankete.

c) Piškotki in ciljanje oglasov

Piškotke uporabljajo tudi sistemi za serviranje oglasov, ki v datoteko zapišejo dodatne informacije, npr. starost in spol uporabnika ali zgodovino brskanja po spletu. Težava se pojavi, če dodatno zapisane informacije niso pravilne ali so zastarele. Zaradi nepravilnih informacij v piškotku ciljani oglas ne doseže prave osebe. Raziskava ComScora je pokazala (Magid v Fulgoni 2016a, 4), da le od 11 % do 44 % oglasov doseže uporabnike, ki ustrezajo parametrom ciljanja. Oglaševalci težavo rešujejo tako, da se z mediji po koncu kampanje cenovno pogodijo za del oglasov, ki ni dosegel prave ciljne publike.

d) Vidnost spletnih oglasov

Čeprav so spletni oglasi servirani, se v 50 % zgodi, da jih uporabniki sploh ne vidijo (Fulgoni 2016b, 4). Spletni oglas se ne naloži v vidnem polju ekrana uporabnika, slednji pa ne odvrta spletne strani na dno, kjer je oglas prikazan in seveda plačan s strani oglaševalca. Druga možna situacija je lahko ta, da na drugi strani računalnika ni človek, temveč »goljufivi« računalnik (tj. computer fraud). Oglaševalci morajo biti še posebej pozorni, ko oglasni prostor kupujejo na računalniško vodenih oglaševalskih mrežah (tj. ad exchange), ki lahko oglase razpršijo na več milijonov različnih spletnih strani.

e) Blokiranje oglasov

V ZDA ima 1 od 10 uporabnikov spleta na računalniku nameščeno blokado spletnih oglasov – AdBlocker (Fulgoni 2016b, 11). Problematika je zelo aktualna, predlagane pa so naslednje rešitve: ponujati oglase, ki bodo potrošnikom relevantni; ne prikazovati celotne vsebine spletnega mesta uporabnikom, ki imajo nameščeno blokado oglasov; pravno preganjati izdelovalce programske opreme za blokiranje oglasov.

Podjetja za analizo potrebujejo dobro usposobljen kader, ki je sposoben analizirati podatke v kontekstu in je podkovan v tehnološkem, marketinškem ter analitičnem znanju in zna obvladovati ter kritično osmisliti podatke, pridobljene z merjenjem.

4 Izbor in spremljanje KPI-jev digitalnega marketinga

Kljub vsem raziskavam in primerom dobre prakse podjetja nimajo na voljo standardne formule za merjenje svoje uspešnosti v digitalnih kanalih. Izbira nabora kazalcev uspešnosti za spremljanje aktivnosti je v prvi vrsti stvar strategije podjetja, določanja realnih ciljev in nenehnega merjenja ter optimiziranja.

Da bi lahko ocenili, v kolikšni meri je podjetje sposobno vzpostaviti in v svoj prid izkoriščati sistem merjenja digitalne marketinške učinkovitosti, je potrebno v podjetju proučiti tri dimenzije: *vsebino merjenja, proces merjenja in kontekst merjenja* (povzeto po Bourne in Martinez v Järvinen in Karjaluoto 2015, 118–119):

Vsebina merjenja se nanaša na proučitev trenutnega stanja sistema merjenja: kaj se meri, katere metrike so izbrane in kako so strukturirane v končni sistem merjenja učinkovitosti. Izbor metrik se mora začeti z določitvijo KPI-jev (tj. Key Performance Indicators) (Chaffey in Patron v Järvinen in Karjaluoto 2015, 19).

V podjetju je potrebno proučiti *proces merjenja*, ki ima naslednje faze: zbiranje podatkov, analiziranje in interpretacija, poročanje rezultatov, iz rezultatov izhajajoče aktivnosti ter izboljšava sistema merjenja (Bourne in drugi v Järvinen in Karjaluoto 2015, 119). V digitalnem marketingu zbiranje podatkov zaradi tehnološke in cenovne dostopnosti ne predstavlja težave. Večji izziv za podjetje je pravilna analiza in interpretacija zbranih podatkov (Chaffey in drugi v Järvinen in Karjaluoto 2015, 119).

V luči dimenzije *konteksta merjenja* se v podjetju proučujejo strokovnost in analitične sposobnosti kadra v oddelku digitalnega marketinga, kakšne so možnosti integracije z ostalimi sistemi v podjetju (npr. s CRM-jem) in ali je vodstvo pripravljeno sprejemati odločitve na podlagi tako zbranih podatkov (Davenport in drugi v Järvinen in Karjaluoto 2015, 119).

Jarvinen in Karjaluoto (2015) sta v svoji raziskavi proučevala zgoraj omenjene dimenzije na primeru treh podjetij. Podjetje, ki je bilo izbrano kot tisto, ki najbolje izkorišča svoj model merjenja digitalnega marketinga, je s spremljanjem izbranih kazalcev uspešnosti, ki jih predstavljamo tudi v nadaljevanju, pridobilo naslednje prednosti:

- oddelek digitalnega marketinga lahko meri finančne izide, ki jih poroča vodstvu;

- povečal se je vpliv oddelka v podjetju, posledično se jim je povečal proračun;
- v oddelku znajo oceniti učinkovitost različnih kanalov in temu ustrezno prilagajajo taktike za povečanje obiska spletnega mesta;
- v oddelku bolje razumejo, katere vrste vsebin privlačijo potencialne potrošnike;
- vedo, katere aktivnosti obiskovalcev spletnega mesta kažejo zanimanje za nakup;
- konstantno spreminjajo taktike in izboljšujejo učinkovitost (Järvinen in Karjaluoto 2015, 122).

Ker je bilo v raziskavi izbrano podjetje omenjeno kot primer dobre prakse, bomo njihov okvir metrik merjenja digitalnega marketinga aplicirali tudi na študijo primera.

V teoretičnem delu naloge smo spoznali umestitev digitalnega marketinga v sodobnem marketinškem komuniciranju. Spoznali smo, da je področje v strmem vzponu, in sicer tako z vidika razvoja kot z vidika investicij. Ker je v digitalnem okolju merjenje komunikacijskih aktivnosti mogoče in zelo dostopno, so tudi zahteve po ocenjevanju učinkov vedno večje.

Ugotovili smo, da je digitalno okolje spremenilo proces nakupnega odločanja potrošnika, ki postaja opolnomočen, pričakuje relevantne vsebine in takojšnjo zadovoljitev svojih potreb. V luči te kompleksnosti je zahtevno tudi spremljanje in ocenjevanje komunikacijskih aktivnosti.

Iz proučevanja teorije smo razbrali, da velja digitalno okolje za najbolj merljivo, podjetja lahko »štejejo« skoraj vse. Pa vendar je dokazovanje in spremljanje učinkovitosti zahteven proces, ki od podjetja terja veliko znanja ter razumevanja področja.

Spremljanje uspešnosti digitalnega marketinga v prvi vrsti zahteva razumevanje nakupne poti digitalnega potrošnika in jasno opredeljene marketinške cilje, ki so pogoj za pravo izbiro metrik, ki jih podjetje kontinuirano spremlja ter interpretira.

Namen oziroma cilj našega dela je analizirati proces merjenja uspešnosti digitalnega marketinga v izbranem podjetju iz finančne panoge (komercialna banka). Na konkretnem primeru želimo pokazati in z njim odgovoriti, (Q1) *katere kazalce uspešnosti spremlja oddelek digitalnega marketinga, kako zbira podatke, kako te podatke analizira ter interpretira?* Zanima nas tudi, kako rezultate poroča vodstvu podjetja in kako jih, če sploh, uporabi za nadaljnje aktivnosti.

4.1 Metodologija

Za obravnavo raziskovalnih vprašanj smo uporabili študijo primera, ki omogoča raznovrstno analizo na različnih nivojih.

V nalogi smo skozi kazalce uspešnosti (KPI-je), ki jih je določilo izbrano podjetje samo, preverjali uspešnost digitalnega marketinga in njegov vpliv na prodajo izbranega produkta, tj. potrošniškega kredita. Kazalci uspešnosti so razdeljeni v **tri sklope** (glej Tabelo 4.1): pridobivanje obiskovalcev spletne strani, vedenje obiskovalcev spletne strani in prodaja. Vsakemu od teh sklopov so v nadaljevanju pripisani cilji in ključni kazalci uspešnosti (KPI), ki so bili okvir za našo analizo.

Tabela 4.1: Kazalci uspešnosti

Sklopi KPI	Cilj	KPI
Pridobivanje obiskovalcev spletne strani	Pridobiti zainteresirane obiskovalce	Število obiskov spletne strani.
		Rast obiskov glede na predhodno obdobje.
		Rast obiskov glede na leto prej.
		Non-campaign obiski – % vseh obiskov.
		Campaign obiski – % vseh obiskov.
Vedenje obiskovalcev spletne strani	Zadovoljiti potrebe obiskovalcev	Število povpraševanj.
		Konverzijska stopnja (obisk – povpraševanje).
		Število non-campaign povpraševanj.
		Število campaign povpraševanj.
		Konverzijska stopnja non-campaign povpraševanj.
Prodaja	Sprožiti prodajo	Konverzijska stopnja campaign povpraševanj.
		Cena na oddano povpraševanje.
		Cena na campaign povpraševanje.
		Število prodaj prek spleta.
		Konverzijska stopnja (povpraševanje – nakup).
		Število campaign prodaj prek spleta.
		Število non-campaign prodaj prek spleta.
		Konverzijska stopnja campaign prodaj prek spleta.
Cena na prodajo prek spleta.		
Delež prodaje prek spleta.		

Sklop pridobivanja obiskovalcev na spletno stran ima za ključni kazalec uspešnosti število obiskov spletne strani in trend obiska skozi čas (tj. rast obiskov). V okviru merjenja tega sklopa nas je zanimal delež obiskovalcev, ki so prišli na spletno stran preko objavljenih oglasov (tj. campaign obiski) ali neposredno (tj. non-campaign obiski). Campaign in non-campaign obiski se razlikujejo glede na vir obiska, kot je prikazano v spodnji tabeli (glej Tabelo 4.2).

Tabela 4.2: Razdelitev campaign in non-campaign obiskov glede na vire

Vir obiska	Opis
Campaign obiski	
Display_Networks	Spletna pasica na spletnih oglaševalskih mrežah: Google Display Network, Iprom, Httpool.
Display	Spletna pasica na izbranih medijih: 24ur.com, Rtv slo.si, Bolha.com ...
Generic Paid Search	Google iskalnik – oglasi, sproženi na splošne ključne besede (potrošniški krediti ...).
Brand Paid Search	Google iskalnik – oglasi, sproženi na brandirane ključne besede (ime podjetja).
Social_Facebook	Tekstovni oglasi s sliko na Facebook omrežju.
Email_PaidDatabase	Elektronska pošta, poslana na zakupljeno bazo prejemnikov.
Email_InternalDatabase	Elektronska pošta, poslana na interno bazo prejemnikov (podjetje z različnimi aktivnostmi gradi bazo el. naslovov).
Display_OnlineBank	Spletne pasice, objavljene v spletni banki.
Newsletter	Spletne pasice, objavljene v periodičnih novičarskih pismih različnih podjetij (Bolha.com).
Social_LinkedIn	Tekstovni oglasi na omrežju LinkedIn.
Non-campaign obiskovalci	
Direct	Neposredni vnos spletnega naslova podjetja v spletni brskalnik.
Organic	Google iskalnik – povezave, sprožene na ustrezne ključne besede (ime podjetja, poslovna kategorija, ime produkta).
Referral	Obiski spletne strani preko objavljenih povezav na drugih spletnih mestih.

Sklop vedenja obiskovalcev (glej Tabelo 4.1) na spletnem mestu ima za ključni kazalec uspešnosti število povpraševanj, oddanih preko spletnih obrazcev. Če obiskovalca spletne strani zanima več o produktu, lahko v polja spletnega obrazca vnese svoje podatke in podjetje ga kontaktira. Spremljali smo število pridobljenih povpraševanj glede na vire obiska (tj. campaign in non-campaign obiski) ter višino konverzijske stopnje, tj. razmerja med obiskom strani in oddanim povpraševanjem.

Sklop prodaja (glej Tabelo 4.1), v katerem so nas zanimali finančni kazalci, ima za ključni kazalec uspešnosti cena na enoto, tj. cena na preko spletnega obrazca oddano povpraševanje (cena na oddano povpraševanje). Cena na oddano povpraševanje je izračunana glede na stroške spletnega oglaševanja:

$$\frac{\text{Cena na oddano povpraševanje v €}}{\text{Oglaševalska Investicija v €}} = \frac{\text{Število oddanih povpraševanj}}{\text{Število oddanih povpraševanj}}$$

Vsa oddana spletna povpraševanja podjetja so povezana s sistemom za upravljanje odnosov s strankami (CRM). Ko se povpraševanje zabeleži v sistemu CRM, se pokaže kot delovna naloga operaterja v kontaktnem centru. Operater v roku 3–4 ur pokliče potencialno stranko (razen izven delovnega časa in med vikendom, ko stranko pokliče zjutraj naslednji delovni dan). Preko telefonskega pogovora opravi osnovni intervju, da ugotovi ustreznost za želeni produkt in se dogovori za sestanek v izbrani poslovalnici, kjer se izvrši dejanska prodaja. Podatki iz spletnega obrazca (ime, priimek, telefonska številka ali el. naslov) se uparjajo z obstoječimi vpisi v sistem CRM. Če pride do prodaje produkta, v sistemu CRM obstaja podatek o viru, preko katerega je stranka obiskala spletno mesto in izpolnila spletni obrazec. Na ta način lahko podjetje spremlja potencialnega kupca od izpostavitve (npr. oglaševanje) do dejanske prodaje, čeprav se je ta zaključila izven spletnega mesta (v poslovalnici banke). Podjetje spremlja delež spletnih povpraševanj, ki so rezultirala v prodaji (konverzijska stopnja), in število prodanih enot (potrošniških kreditov) preko spletnih obrazcev (prodaja prek spleta). Na podlagi investicije v oglaševanje se preko spletnega obrazca izračuna strošek na prodano enoto (cena na prodajo prek spleta). Za bolj natančno analizo investicij v oglaševanje podjetje spremlja tudi strošek na prodano enoto glede na vir obiska (campaign in non-campaign obiskovalci). Podjetje ima na letni ravni določen cilj – delež prodaje potrošniških kreditov, ki naj bi se realiziral iz spletnih povpraševanj (delež prodaje prek spleta).

Naštete kazalce uspešnosti smo spremljali v obdobju treh mesecev, in sicer od 1. decembra 2015 do 29. februarja 2016. Kjer je bilo smiselno, smo podatke primerjali z enakim predhodnim obdobjem (od 1. septembra 2015 do 30. novembra 2015) ali z enakim obdobjem leto prej (od 1. decembra 2014 do 28. februarja 2015). S primerjavo različnih obdobji smo lahko sklepali, kakšni so trendi rasti ali padanja skozi čas.

Statistične podatke smo pridobili z orodji Google Analytics (spletna analitika), SiteFinity (sistem za upravljanje vsebin na spletnem mestu) in One (CRM).

Po opravljeni analizi smo rezultate vnesli v KPI spremljevalno tabelo in ugotavljali, ali so bili načrtovani cilji doseženi.

4.2 Študija primera izbrane banke

Banka je v letu 2012 začrtala strategijo, s katero se osredotoča na digitalizacijo poslovanja in razvoja novih digitalnih prodajnih poti ter pristopov. V skladu s strategijo je bil v letu 2013 v podjetju vzpostavljen nov oddelek digitalno bančništvo. Področja, ki jih oddelek pokriva, so: upravljanje digitalnih poti do banke (spletno mesto, spletna banka, mobilna banka), digitalni marketing (spletno oglaševanje, e-mail marketing, upravljanje družbenih omrežij) in digitalizacija prodajnih poti (digitalizacija procesa odpiranja računov, sklenitev kreditov ter depozitov ipd.).

Oddelek ima začrtano digitalno strategijo in določene letne cilje. V kontekstu obravnave našega primera so pomembni cilji, postavljeni na področju spletne prodaje, tj. prodaje bančnih produktov preko digitalnih poti, predvsem preko spletnega mesta. Letni cilj za področje potrošniških kreditov v letu 2015 je bil 15 % delež prodaje potrošniških kreditov preko digitalnega kanala (preko spletnega obrazca za povpraševanje po potrošniškem kreditu).

V skladu s tem ciljem oddelek na mesečni ravni določi potrebno število povpraševanj preko spleta, da bo dosežen rezultat 15 % delež od prodaje preko spletnega kanala. Na primer: mesečni plan prodaje potrošniških kreditov v banki je 400 enot. 15 % jih mora biti prodanih preko spletnega povpraševanja, tj. 60 potrošniških kreditov. Za prodajo 60 potrošniških kreditov preko spletnega obrazca je potrebnih 600 oddanih povpraševanj, ker je konverzijska stopnja med oddanim povpraševanjem in dejansko prodajo 10 %.

V našem primeru smo analizirali 3-mesečno obdobje, za katero je bila določena akcijska ponudba. Za čas akcije je podjetje izvajalo komunikacijske aktivnosti samo na prodajnih mestih (poslovalnice banke) in na digitalnih kanalih (izpostavitve akcijske ponudbe na spletnem mestu, spletno oglaševanje ter pospeševanje prodaje preko elektronske pošte na zbrano bazo elektronskih naslovov).

Za čas akcijske ponudbe (od 1. decembra 2015 do 29. februarja 2016) so bile postavljene naslednje vrednosti ciljev, ki so navedene v spodnji tabeli (glej Tabelo 4.3):

Tabela 4.3: Določitev vrednosti posameznih ciljev

Sklopi KPI	Cilj	KPI	Vrednost ciljev
Pridobivanje obiskov spletne strani	Pridobiti zainteresirane obiskovalce	Število obiskov spletne strani.	40.000
		Rast obiskov glede na predhodno obdobje.	20 %
		Rast obiskov glede na leto prej.	5 %
		Non-campaign obiski – % vseh obiskov.	70 %
		Campaign obiski – % vseh obiskov.	30 %
Vedenje obiskovalcev spletne strani	Zadovoljiti potrebe obiskovalcev	Število povpraševanj.	1200
		Konverzijska stopnja (obisk – povpraševanje).	2,5 %
		Število non-campaign povpraševanj.	480
		Število campaign povpraševanj.	720
		Konverzijska stopnja non-campaign. povpraševanj	1,5 %
Konverzijska stopnja campaign povpraševanj.	1,0 %		
Prodaja	Sprožiti prodajo	Cena na oddano povpraševanje.	15,00 €
		Cena na campaign povpraševanje.	25,00 €
		Število prodaj preko spleta.	10 %
		Konverzijska stopnja (povpraševanje – nakup).	120
		Število campaign prodaj prek spleta.	48
		Število non-campaign prodaj prek spleta.	72
		Konverzijska stopnja campaign prodaj prek spleta.	5 %
		Cena na prodajo preko spleta.	250 €
Delež prodaje preko spleta.	15 %		

Vir: Podjetje x (2015a)

Podjetje je zasledovalo prodajni cilj 800 potrošniških kreditov. 15 % delež, tj. 120 potrošniških kreditov, naj bi bilo prodanih preko spletnega povpraševanja. Na podlagi tega cilja je podjetje določilo potrebno število spletnih povpraševanj, tj. 1200. Oddelek je moral število povpraševanj zagotoviti znotraj planiranega proračuna, zato cena na pridobljeno spletno povpraševanje ni smela presegati 15,00 €.

V obdobju treh mesecev so bile izvedene naslednje aktivnosti za pridobivanje spletnih povpraševanj za potrošniške kredite: objava oglasov v iskalniku Google, objava spletnih pasic na izbranih slovenskih spletnih medijih, objava spletnih pasic v okviru omrežja Google, objava oglasov v omrežju Facebook, poslana elektronska pošta na bazo Bolha.com in poslana elektronska pošta na interno bazo el. naslovov.

Vsi objavljeni oglasi so bili opremljeni z ustreznimi parametri (UTM povezave), ki so se v spletno analitiko (Google Analytics) zapisali po vnaprej določeni shemi za označevanje virov obiska spletnega mesta.

4.2.1 Analiza pridobivanja obiskov

Na Sliki 4.1 je prikazano število obiskov na pristajalni strani za potrošniške kredite po mesecih.

Slika 4.1: Število obiskov po mesecih

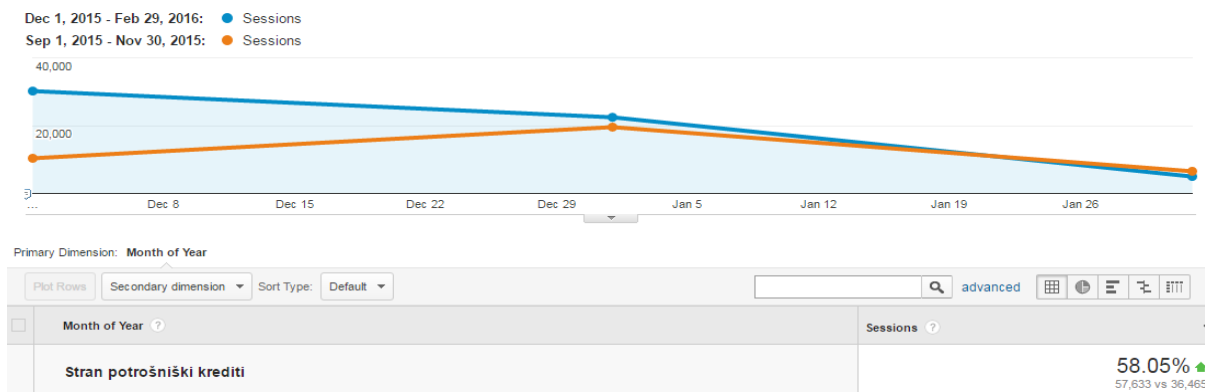
Month of Year ?	Sessions ?
Stran potrošniški krediti	57,612 <small>% of Total: 21.57% (267,054)</small>
1. 201512	30,248 (52.50%)
2. 201601	22,426 (38.93%)
3. 201602	4,938 (8.57%)

Vir: Podjetje x (2015b)

V opazovanem obdobju treh mesecev je bilo na pristajalni strani za potrošniške kredite skupno 57.612 obiskov (prvi mesec 30.248, drugi mesec 22.426 in tretji mesec 4.938).

Število obiskov smo za potrebe opazovanja trenda rasti primerjali s predhodnim obdobjem (glej Sliko 4.2.1.2.) in z obdobjem leto prej (glej Sliko 4.2).

Slika 4.2: Primerjava obiskov glede na predhodno obdobje

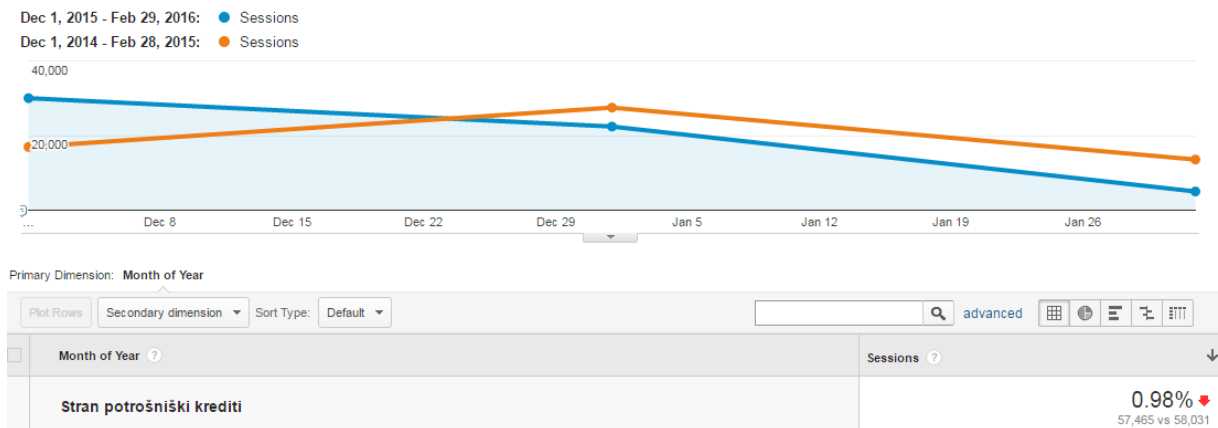


Vir: Podjetje x (2015b)

V primerjavi z enakim predhodnim obdobjem (od 1. septembra 2015 do 30. novembra 2015) je bila zabeležena 58.05 % rast oziroma 21.168 več obiskov.

Če primerjamo obisk strani s potrošniškimi krediti z enakim obdobjem leto prej (glej Sliko 4.3), ugotovimo minimalno razliko v številu obiskov, in sicer le 0.98 % oziroma 566 obiskov.

Slika 4.3: Primerjava obiskov glede na leto prej



Vir: Podjetje x (2015b)

Delitev vseh obiskov na campaign in non-campaign lahko pridobimo iz Slike 4.4:

Slika 4.4: Obiski glede na vire

Company Channels	Sessions	Sessions
Stran potrošniški krediti	57,611 % of Total: 21.57% (267,054)	57,611 % of Total: 21.57% (267,054)
1. ■ Display_Networks	23,347	40.53%
2. ■ Generic Paid Search	7,159	12.43%
3. ■ Display	6,980	12.12%
4. ■ Email_PaidDatabase	5,886	10.22%
5. ■ Email_InternalDatabase	4,702	8.16%
6. ■ Organic	3,743	6.50%
7. ■ Social_Facebook	2,139	3.71%
8. ■ Brand Paid Search	1,663	2.89%
9. ■ Direct	764	1.33%
10. ■ Display_OnlineBank	677	1.18%
11. ■ Referral	459	0.80%
12. ■ Newsletter	54	0.09%
13. ■ (Other)	34	0.06%
14. ■ Social_LinkedIn	4	0.01%

Vir: Podjetje x (2015b)

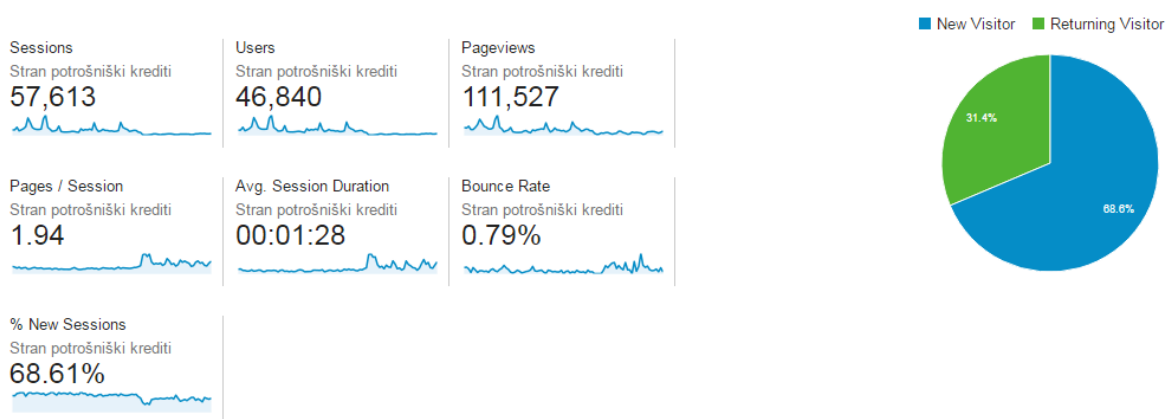
Iz Slike 4.4 lahko povzamemo, da je v opazovanem obdobju daleč največ (40.53 %) obiskov prišlo na spletno stran iz oglasov (spletne pasice) v spletnih oglaševalskih mrežah (Display

Networks). Sledijo obiski iz vpisa generičnih ključnih besed na Googlu in klika na oglas (Generic Paid Search). Pomemben del obiskov na spletni strani predstavlja promet iz elektronske pošte, naj bo to iz interne baze elektronskih naslovov (Email_InternalDatabase, 4.702 obiskov) ali pa iz elektronske pošte, poslane preko zakupljene baze (Email_PaidDatabase, 5.886 obiskov) na mediju Bolha.com. Neposredni obisk spletnega mesta (Direct) predstavlja le 1.33 % (764) obiska. Le manjši del obiskovalcev torej vtipka ime spletnega mesta v brskalnik ali klikne na zaznamek v svojem brskalniku. Glede na to, da je obisk iz organskih (Organic) zadetkov večji (3.743, 6.5 %), sklepamo, da potrošniki ime podjetja raje vtipkajo v iskalnik Google kot v vrstico brskalnika.

4.2.2 Analiza vedenja obiskovalcev

Podatke za analizo vedenja obiskovalcev smo pridobili iz Slike 4.5:

Slika 4.5: Osnovni vpogled v vedenje obiskovalcev spletne strani



Vir: Podjetje x (2015b)

Iz osnovnega poročila o obiskih je razvidno, da je bilo v opazovanem obdobju na strani potrošniških kreditov 57.613 obiskov. Obiske je generiralo 46.840 različnih uporabnikov, ki so na strani v okviru enega obiska povprečno ostali 1 minuto in 28 sekund. Ogledali so si 111.527 strani, povprečno 1.94 strani v okviru enega obiska. 68.61 % obiskov je bilo novih, kar pomeni, da so v opazovanem obdobju prvič obiskali spletno mesto.

Podjetje s pomočjo naprednih nastavitev v Google Analytics spremlja število preko spletnega obrazca oddanih povpraševanj za potrošniške kredite. Ime, priimek, el. naslov in telefon so obvezna polja spletnega obrazca (glej Sliko 4.6). Ko obiskovalec klikne na gumb z napisom Želim sestanek, se konverzija zapiše v spletno analitiko.

Slika 4.6: Primer spletnega obrazca

Zanima me **POTROŠNIŠKI kredit**

Če vas zanima sklenitev kredita, vas prosimo, da izpolnite obrazec. Poklicali vas bomo in se dogovorili za sestanek v poslovalnici.

Ime *

Priimek *

E-pošta *

Telefon *

Vprašanje

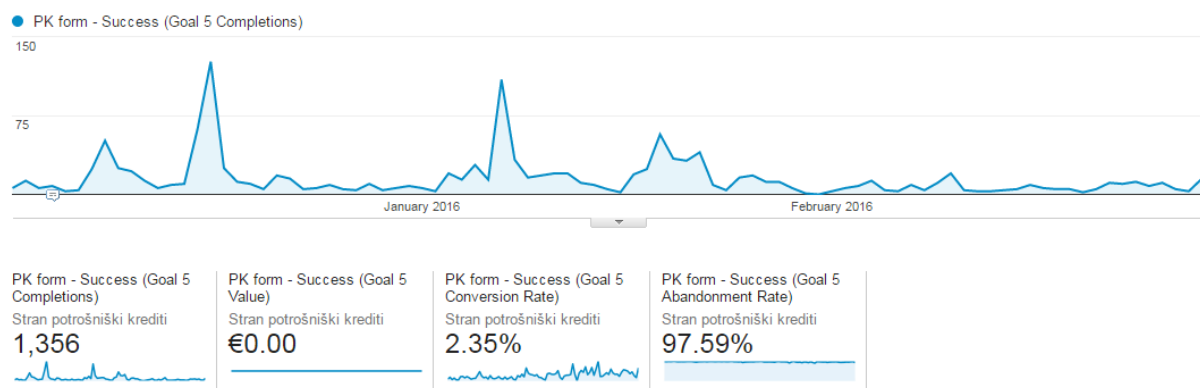
Strinjam se s [pogoji uporabe](#) *

Želim sestanek

Vir: Podjetje x (2015c)

Spletna povpraševanja se vpišejo v spletno analitiko, kjer lahko podjetja ažurno spremljajo število oddanih povpraševanj in ustrezno prilagajajo spletne aktivnosti. Na Sliki 4.7 je razvidno število preko spleta pridobljenih povpraševanj za opazovano obdobje.

Slika 4.7: Število in konverzijska stopnja spletnih povpraševanj



Vir: Podjetje x (2015b)

V opazovanem obdobju je bilo preko spletnega obrazca oddanih 1.356 povpraševanj za potrošniške kredite. Kot je razvidno iz zgornje slike, je 2.35 % obiskov rezultiralo v oddanem povpraševanju. Preostalih 97.59 % je spletno mesto sicer obiskalo, vendar niso oddali povpraševanja.

S pomočjo spodnjega izseka iz spletne analitike (glej Sliko 4.8) smo lahko analizirali pridobljena spletna povpraševanja glede na vire obiska.

Slika 4.8: Povpraševanja glede na vire obiska

Company Channels	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	PK form - Success (Goal 5 Conversion Rate)	PK form - Success (Goal 5 Completions)
Stran potrošniški krediti	57,611 % of Total: 21.57% (267,054)	68.61% Avg for View: 48.31% (48.16%)	39,529 % of Total: 31.98% (123,678)	0.79% Avg for View: 23.09% (-98.59%)	1.94 Avg for View: 2.01 (-3.51%)	00:01:28 Avg for View: 00:01:37 (-9.11%)	2.35% Avg for View: 0.51% (363.55%)	1,356 % of Total: 100.00% (1,356)
1. Email_InternalDatabase	4,702 (8.16%)	54.25%	2,551 (6.45%)	0.40%	1.60	00:01:32	9.34%	439 (32.37%)
2. Organic	3,743 (6.50%)	38.02%	1,423 (3.60%)	1.18%	6.44	00:06:53	5.66%	212 (15.63%)
3. Generic Paid Search	7,159 (12.43%)	58.12%	4,161 (10.53%)	0.96%	1.97	00:01:25	2.78%	199 (14.68%)
4. Email_PaidDatabase	5,886 (10.22%)	73.96%	4,353 (11.01%)	0.53%	1.39	00:01:09	3.13%	184 (13.57%)
5. Brand Paid Search	1,663 (2.89%)	32.53%	541 (1.37%)	0.48%	4.79	00:04:00	4.69%	78 (5.75%)
6. Social_Facebook	2,139 (3.71%)	71.29%	1,525 (3.88%)	1.08%	1.58	00:01:25	3.41%	73 (5.38%)
7. Display_Networks	23,347 (40.53%)	76.96%	17,969 (45.46%)	0.88%	1.12	00:00:29	0.24%	57 (4.20%)
8. Referral	459 (0.80%)	44.01%	202 (0.51%)	0.22%	4.17	00:04:20	12.42%	57 (4.20%)
9. Direct	764 (1.33%)	60.34%	461 (1.17%)	1.83%	5.51	00:07:56	5.24%	40 (2.95%)
10. Display	6,980 (12.12%)	84.60%	5,905 (14.94%)	0.53%	1.84	00:00:44	0.21%	15 (1.11%)
11. Display_OnlineBank	677 (1.18%)	55.83%	378 (0.96%)	0.44%	1.40	00:00:54	0.30%	2 (0.15%)
12. (Other)	34 (0.06%)	52.94%	18 (0.05%)	0.00%	1.38	00:00:37	0.00%	0 (0.00%)
13. Newsletter	54 (0.09%)	77.78%	42 (0.11%)	0.00%	1.02	00:00:13	0.00%	0 (0.00%)
14. Social_Linkedin	4 (0.01%)	0.00%	0 (0.00%)	0.00%	17.75	00:41:12	0.00%	0 (0.00%)

Vir: Podjetje x (2015b)

Kot je razvidno, je podjetje največ (439, 32.37 %) povpraševanj pridobilo iz elektronske pošte, ki jo je poslalo na bazo predhodno zbranih elektronskih naslovov. Sledijo povpraševanja, pridobljena iz klikov na organske povezave (212, 15.63 %) v iskalniku Google in iz klikov na oglase, ki so se prikazali kot posledica vtipkanja splošnih ključnih besed na temo potrošniških kreditov (199, 14.68 %). Z vidika konverzijske stopnje je bilo najvišje razmerje (12.42 %) med obiskom in oddanim povpraševanjem doseženo preko zunanjih povezav (Referral). Ob natančnejšem pregledu v analitiki smo ugotovili, da je bilo v Referral skupino vključeno oglaševanje na Gmailu. Visoka (9.34 %) je bila tudi stopnja odzivnosti obiskov, ki so prišli iz elektronske pošte, poslana na bazo podjetja. Kot vidimo, je ta odzivnost dosegla številčno in konverzijsko zelo dober rezultat. Najnižjo stopnjo odzivnosti (0.21 %, 0.24 %) so dosegli obiski iz skupine Display, kamor so bili vključeni spletni oglasi (pasice), objavljeni na različnih spletnih medijih. Zanimivo je to, da je preko omenjene skupine (Display in Display_Networks) sicer količinsko prišlo največ obiskov (30.327, 52 %), vendar je bilo število oddanih povpraševanj majhno (72, 5.3 %). Sklepamo lahko, da so bili spletni oglasi sicer opaženi in klikani, vendar obiskovalci strani ponudbe niso zaznali kot njim primerne. Zanimalo nas je, kaj bi lahko bil vzrok slabe odzivnosti na spletne oglase, zato smo pogledali globlje v analitiko. Ugotovili smo, da je kar 11.095 obiskov na stran prišlo iz omrežja Google (Google Display

Network), in sicer so si uporabniki stran s ponudbo ogledovali na mobilnih napravah. Ker so na strani ostali povprečno le 28 sekund, lahko sklepamo, da jih potrošniški kredit v resnici ni zanimal in so na spletno stran prišli po pomoti. Možen scenarij bi lahko bil, da je bil spletni oglas na mobilni napravi postavljen neprimerno, zato so uporabniki nanj kliknili nenamerno. Ker Google v svoje omrežje vključuje na tisoče spletnih mest, kjer se lahko prikazujejo spletni oglasi, je primernost postavitev nemogoče kontrolirati.

Za natančnejšo analizo poti, ki jo naredi spletni obiskovalec do oddaje spletnega povpraševanja, je v spletni analitiki na voljo prikaz točk stika. Iz poročila so razvidne vse točke stika, preko katerih je obiskovalec na koncu oddal spletno povpraševanje. V analitiko se zapiše samo podatek iz zadnje točke stika (tj. model Last Click Attribution), zato je pri analizi učinkovitosti različnih kanalov pomembno pogledati tudi vmesne točke stika, ki so obiskovalca pripeljale do izpolnitve spletnega obrazca.

V teoretičnem delu naloge (glej poglavje 3.1.) smo se dotaknili tudi problema t. i. metode zadnjega klika. Spletna analitika omogoča tudi vpogled v zaporedje točk stika, preko katerih obiskovalci oddajo spletno povpraševanje (glej Sliko 4.9):

Slika 4.9: Točke stika pri oddaji spletnega povpraševanja

Company Channels Path	Conversions
1. Email_InternalDatabase × 2	33 (6.19%)
2. Generic Paid Search × 2	22 (4.13%)
3. Email_InternalDatabase → Direct	14 (2.63%)
4. Organic × 2	13 (2.44%)
5. Email_PaidDatabase → Direct	10 (1.88%)
6. Generic Paid Search × 3	9 (1.69%)
7. Organic → Direct	8 (1.50%)
8. Generic Paid Search → Organic	7 (1.31%)
9. Brand Paid Search × 2	7 (1.31%)
10. Email_PaidDatabase → Email_InternalDatabase	7 (1.31%)
11. Email_PaidDatabase × 2	7 (1.31%)
12. Direct → Email_InternalDatabase	6 (1.13%)
13. Display_Networks × 2	6 (1.13%)
14. Organic → Email_InternalDatabase	5 (0.94%)

Vir: Podjetje x (2015b)

Na primeru podjetja lahko vidimo, da so spletni obiskovalci spletna povpraševanja večinoma oddali preko enega ali dveh virov. Kot najbolj pogosta so izstopala povpraševanja, pridobljena preko elektronske pošte (Email_InternalDatabase in Email_PaidDatabase) ter iskalnika Google (Generic Paid Search in Organic). V primerih, ko je bilo povpraševanje oddano preko dveh virov, je bila pogosta kombinacija elektronske pošte in neposrednega obiska spletne strani (Direct).

Rekorder med oddanimi povpraševanji je bil obiskovalec, ki je izvedel kar 42 stikov preko 5 različnih kanalov, preden je oddal povpraševanje za potrošniški kredit (glej Sliko 4.10):

Slika 4.10: Primer zaporedja točk stika



Vir: Podjetje x (2015b)

4.2.3 Analiza finančnih kazalcev

Zbranim podatkom iz spletne analitike smo dodali podatke investicije v spletno oglaševanje za posamezni vir in izračunali ceno na oddano povpraševanje (glej Tabelo 4.4):

Tabela 4.4: Izračun cene na oddano povpraševanje glede na vir

Viri	Obiski	Št. spletnih povpraševanj	Konverzijska stopnja	Investicija v oglaševanje	Cena na oddano povpraševanje
Display_Networks	23347	57	0,24 %	3.626,20 €	63,62 €
Generic Paid Search	7159	199	2,78 %	2.952,06 €	14,83 €
Display	6980	15	0,21 %	7.439,00 €	495,93 €
Email_PaidDatabase	5886	184	3,13 %	3.718,00 €	20,21 €
Email_InternalDatabase	4702	439	9,34 %	-	-
Organic	3743	212	5,66 %	-	-
Social_Facebook	2139	73	3,41 %	874,30 €	11,98 €
Brand Paid Search	1663	78	4,69 %	1.419,47 €	18,20 €

Direct	764	40	5,24 %	-	-
Display_OnlineBank	677	2	0,30 %	-	-
Referral	459	57	12,42 %	-	-
Newsletter	54	0	0,00 %	-	-
(Other)	34	0	0,00 %	-	-
Social_LinkedIn	4	0	0,00 %	-	-
SKUPAJ	57611	1356	2,35 %	20.029,03 €	14,77 €

Vir: Podjetje x (2015d)

V podjetju so iz naslova zakupa oglasnega prostora nastali stroški v višini 20.029,03 €. Cena na eno oddano povpraševanje je bila 14.77 €. Najnižja (11.98 €) je bila cena povpraševanj, pridobljenih iz oglasov na Facebooku, najvišja (495.93 €) pa iz oglasov v sklopu Display oglaševanja. Visoka cena v skupini Display je bila pričakovana, ker se oglašni prostor na izbranih medijih zakupuje po modelu cene na 1000 prikazov (CPM) in ne po modelu cene na klik (CPC), kot je v primeru Search (Google) ter zakupa oglasnega prostora Social (Facebook). V skupini oglasov Display je podjetje zakupilo premium pozicije na spletnih medijih (24ur.com in Bolha.com), ki so z vidika dimenzije in postavitve bolj izpostavljene ter navadno dobro vidne. Opozoriti je potrebno na možen učinek odložene konverzije, ko je obiskovalec spletnemu oglasu sicer izpostavljen, vendar se tisti trenutek ne odloči za klik. Spletno stran obišče kasneje, mogoče ime podjetja (ker si je oglas zapomnil) vpiše neposredno v brskalnik ali pa si pomaga z iskalnikom. V takem primeru ne moremo trditi, da je bila spletna pasica neučinkovita ali predraga. V spletni analitiki je na voljo tudi vpogled v asistenčne konverzije, kjer so iz poročila razvidni vsi viri, ki so bili vpleteni v uporabnikovo pot do oddaje povpraševanja. Kot je razvidno iz poročila (glej Sliko 4.11), je bilo v našem primeru 11 asistenčnih konverzij za sklop oglasov Display. Ko analiziramo učinkovitost kampanje skozi stroške oglaševanja, moramo biti pozorni tudi na posredne konverzije. Lahko se namreč zgodi, da bo določen vir ocenjen kot predrag in bo neupravičeno izločen iz naslednje kampanje.

Slika 4.11: Asistenčne konverzije

<input type="checkbox"/> Company Channels ?	Assisted Conversions ? ↓	Assisted Conversion Value ?	Last Click or Direct Conversions ?
<input checked="" type="checkbox"/> 1. Display	11 (100.00%)	€0.00 (0.00%)	13 (100.00%)

Vir: Podjetje x (2015b)

V nadaljevanju analiziramo pridobljene podatke o dejanski prodaji potrošniških kreditov v opazovanem obdobju. V Tabeli 4.5 je dodano število prodanih enot po posameznem sklopu oglaševanja. Ker je podjetje podatke iz spletne analitike povezal s svojim CRM sistemom, lahko delno spremlja, na kateri oglas se je odzvala stranka, ki je pridobila potrošniški kredit. V spodnji tabeli je prikazano število prodanih potrošniških kreditov (skrajšano: št. prodanih potr. kreditov) po posameznih sklopih oglasov. Za obiskovalce, ki na spletno stran ne pridejo preko oglasov, podjetje iz spletne analitike ne pridobi natančnega podatka o viru obiska v CRM. V takem primeru je vir obiska lahko neposredni obisk (Direct), obisk preko organske povezave v iskalniku (Organic) ali obisk preko zunanje povezave (Refferal). Vsled temu je v tabelo dodana vrstica (Undefined), v katero je vpisano število prodanih enot (64), za katere iz CRM ni razviden vir obiska spletnega mesta.

Tabela 4.5: Št. prodanih potr. kreditov po virih

Viri	Št. spletnih povpraševanj	Št. prodanih potr. kreditov	Konverzijska stopnja	Investicija v oglaševanje	Cena na oddano povpraševanje
Znan vir CRM					
Display_Networks	57	1	1,80 %	3.626,20 €	3.626,20 €
Generic Paid Search	199	7	3,50 %	2.952,06 €	421,72 €
Display	15	0	-	7.439,00 €	-
Social_Facebook	73	2	2,70 %	874,30 €	437,15 €
Email_PaidDatabase	184	14	7,60 %	3.718,00 €	265,57 €
Email_InternalDatabase	439	27	6,20 %	-	-
Display_OnlineBank	2	0	-	-	-
Brand Paid Search	78	11	14,10 %	1.419,47 €	129,04 €
Newsletter	0	0	-	-	-
Social_LinkedIn	0	0	-	-	-
Neznan vir v CRM					
Direct	40	0	-	-	-
Organic	212	0	-	-	-
Referral	57	0	-	-	-
Undefined		64	-	-	-
SKUPAJ	1356	126	9,30%	20.029,03 €	158,96 €

Vir: Podjetje x (2015e)

Podjetje je preko spletnih obrazcev, ki so bili oddani v obdobju od 1. decembra 2015 do 29. februarja 2016, prodalo 126 enot potrošniških kreditov. Skupna konverzijska stopnja, s katero je opredeljeno razmerje med oddanim povpraševanjem in dejansko prodajo, je bila 9.3 %, od 1.356 oddanih povpraševanj preko spletnega obrazca se jih je torej 9.3 % realiziralo v dejanski prodaji potrošniških kreditov (126). Za 64 prodanih enot (vir Undefined) nimamo podatka o viru spletnega obiska. 41 potrošniških kreditov je podjetje prodalo strankam, ki so spletno povpraševanje oddale preko poslane elektronske pošte. Konverzijska stopnja se rahlo razlikuje glede na to, ali je bila elektronska pošta poslana na interno bazo prejemnikov (6.2 %) ali na zakupljeno bazo prejemnikov (7.6 %). Najvišjo stopnjo konverzije (14.1 %) imajo spletna povpraševanja, ki so za vir obiska imela brandirane ključne besede na iskalniku Google. Najslabše, brez nakupa, sta se odrezala sklopa oglaševanja s spletnimi pasicami na izbranih medijih (Display) in pozicija na vstopu v spletno banko (Display_OnlineBank). Najnižjo konverzijsko stopnjo (1.8 %) so zabeležila spletna povpraševanja, pridobljena iz oglasov, objavljenih v spletnih oglaševalskih mrežah (Display Networks) – prodan je bil le 1 potrošniški kredit. Strošek oglaševanja je bil v tem obdobju 20.029,03 €, torej je bila cena na prodano enoto 158.96 €. Daleč najdražji je bil sklop Display Networks, cena na prodano enoto je bila kar 3.262,20 €. Sklop brandiranih ključnih besed (Brand Paid Search) je imel poleg najvišje stopnje konverzije tudi najnižjo ceno na enoto, in sicer 129.04 €.

4.3 Pregledna tabela rezultatov

Rezultate iz spletne analitike in ostalih virov smo vpisali v Tabelo 4.6 za spremljanje kazalcev uspešnosti. V koloni Rezultat so izračunani odstotki odkolona med ciljnimi in dejanskimi vrednostmi KPI. Podjetje lahko natančno spremlja, na katerih kazalcih uspešnosti so bili cilji doseženi in na katerih ne.

Tabela 4.6: Pregledna tabela KPI uspešnosti

KPI Sklopi	KPI	Ciljna vrednost	Dejanska vrednost	Rezultat
Pridobivanje obiskov spletne strani	Število obiskov spletne strani.	40.000	57.612	144 %
	Rast obiskov glede na predhodno obdobje.	20 %	58 %	290 %
	Rast obiskov glede na leto prej.	5 %	1 %	20 %
	Non-campaign obiski – % vseh obiskov.	70 %	91 %	130 %
	Campaign obiski – % vseh obiskov.	30 %	9 %	30 %
Vedenje obiskovalcev spletne strani	Število povpraševanj.	1200	1356	113 %
	Konverzijska stopnja (obisk – povpraševanje).	2,5 %	2,4 %	94 %
	Število non-campaign povpraševanj.	480	309	64 %
	Število campaign povpraševanj.	720	1047	145 %
	Konverzijska stopnja non-campaign povpr.	1,5 %	0,5 %	33 %
	Konverzijska stopnja campaign povpraševanj.	1,0 %	1,8 %	180 %
Prodaja	Cena na oddano povpraševanje.	15,00 €	14,77 €	102 %
	Cena na campaign povpraševanje.	25,00 €	19,13 €	131 %
	Število prodaj prek spleta.	10 %	9 %	93 %
	Konverzijska stopnja (povpraševanje – nakup).	120	126	105 %
	Število campaign prodaj prek spleta.	48	62	129 %
	Število non-campaign prodaj prek spleta.	72	64	89 %
	Konverzijska stopnja campaign prodaj prek spleta.	5 %	5,9 %	118 %
	Cena na prodajo prek spleta.	250 €	158,96 €	157 %
	Delež prodaje prek spleta.	15 %	12 %	80 %

Največje pozitivno odstopanje je opaziti pri odstotku rasti obiska glede na predhodno obdobje (glede na obdobje od septembra 2015 do novembra 2015). Rezultat je bil kar 290 % boljši od načrtovanega. Zelo uspešna je bila tudi konverzijska stopnja povpraševanj, pridobljenih iz oglaševanja (konverzijska stopnja campaign povpraševanj), in sicer je bil rezultat 180 % boljši od načrtovanega. Pomembno je omeniti tudi znižanje cene na prodano enoto, pridobljeno iz spletnega povpraševanja. Podjetje je doseglo 157 % nižjo ceno od prvotno načrtovane. Pri osmih kazalcih učinkovitosti podjetje ni doseglo načrtovanih rezultatov. Največje negativno odstopanje je pokazala rast obiskov glede na enako obdobje leto prej. Od načrtovane 5 % rasti, je podjetje doseglo le 1 % rast obiskov. Znatno pod pričakovanji je bil tudi delež obiskov, ki naj bi za vir imeli aktivnosti spletne kampanje (campaign obiski), cilj je bil dosežen le v 30 %. Podobno odstopanje (33 %) je opaziti pri načrtovani stopnji konverzije za spletna povpraševanja, ki za vir obiska niso imela spletne kampanje. Od načrtovane konverzijske stopnje 1.5 % je podjetje doseglo le 0.5 % stopnjo obiskovalcev, ki so konvertirali in oddali spletno povpraševanje.

Če povzamemo, je podjetje doseglo 12 ciljev (60 %) od 20 načrtovanih.

4.4 Ugotovitve

Podjetje spremlja veliko število kazalcev učinkovitosti. Načrtovanje aktivnosti in postavljanje realnih ciljev sta nalogi, ki zahtevata usposobljen kader. Merjenje učinkovitosti v digitalnem okolju je nezahtevno in dostopno. Zahtevno pa je obvladovati in pravilno interpretirati veliko količino zbranih podatkov. Podjetju je z vzpostavitvijo digitalnega oddelka uspelo to, kar je bilo poudarjeno tudi v teoretskem delu. Našlo je svojo formulo – natančno je določilo vsebino merjenja, proces merjenja in kontekst merjenja. Ocenjujemo, da podjetje spremlja prave kazalce, saj je vzpostavilo model, s katerim lahko realno postavi svoje cilje, ker se uči iz preteklih analiz rezultatov. Glede na cilje prodaje zna dokaj natančno napovedati potrebno število povpraševanj, da bo doseglo postavljeni cilj – 15 % delež prodaje enot preko digitalnega kanala.

Podjetje kontinuirano spremlja 20 kazalcev uspešnosti, ki so razdeljeni v tri sklope: pridobivanje obiskov spletnega mesta, analiza vedenja obiskovalcev in prodaja. Potrošnika spremljajo od izpostavitve oglasa in prihoda na spletno mesto do oddaje spletnega povpraševanja. Z vzpostavitvijo napredne analitike je podjetju uspelo povezati aktivnosti na spletnem mestu z obstoječim sistemom CRM, kar mu omogoča vpogled tudi v nakupe, ki se zgodijo izven spletnega mesta. Kot je pokazala analiza, je najpomembnejši kazalec število pridobljenih povpraševanj preko spletnega obrazca. Metrika je izhodiščna točka, na podlagi katere podjetje načrtuje mesečne aktivnosti in investicije v spletno oglaševanje. S spremljanjem prodajne realizacije spletnih povpraševanj podjetje pri vodstvu uspešno zagovarja pomembnost digitalnega kanala kot učinkovite prodajne poti. Ocenjujemo, da je podjetje izbralo prave in hkrati dobre kazalce uspešnosti. Ti so namreč v skladu s postavljenimi cilji in oddelku omogočajo prilagoditve oglaševalskih aktivnosti.

Podjetje večino podatkov zbere z orodjem Google Analytics. Oddelek digitalnega marketinga je presegel osnovno uporabo orodja in se poslužuje napredne spletne analitike, ki je povezana tudi s sistemom CRM.

Postavljeni cilji digitalnega marketinga podjetja so bili realni in so sledili prodajnim ciljem podjetja. Najpomembnejši cilj, število spletnih povpraševanj, je bil presežen. Kljub temu da je bilo spletnih povpraševanj dovolj, pa ta niso dosegla pomembnega cilja: 15 % deleža v celotni prodaji potrošniških kreditov. Zalomilo se je torej pri konverziji iz spletnega povpraševanja v

končno prodajo. Eden od razlogov je lahko v kakovosti spletnih povpraševanj, ki jo pogledamo skozi prizmo ustreznosti doseganja ciljne skupine. Zainteresirani so torej imeli željo po sklenitvi kredita, vendar je bilo po razgovoru s kontaktnim centrom lahko ugotovljeno, da ne izpolnjujejo pogojev za pridobitev potrošniškega kredita. Drugi razlog za osip je lahko iskati v kakovosti ponudbe. Zaradi velike dostopnosti spleta potencialni kupci pošiljajo povpraševanja na različne banke in skozi nadaljevanje nakupa ugotovijo, da je ponudba v drugi banki zanje boljša. Kot smo ugotovili iz študije primera, je imelo oglaševanje s spletnimi pasicami na izbranih medijih (Display – 24ur.com in Bolha.com) nično stopnjo konverzije v prodajo, investicija v spletno oglaševanje pa je bila zelo visoka. Podjetje se je iz primera naučilo, da mora biti pri načrtovanju spletnega oglaševanja bolj previdno. Ne moremo sicer trditi, da je bilo oglaševanje na omenjenih dveh medijih neučinkovito. Kot je znano iz opravljenih raziskav, lahko izpostavitve spletnemu oglasu vpliva na nakup na prodajnem mestu, četudi uporabnik na oglas ni kliknil.

Ugotovili smo, da povpraševanja, oddana preko spletnega obrazca, konvertirajo v končno prodajo v poslovalnici. Zainteresirani potrošniki se poslužujejo digitalnega okolja in splet je – kot je bilo omenjeno v teoretičnem delu – ena od stičnih točk, kjer potrošniki pridobivajo informacije o želenem produktu in uporabljajo splet kot eno od poti do banke. Seveda pa morajo biti potrošniki s ponudbo seznanjeni – tudi preko spletnih oglasov. Neposredni obiski spletnega mesta sami po sebi niso dovolj (kot smo ugotovili, je bilo le 1.33 % obiskov neposrednih), podjetje brez investicij v spletno oglaševanje ne bi dosegalo prodajnih ciljev. Ker je bilo v opazovanem obdobju aktivno le spletno oglaševanje, lahko potrdimo, da investiranje v spletno oglaševanje vpliva na prodajo potrošniških kreditov. Zaskrbljujoč je nizek odstotek neposrednega obiska spletnega mesta, kar pomeni, da uporabniki ne poznajo banke ali se nanjo v ključnem trenutku, ko se informirajo, ne spomnijo.

5 Sklep

Digitalni marketing je s hitrim razvojem in vedno večjimi investicijami v spletno oglaševanje postal pomemben del sodobnih marketinških strategij. Njegova dokaj enostavna merljivost in uspešno dokazovanje učinkovitosti je tudi vodilne v podjetjih pritegnilo, da digitalni marketing podpirajo in so pripravljeni investirati v razvoj, v medijski proračun ter v zaposlene. Tudi nedavna raziskava Mind Wide Open 2016, ki sta jo izvedla agencija Pristop in Društvo za marketing Slovenije, zgoraj navedeno potrjuje (Pristop in DMS 2016). V podjetjih se povečujejo marketinški proračuni, in sicer predvsem proračuni za digitalni marketing. Vendar so slovenska podjetja v digitalni transformaciji šele na začetku poti. Poglavitne ovire jim predstavljajo pomanjkanje znanja in kompetenc ter premajhno sodelovanje med oddelki. Slovenska podjetja, ki so že zakorakala v digitalno transformacijo, so poslovno uspešnejša, marketinga se lotevajo strateško, uporabljajo napredna marketinška orodja, imajo razvito infrastrukturo in merijo učinke marketinga.

Tudi podjetje iz naše študije primera se zaveda pomembnosti digitalnega marketinga. Predvsem uporabniške navade so tiste, ki so narekemale potrebno spremembo v marketinški strategiji. Splet za banke postaja ena najpomembnejših točk stika, saj želijo potencialni kupci čim več informacij o produktih pridobiti iz svojega naslonjača. Podjetje je z vzpostavitvijo ločenega oddelka zagotovilo sredstva za razvoj in primeren kader. Postavljeni model spremljanja uspešnosti digitalnega marketinga se je izkazal kot napreden, saj podjetje potencialnega kupca sledi od izpostavitve oglasa do prodaje, ki se zgodi izven digitalnega okolja. Upravljanje z medijskim proračunom za splet je optimizirano in pod kontrolo. Podjetje natančno ve, kateri oglaševalski kanali pozitivno vplivajo na prodajo in koliko lahko investira v zakup oglasnega prostora. Pogajanja z mediji za ceno oglasnega prostora so lahko zato uspešnejša, podjetje je kompetenten sogovornik in ne potrebuje uslug medijske agencije.

Omeniti velja pomanjkljivost spremljanja dveh sklopov: merjenje metrik potrošnika in vzpostavitev spremljanja uspešnosti družbenih medijev, kjer je podjetje prisotno. Z občasno kvalitativno raziskavo spletnih potrošnikov bi podjetje lahko ugotavljalo zavedanje o blagovni znamki, razumevanje sporočila, stopnjo zainteresiranosti in nakupno namero. Področij spremljanja uspešnosti družbenih medijev v naši študiji primera nismo podrobneje

obravnavali, v analizo je bilo vključeno le oglaševanje na Facebooku kot vir prihoda obiskovalcev na spletno mesto.

Omejitev obravnavane študije primera vidimo tudi v njeni izoliranosti od ostalih promocijskih aktivnosti banke, ki jih vodi oddelek marketinga. Oglaševanje v tradicionalnih medijih v opazovanem obdobju sicer ni bilo prisotno, pa vendar ne smemo zanemariti morebitnih dolgoročnih učinkov, ki so jih imele televizijske in radijske kampanje v obdobju pred našo analizo.

Oddelek digitalnega marketinga se bo v prihodnosti najbrž znašel v zavidljivem položaju. Stalna optimizacija ključnih kazalcev učinkovitosti bo prinašala vedno boljše rezultate, prostora za napake pa bo vedno manj. Potrošniki bodo vedno bolj zahtevni, želeli bodo sklenitev posla tukaj in zdaj, ne bodo se zadovoljili z napotovanjem na podpis pogodbe v fizične poslovalnice. Potrebni bodo novi pristopi do potencialne stranke in njeno vodenje do točke nakupa ter spodbujanje k delitvi izkušnje (vsebinski marketing). Velik izziv za podjetje bo tudi razvozlati pojem atribucije: kako in s kakšno utežjo posamezna marketinška aktivnost v pripomore h končni prodaji produkta. Še posebej težko je spremljanje v primerih, ko se online in offline okolji prepletata. Integracija vseh marketinških aktivnosti v enoten okvir za analizo atribucije ostaja predmet prihodnjih raziskav.

Učinkovitost digitalnega marketinga ne bi smela biti obravnavana ločeno od ostalih marketinških aktivnosti. V praksi je pogosta ločitev med klasičnim marketingom, digitalnim marketingom in družbenimi omrežji. Ko se bo tudi to področje raziskav bolje razvilo, bo prišel čas za integrirane marketinške strategije tudi v praksi.

6 Literatura

1. Burby, Jason, Angie Brown in WAA Standards Committee. 2007. *Web analytics definitions*. Dostopno prek: http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitionsVol1.pdf (16. julij 2016).
2. Chaffey, Dave. 2009. *E-business and e-commerce management*. Fourth edition. Harlow: Pearson Education Limited.
3. Flores, Laurent. 2014. *How to Measure Digital Marketing. Metrics for Assessing Impact and Designing Success*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
4. Fulgoni, Gian M. in Marie Pauline Mörn. 2009. Whither the click: How online advertising works. *Journal of Advertising Research* 49 (2): 134–142.
5. --- 2016a. *How to maximize the return on investment from digital marketing*. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=fcf95291-6963-4906-a443-b71c5770c245&q> (18. junij 2016).
6. --- 2016b. In the digital world, not everything that can be measured matters: How to distinguish 'valuable' from 'nice to know' among measures of consumer engagement. *Journal of Advertising Research* 56 (1): 9–13.
7. Ghose, Anindya in Vilma Todri. 2015. *Towards a Digital Attribution Model: Measuring the Impact of Display Advertising on Online Consumer Behavior*. Dostopno prek: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2638741 (5. junij 2016).
8. Hart, Susan. 2003. *Marketing changes*. London: Thomson Learning.
9. Hollis, Nigel. 2005. Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands. *Journal of Advertising Research* 45 (2): 255–268.
10. *Internet World Stats*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (20. maj 2016).
11. Järvinen, Joel in Heikki Karjaluoto. 2015. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management* 50: 117–127.
12. Juon, Catherine, Dunrie Greiling in Catherine Buerkle. 2012. *Internet marketing start to finish*. Indianapolis: Que publishing.
13. Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.

14. Kotler, Phillip. 2002. *Marketing management: millenium edition*. New Jersey: Pearson custom publishing.
15. --- in John Caslione. 2009. *Kaotika*. Ljubljana: GV založba.
16. Lecinski, Jim. 2011. **Winning the Zero Moment of Truth – ZMOT**. Google Inc. Dostopno prek: Amazon.
17. Li, Alice in P. K. Kannan. 2014. Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research* 51: 40–56.
18. Millward Brown Digital. 2015. *Demystifying the Consumer Journey*. Dostopno prek: <http://www.millwardbrowndigital.com/are-you-mastering-the-consumer-path-to-purchase/> (4. junij 2016).
19. Moe, Wendy W. in David A. Schweidel. 2014. Digital and Internet Marketing. *The History of Marketing Science*, ur. Russel Winner in Scott A. Neslin, 319–337. Danvers: World Scientific Publishing.
20. Mohammed, Rafi, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski in Gordon J. Paddison. 2003. *Internet marketing: Second edition*. McGraw-Hill Irwin.
21. Moran, Gillian, Laurent Muzellec in Eoghan Nolan. 2014. Consumer Moments of Truth In the Digital Context: How 'Search' and 'E-Word of Mouth' can Fuel Consumer Decision Making. *Journal of Advertising Research* 54 (2): 200–204.
22. Peterson, Eric. 2005. *The big book of key performance indicators*. Dostopno prek: http://design4interaction.com/wp-content/uploads/2012/09/The_Big_Book_of_Key_Performance_Indicators_by_Eric_Peterson.pdf (16. julij 2016).
23. Podjetje x. 2015a. *Mesečni plan digitalnega marketinga*. Ljubljana: Interno gradivo.
24. --- 2015b. *Google Analytics*. Ljubljana: Interno gradivo.
25. --- 2015c. *Spletno mesto*. Ljubljana: Interno gradivo.
26. --- 2015d. *Investicije v spletno oglaševanje*. Ljubljana: Interno gradivo.
27. --- 2015e. *Poročilo prodaje potrošnikih kreditov*. Ljubljana: Interno gradivo.
28. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Powers, Todd, Dorothy Advincula, Manila S. Austin, Stacy Graiko in Jasper Snyder. 2012. A Special Report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research* 52 (4): 479–489.
30. Pristop in Društvo za marketing Slovenije. 2016. *Mind wide Open*. Dostopno prek: <http://www.pristop.si/sl/mwo/mwo2016> (6. julij 2016).

31. Ryan, Damian. 2014. *Understanding digital marketing*. Third edition. London: Kogan page publishers.
32. Spiller, Lisa in Tracy Tuten. 2015. Integrating metrics across the marketing curriculum: The digital and social media opportunity. *Journal of Marketing Education* 37 (2): 114–126.
33. Vukasović, Tina. 2012. *Trženje*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
34. Wymbs, Cliff. 2011. Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of marketing education* 33 (1): 93–106.
35. Zhou, Zach Zhizhong in Kevin Xiaoguo Zhu. 2010. The effects of marketing transparency on suppliers, manufacturers and consumers in online markets. *Marketing science* 29 (6): 1125–1137.