

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aleš Žitko

**Vpliv oglaševanja preko Googlovega prikaznega omrežja na
obiskanost spletne trgovine**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aleš Žitko

Mentor: izr. prof. dr. Jaroslav Berce

**Vpliv oglaševanja preko Googlovega prikaznega omrežja na
obiskanost spletne trgovine**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Vpliv oglaševanja preko Googlovega prikaznega omrežja na obiskanost spletne trgovine

Splet omogoča vsakomur, da lastne izdelke postavi na ogled široki množici ljudi. Ker pa samo prisotnost ni dovolj, se je potrebno najprej podučiti o specifikah tega prostora. Na spletu obstaja neizmerno veliko spletnih mest. Ker si nihče ne more sam ogledati vse te množice in poiskati sebi ustreznih vsebin, so nam v pomoč spletni iskalniki. Čeprav so spletni iskalniki namenjeni uporabnikom v pomoč, pa se mora uporabnik, če jih želi uporabljati, najprej naučiti, po kakšnem principu delujejo. Iskalniki delujejo na principu ključnih besed. Zato je potrebno biti pri ustvarjanju spletnih mest posebej pozoren ravno na ključne besede. Te so tiste, ki določajo, ali se bo neko spletno mesto uporabniku spleta prikazalo ali ne. V spletnem prostoru to običajno velja tudi za oglase. Oglaševanje na spletu torej ni povsem ločen proces kreiranja oglasnih sporočil, ampak je proces soustvarjanja spletnega mesta skupaj z oglasno kampanjo. V pomoč načrtovanju in analiziranju spletnih oglaševalskih kampanj ponuja Google nekaj zelo uporabnih aplikacij. Z uporabo aplikacije Google Analytics sem izvedel raziskavo realne spletne kampanje za spletno mesto, ki se ukvarja s prodajo športne prehrane.

Ključne besede: oglaševanje, Google, prikazno omrežje.

Impact of Google Display Network advertising on online shop customer visits

The Internet allows anyone to put products on display to wide variety of people. However, since the presence is not enough, you must first be educated about the specifics of web area. On the web there is an enormous amount of websites. Because no one can crawl through all those sites and find himself relevant content, search engines emerged. Although search engines are designed to help users, the user must, if he wishes to use the search engine, first learn the principle of its operation system. Search engines work on the principle of keywords. Therefore, it is necessary to pay particular high amount of attention to keywords at the creation step of a website. Keywords are the principle that determines whether the website will be displayed to the user or not. The same goes also for the online ads. Advertising on the internet is not completely separate process of just creating advertisements, but the process of co-creating site, together with the advertising campaign. Google offers some very useful applications in order to assist in the design and analysis process of online advertising campaigns. By using Google Analytics, I made a research of real online advertising campaign on the web store that offers sports nutrition.

Keywords: advertising, Google, display network.

Kazalo

1	UVOD	6
2	PREDSTAVITEV NA SPLETU	7
2.1	RAZLIKA MED NAVADNIM SPLETNIM MESTOM IN SPLETNO TRGOVINO	10
2.2	SPLETNE TRGOVINE PRODAJALN S ŠPORTNO PREHRANO	12
3	ISKALNE NAVADE UPORABNIKOV SPLETA	14
3.1	SEO-OPTIMIZACIJA	16
3.2	OGLAŠEVANJE	18
3.2.1	<i>Oglaševanje na iskalnikih</i>	20
3.2.2	<i>Oglaševanje z bannerji</i>	23
3.2.3	<i>Oglaševanje z družabnimi omrežji</i>	23
4	GOOGLE	25
4.1	GOOGLOVO PRIKAZNO OMREŽJE	25
4.1.1	<i>Način delovanja Googlovega prikaznega omrežja</i>	26
4.1.2	<i>Personalizacija oglasov</i>	26
4.2	GOOGLE REMARKETING	28
4.3	GOOGLE ANALYTICS	28
4.4	DRUŽBOSLOVNI VIDIKI OGLAŠEVANJA PREKO GOOGLA	29
5	ŠTUDIJA PRIMERA SPLETNE TRGOVINE VO2 SPORT	30
5.1	PREDSTAVITEV METODOLOGIJE	33
5.2	OBISKANOST SPLETNE TRGOVINE VO2 SPORT BREZ OGLAŠEVANJA NA SPLETU	34
5.3	OBISKANOST SPLETNE TRGOVINE VO2 SPORT OB OGLAŠEVANJU NA SPLETU	36
5.4	SKLEP	39
6	ZAKLJUČEK	40
	LITERATURA	42

Kazalo grafov

Graf 5.1:	Število obiskovalcev spletne trgovine za posamezen dan v mesecu	34
Graf 5.2:	Odstotek novih obiskovalcev spletne trgovine za posamezen dan v mesecu.....	35

Graf 5.3: Stopnja konverzije spletne trgovine za posamezen dan v mesecu	35
Graf 5.4: Prihodek spletne trgovine za posamezen dan v mesecu	36
Graf 5.5: Število obiskovalcev spletne trgovine za posamezen dan v mesecu	37
Graf 5.6: Odstotek novih obiskovalcev spletne trgovine za posamezen dan v mesecu.....	37
Graf 5.7: Stopnja konverzije spletne trgovine za posamezen dan v mesecu	38
Graf 5.8: Prihodek spletne trgovine za posamezen dan v mesecu	38

Kazalo slik

Slika 2.1: Domača stran spletne trgovine VO2 Sport	13
Slika 5.1: Domača stran spletne trgovine VO2 Sport iz decembra 2009	31

1 Uvod

Od zadnjega izpita in do začetka pisanja diplomske naloge je minilo kar nekaj časa. Študiral sem na smeri Sociologija – Kadrovski menedžment, saj mi je ta smer takrat predstavljala zelo zanimivo izkušnjo. Toda pot me je vodila do tega, da sedaj vodim lastno manjše podjetje, ki se ukvarja s prodajo športne prehrane in prehranskih dopolnil ter raznih pripomočkov za pomoč pri ukvarjanju s športom. Pri iskanju teme diplomskega dela sem tako izhajal iz delno spremenjenih življenjskih ciljev. Danes znanja s področja kadrovanja ne uporabljam v veliki meri, saj večino časa posvečam upravljanju s prodajo. V diplomski nalogi sem tako želel združiti zelo aktualno in zanimivo temo, ki bo prispevala tudi k prodajni uspešnosti. Ker večina strank kupuje preko spletne trgovine, sem si želel tovrsten proces še izboljšati, predvsem pa sem želel priti do novih kupcev, kar v največji meri omogoča spletno oglaševanje.

Diplomsko nalogo odprem s splošno debato o pomenu spleta in o značilnostih spletnih trgovin. Nadaljujem s predstavitev SEO-optimizacije, ki je osnova za vsako spletno oglaševanje. SEO-optimizacija glede na klasifikacijo ne spada med spletno oglaševanje. Toda vse tehnike, ki se uporabljajo pri njej, so koristne tudi pri ostalih vidik spletnega oglaševanja. Nadaljnja poglavja torej zadevajo predstavitev različnih tehnik spletnega oglaševanja. Četrto poglavje pa je v celoti namenjeno Googlu. Google je praktično monopolist na področju spletnih iskalnikov in večina konkurentov praviloma zgolj kopira njegovo početje in sledi njegovemu razvoju.

Zadnji del diplomske naloge sestavlja raziskava, ki sem jo na svojem spletnem mestu opravil s pomočjo orodja Google Analytics. V raziskavi sem primerjal obiskanost in dobiček na spletnem mestu v dveh obdobjih. V enem obdobju je bila aktivirana oglaševalska kampanja, v drugem pa na spletno stran ni vodil noben spletni oglas.

2 Predstavitev na spletu

Ob prebiranju diplomskih nalog z vsebino, sorodno moji, sem opazil, da se v uvodu v teoretskem delu pogosto piše o internetu kot o nečem novem, o nečem, kar odpira še mnogo novih možnosti za napredek. Toda internet je prisoten že dolgo časa oziroma ga je družba tako hitro in ekstenzivno posvojila, da obstaja občutek, kot da nam je ta tehnologija na voljo že od nekdaj. Prva zapisana ideja o interakciji ljudi preko umetnega omrežja sega v leto 1962 (Leiner in drugi 2009). Slabih deset let kasneje se je že pojavil ARPANET, ki velja za predhodnika spleta, kot ga poznamo danes. Ideja ARPANET-a je bila, da bi omrežje omogočalo hitrejšo in cenejšo izmenjavo datotek ter večjo interaktivnost komuniciranja na daljavo. Danes se uporaba interneta ne razlikuje veliko od osnovnih predpostavljenih ciljev. V osnovi uporabniki spleta še vedno iščemo želene informacije in si z njim pomagamo pri komunikaciji, toda danes je obseg vsebin in storitev na internetu neprimerljivo večji od predvidenega. Še največja razlika je v tem, da se danes internet v veliki meri še vedno največ uporablja za osebno zabavo (prav tam).

S tehničnega vidika pa je največja razlika med ARPANET-om in današnjim internetom v razsežnosti, dostopnosti in količini podatkov. Tako naj bi glede na dosedanje trende v letošnjem letu število spletnih mest prestopilo mejo 1 milijarde (Internet live stats 2014). Kljub temu, da naj bi bilo izmed skoraj milijarde spletnih mest »le« 180 milijonov aktivnih, je slednja številka vseeno nepredstavljivo velika. Največ aktivnih spletnih mest je bilo zabeleženih avgusta 2012 (193 milijonov in pol), od takrat pa se je število zmanjšalo na skoraj 179 milijonov aktivnih spletnih mest (marec 2014). Število aktivnih spletnih mest se od takrat naprej giblje nad mejo 180 milijonov (Netcraft 2014). 180 milijonov je takšno število, ki si ga ne zna prav vsak predstavljati. Tako je skupna količina informacij na spletu leta 2012 presegla 2,7 zetabajta. 1 zetabajt znaša 1 milijon terabajtov oziroma 10^{20} bajtov (Hoff 2012).

Zgornje številke so dokaz, da spletni uporabnik seveda ne more sam prebrskati vseh teh spletnih mest. Zaradi tako velike množice spletnih mest je težko predstavljivo tudi iskanje po različnih katalogih. Tako je, vsaj od leta 2006 naprej, največ obiskov spletnih mest generiranih s pomočjo spletnih iskalnikov (Weideman 2009). Pojavljanje med rezultati spletnih iskalnikov, kar bom podrobneje predstavil v poglavju 3.1, pa ni edini kriterij uspešnosti spletnega mesta. Peep Laja (2012) je na podlagi »eye-tracking«-raziskave povzel,

da je za uspešnost spletnega mesta zelo pomemben prvi vtis. Uporabniki spleta pričakujejo določene informacije na določenih delih spletnega mesta, zato je slednje potrebno temu primerno tudi strukturirati. Laja (2012) tako izpostavlja, da obiskovalci večinoma berejo v obliki velike tiskane črke F. To pomeni, da največ pozornosti namenijo vrhu in levemu robu spletnega mesta. Na tem delu se morajo nahajati tudi glavne funkcionalnosti spletnega mesta (logotip, navigacija, iskalnik po spletnem mestu in naslovna slika). Pri ustvarjanju spletnega mesta je pomembno, da je v središču pozornosti uporabnik (Weideman 2009). Spletna mesta se med seboj lahko močno razlikujejo, toda ne glede na te razlike se je pred začetkom ustvarjanja spletnega mesta priporočljivo vprašati naslednjih sedem vprašanj, preko katerih lahko naročnik presodi o smotrnosti projekta:

- Kaj je namen spletnega mesta?
 - Kako bodo obiskovalci našli spletno mesto?
 - Kakšni bodo ukrepi, da se bodo obiskovalci čim dlje zadržali na spletnem mestu?
 - Kaj želimo, da obiskovalci storijo po prihodu na spletno mesto?
 - Kako bomo ljudi prepričali, da se vrnejo na spletno mesto?
 - Kako se bodo spremljali obiskanost in drugi parametri spletnega mesta?
 - Ali bo spletno mesto ustvarjal ljubiteljski ustvarjalec ali profesionalizirano podjetje?
- (Chapman 2005)

Do odgovorov na zastavljena vprašanja je mogoče priti preko 10 ključnih korakov ustvarjanja spletnega mesta, ki so predstavljeni v tem in naslednjih odstavkih. Prvi korak, ki je osnova vsakega resnega praktičnega izvajanja dejavnosti, je **sposobnost** kreatorja, da zna pripraviti ustrezne vsebine. Za primer upravljanja s spletnimi mesti je najprej potrebno poglobiti znanje o delovanju informacijsko komunikacijske tehnologije (npr.: Na kakšen način spletni brskalnik obiskovalcu odpre spletno mesto na način, kot si ga je zamislil kreator?). Pri drugem koraku se je potrebno prebiti skozi literaturo in predhodne raziskave, v katerih lahko izvemo, kakšna so pravila in najpogostejši standardi ter napake. **Produktivnost** je vidik, s katerim se srečamo v tretjem koraku. V okviru produktivnosti je mišljeno predvsem natančno načrtovanje korakov izdelave spletnega mesta. Čeprav bi najverjetneje večina kar takoj skočila v izdelavo spletnega mesta, je veliko produktivneje, da se na začetku lotimo natančnega načrtovanja. Ob dobrem načrtu ni težav s produktivnostjo, saj kreator na vsakem

koraku ve, kaj mora narediti, in se lahko skoncentrira le na določen vidik spletnega mesta, saj se bo lahko na ostale podrobnosti osredotočil kasneje (Dawson 2009).

Eden izmed prvih korakov, usmerjenih v spletno mesto in ne zgolj v načrtovanje projekta, je **enostavnost**. Pri tej točki je potrebno biti zelo zbran. Izbrati je potrebno ravno pravšnjo usklajenost med minimalizmom in vizualnim okrasjem. Nasveti glede tega niso povsem univerzalni, saj obstajajo določene razlike predvsem glede na geografsko lokacijo. Azijska spletna mesta potrebujejo več vizualnih elementov, saj njihova pisava pri minimalističnih spletnih mestih otežuje preglednost, medtem ko je na evropskih in ameriških spletnih mestih pogosto zaslediti preveč balasta. Pri enostavnosti je potrebno posebno pozornost nameniti tudi jeziku. Naslednji korak, **zaželenost**, ni v celoti domena estetske všečnosti. Pri zaželenosti igra veliko vlogo sama vsebina spletnega mesta. Vsebina, predstavitev izdelkov in različne funkcionalnosti spletnega mesta so tisti elementi, ki bodo obiskovalca naredili »srečnega« oziroma bodo v njem vzbudili občutek všečnosti spletnega mesta, a le če bo na spletnem mestu dobil veliko uporabnih informacij skozi enostaven dizajn. Sama **funkcionalnost** pa je že peti korak pri zagotavljanju uspešnega spletnega mesta. Internet omogoča zelo veliko interaktivnih vsebin. Pri predstavitvi informacij je potrebno preseči neko statičnost, ki smo jo navajeni iz medijev prenosa informacij iz časa pred internetom. Ponovno pa je potrebno paziti, da se pri tej funkcionalnosti ne gre predaleč. Vse elemente, ki obiskovalca oddaljujejo od namena spletnega mesta, je potrebno odstraniti (prav tam).

V zadnjem času se je pojavil še en korak, na katerega je potrebno biti pozoren. To je **kompatibilnost**. Pri ustvarjanju spletnega mesta je potrebno poskrbeti, da se bo pravilno prikazovalo na različnih napravah in v različnih spletnih brskalnikih. Poleg tega se veliko pozornosti nameni tudi poziciji na spletnih iskalnikih, o katerih bom več govoril v poglavju o predstavitvi SEO-optimizacije. Blizu pojmu kompatibilnosti je tudi **fleksibilnost**. Fleksibilnost, sedmi korak, je zagotavljanje, da spletno mesto ob manjših napakah deluje nemoteno. Na spletnih mestih so težavni predvsem različni Flash- ali Java-elementi. Zanje, kakor tudi za slike in posnetke, je potrebno pripraviti nadomestno besedilo, v primeru, da se le-ti ne uspejo prikazati na spletnem mestu. Če pride do napake v povezavi, je potrebno tako

imenovane 404-strani¹ opremiti s čim več uporabnimi informacijami (vsaj povezavo na vstopno stran, iskalnik po spletnem mestu in drevesno strukturo navigacije). Vse prevečkrat pa kreatorji spletnih mest pozabljajo na osmi korak, **dostopnost**. Izraz se uporablja predvsem v povezavi z možnostjo dostopa telesno-funkcijsko oviranih oseb do vsebin spletnega mesta. Teh oseb je kar veliko, kakor je veliko tudi različnih težav, ki jih te osebe imajo. Tako naj bi bilo na primer na svetu 7 % ljudi barvno slepih (prav tam).

Predzadnji korak, **uporabnost**, zadeva enostavnost premikanja po spletnem mestu ter časovno kratko iskanje relevantnih informacij. V zadnjih letih so postale analize uporabnosti spletnega mesta zelo priljubljeno orodje pri zagotavljanju uspešnega spletnega mesta. Ta korak je usmerjen v ocenjevanje spletnega mesta izrazito s položaja obiskovalcev. Vsebine na spletnem mestu je potrebno umestiti tja, kjer jih obiskovalci pričakujejo. Veliko ustvarjalcev spletnih mest pozabi na zadnji korak, ki pravi, da se kreacija spletnega mesta ne konča po koncu kodiranja, ampak da se potem nadaljuje v neprestano posodabljanje vsebin. Zadnji korak, imenovan **razširljivost**, je razdeljen na dve veji. Kot pove že samo ime, je vedno potrebno razmišljati o širjenju tako vsebine kot tudi dosega spletnega mesta. Vsebinsko širimo ne le z dodajanjem novih podstrani, ampak tudi z integracijo različnih novih funkcionalnosti, ki se pojavljajo na spletu. Doseg pa je mišljen predvsem z vidika števila dnevniških obiskovalcev (prav tam).

2.1 Razlika med navadnim spletnim mestom in spletno trgovino

Zgoraj so predstavljene splošne smernice za izdelavo spletnega mesta. Seveda se, kot že omenjeno, spletna mesta med seboj razlikujejo, kar posledično pomeni, da obstajajo tudi določeni specifični nasveti o njihovi pripravi. Spletna mesta so tako lahko ustvarjena z namenom predstavitve informacij, prodaje, medosebne komunikacije, za potrebe preživljanja prostega časa (npr. igranje iger) ipd. V diplomski nalogi se bom osredotočil na razlikovanje spletnih trgovin od ostalih splošnih spletnih mest.

Z uporabo kriterijev uspešnosti informacijskih sistemov (IS success model) so raziskovalci v študiji zadovoljstva s spletno stranjo (Schaupp 2009) odkrili določene razlike med splošnimi

¹ »404-strani« je izraz, ki se uporablja za tiste strani na posameznem spletnem mestu, ki nimajo nobene vsebine. To se dogaja v primerih, da je prišlo do napake v URL-naslovu, če je stran v prenovi ali pa je bila stran odstranjena.

spletnimi mesti in spletnimi trgovinami. V raziskavi sicer ni bil uporabljen originalni model, kot sta ga predstavila DeLone in McLean leta 1992, ampak model, modificiran glede na specifične zadovoljstva s spletnimi stranmi. Model, ki sta ga pripravila DeLone in McLean, vsebuje šest dejavnikov (kvaliteta informacij, funkcijska kvaliteta spletnega mesta, enostavnost uporabe, zadovoljstvo uporabnika, doseganje individualnih ciljev in razumevanje poslanstva organizacije, katere sistem se ocenjuje). Glavna razlika v primerjavi z modelom, ki je bil uporabljen v raziskavi Schauppa (prav tam), je v tem, da je v slednji model vključena tudi povsem subjektivna zaznava, saj ljudje spletna mesta v veliki večini obiskujejo samostojno, brez prisotnosti drugih. V raziskavi so uspešnost spletnega mesta preiskovali skozi 4 različne dejavnike (subjektivne norme, kvaliteta informacij, funkcijska kvaliteta spletnega mesta in doseganje individualnih ciljev).

Tako za spletna mesta kot za spletne trgovine se je poudarila povezava med kvaliteto informacij in doseganjem individualnih ciljev. Toda med kvaliteto informacij in zadovoljstvom s spletnim mestom ni direktne povezave. Vmes se nahaja dejavnik individualnega doseganja ciljev, ki torej določa, ali obiskovalec spletno mesto občuti kot zadovoljivo ali ne. Obiskovalcu bo spletno mesto zadovoljivo, če mu bo ponudilo želeno poizvedbo, kar pa je odvisno od vsebine predstavljenih informacij. Pri splošnih spletnih mestih je opaziti povezavo med njihovo funkcijsko kvaliteto in doseganjem individualnih ciljev, kar pa ne velja za spletne trgovine. Pri spletnih trgovinah sta obiskovalcem pomembnejši kvaliteta in ponudba izdelkov. Obiskovalci bodo kupovali le tiste izdelke, ki bodo v praksi zanje uporabni, četudi je potrebno vložiti več truda v spletni nakup (prav tam).

Pri obeh tipih spletnih mest se je pokazala povezava med občo priljubljenostjo spletnega mesta (subjektivne norme) in doseganjem individualnih ciljev. Razlog se nahaja v dejstvu, da si ljudje pogosto izmenjujejo informacije o uporabnih spletnih mestih. Z zaupanjem v mnenje naših prijateljev tudi sami privzamemo pozitivno naravnost do določenih spletnih mest oziroma tudi če se spletno mesto ne izkaže za uporabno, menimo, da bo izkušnja na sorodnih spletnih mestih še manj zadovoljiva. Slednje sicer ne obvelja pogosto, saj običajno ob priporočilu spletnega mesta prejmemo tudi kakšna navodila, na kakšen način ga uporabljati. Subjektivne norme so pri splošnih spletnih mestih poleg omenjenega vpliva v povezavi tudi s kvaliteto informacij in funkcijsko kvaliteto spletnega mesta, česar pa ni mogoče trditi za

spletne trgovine. Razloge je potrebno iskati v tem, da je pri spletnih nakupih obiskovalec spletnega mesta veliko bolj pozoren na korake, pri čemer si v večji meri ustvarja lastno podobo o spletnem mestu in je manj dovzeten za mnenja drugih. Torej, želena poizvedba bo sicer že opravljen, ampak ni nujno, da se bo na to spletno mesto vrnil, če mu ni ponudilo kvalitetnih informacij na lahko dostopen način (prav tam).

V zgoraj predstavljenih izsledkih raziskave je v središču opazovanja obiskovalec. Z vidika upravitelja spletnega mesta pa je pozornost bolj usmerjena na uspešnost. Pri merjenju uspešnosti, natančneje izražene kot donosnost naložb (return on investment – ROI), je najpomembnejša mera konverzija (Nielsen 2013). Nielsen omenjeni pojem nadalje definira takole: »Stopnja konverzije je odstotek, ki pove, koliko obiskovalcev spletnega mesta je opravilo določeno nalogo.« Ker je v spletnih trgovinah stopnja konverzije v veliki meri odvisna od obrazcev za nakup, naj bodo ti čim krajši, kakor naj bo čim bolj jasno, katere vnose zahtevajo (Bulygo 2012). Obiskovalcem je sicer pri spletnem nakupovanju najpomembnejša varnost, kateri sledijo povratne informacije in potrditve o premikanju po korakih nakupa (Ling in Salvendy 2006).

2.2 Spletne trgovine prodajaln s športno prehrano

Obstajajo pa tudi razlike med spletnimi trgovinami. Sam upravljam s spletno trgovino VO2 Sport (<http://www.vo2sport.com/>).

Slika 2.1: Domača stran spletne trgovine VO2 Sport (september 2014)

PREVZEMNO MESTO V LJUBLJANI (Športna Prehrana) | PON - PET: 10:00 - 19:00, SOB: 10:00-13:00 | Dobrodošli! Lahko se prijavite ali ustvarite račun.

srznan@vo2.si | MOJ RAČUN | VOŠARICA | NA BLAGAJNO

VO₂ SPORT | 100% VARNO NAKUPOVANJE | BREZPLAČNA POŠTARINA | KONTAKTIRAJTE NAS | MOŽNOSTI PLAČILAP | KOŠARICA | 0 artiklov - 0,00€

Športna prehrana in oprema | Za vsak nakup nad 35€ | 040423930 | info@vo2sport.com | Odkupnina | Predračun | PayPal

O nas | Akcijska ponudba | Blagovne znamke | Blog | Reference | Partnerji | Kontakt |

Kategorije

- Vzdržljivost - Kondicija
- Hujšanje - Poraba Maščobe
- Mišična Masa - Fitness
- BOOST - ksilik v spreju
- Športna Oprema

Najbolje prodajano

- Reflex Vegan Protein 2, 1kg | 49,52€ ~~64,00€~~
- Reflex Natural Whey 2,27kg | 55,92€ ~~69,00€~~
- Reflex Instant Whey PRO™ 3,2kg | 58,32€ ~~72,00€~~
- Reflex Omega 3 90 kapsul | 11,12€ ~~13,00€~~
- Reflex The EDGE 1000g | 29,52€ ~~36,00€~~

Zanesljivo vstopovod POŠTA SLOVENIJE

Naročila oddana do 17h bodo na vašem naslovu že naslednji dan!

Prejema Pošta Slovenije. Poštnina pri nakupu nad 35 eur BREZPLAČNA!

VZDRŽLJIVOST & KONDICIJA | **HUJŠANJE & DODATKI** | **MISIČNA MASA & FITNESS** | **ŠPORTNA OPREMA**

maxfuel | bonost | Reflex | nova biomedical

Mišična Masa - Fitness - view all

<p>Reflex Instant Mass® HEMIPROTEIN 5400g 69,52€ 86,00€</p> <p><input type="button" value="V košarico"/></p>	<p>ON7 Extra F tajpack 5 x 75g 9,96€ 12,40€</p> <p><input type="button" value="V košarico"/></p>	<p>Reflex Muscle Bomb B 600g 45,52€ 56,00€</p> <p><input type="button" value="V košarico"/></p>	<p>Paket za Mišično Maso 98,40€ 140,70€</p> <p><input type="button" value="V košarico"/></p>
<p>Reflex Instant Mass® PRO 2,27kg 54,72€ 67,00€</p> <p><input type="button" value="V košarico"/></p>	<p>Reflex KIL ON 90 kapsul 29,52€ 36,00€</p> <p><input type="button" value="V košarico"/></p>	<p>Reflex Instant Whey PRO™ 4 kg 99,92€ 124,00€</p> <p><input type="button" value="V košarico"/></p>	<p>Reflex Instant Whey PRO™ 900g 29,52€ 36,00€</p> <p><input type="button" value="V košarico"/></p>

TRENIRATE PAMETNO?

SPORTNA TESTIRANJA

Testiranje športne zmogljivosti je izjemnega pomena za:

- Oceno vaše pripravljenosti
- Izločitev pri načrtovanju učinkovitega treninga
- Spremljanje napredka
- Določanje tekmovalne zmogljivosti

VO₂ OPTIMA

O nas

VO2 Sport spletna trgovina vam ponuja športno prehrano in opremo priznanih proizvajalcev po ugodnih cenah. Osební prevzem izdelkov VO2 Sport. Cesta v mestu log 55 - TPC Murje, Ljubljana

Brezplačna dostava
Za vsa nakupa nad 35€

Kontakt

Cesta v mestu log 55 - TPC Murje
040 423 930
info@vo2sport.com

Informacije

- O nas
- Dostava
- Popolj pokrivanja
- Splošni pogoji

Skrb za stranke

- Kontakt
- Vitalita
- Zemljevid strani

Dodatki

- Blagovne znamke
- Darilni boni
- Partnerjski program
- Akcijska ponudba

Račun

- Račun
- Zgodovina naročil
- Beznam želja
- e-novice

paypal | | **KONZOLKO.si**

(Vir: VO2 Sport 2014)

Iz izkušenj vem, da obstaja razlika med prodajo artiklov z različnimi lastnostmi. Pogostost spletnega nakupa določenih artiklov v primerjavi z obiskom fizične trgovine (oziroma prevzemnega mesta za spletni nakup) je pri nekaterih artiklih veliko večja kot pri drugih. Preko spleta se bolje prodajajo artikli, pri katerih je mogoče vse lastnosti enostavno opisati na spletu. V to kategorijo spadajo predvsem različna prehranska dopolnila v kapsulah in napitki – torej tisti artikli, ki jih kupci tudi v prodajalni ne vzamejo iz škatle, da bi si jih ogledali, ampak preberejo zgolj navedene specifikacije. Zato menim, da je pri analiziranju spletnih trgovin potrebno narediti tudi razlikovanje znotraj panoge spletne prodaje. Izdelek, ki ga kupcu ni potrebno vzeti v roke, da bi ocenil njegovo uporabnost, se na spletu veliko bolje prodaja kot izdelek, ki si ga mora kupec najprej nadeti ali ga preizkusiti (npr. različni kosi športne opreme ali oprave). Druga značilnost, ki sem jo opazil, je razlika pri ponavljajočih se nakupih. Za prvi nakup stranke pogosto obiščejo fizično poslovalnico. Po prvem posvetu pa lahko nakupe nemoteno opravljajo preko spleta, saj so nek artikel že uporabili in ga dobro poznajo, tako da pri spletnem nakupu že točno vedo, kaj bodo dobili. Spletna trgovina je tako koristna predvsem pri ponavljajočih se nakupih, kjer kupci kupujejo znane in potrošne artikle.

3 Iskalne navade uporabnikov spleta

Iskanje vsebin po spletu od uporabnika zahteva različna znanja (Nachmias in Gilad 2002). Potrebno je znati upravljati z orodji (spletni brskalniki, spletni iskalniki), posedovati znanje o tehnikah iskanja, imeti kognitivne sposobnosti za organiziranje iskanja ter sposobnost izvedbe iskanja. Poleg tega je potrebno razumeti, na kakšen način spletni iskalniki razvrščajo vsebino, potrebna je sposobnost kritičnega mišljenja, ki omogoča izbiro najrelevantnejših zadetkov. Izmed bolj specifičnih vidikov pa uspešno iskanje v veliki meri določata poznavanje informacij o iskani stvari ter poznavanje jezika. Včasih je bilo črkovanje zelo pomembno, danes pa ga preverja že sam spletni iskalnik; s poznavanjem jezika je danes mišljeno predvsem izrazoslovje (prav tam).

Ljudje v največji meri iščejo vsebino preko spletnih iskalnikov. Največ iskanj ima zgolj eno ključno besedo. Zelo malo oseb išče z uporabo posebnih simbolov, ki omogočajo naprednejše iskanje (prav tam). Ker so iskanja po večini zelo splošna, iskalniki tudi navržejo zelo veliko število zadetkov. Od vsakega uporabnika spletnega iskalnika je nato odvisno, kakšno informacijo bo našel. Uporabnik najprej pregleda ponujene zadetke in se odloči za klik, na

podlagi nekih lastnih kriterijev, ki so lahko smiselni ali ne. O verodostojnosti povezave se uporabnik odloči hitro po prihodu na spletno mesto. Če z vsebino ni zadovoljen, se vrne nazaj med rezultate iskanja. Gre torej za metodo poizkusov (Savolainen in Kari 2005, 687–8).

Savolainen in Kari (prav tam) sta identificirala 14 kriterijev, ki ljudem pomagajo pri iskanju s spletnimi iskalniki. Ob tem sta predstavila rezultate za oba koraka iskanja – za izbiro povezave s seznama zadetkov spletnega iskalnika ter za izbiro spletnega mesta izmed vseh tistih s seznama zadetkov, na katere je uporabnik kliknil. V raziskavi sta ugotovila, da kar 45,5 % oseb na določeno povezavo klikne glede na specifičnost spremnih informacij. V opisu ali naslovu povezave se mora nahajati čim več besed, ki jih iskalec povezuje z iskanim pojmom. Naslednji najpogostejši kriterij je aktualnost, ki je bil zaznan med 23,1 % udeležencev raziskave. Opis in naslov povezave morata vsebovati sklice na aktualne družbene vsebine. Edini kriterij, ki se je pojavil pri vsaj 5 % oseb, je domačnost. Ta kriterij opredeljuje klike na povezavo zaradi predhodnega poznavanja spletnega mesta, do katerega vodi povezava. Iskalec je torej že bil na tem tretjem spletnem mestu, ga pozna in ve, da se na njem nahajajo zanimive informacije. Najpogostejši razlogi za zavrnitev povezave pa so nedostopnost (neveljavna povezava ali počasno nalaganje strani) (50 %), pomanjkanje specifičnosti (25 %) in negativna učinkovitost (10 %) (prav tam).

Pri zavračanju spletnih mest (po tem, ko se odprejo po kliku na seznamu zadetkov spletnega iskalnika) pa je največji razlog pomanjkanje specifičnosti informacij, kar je razlog za zavrnitev pri 73,7 % oseb. Pri sprejemanju spletnih mest sta na prvih dveh mestih ista razloga kakor pri sprejemanju povezav, le da imata pri sprejemanju spletnih mest še večjo prednost pred ostalimi kriteriji (prav tam).

Na iskalne navade uporabnikov vplivajo tudi specifike spletnih iskalnikov. V svetovnem merilu se največ iskanj izvede preko spletnega iskalnika Google (90,62 %), sledita iskalnika Yahoo! (3,78 %) in Bing (3,72 %), preko katerih se izvede neprimerljivo manj iskanj. Skupaj se preko teh iskalnikov izvede 98,12 % vseh iskanj (Moz 2013). Tudi v Sloveniji je najbolj priljubljen iskalnik Google, sledi pa mu Najdi.si. Sicer nisem našel podatka o številu poizvedb preko posameznih iskalnikov, ampak o tem lahko sklepamo iz podatka, da sta google.com in google.si na slovenskem najbolj obiskani spletni mesti. Do njiju na mesečni ravni dostopa 55 % populacije, dosega spletnega iskalnika Najdi.si pa je 40 % (RIS).

Vsi omenjeni iskalniki ponujajo na prvi strani 10 rezultatov iskanja. Danes se poleg teh 10. rezultatov pojavljajo še integrirane povezave, ki jih pripravi vsak iskalnik posebej (npr. rezultati iskanega niza zgolj s slikovnim prikazom). Uporabniki iskalnikov večinoma izbirajo povezave zgolj s prve strani zadetkov (58,4 %). Največ klikov se izvede na 1. rezultat (36,4 %), kar je za 0,4 % več kot seštevek odstotka klikov na 2., 3., 4. in 5. rezultat (Goodwin 2011). Položaj rezultatov iskanja je torej zelo pomemben. Optimizacija spletnih mest za potrebe čim višje izpostavljenosti na spletnih iskalnikih spada na področje, imenovano SEO optimizacija (Search Engine Optimization – optimizacija za spletne iskalnike), ki je predstavljena v naslednjem poglavju.

3.1 SEO-optimizacija

Na kratko lahko pojem SEO-optimizacija razložimo kot dejavnost, pri kateri poizkušamo z manipulacijo več 100 indikatorjev spletnega mesta doseči pojavljanje povezave do tega spletnega mesta čim višje med rezultati spletnih iskalnikov (Malaga 2010). Glede na ugotovitve iz prejšnjega poglavja je zelo pomembna, saj uporabniki spleta klikajo večinoma le na visoko umeščene rezultate spletnih iskalnikov.

SEO-optimizacija sestoji iz upravljanja indikatorjev, ki jih lahko razdelimo v štiri skupine: indeksiranje, optimizacija na spletnem mestu, optimizacija izven spletnega mesta ter raziskava ključnih besed. Indeksiranje je korak, pri katerem spletnim iskalnikom sporočimo, da smo ustvarili novo spletno mesto ali pa zgolj novo vsebino na spletnem mestu. Preden lahko iskalnik izpiše povezavo do spletnega mesta, mora seveda imeti to spletno mesto najprej shranjeno v svoji bazi. Večina iskalnikov ponuja obrazec, preko katerega lahko vsakdo pošlje informacijo o novonastalem spletnem mestu, čeprav nekateri strokovnjaki zatrjujejo, da je bolje, da spletni iskalnik spletno mesto odkrije sam. Spletni iskalnik spletno mesto odkrije na način, da najde povezavo do novega spletnega mesta, ki se nahaja na spletnem mestu, ki ga iskalnik že ima v svoji bazi. Boljša obiskanost tega obstoječega spletnega mesta pomeni večjo vrednost tudi za novo spletno mesto. Danes je to zelo enostavno izvedljivo, saj lahko na popularnih družabnih omrežjih vsakdo objavlja poljubne vsebine (prav tam).

Optimizacija na spletnem mestu sestoji, kot pove že samo ime, iz upravljanja elementov, ki se nahajajo na spletnem mestu. To je vsebina, ki jo spletni iskalniki berejo in na podlagi katere tudi razvrščajo spletna mesta. Predstavljajo informacije, ki so vidne ob prihodu na spletno mesto, in opremljenost z značkami v kodi besedila. Z meta oznakami se v kodi besedila označuje posamezne elemente spletne strani. Čim pravilneje označevanje omogoča spletnemu iskalniku veliko lažji pregled vsebin. Če so vsebine napačno označene, jih lahko spletni iskalnik tudi spregleda (prav tam). Robotom, ki indeksirajo spletna mesta, pravimo tudi pajki, kar izvira iz angleškega poimenovanja *crawlers* oziroma *spiders*. V primeru, da se pajek ne more sprehoditi skozi celotno spletno mesto, bodo nekatere strani za spletne iskalnike ostale nevidne. Pajki lahko berejo zgolj besedila, zato je potrebno pri slikah in videoposnetkih pripisati spremno besedilo. Pajki so bili narejeni za prebiranje HTML-kode. Vsa novejša spletna mesta, ustvarjena z različnimi platformami ali takšna, ki vsebujejo interaktivne elemente (Java, Flash ...), je potrebno dodatno optimizirati (Ledford 2009).

Optimizacija izven spletnega mesta temelji skoraj izključno na povezavah. Povezave, ki vodijo na spletno mesto, so veliko bolj pomembne kot tiste, ki vodijo z njega. Razlog je preprost. Na spletno mesto lahko vsakdo umesti neomejeno poljubnih povezav. Povezava na spletno mesto pa nastane takrat, ko neka tretja oseba prepozna kvalitetno vsebino in povezavo do spletnega mesta umesti na svojo stran. Ker je tudi pri slednjem načinu mogoče preliščiti sistem, večina spletnih iskalnikov uporablja sistem vrednotenja povezav. Povezava z višje rangiranega spletnega mesta bo bolj prispevala k ugledu kot povezave z nižje rangiranega spletnega mesta. Enako je z vsebinsko vrednostjo. Večjo vrednost se dodeljuje povezavam, ki prihajajo iz vsebinsko podobnih spletnih mest (npr.: spletni prodajalni s prehranskimi dopolnili bo več točk prinesla povezava s fitness-portala kot s spletnega mesta, namenjenega ljubiteljem domačih živali) (Malaga 2010).

Zadnja kategorija je raziskava ključnih besed. Ta je izjemnega pomena, saj je dejansko vključena v vse faze SEO-optimizacije. Z raziskavo ključnih besed želimo ugotoviti, s kakšnimi oziroma katerimi iskalnimi nizi obiskovalci iščejo želene vsebine. Glede na te iskalne nize je potrebno pripraviti vsebino na spletnem mestu. S ključnimi besedami je potrebno opremiti čim več elementov (vsebina, naslovi, navigacija na spletnem mestu, meta besedilo ...), a vseeno s pravo mero preudarnosti, saj spletni iskalniki kaznujejo spletna

mesta, kjer je ponavljanje ključnih besed pogostejše od druge vsebine. Spletni iskalniki ponujajo dve vrsti zadetkov (organske in plačljive). Pri obeh imajo pomembno vlogo ključne besede. Bolj bo iskalni niz podoben ključnim besedam spletne strani, večja je možnost, da bo ta stran visoko med zadetki. Medtem ko so organski zadetki odvisni le od SEO-optimizacije, pa so plačljivi seveda odvisni tudi od plačila. Toda ne glede na to, da gre za sponzorirane zadetke, se bo sponzorirana povezava do spletnega mesta pojavila le tam, kjer se ujema s ključnimi besedami iskalnega niza (Ledford 2009). V diplomski nalogi se bom ukvarjal predvsem z možnostmi oglaševanja preko spleta, zato poglavje o SEO-optimizaciji služi kot nekakšen uvod, saj se zakonitosti spletnega oglaševanja v veliki meri navezujejo tudi na SEO-optimizacijo.

3.2 Oglaševanje

V priročniku *Temelji trženja* (2002) Vekoslava Potočnika je oglaševanje opredeljeno kot najpomembnejša tržnokomunikacijska dejavnost. Tržno komuniciranje je obsežen postopek, ki zajema vse komunikacijske aktivnosti z namenom čim bolj olajšane menjave dobrin. Oglaševanje je torej najpomembnejši sestavni del tržnokomunikacijske dejavnosti in je sestavljeno, tako kot drugi tržnokomunikacijski deli, iz štirih ključnih elementov. Ti elementi so dejansko odgovori na vprašanja kdo (pošiljatelj tržnega sporočila), kaj (sporočilo), kako (komunikacijski kanal) in komu (prejemnik sporočila). Ostali štirje deli tržnokomunikacijske dejavnosti so neposredno trženje, osebna prodaja, stiki z javnostmi in pospeševanje prodaje. Podjetja lahko za večino izdelkov uporabijo vse omenjene sestavne dele posamično ali v kombinaciji (prav tam).

Definicija pravi, da je oglaševanje »vsaka oblika neosebne prenosa idej, dobrin ali storitev preko izbranega kanala prenosa (medija)« (Palmer 2009, 424). V literaturi se zaenkrat mnenja glede starosti dejavnosti delijo. Debata se giblje predvsem okoli razpona, do katerega se oglaševanje lahko razume kot samostojen teoretski koncept. Avtor Vincent P. Norris (1980) je opazil, da večina raziskovalcev oglaševanja pravi, da je oglaševanje ob razvoju človeka prisotno vseskozi in da se spreminjata le njegova način in namen. Omenjeni avtor razloge za takšno mnenje pripisuje pomanjkanju pozornosti na analizo koncepta skozi zgodovinski razvoj. Ugotovil je, da se je v večini več kot 600 strani dolgih knjig o oglaševanju in zgodovini namenilo le okoli 5 strani. Norris pravi, da se je oglaševanje pojavilo šele z

industrijsko revolucijo, ki je prodrla v vse pore človekovega življenja. Z vidika oglaševanja sta pomembni predvsem spremembi ekonomskih (razcvet tovarn) in življenjskih navad (preseljevanje iz vasi v mesta). Spremembe so človeka od nekoga, ki skrbi za svoje življenje, pripeljale do nekoga, ki kupuje svoje življenje. Meščani kupijo skoraj vse stvari, ki jih v življenju potrebujejo (prav tam).

Toda ne glede na debato o dolžini zgodovinskega razvoja oglaševanja so si avtorji (seveda tisti, ki zastopajo teorijo o vseprisotnosti oglaševanja) enotni, da obstajajo razlike med oglaševanjem pred industrijsko revolucijo in po njej. Prva literatura z omembo oglaševanja se je pojavila leta 1852. Cilji dejavnosti se od takrat niso veliko spremenili. Glavne tri strategije podjetja pri oglaševanju so ustvarjanje, razširjanje ter usmerjanje potreb. Prva strategija je relevantna za lansiranje novih izdelkov, druga za povečevanje prodaje že obstoječih izdelkov, tretja pa za vzpostavljanje potreb, ki so lahko potešene šele s konzumacijo izdelka. Z načrtnim oglaševanjem se lahko spodbuja povpraševanje, opominja kupce na obstoj izdelka, izrinja konkurente ter minimizira nihanja pri prodaji skozi sezono (Potočnik 2002).

Oglaševanje je lahko osebno ali množično. Pri osebнем oglaševanju poznamo reklamni razgovor s kupci, reklamno pismo, namenjeno točno določeni osebi, predstavitev izdelka z možnostjo testne uporabe ter različne nagradne igre. Pri množičnem oglaševanju pa igra večjo vlogo medij. Odvisno od tehnološkega razvoja poteka moderno oglaševanje preko množičnih medijev, plakatov, letakov in raznih reklamnih brošur, novinarskih konferenc ter z aranžiranjem razstavnih prostorov (prav tam). Za internet je sprva veljalo, da spada v kategorijo množičnih medijev, toda vse jasneje postaja, da gre za orodje, ki omogoča tudi osebno oglaševanje. Internet lahko razumemo kot medij oglaševanja ali kot medij za oglaševanje. To pomeni, da lahko spletna mesta vidimo kot polje za prikaz oglasov ali pa kot oglas vidimo že vsako spletno mesto, saj vsako spletno mesto ustreza definiciji namena oglasa kot nečesa, ki kupce opominja na obstoj produkta. Velikokrat se na spletu ne prodaja fizični izdelek, ampak informacije. Čeprav splet omogoča obilico interaktivnosti, je že neko povsem statično spletno mesto v prednosti pred tradicionalnim oglaševanjem. Danes je spletno mesto mogoče ustvariti enostavno in hitro. Spremembe v ponudbi so s pomočjo spleta izvršene zelo hitro, oddaljene so le nekaj klikov. V nasprotnem primeru je potrebno brošure najprej umakniti z razstavnih polic, natisniti nove in poskrbeti za novo distribucijo. Na internetu je

veliko lažje doseči večjo populacijo. Poleg tega pa internet omogoča, da si obiskovalec ogleda še dodatne vsebine, ki bi jih bilo sicer nemogoče spraviti na letak, ter ponuja možnost povezovanja vsebin preko povezav na ostala zanimiva spletna mesta (Palmer 2009).

Kljub možnostim za različne oblike oglaševanja na spletu pa je potrebno poudariti tudi »slepoto« uporabnikov spleta na oglase (Cho in Cheon 2004). Uspešnost oglasa je odvisna od zaznave, poistovetenjem s ponudbo in vedenjem obiskovalca spletnega mesta. Cho in Cheon sta v svoji raziskavi ugotovila, da je prav obsežna velikost polja, kamor se na spletu lahko postavijo oglasi, glavni razlog, zakaj oglasi na spletu niso zelo uspešni. Največ obiskovalcev ne klikne na oglas ravno zaradi zasičenosti spletnega prostora z njimi. Drugi razlog, zakaj ljudje ne klikajo na spletne oglase, so slabe pretekle izkušnje. Na spletu se nahaja veliko lažnega oglaševanja (tako na spletnih straneh kot tudi preko elektronskih sporočil). Obiskovalci, ki jih je oglas vsebinsko zavedel ali pa so s klikom nanje na svoj računalnik prenesli celo računalniški virus, ne bodo več posegli po novih oglasih. Tretji razlog, ki skupaj s prejšnjima dvema predstavlja 55 % pojasnjene variance »slepote« za oglase, je, da so oglasi ovira pri iskanju zelenih informacij na spletu. Obiskovalci tako naj ne bi klikali oglasov, saj bi to dejanje podaljšalo iskanje relevantnih informacij, kakor bi se izgubil tudi fokus spletne seje. Tega je sicer vse manj, saj so oglasi vse bolj personalizirani in se obiskovalcem ponuja ponudba, ki jih dejansko zanima, in ne zgolj neka splošna predstavitev izdelkov (prav tam).

3.2.1 Oglaševanje na iskalnikih

Iz zadnjega odstavka je mogoče razumeti, da oglasi na spletu niso primeren način privabljanja kupcev, toda temu ni tako. Čeprav je kar nekaj ljudi »slepih« na oglase, ti še vedno dosegajo široko množico ljudi. Zgornji podatki lahko služijo predvsem kot napotki za oblikovanje učinkovitejših oglasov, saj je mogoče razbrati, katere elemente ljudje najbolj opazijo in kateri elementi jih odvrtaajo. Ma, Pant in Sheng (2010) so v raziskavi ugotovili, da trgovine, ki imajo slabši sloves, preko sponzoriranih izjav lažje pridejo do prvih strani rezultatov iskanj na spletnih iskalnikih. Kljub temu pa je med sponzoriranimi rezultati iskanj skupno še vedno več takšnih trgovin, ki imajo dober sloves. Trgovine s slabšim slovesom na spletu večinoma ponujajo izdelke z nižjimi cenami. Ker je cena eden izmed pogostejših kriterijev spletnih nakupovalcev, tako privabijo tudi več klikov kot trgovine z dražjo ponudbo. Zanimivo je tudi dejstvo, da se med sponzoriranimi rezultati iskanj nahaja več unikatnih prodajalcev kot med

organskimi zadetki. Prodajalci se še posebej radi odločajo za oglaševanje na Googlovem iskalniku, v primerjavi z ostalima največjima iskalnikoma na spletu (Bing in Yahoo!) (prav tam).

Vodilni ponudnik oglaševanja preko ključnih besed je Google, ki je to storitev uporabnikom ponudil 23. oktobra 2000 (Google 2000). Storitve so poimenovali Google AdWords in od takrat se je oglaševanje na spletnih iskalnikih prijelo ime AdWords-oglaševanje. Beseda AdWords je skovanka besed *ad* (slov.: oglas) in *words* (slov.: besede). Gre torej za oglaševanje, kjer so ključnega pomena besede oziroma ključne besede. Pri tovrstnem oglaševanju obstaja 8 različnih modelov plačevanja oglasov. Najpogostejši modeli so PPC (pay-per-click, slov.: plačaj na klik), CPT (cost-per-thousand, slov.: plačilo tisočega prikaza) in CPA (cost-per-action, slov.: plačilo ob konverziji) (Weller in Calcott 2012). AdWordsi se prikazujejo nad, pod in desno od organskih rezultatov iskanja. Glede na želje oglaševalca se lahko le-ta odloči za način plačevanja oglasov. PPC je najpogosteje uporabljen model. Pri njem oglaševalec plača le, ko obiskovalec klikne na njegov zadetek med rezultati iskanja. CPT je nadgradnja PPV (pay-per-view; slov.: plačaj za ogled) oglaševanja. Pri PPV-oglaševanju oglaševalec plača vsakič, ko se povezava do spletnega mesta pokaže med zadetki iskanja, pri CPT pa se plača na vsakih 1.000 prikazov. Med pogosteje uporabljene modele štejemo tudi CPA-oglaševanje, ki pa je od naštetih še najbolj tvegano. Pri tem modelu oglaševalec plača vsakič, ko obiskovalec izvede točno določeno transakcijo na njegovem spletnem mestu. Najpogosteje se uporablja za nakup izdelka. Oglaševanje preko CPA-načina je tvegano zaradi dragih provizij, ki so odvisne od uspešnosti oglaševanja, in zaradi dejstva, da se ti oglasi manj pogosto prikazujejo med rezultati spletnih iskalnikov (ang.: search engine results page – SERP) (prav tam).

Vsaka AdWords-kampanja se začne s vzpostavitvijo prioritete (prav tam). Na spletnem mestu je potrebno vsebine razdeliti v tematske sklope. Pomembno je, da imajo strani v tematskih sklopih čim bolj podobno vsebino. Pri oglaševanju na iskalnikih ni potrebno, da se kampanja izvede za vse sklope spletnega mesta, ampak predvsem za tiste, ki naj bi obiskovalcem največ ponudili. Naslednji korak je osnova oglaševanja na iskalnikih, tako plačljivih kot organskih rezultatov. Pri tem koraku je potrebno določiti ključne besede. Z izbranimi ključnimi besedami iskalniku sporočimo, katere uporabnike naj poskuša preusmeriti na spletno mesto,

kjer se za kriterij upošteva besedno zvezo ali besedo, vpisano v spletni iskalnik. Pri določanju ključnih besed je potrebno biti zelo natančen, saj se mora upoštevati tako specifičnost kot tudi splošnost besed ali besednih zvez. Najti je potrebno pravo mejo med tem, da privabimo obiskovalca, ki išče točno določen izdelek, toda z mislijo, da smo na voljo tudi ostalim uporabnikom spleta. Za iskalca, ki išče s specifičnimi besednimi zvezami, obstaja večja možnost, da bo po prihodu na spletno mesto izvršil želeno konverzijo, toda iskalcev, ki iščejo s splošnimi pojmi, je veliko več. Nadalje pa je potrebno določiti, kako natančno naj iskalnik upošteva izbrane ključne besede za izpis v seznamu sponzoriranih zadetkov. Obstajajo 3 različni kriteriji in 2 dodatni opciji za modifikacijo kriterijev (prav tam).

Najosnovnejši je izpis oglasa le ob povsem točnem ujemanju ključne besede in iskanega niza. Če je nastavljen tovrstni kriterij, bo oglas videlo najmanj ljudi. Malce širši je kriterij, kjer se upošteva ključne besede kot enoto, pred ali za katero so lahko dodane različne besede. Pri kriteriju splošnega ujemanja iskalnik s svojim algoritmom določi, katere ključne besede bo povezal s posameznim oglasom. Kriterij splošnega ujemanja je mogoče modificirati s pozitivnimi in negativnimi besedami. Pri pozitivnih besedah se določi, katera beseda se mora nujno pojaviti v iskanem nizu, da se izpiše oglas. Ob tem se upoštevajo slovnične napake ali zapis besede v množinski obliki. Slednji dve merili nista upoštevani pri prvih dveh omenjenih kriterijih. Negativne besede pa seveda predstavljajo prepoved izpisa oglasa za določen iskani niz (prav tam).

V nadaljevanju priprave kampanje je potrebno določiti ceno. Cena se konstantno spreminja in je odvisna od količine drugih dejavnikov, kot so pogostost vnosa iskanega niza, lokacija in čas, dejavnost konkurentov in podobno. Nadaljnji koraki optimizacije oglaševanja pa že spadajo na področje uporabnosti, kjer se ocenjuje, ali je uporabniku na prvi strani, ki se mu odpre, posredovana informacija, ki jo je želel prejeti, in ali bo takoj videl, kaj spletno mesto želi od njega (prav tam). Zanimiva je tudi študija najprimernejše vsebine oglasa (Haans in drugi 2013), kjer so primerjali, kateri način opisa oglasa (statistični, vsebinski, izpoved strokovnjaka, brez opisa) privabi največ obiskovalcev. Z vidika plačila na klik sta najučinkovitejša opis statističnih značilnosti uporabe izdelka in izpoved strokovnjaka, z vidika konverzije pa vsebinski opis uporabe izdelka in nakupa izdelka.

3.2.2 Oglaševanje z *bannerji*

Banner je angleška beseda, ki označuje večinoma štirioglat element spletnega mesta, ki vsebuje oglasno sporočilo in se nahaja nad, ob ali pod glavno vsebino (Webopedia 2014). Slovenski prevod besede je (oglasna) pasica (islovar). Bannerji se pojavljajo na različnih spletnih mestih, način plačila za oglas pa je podoben kot pri AdWordsih. Resnick in Albert (2013) sta v študiji ugotovila, da obiskovalci spletnih mest večkrat opazijo oglas nad vsebino kot ob vsebini. Ugotovila sta tudi, da je banner opaznejši na straneh, ki si jih obiskovalci ogledujejo zgolj informativno, kot na straneh, kjer poskušajo izvesti točno določeno akcijo. Z napravo za sledenje pogleda na ekranu sta dokazala, da obiskovalci navkljub znanju o tem, da se na določenih delih spletnega mesta nahajajo oglasi, pogled usmerijo tudi na te dele spletne strani. Obiskovalci so bannerje opazili še posebej tam, kjer ni povsem jasno, ali gre za vsebino ali oglas (npr.: vrh spletnega mesta, kjer se lahko nahajata tako navigacija kakor tudi oglasno sporočilo). Nasveta za oglaševalce sta torej umeščanje bannerjev na dele spletnih mest, ki niso prepogosto zaznamovani z oglasi, in prikaz bannerjev, ko obiskovalec še ni pod večjim kognitivnim naporom (npr.: bolj pri predstavitvi ponudbe kot pri nakupnem obrazcu) (prav tam).

Tudi pri oglaševanju z bannerji je Google z aplikacijo AdSense na vrhu ponudnikov. Oglaševanje preko AdSensa se izplača, saj je v AdSens-mreži zelo veliko spletnih mest, ki te oglase prikazujejo. Kdorkoli želi prikazovati oglase na svojem spletnem mestu, samo prekopira kodo za vtičnik za AdSens z Googlovih strani in po registraciji že lahko začne služiti denar. Integracija vtičnika je zelo enostavna, kar pripomore k temu, da se lahko ta vtičnik nahaja skoraj na vsakem spletnem mestu. Za oglaševalce je to dobro, seveda z vidika širokega spektra spletnih mest, na voljo za oglaševanje. S pomočjo Googlovih algoritmov je mogoče oglase povsem prilagoditi želenim uporabnikom. Banner je lahko v svojem naslavljanju zelo specifičen, saj se bo prikazal le na specifičnih spletnih mestih (Google 2014a).

3.2.3 Oglaševanje z družabnimi omrežji

Pri oglaševanju je zaupanje tako v izdelek kot tudi v podjetje osrednjega pomena že od nekdaj. Zaupanje pomeni, da kupec ve, da bo za dogovorjeno ceno dobil točno določen

izdelek (Evans 2008). Zaupanje si podjetje gradi tudi s kvaliteto svojih storitev. Način, kako so družabna omrežja modificirala proces ustvarjanja zaupanja med ljudmi, je viden na primeru Amazona. Amazon je do leta 2003 porabil veliko denarja za oglaševanje. Ker ni bilo želenih rezultatov, so spremenili svojo taktiko poslovanja. Sredstva, namenjena za oglaševanje, so preusmerili v brezplačne usluge (brezplačna dostava pri nakupu nad vrednostjo 25€). Novica o tej spremembi se je, zahvaljujoč družabnim omrežjem, zelo hitro razširila. Amazon pa ob tem ni pridobil le zaradi brezplačnega oglaševanja od ust do ust preko različnih družabnih omrežij: leta 2003 spletno nakupovanje še ni bilo povsem sprejeto, ta ukrep pa je pripomogel k razumevanju, da pa se spletno nakupovanje očitno le izplača, saj je ob ukinitvi poštnin veliko cenejše od fizičnega nakupovanja (prav tam).

Preden bom predstavil specifikke oglaševanja preko družabnih omrežij, pa naj najprej sploh opredelim, kaj le-ta so. Gre za spletna mesta, kjer se odvija naravna, pristna komunikacija med dvema ali več osebami z istim interesom (prav tam). Komunikacija temelji na mnenjih, splošnih razmišljanjih in izkušnjah. Namen komunikacije je večja informiranost o določeni zadevi. Poleg besedilne izmenjave se preko družabnih omrežij izmenjujejo tudi fotografije, videoposnetki in ostali zanimivi grafični elementi, ki omogočajo čim boljši pregled posredovanih informacij. Ena glavnih lastnosti družabnih omrežij je glasovanje, kjer se zanimivost oziroma ustreznost objave meri z izkazovanjem popularnosti (všečkanje, deljenje vsebine, razmerje med dobrimi in slabi ocenami itd.) (prav tam).

Thackeray, Neiger in Keller (2012) so pripravili načrt štirih korakov do uspešne kampanje na družabnih omrežjih. Pravijo, da ni vsak izdelek primeren za tovrstno kampanjo, kakor tudi tovrstna kampanja ni primerna za vsako ciljno populacijo. Najprej je tako potrebno določiti ciljno populacijo. Ta korak je potreben zato, da se ugotovi, kakšen način predstavitve informacij bo najuspešnejši. Odrasli med 18. in 33. letom veliko več gledajo video vsebine in pogosteje uporabljajo družabna omrežja kot osebe, starejše od 55 let. Pri prvih bo tako kampanja na družabnih omrežjih prinesla veliko več uspeha kot pri slednjih. Nadalje se lahko ugotovi tudi, na kakšen način skupina ljudi, ki naj bi bila zainteresirana za nakup izdelka, uporablja splet (branje vsebine, igranje iger, pisanje blogov ipd.), ter se temu prilagodi načrt objav. Naslednji korak je pritegnitev občinstva. Njegovo pozornost se lahko vzbudi z rednimi in informativnimi odzivi na njegove pripombe, pohvale in vprašanja, nagrajevanje oseb, ki

delijo objave med svoje prijatelje, vpeljevanje najzvestejših oboževalcev kot uradnih glasnikov podjetja, vzpostavitev forumov, kjer lahko kupci delijo mnenja in si med seboj pomagajo pri razreševanju različnih dilem, ter aktivno vključevanje kupcev v proces priprave ponudbe. V tretjem koraku je potrebno realizirati zastavljene cilje. Da bi jim sledili kupci, morajo v zvestobi do podjetja videti nek smisel. To so lahko finančne ugodnosti ali pa tudi tiste, ki so bolj moralne narave (npr.: »Če kupujete pri nas, pomagajte slovenskim kmetom«). Zadnji korak je izbira medija oziroma prostora objav. Čeprav obstajajo prednosti vzpostavljanja lastnih omrežij, je vseeno najpriporočljiveje, da se naredi raziskava o tem, kje se že sedaj kupci pogovarjajo, in se na tistem mestu pridruži razpravi (prav tam).

4 Google

V dveh poglavjih sem že omenil, da ima Google primat pri zagotavljanju storitev, povezanih z iskanjem po spletu. To je bila tudi edina dejavnost podjetja Google Inc. leta 1998 ob njegovi ustanovitvi (Google 2014d). Od takrat je majhno garažno podjetje preraslo v eno največjih korporacij na svetu. Čeprav je ponudba spletnega iskanja in povezanih storitev še vedno osnovna dejavnost, pa se Google ob tem ukvarja še z mnogimi drugimi dejavnostmi. Google je uspel z razvojem novih aplikacij, s konkuriranjem z aplikacijami na že obstoječem trgu ter kasneje tudi z zelo razsipnim kupovanjem bolj priljubljenih spletnih aplikacij kakor tudi podjetij, ki se direktno ne ukvarjajo z dejavnostmi na spletu. Med najbolj priljubljene Googlove produkte sodijo YouTube, Gmail, Chrome, Google Books, Google Apps, Google Earth ter seveda operacijski sistem Android. Google je sicer poizkusil tudi s svojim družabnim omrežjem Google Plus, ki pa nikoli ni doseglo popularnosti Facebooka. Google je prisoten tudi v razvijanju novih tehnologij, vključno z umetno inteligenco. Google je s svojo aplikacijo Google Translate k razvoju umetne inteligence prispeval več kot vsi ostali strokovnjaki na svetu skupaj. Z vidika oglaševanja je najzanimivejši podatek, da Google z oglaševanjem zasluži več kot vsi časopisi iz Združenih držav Amerike skupaj (Gleick 2011).

4.1 Googlovo prikazno omrežje

Googlovo prikazno omrežje (ang.: display network) je poimenovanje za skupek oglasnih pasic, ki se nahajajo na najrazličnejših spletnih mestih in z njimi upravlja Google. Oglasne pasice so prikazane na več milijon spletnih mestih po vsem svetu. Glavna razlika med

prikaznim omrežjem in AdWordsi, ki so del iskalnega omrežja, je v tem, da se oglasi prikaznega omrežja ne izpisujejo med tem, ko uporabnik spleta išče spletna mesta, ampak med tem, ko si uporabnik ogleduje različna spletna mesta. Googlovo prikazno omrežje ponuja tudi pestrejšo izbiro oglasov kot Googlovi AdWordsi. Prikazno omrežje omogoča izpisovanje oglasov v različnih formatih ter vključevanje slik in videov v oglasne pasice. Prikazno omrežje ima tudi veliko večji doseg kot AdWordsi: dosega uporabnike spleta, ki ne iščejo direktno oglaševanega izdelka, ampak si ogledujejo spletna mesta, ki imajo podobno vsebino (Weller in Calcott 2012).

4.1.1 Način delovanja Googlovega prikaznega omrežja

Googlovo prikazno omrežje je zelo priljubljena izbira oglaševalcev, saj se njihove oglasne pasice pojavljajo na več kot 2 milijonih spletnih mest. Na ta način je mogoče doseči kar 90 % vseh internetnih uporabnikov. Znotraj Združenih držav Amerike 65 % uporabnikov spleta vsak dan vidi vsaj en oglas z Googlovega prikaznega omrežja. Pomemben je tudi podatek, da se prikazno omrežje ne nahaja na nezanimivih spletnih mestih, ampak tudi na 65 % izmed 200 najbolj obiskanih spletnih mest, ki imajo končnico ».com«. Poleg tega pa so v lasti Googla tudi najpopularnejše spletno mesto z video vsebinami, najpopularnejši blog in najpopularnejši odjemalnik elektronske pošte (Google 2014c).

Googlovo prikazno omrežje je uporabniku prijazna aplikacija, saj ima veliko že predpripravljenih vsebin, ki jih je mogoče uporabiti. Naprednejši uporabniki pa lahko dodatno upravljajo z nastavitvami in izgledom oglasov. Obstaja več različnih standardnih velikosti za prikaz oglasne pasice. Vsak uporabnik lahko uporablja eno ali več različnih velikosti oglasa. Preko nastavitve glede na želje izpisovanja nato določi, kdaj naj bi se oglas izpisal. Kriterije za izpis oglasa glede na specifikacije uporabnika določa Googlov algoritem (Google 2014b).

4.1.2 Personalizacija oglasov

Personalizacija oglasov je s pojavom interneta dobila nove razsežnosti. Včasih so oglaševalci oglase v tiskanih medijih ali med televizijskimi oddajami lahko prirejali le za večje demografske skupine (npr.: moški, mlajše ženske, vrtičkarji ipd.). Na spletu se danes beleži brskanje vsakega uporabnika. Če imaš podatke o vsakem uporabniku posebej, lahko oglase

prilagodiš tudi za točno določen profil kupca. Google je pri tem početju zelo natančen in ponuja več različnih tehnik targetiranja občinstva. Natančneje kot je občinstvo definirano, bolj je mogoče personalizirati oglas in s tem tudi povečati možnost za konverzijo. Poleg najsplošnejšega targetiranja glede na demografske značilnosti (spol, starost, geografska regija, jezik ipd.) Google omogoča še kontekstualno, vsebinsko, interesno in pozicijsko targetiranje (Weller in Calcott 2012).

Pri kontekstualnem targetiranju Googlov algoritem poveže ključne besede, navedene v oglasu, s ključnimi besedami na spletnih straneh. Za razliko od ključnih besed pri AdWords-kampanjah se lahko pri oglaševanju preko prikaznega omrežja uporablja veliko ohlapnejše ključne besede. Z namenom čim bolj optimiziranega prikazovanja oglasov Google upošteva ključne besede posameznih strani in ne celotnih spletnih mest. Priporočljivo je, da se uporabi med 20 in 50 ključnih besed. Vsebinsko targetiranje je splošnejše. Googlov algoritem se tukaj ne ozira na ključne besede, ampak na vsebino, ki se jo izbere izmed možnih kategorij. Na voljo je 1.750 različnih kategorij in podkategorij. Tovrstno targetiranje doseže največ uporabnikov spleta, vendar je uspeh konverzije običajno manjši, kot pri drugih načinih targetiranja (prav tam).

Interesno ali tudi vedenjsko targetiranje namesto spletnih mest v ospredje postavlja uporabnika spletnih mest. Z dolgotrajnim beleženjem vzorcev brskanja po spletu Googlov algoritem uporabnike razvršča v skupine glede na interesna zanimanja. Interesno targetiranje je ravno obratno od kontekstualnega, saj se pri prvem oglasi ne pojavljajo vsem različnim obiskovalcem točno določenih spletnih mest, ampak točno določenim obiskovalcem na povsem različnih spletnih mestih. Oglas za kavni avtomat se tako ne bo pojavil ob gledanju spletnega mesta s predstavitvijo kuhinjskih pripomočkov, ampak šele ko bo obiskovalec zapustil spletno mesto in obiskal neko drugo, z gospodinjskimi aparati povsem nepovezano mesto. Pozicijsko targetiranje pa je ročno vnašanje spletnih mest, na katerih se naj oglasi prikazujejo. Ključne besede niso nujne, lahko pa pomagajo zgolj pri izbiri posamezne strani znotraj spletnega mesta, na kateri se naj oglas prikaže (prav tam).

4.2 Google Remarketing

Google Remarketing je posebna oblika targetiranja občinstva, pri kateri je potrebno na spletno mesto umestiti del kode, ki omogoča pošiljanje piškotkov. Google Remarketing ne deluje le znotraj Googlovega prikaznega omrežja, ampak širše s souporabo več različnih funkcionalnosti oglaševanja. Z njim se dostopa do bivših obiskovalcev spletnega mesta. Ob obisku obiskovalec prejme piškotek, ki se shrani na njegov računalnik. Ko bo obiskovalec brskal po drugih spletnih mestih, se mu lahko ponudi zelo specifičen oglas, ki se sklicuje na neko njegovo dejavnost, ki jo je opravil na vašem spletnem mestu. Oglasi se mu lahko prikazujejo ob vseh sejah na spletu ali pa le na tistih, kjer je v iskalnik vpisal ujemajoče se ključne besede. Oglaševanje z Google Remarketingom je omogočeno vsakomur, toda dinamični remarketing je dostopen le oglaševalcem s posebno licenco. Pri dinamičnem remarketingu se v oglasih prikažejo slika, cena ali naslov izdelka, ki si ga je obiskovalec ogledal. Ti elementi so obiskovalcu znani, zato obstaja tudi večja možnost, da bo kliknil na oglas, saj pozna vsebino in ji zaupa (Google 2014e).

Uporaba remarketing-orodja se izplača zaradi več razlogov. Remarketing omogoča doseganje uporabnikov takrat, ko obstaja največja verjetnost, da bodo kupili izdelek. AdWords-oglas se lahko izpiše le takrat, ko uporabnik išče z določenimi ključnimi besedami. Ob takšnem iskanju uporabnik natančno ve, kaj hoče, in ga z oglasom lahko spomnimo na ponudbo. S spretno nastavljenimi ključnimi besedami je mogoče uporabnika odvrniti od konkurence. Nadalje je mogoče targetirati le določene obiskovalce spletnega mesta (npr.: tiste, ki niso končali nakupnega procesa). Oglasi za takšne kategorije obiskovalcev so lahko zelo specifični – služijo le kot opomnik ali pa tudi kot vabilo na neko novo ugodnost. Remarketing je mogoče prirediti tudi za potrebe širitve tržnega deleža. Nastaviti je možno, da se oglasi prikazujejo le določeni kategoriji ljudi (npr: osebe med 18. in 27. letom starosti, ki še nikoli niso obiskale vašega spletnega mesta) (prav tam).

4.3 Google Analytics

V prejšnjih poglavjih sem predstavil različne tehnike oglaševanja. Vsaka od teh tehnik je zelo uporabna, toda brez kvalitetne analize izvedba ni mogoča. Google Analytics omogoča prav to, saj gre za enostavno in brezplačno orodje za upravljanje z oglaševanjem in SEO-optimizacijo

(kot način nemotenega dvigovanja uspešnosti spletnega mesta) (Sanders 2012). »Google Analytics beleži, kako obiskovalci pridejo na spletno mesto, kako se gibljejo po njem in ali izpolnjujejo želene naloge z namenom, da bi se čim več obiskovalcev prelevilo v kupce« (Sanders 2012, 8).

Uporaba orodja je enostavna, le spoznati se je potrebno z njegovimi osnovnimi pojmi. Obisk (ang.: visit) je definiran kot unikatni prihod na spletno mesto. Traja od prihoda do izhoda s spletnega mesta (seja se prav tako konča, če je obiskovalec neaktiven več kot 30 minut). Klik (ang.: click) se prišteje vsakič, ko obiskovalec klikne na oglas za spletno mesto. Obisk strani (ang.: pageview) je vsak prihod na posamezno stran znotraj spletnega mesta. V nasprotju z unikatnim obiskom strani (ang.: unique pageview) se obisk strani v eni seji lahko zabeleži večkrat. Za nov obisk (ang.: new visit) se šteje vsak obiskovalec, ki do zdaj še nikoli ni obiskal spletnega mesta. Cilj vsakega spletnega mesta je privabiti čim več novih obiskovalcev. Odbojna stopnja (ang.: bounce rate) je statistika, ki pove, koliko obiskovalcev je zapustilo vstopno spletno stran, ne da bi se povezalo na drugo stran znotraj spletnega mesta. Načeloma večja odbojna stopnja pomeni slabšo stran, saj očitno obiskovalci hitro uvidijo, da na tem spletnem mestu ne bodo dobili zelenih informacij. Toda pri analiziranju z orodjem Google Analytics je potrebno biti zelo pazljiv, saj včasih visoka odbojna stopnja pomeni tudi kvalitetno mesto (npr.: obiskovalec je hotel najti telefonsko številko in ker jo je našel na prvi strani, je zadovoljen zaprl spletno mesto brez nadaljnjega klikanja). Podobno je tudi s stranmi na obisk (ang.: page/visit) in povprečnim časom na strani (ang.: average time on site). Veliko strani na obisk lahko pomeni dvoje: ali dobro spletno mesto, ki obiskovalca vleče k raziskovanju, ali pa slabo spletno mesto, kjer obiskovalec ne najde uporabnih informacij. Na te in podobne stvari je potrebno paziti pri analiziranju povprečnega časa na strani (Weller in Calcott 2012).

4.4 Družboslovni vidiki oglaševanja preko Googla

Google je dolgo žel veliko navdušenje med uporabniki. Ljudje so bili navdušeni nad novimi aplikacijami, ki so pospešile in olajšale brskanje po spletu. Zdelo se je, kot da je Google zastopnik mlade, tehnološke generacije. Toda danes ljudje več nimajo tako enoznačnega mišljenja o njem. Leta 2010 je Evropska komisija uvedla uradno preiskavo Googla zaradi suma zlorabe dominantnega položaja. Poleg zlorabe monopola se Googlu očita tudi neetično

ravnanje z občutljivimi podatki. Google ima zelo velik tržni delež, poleg tega pa razpolaga z veliko količino informacij tako o potrošnikih kot tudi o konkurenci. (Lopez-Tarruella 2012).

Te obtožbe izhajajo iz dejstva, da je Google prodril v skoraj vse pore življenja. V času globalizacije je omogočil enostavno iskanje in pregled informacij. Večina njegovih storitev je brezplačnih, kar je spremenilo tudi obnašanje uporabnikov, ki pričakujejo, da bo na spletu večina vsebin brezplačnih. Z različnimi aplikacijami pa je ponudil možnost izkustva različnih dejavnosti širokemu krogu ljudi. Google Earth tako omogoča ogled cele zemljine površine, Google Translate pa na primer omogoča prebiranje tujih vsebin. Zdi se, da je Google povsod, čeprav njegova dejavnost temelji na treh ključnih storitvah – prodaji ključnih besed, sistemu rangiranja ter rezultatih iskanja. Zanimivo je, da kupci hrepenijo po teh dobrinah, čeprav le-te izven Googlovih sistemov nimajo povsem nobene vrednosti. S svojo vseprisotnostjo je Google svoje uporabnike zapredel v nekakšno spiralo, kjer bolj ko uporabljajo dobrine, ki jih ponuja, bolj so odvisni zgolj od enega podjetja (Lee 2011).

5 Študija primera spletne trgovine VO2 Sport

Moja podjetniška pot se je začela v oktobru leta 2008, z izdelavo spletne trgovine www.vo2sport.com.

Slika 5.1: Domača stran spletne trgovine VO2 Sport (december 2009)

Valuta: Euro | Jezik:

[Domov](#) | [Prijava](#)

[Domov](#) | [Novi Izdelki](#) | [Akcije](#) | [Članki](#) | [Partnerji](#) | [Mnenja](#) | [Pogoji Poslovanja](#)

KATEGORIJE

- » [Fitnes Oprema->](#) (3)
- » [Hujšanje - dodatki](#) (5)
- » [Kolesarstvo->](#) (66)
- » [Tek - oprema->](#) (4)
- » [Športna Prehrana->](#) (48)
- » [Športne Poškodbe->](#) (4)
- » [V akciji...](#)

TRGOVINA VOZ SPORT V LJUBLJANI

ŠPORTNA OPREMA - PROIZVAJALCI

Prosimo izberite

NAJBOLJ PRODAJANO

1. Reflex The Edge
2. Maraton Paket
3. Endurox R4 1050g
4. Mlačna Masa 2
5. Reflex Cordyceps CS-4
6. Reflex Instant Whey 2270g
7. Mlačna Masa 1

OCENA

★★★★★
Reflex The Edge

DOBRODOŠLI V SPLETNI TRGOVINI NAJDETE ŠPORTNO PREHRANO IN ŠPORTNO OPREMO IZBRANIH PROIZVAJALCEV PO UGODNIH CENAH. ZA HITRO NAROČILO POKLIČITE 0590 63 607.

Športna prehrana športna oprema in športni dodatki Reflex Nutrition
O trgovini s športno prehrano in prehranskimi dodatki VO2 Sport

V kolikor ste profesionalni športnik, veteran ali pa nedeljski rekreatives vam spletna trgovina športna oprema - VO2 Sport ponuja izdelke samo najboljši priznanih proizvajalcev športne opreme in prehrane. Prednosti nakupovanja v spletni trgovini VO2 Sport športna prehrana so predvsem v izjemno široki ponudbi najbolj kakovostnih proizvajalcev po najnižjih možnih cenah.

Kupljeni izdelki, ki so na zalogi bodo pri vas že naslednji dan ali najkasneje v treh dneh. Poleg tega, vam pri nakupu nad 30 EUR ne bo potrebno plačati poštnine. Dostavo izvaja Pošta Slovenije.

Priporočamo vam, da izkoristite različne možnosti kontaktiranja saj vam je brezplačno na voljo strokovna ekipa, ki vam bo svetovala z dodatnimi informacijami o izdelkih (športna oprema, športna prehrana in športni dodatki), načinu uporabe ali pri načrtovanju treninga in prehrane. Mnogo informacij o zdravi prehrani, hujšanju in treningih pa najdete tudi na tej strani v kategoriji članki.

Želimo vam prijeten nakup in veliko uspeha na vaši aktivni poti

športna prehrana beljakovine mlačna masa vzdržljivost hujšanje fat burner

ŠPORTNA OPREMA V AKCIJI

Reflex The Edge
The Edge@Reflex Nutrition predstavlja The Ed...

~~€36.00~~ **€29.52** [Podrobnosti izdelka](#)

Reflex Growth Matrix
Growth MatrixGrowth Matrix je rezultat več k...

~~€64.00~~ **€49.52** [Podrobnosti izdelka](#)

Flapjack 15 x 110g
Se kdaj počutile brez energije, pa vendar ni...

~~€29.00~~ **€23.92** [Podrobnosti izdelka](#)

Vzdržljivost 1
Osnovni paket sestavlja športni napitek Refl...

~~€74.80~~ **€53.85** [Podrobnosti izdelka](#)

ŠPORTNA PREHRANA - MNEJJA

športni_dodatki_trgovina

košarica

Vaša košarica je prazna.

ŠPORTNA PREHRANA V AKCIJI

Reflex Growth Matrix

~~€64.00~~ **€49.52**

Flapjack 15 x 110g

~~€29.00~~ **€23.92**

ČLANKI

vrednosti različnih beljakovinskih preparatov na našem trgu.

» [Preberi cel članek](#)

Brez bližnjic
Ali bi radi shujšali brez odpuščevanja in brez bližnjic? Bi? No to ne gre.

» [Preberi cel članek](#)

KONTAKT INFO

GSM Telefon:
040 423 936

E-Mail

Connect With Me

Windows Live Messenger

KDO JE TUKAJ

Tukaj je 4 gostov online.

[Domov](#) | [športna prehrana](#) | [Novi Izdelki](#) | [Akcije](#) | [Članki](#) | [Partnerji](#) | [Mnenja](#) | [Kontakt](#) | [Pogoji Poslovanja](#)
 Izdelava spletne trgovine: Degriz
 Izjava o varstvu podatkov

prehrana | športna prehrana | športna oprema

(Vir: Web Archive 2014)

Spletna prodaja je v tistem času predstavljala edino poslovno dejavnost podjetja. Osnovni namen trgovine je bila široka ponudba specializiranih izdelkov za športno vzdržljivost. Iz tega poslanstva poslovanja izhaja tudi ime – VO2 Sport. VO2max je mednarodno sprejeta oznaka in merilo za aerobno vzdržljivost, izraža pa največjo porabo oziroma volumen (V) kisika (O₂), ki ga telo lahko uporabi pri maksimalnem vzdržljivostnem naporu. Ime trgovine je tako sestavljeno iz prvega dela formule (VO₂) in drugega dela, izraza sport, ki je prav tako praktično mednarodni izraz za izvajanje takšne ali drugačne oblike fizične aktivnosti. Pomen in oblika imena sta bila načrtno izbrana tako, da izražata nek smiseln pomen na mednarodnem nivoju. Začetni namen je bilo namreč poslovanje oz. prodaja na področju celotne Evropske unije.

Ob otvoritvi spletne trgovine je bila ponudba razdeljena na tri področja oziroma sklope. Prvi je zajemal specializirano športno opremo za tek, kolesarstvo in triatlon. Tu so bili najbolj izpostavljeni razni rezervni deli za kolesa, tekaška obutev in drugi dodatki. Drugi del je zajemal športno opremo za fitness in funkcionalno vadbo, ki je vsebovala veliko različnih oblik uteži in ostale opreme. Tretje področje pa so bili športna prehrana in prehranski dodatki za profesionalne in druge aktivne posameznike. Ponujeni izdelki v spletni trgovini so bila na začetku v celoti dobavljene s strani domačih proizvajalcev in slovenskih dobaviteljev tujih blagovnih znamk. V tem času marsikateri uvoznik še ni imel postavljene svoje spletne trgovine in je tako v sodelovanju z mojo spletno trgovino izdelke prvič predstavil na spletu.

Spletna trgovina je bila postavljena v slovenščini, angleščini in nemščini. V teh jezikih so bili opisani vsi artikli in celoten proces nakupa. Ponudba je zajemala prodajo na področju celotne Evropske unije. Po približno enem letu poslovanja sem prodajo omejil samo na področje slovenskega trga, saj zaradi visokih poštnih stroškov v tujino ni bila več konkurenčna.

V drugi polovici leta 2009 sem poslovno dejavnost razširil na področje uvoza in zastopanja tujih blagovnih znamk, ki sem jih seveda izpostavil in tržil tudi preko spletne trgovine. Prodajno sem se osredotočil na področje športne prehrane in prehranskih dodatkov. To področje sem iz preteklih poslovnih izkušenj dobro poznal in tudi prodaja je bila zaradi že omenjenih specifičnih lastnosti izdelkov v poglavju 2.2 uspešnejša v primerjavi s prodajo ostalih artiklov v spletni trgovini.

Z uspešnimi prodajnimi rezultati se je pojavila potreba po fizičnem prostoru za skladiščenje izdelkov. Zaradi specifičnih lastnosti specializiranih izdelkov so stranke vedno bolj izražale željo po svetovanju in osebni prevzemu izdelkov. Tako sem že konec leta 2009 poslovanje preselil v poslovne prostore v TPC Murgle v Ljubljani.

Vsako spletno mesto mora slediti trendom razvoja. Tako na tehnološkem kot tudi oblikovnem področju se stvari zelo hitro spreminjajo. V začetku leta 2014 sem postavil popolnoma novo spletno trgovino, ki je specializirana za prodajo športne prehrane in ostalih izdelkov, ki jih zastopam na našem trgu. Z uspehom prenovljene spletne trgovine je povezana tudi uspešna spletna promocija, kjer je pomemben del tudi spodaj opisana oglasna kampanja z Googlovim prikaznim omrežjem.

Ker na lastnem žepu občutim odstotek uspešnosti prodaje, se zelo zanimam za raziskovanje različnih pristopov, ki omogočajo optimizacijo prodajnega procesa. Ker je prodaja v spletni trgovini večja kot v fizični poslovalnici, svojo pozornost osredotočam predvsem na spletno prodajo. Po posvetovanjih z različnimi strokovnjaki za spletno oglaševanje sem spoznal, da je trenutno najpopularnejša opcija za zviševanje spletne prodaje oglaševanje preko Googlovih oglasov. Rezultati raziskave bodo tako direktno pripomogli k uspešnosti moje trgovine, kakor tudi delno k poznavanju in raziskovanju stroke spletnega oglaševanja v akademskih vodah.

5.1 Predstavitev metodologije

V empiričnem delu diplomske naloge sem za potrebe analize uporabil orodje Google Analytics, ki je že predstavljeno v enem izmed zgornjih poglavij. Omenjeno orodje samodejno shranjuje podatke, avtomatsko generira osnovne statistične izpise, omogoča poljubno nastavljanje parametrov v grafih in tabelah kakor tudi izvoz podatkov v različne formate.

Raziskava je kvantitativna, saj me zanimajo številska povprečja za večjo število enot za daljše obdobje. Google Analytics sicer omogoča pridobitev veliko različnih podatkov, za potrebe diplomske naloge pa sem se osredotočil predvsem na obisk in na stopnjo konverzije. V tabelah in grafih so predstavljene frekvenčne porazdelitve spremenljivk.

Podatki so se zbirali v dveh obdobjih, in sicer 1 mesec brez kakršnega koli oglaševanja in en mesec z oglaševalsko kampanjo na Googlovem oglasnem omrežju.

5.2 Obiskanost spletne trgovine VO2 Sport brez oglaševanja na spletu

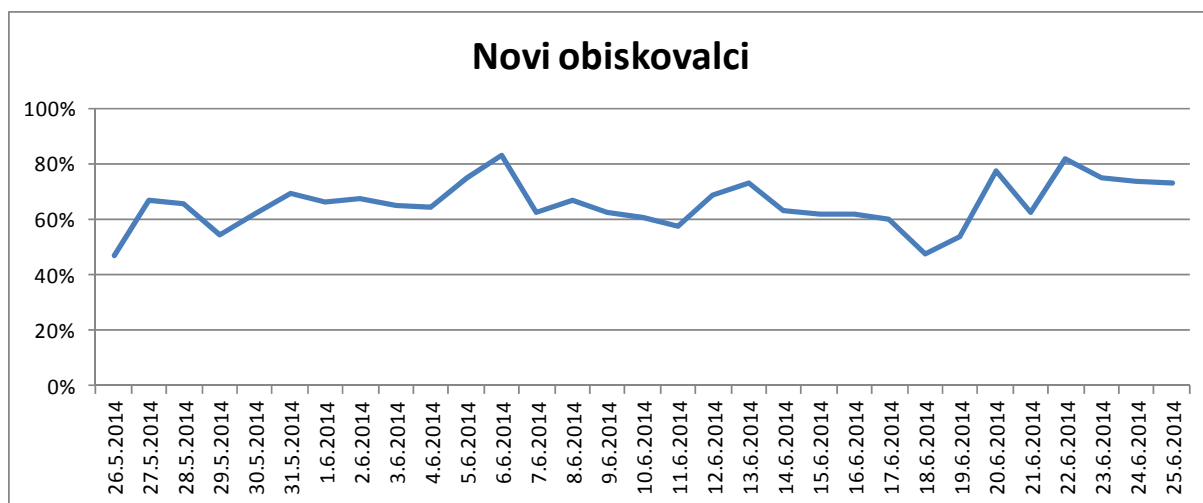
Prvo obdobje beleženja podatkov je trajalo od 26. maja do 25. junija 2014. V tem obdobju se trgovina na spletu ni oglaševala. V spodnjih grafih se nahaja predstavitev obiskanosti spletnega mesta pred začetkom oglasne kampanje.

Graf 5.1: Število obiskovalcev spletne trgovine za posamezen dan v mesecu



V tem obdobju sta spletno mesto obiskala skupno 1.502 obiskovalca. Največ obiskovalcev je bilo v petek, 20. junija (99), najmanj pa v soboto, 31. maja (24). V danem obdobju je spletno mesto v povprečju obiskalo 49 obiskovalcev.

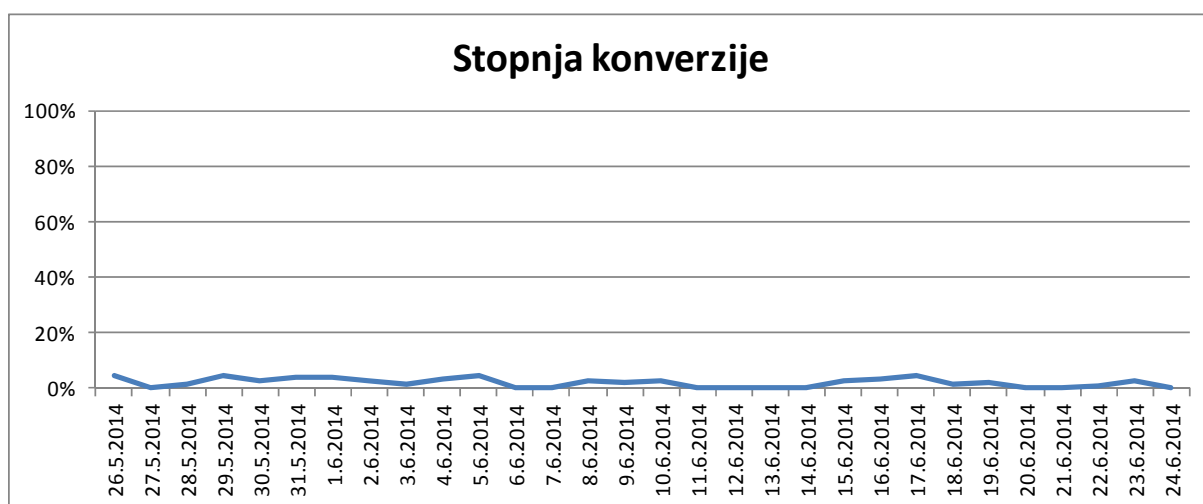
Graf 5.2: Odstotek novih obiskovalcev spletne trgovine za posamezen dan v mesecu



Vsak dan je na spletnem mestu v povprečju okoli 66 novih in 34% vračajočih se obiskovalcev. Odvisno od dneva je bilo v danem mesecu novih obiskovalcev med 47,14 in 83,02 %.

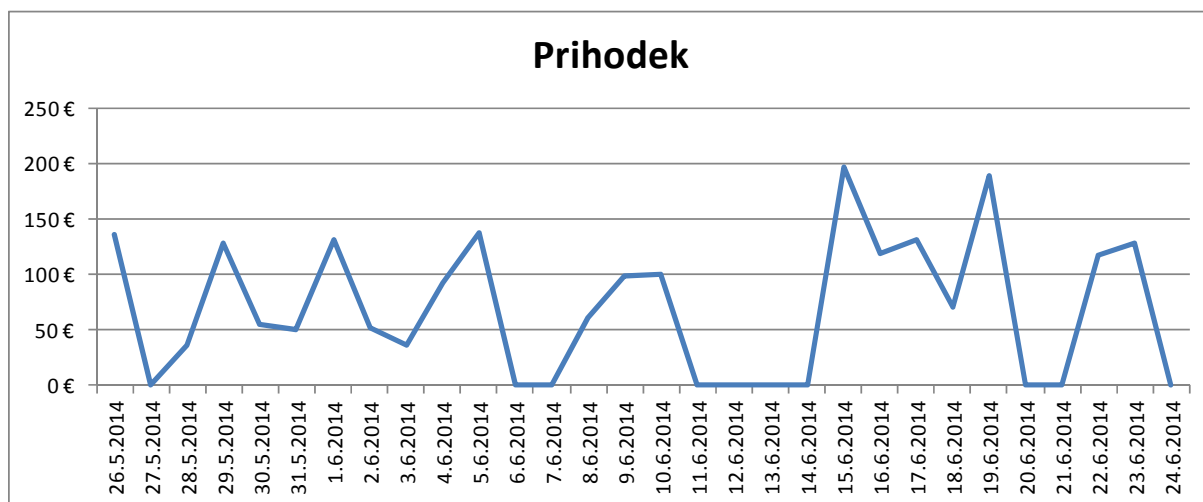
89,89 % vseh obiskovalcev predstavljajo Slovenci, 4,73 % Američani, medtem ko obiskovalci iz nobene druge države ne predstavljajo več kot 1 %. Obiskovalci iz Slovenije so deležno razporejeni glede na velikost mest, izstopa le obmejna vas Sladki Vrh, ki je 5. najpogostejše mesto dostopa do spletne trgovine.

Graf 5.3: Stopnja konverzije spletne trgovine za posamezen dan v mesecu



Povprečna stopnja konverzije v mesecu brez spletnega oglaševanja znaša 1,86 %. Če odštejemo dneve, ko na spletnem mestu ni bilo nakupa, je spletna trgovina najmanjšo stopnjo konverzije zabeležila v soboto, 22. junija (1,08 %).

Graf 5.4: Prihodek spletne trgovine za posamezen dan v mesecu



Prihodek po dnevih bolj ali manj sovпада s stopnjo konverzije. To pomeni, da so obiskovalci na povprečen dan zapravili 66,52 €. Razlike se kažejo le pri dnevih 15., 19., in 22. junij.

5.3 Obiskanost spletne trgovine VO2 Sport ob oglaševanju na spletu

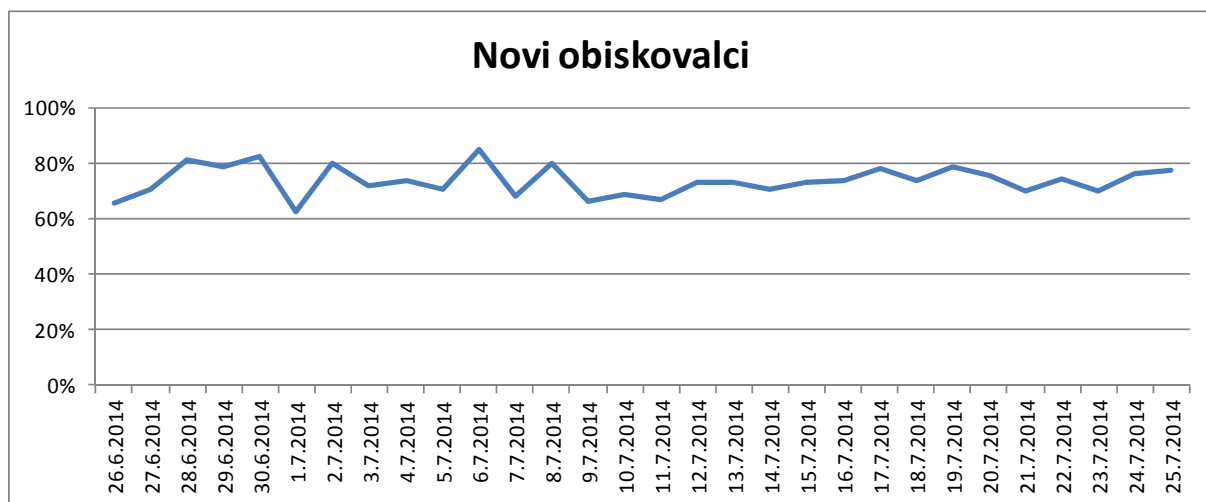
Spletno kampanjo sem začel dne 26. junija 2014. Za potrebe raziskave so v spodnjih grafih predstavljeni podatki za rok enega meseca (do 25. julija).

Graf 5.5: Število obiskovalcev spletne trgovine za posamezen dan v mesecu



Rezultati so opazni že pri prvem indikatorju. Po aktivaciji spletnega oglaševanja je povprečno število obiskovalcev spletnega mesta za en dan naraslo iz 49 (pred aktivacijo) na 97.

Graf 5.6: Odstotek novih obiskovalcev spletne trgovine za posamezen dan v mesecu



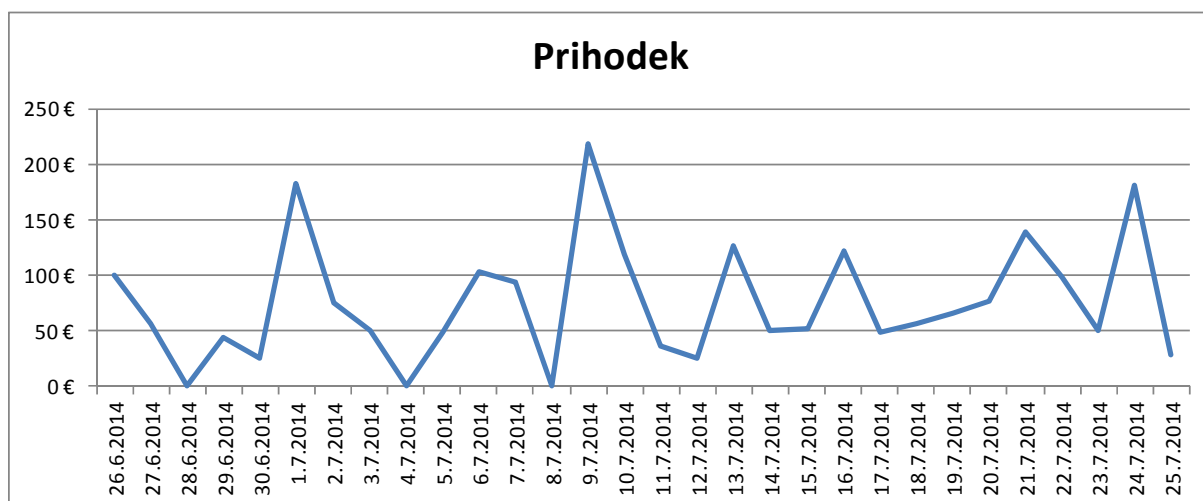
Še zgovornejši pa je naslednji graf. Ta graf prikazuje število novih obiskovalcev, ki so prišli na spletno mesto v času trajanja spletnega oglaševanja. V tem obdobju je bila velika večina obiskovalcev novih (73 %), torej tistih, ki so za spletno mesto zvedeli pred kratkim (tj. preko oglasa).

Graf 5.7: Stopnja konverzije spletne trgovine za posamezen dan v mesecu



Do sedaj so bili rezultati dobri. Toda ko pogledamo tabelo, ki prikazuje stopnjo konverzije, vidimo, da je napredek pri tem indikatorju zelo majhen (zvišanje iz 1,08 na 1,35%).

Graf 5.8: Prihodek spletne trgovine za posamezen dan v mesecu



Podobna slika se kaže tudi pri prihodku. Pred oglaševalsko kampanjo so obiskovalci na povprečen dan zapravili 66,52 €, med oglaševalsko kampanjo pa 73,57 €.

5.4 Sklep

Zaključevanje zgolj na podlagi zgornjih tabel bi bilo prezgodnje. Google Analytics omogoča vrsto zelo natančnih številskih podatkov. Iz zgornjih tabel lahko povemo zgolj to, da je oglaševalska kampanja imela učinek. Število obiskovalcev spletnega mesta se je povečalo, kar je zelo jasn podatek. Toda ta informacija sama po sebi nima neke velike vrednosti. Če obiskovalec ne opravi nakupa, potem primarni cilj ni dosežen. Prihodki trgovine niso odvisni od števila obiskovalcev v trgovini, ampak od dobička, ki ga ustvarijo. Zato je potrebno pogledati stopnjo konverzije, ki pove, v koliko sejah (izraženih v odstotkih) je obiskovalec na spletnem mestu opravil želen korak (tj. nakup izdelka). Iz grafov je razvidno povečanje konverzije, ampak ne za veliko. Stopnja konverzije se je povečala le za 0,27 %. Toda rezultat vseeno ni tako slab, saj je potrebno ponovno izpostaviti, da je stopnja konverzije izražena v odstotkih. To pa ob predpostavki, da se je stopnja konverzije pri povečanem obisku še povečala, pomeni, da je bila kampanja vsaj deloma uspešna.

6 Zaključek

Že dolgo ni skrivnost, da je splet orodje, ki bo v bližnji prihodnosti središče človekovega življenja. Komunikacija, zabava, nakupovanje ipd. – vse že poteka preko spleta. Splet je velika priložnost predvsem za male prodajalce, da lahko z inovativnimi pristopi dosežejo veliko množico. Toda prvo pravilo, ki sem se ga naučil ob prebiranju literature, je, da splet sam po sebi ne prinaša ničesar. Tako kot pri vsakem drugem orodju se je potrebno tudi pri spletu najprej naučiti upravljanja. Zgolj prisotnost na spletu ni zagotovilo za uspeh. Na spletu je potrebno biti prisoten na način, da si navkljub veliki množici spletnih mest viden, prepoznaven in izpostavljen. Dodatni pogoj pa je seveda tudi uspešna izpostavljenost na ustreznem področju (pred ciljno populacijo).

Danes so glavni vir dostopa do spletnih mest spletni iskalniki. Optimiziranje za prikazovanje na iskalnikih je prvi korak, ki mora biti opravljen na vsakem spletnem mestu. Večina oseb res išče predvsem med organskimi rezultati iskalnikov, toda spletno oglaševanje še vedno ostaja donosna dejavnost. Na spletu obstaja veliko različnih možnosti oglaševanja. Najpogostejši sta oglaševanje na iskalnikih in oglaševanje preko bannerjev. Oglaševanje preko bannerjev je izmed spletnih oglaševanj še najbolj podobno klasičnemu oglaševanju na oglasnih panojih ali revijah, saj gre za prikazovanje slik ali besedila, ki pritegne potencialnega kupca. Seveda pa bannerji omogočajo veliko bolj interaktivno izkušnjo, saj je oglase mogoče tudi prirejati glede na specifične osebe, katerim se bo oglas prikazal.

Večina oglaševanja na spletu poteka preko Googla, ki ima na področju spletnega iskanja in oglaševanja izjem primat. Poleg tega pa podjetje ponuja še vrsto drugih spletnih mest in aplikacij, ki jih vsak dan uporablja na milijone ljudi. Tovrsten monopol je že malce zastrašujoč, saj Google razpolaga z neverjetnim številom informacij, kar je sporno predvsem z etičnega vidika.

Google Analytics je zelo uporabno in lahko vodljivo orodje za analiziranje uspešnosti spletnega nastopa. Sprva je aplikacija zaradi obsežne funkcionalnosti videti malce zastrašujoče. Toda če se osredotočiš le na najosnovnejše karakteristike, je program zelo enostaven; s prakso se nato hitro učiš tudi naprednejših možnosti. Na primeru mojega spletnega mesta sem hitro dokazal, da ima oglaševanje na Googlovem oglasnem omrežju

takojšen vpliv. Rezultati so bili vidni že prvi dan. Toda pri analiziranju podatkov z orodjem Google Analytics je potrebno biti zelo pazljiv. Indikatorji so si med seboj zelo podobni, čeprav lahko nosijo povsem drugačno sporočilo. Zelo natančno si je potrebno prebrati navodila in biti predvsem potrpežljiv. Čeprav je analiza v osnovi predvsem kvantitativna, je pri pisanju zaključkov na podatke potrebno pogledati tudi s kvalitativnejše perspektive, saj je le tako mogoče ugotoviti, ali je oglaševalska kampanja resnično uspela.

Kot sem dejal, je Google Analytics zelo kvalitetno orodje za analizo oglaševalskih kampanj kakor tudi za spremljanja prometa na spletnem mestu. V njem se nahaja zelo veliko indikatorjev, s katerimi se da operirati. Sam sem v raziskavi analiziral le najbolj osnovne. Za nadaljnje raziskovanje tako ostaja še veliko možnosti. Google Analytics se konstantno razvija. Na prvi pogled je to sicer malce moteče, saj se včasih spremeni način upravljanja z določenimi funkcionalnostmi, toda pri Googlu vedno poskrbijo tudi za dobra navodila, kako upravljati z njihovimi produkti, kar uporabnikom skrajša in olajša proces učenja. Z orodjem torej ne moremo opraviti ene raziskave in se nanjo vselej zanašati tudi v prihodnosti, ampak je potrebno ves čas spremljati razvoj in ga ustrezno implicirati na dane probleme.

Kot sem omenil, je oglaševanje kompleksna dejavnost, ki presega analizo izključno na kvantitativni ravni. Poleg poslovnega vidika dobička glede na vložena sredstva moramo upoštevati tudi krepitev vrednosti in prepoznavnosti blagovne znamke. Z oglaševanjem preko Googlovega prikaznega omrežja bom nadaljeval tudi v prihodnje. Kljub razmeroma visokemu vložku namreč z ustreznimi analizami in sprotnimi popravki prinaša zadovoljive poslovne rezultate.

Literatura

- 1 Bulygo, Zach. 2012. *What The Highest Converting Websites Do Differently*. Dostopno prek: <http://blog.kissmetrics.com/what-converting-websites-do/> (17. junij 2014).
- 2 Chapman, Greg. 2005. *Building a Web Site? Ask These 7 Questions First*. Dostopno prek: <http://www.businessknowhow.com/internet/markques.htm> (12. september 2014).
- 3 Cho, Chang-Hoan in Hongsik John Cheon. 2004. Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising* 33 (4): 89–97.
- 4 Dawson, Alexander. 2009. *Getting StartED Building Websites*. New York: Springer-Verlag New York.
- 5 Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- 6 Gleick, James. 2011. *How Google Dominates Us*. Dostopno prek: <http://www.nybooks.com/articles/archives/2011/aug/18/how-google-dominates-us/?pagination=false> (29. junij 2014).
- 7 Goodwin, Danny. 2011. *Top Google Result Gets 36,4 % of Clicks [Study]*. Dostopno prek: <http://searchenginewatch.com/article/2049695/Top-Google-Result-Gets-36.4-of-Clicks-Study> (18. junij 2011).
- 8 Google. 2000. *Google Launches Self-Service Advertising Program*. Dostopno prek: <http://googlepress.blogspot.com/2000/10/google-launches-self-service.html> (13. september 2014).
- 9 --- 2014a. *Ad sense?* Dostopno prek: <http://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=en> (27. junij 2014).
- 10 --- 2014b. *AdWords Help*. Dostopno prek: <https://support.google.com/adwords/?hl=en#topic=3119071> (29. junij 2014).

- 11 --- 2014c. *Google Display Network*. Dostopno prek: <http://www.thinkwithgoogle.com/products/google-display-network.html> (29. julij 2014).
- 12 --- 2014d. *Google podjetje*. Dostopno prek: <http://www.google.com/about/company/history/> (13. september 2014).
- 13 --- 2014e. *Using remarketing to reach people who visited your site or app*. Dostopno prek: <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=en> (29. junij 2014).
- 14 Haans, Hans, Néomie Raassens in Roel van Hout. 2013. Search engine advertisements: The impact of advertising statements on click-through and conversion rates. *Marketing Letters* 24 (1): 151–163.
- 15 Hoff, Todd. 2012. *How Big Is A Petabyte, Exabyte, Zettabyte, Or A Yottabyte?* Dostopno prek: <http://highscalability.com/blog/2012/9/11/how-big-is-a-petabyte-exabyte-zettabyte-or-a-yottabyte.html> (10. junij 2014).
- 16 Internet live stat. 2014. *Total Number of Websites*. Dostopno prek: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> (10. junij 2014).
- 17 *islovar*. Dostopno prek: http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp (13. september 2014).
- 18 Laja, Peep. 2009. *10 Useful Findings About How People View Websites*. Dostopno prek: <http://conversionxl.com/10-useful-findings-about-how-people-view-websites/#>. (12. september 2014).
- 19 Ledford, Jerry L. 2009. *Search Engine Optimization Bible*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- 20 Lee, Mickey. 2011. Google ads and the blindspot debate. *Media Culture Society* 33 (1): 433–447.
- 21 Leiner, Barry M., Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts in Stephen Wolff. 2009. A Brief History of the Internet. *Computer Communication Review* 39 (5): 22–31.

- 22 Ling, Chen in Gavriel Salvendy. 2006. Importance of Usability Considerations to Purchase Intention on ECommerce Website with Different User Groups. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* 50 (1): 1457–1460.
- 23 Lopez-Tarruella, Aurelio. 2012. *Google and the Law*. Hague: Asser Press.
- 24 Ma, Zhongming, Gautam Pant in Olivia R. L. Sheng. 2010. Examining organic and sponsored search results: a vendor reliability perspective. *Journal of Computer Information Systems* 50 (4): 30–38.
- 25 Malaga, Ross A. 2010. Search Engine Optimization - Black and White Hat Approaches. V *Advances in Computers: Improving the Web*, ur. Marvin V. Zelkowitz, 1–39. London: Elsevier.
- 26 Moz. 2013. *How People Interact with Search Engines*. Dostopno prek: <http://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-people-interact-with-search-engines> (18. junij 2013).
- 27 Nachmias, Rafi in Gilad Amir. 2002. Needle in a hyperstack: Searching for information on the World Wide Web. *Journal of Research on Technology in Education* 34 (4): 475–486.
- 28 Netcraft. 2014. *June 2014 Web Server Survey*. Dostopno prek: <http://news.netcraft.com/archives/2014/06/06/june-2014-web-server-survey.html#more-16211> (10. junij 2014).
- 29 Nielsen, Jakob. 2013. *Conversion Rates*. Dostopno prek: <http://www.nngroup.com/articles/conversion-rates/> (17. junij 2014).
- 30 Norris, Vincent P. 1980. Advertising History: According to the Textbooks. *Journal of Advertising* 9 (3): 3–11.
- 31 Palmer, Adrian. 2009. *Introduction to marketing theory and practice*. New York: Oxford University Press.
- 32 Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.

- 33 Resnick, Marc L. in William Albert. 2013. The Impact of Advertising Location and User Task on The Emergence of Banner Ad Blindness: An Eye Tracking Study. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* 57 (1): 1037–1041.
- 34 *RIS – Raba interneta v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/> (18. junij 2014).
- 35 Sanders, Rob. 2012. *42 Rules for Applying Google Analytics*. Cupertino: Super Star Press.
- 36 Savolainen, Reijo in Jarkko Kari. 2005. User-defined relevance criteria in web searching. *Journal of Documentation* 62 (6): 685–707.
- 37 Schaupp, Ludwig Christian, France Bélanger in Weiguo Fan. 2009. Examining the Success of Websites Beyond e-Commerce: an Extension of the IS Success Model. *Journal of Computer Information Systems* 42 (4): 42–52.
- 38 Thackery, Rosemary, Brad L. Neiger in Heidi Keller. 2012. Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process. *Health Promot Pract* 13 (1): 165–168.
- 39 *VO2 Sport*. 2014. Dostopno prek: <http://www.vo2sport.com/> (23. september 2014).
- 40 Web Archive. 2014. *VO2 Sport*. Dostopno prek: <http://web.archive.org/web/20091201020423/http://vo2sport.com/> (23. september 2014).
- 41 Webopedia. 2014. *Banner*. Dostopno prek: <http://www.webopedia.com/TERM/B/banner.html> (13. septmeber 2014).
- 42 Weideman, Melius. 2009. *Website visibilty: The Theory and Practice of Improving Rankings*. Oxford: Chandos Publishing.
- 43 Weller, Bart in Lori Calcott. 2012. *The Definitive Guide to Google AdWords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns*. New York: Apres.