

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Kocjan

**Kako učinkovito je spletno oglaševanje?
Študija primera twingo II**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Kocjan

Mentorica: doc. dr. Urša Golob

Kako učinkovito je spletno oglaševanje?

Študija primera twingo II

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Kako učinkovito je spletno oglaševanje? Študija primera twingo II

Splet za poslovni svet predstavlja veliko priložnost, saj ponuja nove možnosti za prenašanje relevantnih informacij točno določenim ciljnim skupinam pri relativno nizkih stroških. Spletno oglaševanje je nova oblika »nevsiljenega« oglaševanja, v katerem potrošnik aktivno izbira in se vključuje v interakcijo s tržno-komunikacijskimi naperi podjetja. Njegove glavne prednosti so nevsiljivost komunikacijskih sporočil, aktivna izbira uporabnikov o sprejemanju komunikacijskih sporočil in interaktivnost med uporabnikom in oglaševalcem. Na spletu lahko najdemo veliko različnih tipov oglasnih formatov, med katerimi so najpogostejše spletne pasice, pop-up okna, spletna sponzorstva, tekstovne povezave, komercialne spletne strani in blogi. V literaturi o merjenju učinkovitosti spletnega oglaševanja se pojavljata dve glavni smeri raziskovanja. Prva smer se ukvarja predvsem z uporabo klasičnih orodij merjenja spletne učinkovitosti, kot so kliki na povezave in število uporabnikov spletne strani, kjer jih zanima neposreden odziv na določeno spletno orodje. Druga smer raziskovanja pa se ukvarja predvsem z odnosom do spletne strani in tržne znamke ter kako določena spletna stran vpliva na mnenje potrošnikov in njihov odnos do izdelka ali storitve, ki se pojavlja na spletu. A le z ustreznim združevanjem obeh smeri je možno v celoti razumeti učinke spletnega oglaševanja.

Ključne besede: spletno oglaševanje, učinkovitost, metrike, študija primera.

How effective is web advertising? Case study twingo II

Web presents a great opportunity for the business world, since it offers new possibilities for transferring relevant information to specific target groups at relatively low costs. Web advertising is a new form of non-intrusive advertising, where consumers actively choose and interact with the company's marketing communication efforts. Its main advantages are non-intrusiveness of communication messages, active choice of users on accepting communication messages, and interactivity. There are many different types of ad formats on the web; the most common are banners, pop-up ads, web sponsorships, hypertext links, commercial web pages, and blogs. Two different tendencies appear in the literature about measuring the effectiveness of web advertising: the first one focuses on the use of classic tools for measuring web effectiveness, e.g. click through, and the number of web page users, where authors are interested in direct response to a web tool; the second one deals with the attitude towards the web site and the brand as well as how a certain web page influences the consumers' opinion and their attitude as to the product or the service on the web. But, only with an appropriate combination of both tendencies it is possible to fully understand the effects of web advertising.

Key words: web advertising, effectiveness, metrics, case study.

KAZALO

1	Uvod	5
2	Spletno oglaševanje	6
2.1	Vrste spletnega oglaševanja	7
3	Učinkovitost spletnega oglaševanja	11
3.1	Dve smeri merjenja učinkovitosti	12
3.2	Neposredni odziv na spletno stran	12
3.2	Oblikovanje tržnih znamk na spletu	14
4	Študija primera twingo II	17
4.1	Metodologija	17
4.2	Lansiranje novega twinga	18
4.3	Twingo na spletu	19
4.4	Rezultati kampanje	20
4.5	Ugotovitve	22
5	Sklep	27
	Literatura	29

1 Uvod

Splet oglaševalcem odpira nove priložnosti za doseganje množice aktivnih uporabnikov v njihovem lastnem okolju. Z razmahom uporabe spleta je posledično narasel tudi vložek oglaševalcev v učinkovito izrabo tega virtualnega prostora, v katerem lahko neposredno nagovorijo svojo ciljno skupino. Na pomembnost oglaševalčeve prisotnosti na spletu opozarja tudi vedno večji delež oglaševalskega proračuna, ki ga podjetja porabijo za spletno oglaševanje. eMarketer (2009) napoveduje, da bo delež vložka v spletno oglaševanje še naraščal in naj bi do leta 2013 presegel 15 % proračunskega denarja, namenjenega za oglaševanje. Vendar sama prisotnost na spletu še ne zagotavlja učinkovite izrabe vloženih sredstev, torej doseganja želene javnosti in uspešnega posredovanja sporočila, kaj šele spremembe v nakupnem vedenju.

V nadaljevanju se bom osredotočila prav na učinkovitost spletnega oglaševanja oziroma na učinkovitost uporabe spleta kot vozlišča oglaševalske kampanje, ki se skuša približati predvsem mlajši populaciji. Skušala bom ugotoviti, kateri so tisti faktorji, ki najbolj prispevajo k uspehu spletnega oglaševanja, ko se soočamo z zahtevno in aktivno ciljno skupino. V uvodnih poglavjih bom pojasnila pojem spletnega oglaševanja in opredelila najpogosteje uporabljena oglaševalska orodja, s katerimi želijo podjetja prenesti svoje enkratno sporočilo ciljni javnosti. Nato sledi pregled učinkovitosti spletnega oglaševanja, kjer se bom osredotočila na najpogostejše metrike, ki se jih podjetja poslužujejo pri merjenju učinkovitosti svojih komunikacijskih naporov, in na vplive oziroma učinke, ki jih ima spletno oglaševanje na potrošnike in tržne znamke na spletu. Ob tem si bom glede na obravnavano literaturo postavila raziskovalna vprašanja, ki jih bom v nadaljevanju preverila s študijo primera spletne kampanje v Sloveniji. Na koncu bom na kratko povzela še ugotovitve ter izpostavila glavne sklepe in dognanja.

2 Spletno oglaševanje

Delež stroškov, porabljenih za spletno oglaševanje, vsako leto naraste za eno odstotno točko v primerjavi s celotnim oglaševalskim proračunom. Podjetja tako vlagajo več v spletne oglase, medtem ko se vlaganja v oglaševanje v ostalih medijih zmanjšujejo (eMarketer 2009). Splet ima na poslovni svet očitno velik vpliv, saj ponuja nove priložnosti za prenašanje relevantnih informacij točno določenim ciljnim skupinam ob relativno nizkih stroških. Podobno meni Cheung (2006, 393), ki pravi, da splet prinaša nov medij za podiranje tradicionalnih ovir oglaševanja, saj je zmožen ponujati in ohranjati informacije na fleksibilen in učinkovit način.

Tsang in Tse (2005, 1040) navajata tri glavne funkcije spleta s stališča potrošnika oziroma uporabnika:

1. splet kot sredstvo za komuniciranje, npr. spletna pošta;
2. splet kot sredstvo za pridobivanje informacij, kot so na primer spletne baze podatkov, elektronske knjižnice; in
3. splet kot sama vsebina.

Seveda splet prinaša številne koristi tudi oglaševalcem, pri čemer naj bi bile tri najpomembnejše dimenzije spleta to, da je lahko uporabljen za predstavitev širokega spektra izdelkov, da omogoča vizualne in avdio dražljaje kot tudi interaktivnost ter ta, da dosega potrošnike globalno (Simon in Peppas 2004, 270).

Splet podjetjem odpira ogromno novih možnosti za posredovanje zelenih sporočil svojim potrošnikom in njihovi naporji se bržkone razlikujejo. Tako Lace (2004) v svoji raziskavi britanskih spletnih strani navaja, da je primarna vloga glavnih britanskih B2C spletnih strani posredovanje informacij o izdelkih in storitvah. Vloge ojačevanja podobe tržne znamke, ustvarjanje zavedanja in zagotavljanje potrošniških storitev so bile prav tako ocenjene visoko. Prodajna vloga in skrb za zabavo pa sta bili med najmanj pomembnimi.

Kaj je spletno oglaševanje? Tsang in Tse (2005, 1042) ga definirata kot »novo obliko »nevsiljenega« oglaševanja, v katerem potrošnik aktivno izbira in se vključuje v interakcijo s tržno-komunikacijskimi naporji podjetja«. Na podlagi te definicije, lahko

izluščimo tri ključne prednosti oziroma koristi, ki jih oglaševalcem prinaša splet, v primerjavi s tradicionalnimi mediji. Prva prednost je njegova nevsiljivost, torej dejstvo, da spletno oglaševanje ni moteče za povprečnega uporabnika spleta, kar pa naj ne bi veljalo za tradicionalne oblike oglaševanja, ki naj bi potrošnike »bombardirale« s sporočili na vsakem koraku. Druga prednost spletnega oglaševanja je aktivna izbira uporabnikov, njihova možnost, da se vsakič znova odločijo, ali se bodo vključili v komunikacijo s podjetjem. To nas pripelje do zadnje, tretje prednosti spleta kot oglaševalskega orodja, njegove interaktivnosti. Ta v splošnem velja za najpomembnejšo, saj je v klasičnem oglaševanju razmeroma redka, na spletu pa skoraj nujna. Uporabniki se lahko v vsakem trenutku vključijo v dvosmerno interakcijo s podjetjem, tržno znamko in ostalimi uporabniki, kar zagotovo predstavlja neizmerno priložnost za oglaševalce.

Tudi Podnar, Golob in Jančič (2007, 169) navajajo ključne prednosti in slabosti spleta kot oglaševalskega medija. Med prednosti štejejo njegovo visoko selektivnost, interaktivnost, relativno nizke stroške in izčrpnost informacij. Kot glavne slabosti spleta pa opredeljujejo dejstvo, da je relativno nov medij, visoko prisotnost konkurence, (ne)razširjenost dostopa do spleta in možnost vsiljevanja sporočil.

2.1 Vrste spletnega oglaševanja

Na spletu lahko najdemo različne tipe oglasnih formatov, kot so spletne pasice (ang. banner ads), pop-up okna, spletna sponzorstva, tekstovne povezave (ang. hypertext links), spletne strani, blogi in drugo. Z razvojem tega novega medija se nenehno razvijajo tudi novi formati, kar zagotovo lahko pričakujemo tudi v prihodnosti.

Spletne pasice so grafične podobe, ki se jih uporablja kot oglase in se pojavljajo na spletni strani (Interactive Advertising Bureau, 2008). Običajno se pojavljajo kot pravokotniki, ki so umeščeni na vrhu, ob strani ali na spodnjem delu spletne strani. Spletne pasice so večinoma namenjene povečanju obiskov na spletni strani, saj uporabniku omogočajo klik na pasico, ki ga nato preusmeri na določeno spletno stran z več informacijami. Spletne pasice predstavljajo najpogostejšo obliko spletnega oglaševanja, saj zavzemajo kar 55 % vseh spletnih oglasov (Interactive Advertising Bureau, 2008) in 32 % vseh prihodkov oglaševanja v novih medijih (Interactive

Advertising Bureau, 2008). Zaradi zelo nizke stopnje klikov so nekateri raziskovalci izrazili dvome o učinkovitosti spletnih pasic (Cross v Faber in drugi 2004, 449). Po drugi strani pa nekateri raziskovalci trdijo, da merjenje učinkovitosti spletnih pasic ne bi smelo temeljiti le na stopnji klikov (Briggs in Hollis 1997). Spletne pasice namreč lahko delujejo podobno kot vele plakati v bolj tradicionalnih medijskih okoljih. Briggs in Hollis (1997) sta ugotovila, da izpostavljenost običajni statični spletni pasici povečuje zavedanje o tržni znamki, moč tržne znamke in lojalnost do tržne znamke tudi brez samega klika na spletno pasico.

Pop-up okna so oglasi, ki se pojavijo v posebnem oknu na vrhu vsebine, ki jo gleda uporabnik, in ne izginejo, dokler jih uporabnik aktivno ne zapre (Interactive Advertising Bureau, 2008). Cho, Lee in Tharp (2001) ugotavljajo, da pop-up okna ustvarjajo več klikov, bolj pozitiven odnos do oglasa in tržne znamke ter višjo stopnjo nakupne namere kot običajne spletne pasice. Vendar je nedavna raziskava odkrila, da so pop-up okna zaznana kot nadležna in vsiljiva (Edwards in drugi 2002). Negativna naravnost do pop-up oglasov se pojavlja zato, ker prekinejo aktivnost, v katero so vpleteni uporabniki spleta. Kljub temu se pojavljajo trditve, da nadležni oglasi vplivajo na to, da si uporabniki zapomnijo ime tržne znamke in na ta način tudi pripomorejo k povečanju prodaje (Robertson in drugi v Faber in drugi 2004, 450). Večina večjih spletnih oglaševalcev v zadnjem času opušča vsiljiva pop-up okna ali pa jih skuša narediti manj vsiljiva in nadležna (Faber in drugi 2004, 450).

Komercialne spletne strani so bile tema prenekaterih debat, vendar sedaj obstaja soglasje, da sodijo v polje spletnega oglaševanja (Faber in drugi 2004, 450). A v nasprotju z drugimi oblikami spletnega oglaševanja, spletne strani zahtevajo več aktivnosti in naporov, da bi dosegle izpostavitve sporočilom (Chatterjee v Faber in drugi 2004, 450), saj morajo uporabniki za dostop do spletne strani vložiti več truda. Tako uporabniki tudi nadzorujejo izpostavljanje tovrstnim oblikam oglaševalskih sporočil, kar naj bi okrepilo njihov odnos do takšnih oblik oglaševanja in zagotavljalo, da jih uporabljajo takrat, ko so informacije najbolj uporabne in zaželeno. Spletne strani omogočajo skoraj neomejeno količino informacij, med katerimi uporabnik izbere tiste, ki so zanj najbolj relevantne. Tako naj bi spletne strani lahko celo povečale priložnost za poskus in dejanski nakup določenega izdelka (Faber in drugi 2004, 451). Da v komercialnih spletnih straneh leži velika oglaševalska priložnost,

ugotavlja tudi raziskava podjetja Nielsen (2009). V njej navajajo, da takšne spletne strani pri potrošnikih vzbujajo največ zaupanja izmed vseh oglaševalskih orodji na spletu, saj naj bi takšni obliki oglaševanja zaupalo kar 70 % vseh uporabnikov spleta. Zanimivo je tudi dejstvo, da takšno zaupanje na spletu uživajo le še prispevki uporabnikov samih, ki pa načeloma ne sodijo na področje (plačanega) oglaševanja.

Spletna sponzorstva uporabljajo asociacije s spletno stranjo ali specifičnim vsebinskim odsekom na spletni strani, da oglaševalcu omogočijo vidnost (Interactive Advertising Bureau, 2008). Podobno kot sponzorstva v tradicionalnih medijih, so spletna sponzorstva pogosto označena kot oglaševalski drobci, to so sporočila, ki so omejena na ime tržne znamke ali na nekaj besed, ki označujejo edinstveno prodajno trditev tržne znamke (Pham in Vanhuele v Faber in drugi 2004, 452). V raziskavi o učinkih spletnega sponzorstva je Rodgers (v Faber in drugi 2004, 452) odkril, da je zaznana povezava med sponzorjem in sponzorirancem pomembna zato, ker relevantni sponzorji pogosto dosežejo večji priklic, boljšo zaznavo tržne znamke in večjo nakupno namero kot nerelevantni sponzorji. Kljub priljubljenosti spletnega sponzorstva v praksi, so raziskovalci te tematike razmeroma skeptični, predvsem zaradi pomanjkanja znanja o tej obliki spletnega oglaševanja (Faber in drugi 2004, 452).

Zakupljene ključne besede (ang. paid keyword search listing) uporablja vedno več oglaševalcev, saj naj bi spletne brskalnice uporabljala približno polovica uporabnikov spleta. Oglaševalci izberejo ključne besede, ki so relevantne za njihov izdelek, in jih zakupijo, da bi zagotovili prostor svojemu oglaševalskemu sporočilu med rezultati iskanja. Uporabnik v brskalnik (npr. Google ali Yahoo) vnese specifične besede, na podlagi katerih nato brskalnik iz baze podatkov izbere seznam spletnih strani. Seznam zakupljenih ključnih besed se običajno pojavi na vrhu ali ob strani dobljenih rezultatov, uporabniki pa ga poznajo kot sponzorirane povezave (ang. sponsored links). Zakupljene ključne besede veljajo za razmeroma koristno oglaševalsko orodje, saj učinkovito ciljajo uporabnike na določeni časovni točki. Še več, ker je uporabnik med uporabo ključnih besed zelo motiviran za iskanje informacij, lahko oglaševani rezultati iskanja ne le zagotovijo klike na povezave, ampak imajo celo potencial za povečanje stopnje preusmeritev po klikih (Greenberg v Faber in drugi 2004, 453). Zanimiv podatek, ki ga navaja Nielsen ReelResearch (2003), je tudi ocena, da

prisotnost sponzoriranih povezav nima nikakršnega vpliva na kar 94 % potrošnikov na spletu. Tvrstna protislovja potrjujejo dejstvo, da so za dosledno oceno učinkovitosti tega oglaševalskega orodja potrebne podrobnejše raziskave.

Blog je tip spletne strani, ki ga uporabljajo posamezniki, skupine ali podjetja za objavljanje mnenj in komentarjev na različne tematike. Vsebina se običajno nanaša na zelo ozke teme ali pa pokriva aktualne dogodke, popularne teme in lahko celo prevzame obliko osebnega dnevnika. Objave so lahko v obliki teksta, podobe, videa ali drugih obogatnih vsebin. Za oglaševalce blogi predstavljajo še enega izmed mnogih interaktivnih kanalov, preko katerih lahko dosežajo zavzete in entuziastične potrošnike. Poleg tega lahko blogi zaradi svoje pogovorne narave in razumevanja bralcev pomagajo medijskim načrtovalcem z dodatnim vpogledom v vedenje in namene potrošnikov. S sledenjem pogovorom lahko oglaševalec v vsakem trenutku prilagaja kreativne rešitve sami vsebini sporočil in tako učinkoviteje komunicira s potrošniki (Interactive Advertising Bureau 2009, 4).

3 Učinkovitost spletnega oglaševanja

Ob vedno večjih denarnih vložkih v spletno oglaševanje se podjetja srečujejo tudi z veliko stopnjo tveganja, ki je morda še večja pri bolj inovativni in drzni uporabi tega novega medija. Za doseganje strateških ciljev in konkurenčne prednosti je za podjetje nujno, da se poslužuje tudi merjenja učinkovitosti svojih tržno komunikacijskih naporov. To še posebej velja za spletno okolje, ki sicer ponuja nenehne možnosti za nove načine doseganja ciljne skupine, a obenem pogosto predstavlja tudi neznanko, predvsem pri ugotavljanju njegovega vpliva na potrošnike in poslovno okolje.

Merjenje je koncept, ki je danes osnova vsakega sistema. Ti sistemi, naj bodo fizični ali socialni, so merjeni, da bi razložili vedenje ali spremljali in napovedovali napredek (Bullock in Deckro v Hong 2007, 272). Merjenje sproži izboljšanje poslovnega procesa in doseganje izvrstnih konkurenčnih standardov, kar velja tudi za merjenje aktivnosti na spletu (Hong 2007, 273).

Za podjetja, ki ustvarjajo lastne spletne strani, je ključno, da razvijajo takšne strani, ki so v skladu s potrebami potrošnikov (Price v Hong 2007, 273). Nujni faktor, ki omogoča uspeh spletne strani, so metrike spletnih strani (Hong v Hong 2007, 273), ki imajo pomembno vlogo pri določanju, ali spletna stran dosega pričakovanja tako uporabnikov kot tudi podjetja (Bélanger 2006, 116). Torej lahko metrike ob pravilni uporabi pomagajo podjetjem ustvarjati učinkovitejše spletne strani in zagotovijo razumljiva merila učinkovitosti (Palmer 2002, 152).

Literatura o merjenju poudarja, da mora obstajati povezava med metrikami in poslovnimi cilji. Metrike povedo, kdaj je sistem izpolnil svoj namen ali kdaj se obnaša v skladu z njegovim normativnim vedenjem (Bullock in Deckro v Hong 2007, 275). Potemtakem so spletne metrike namenjene merjenju doprinosa spletne strani k doseganju poslovnih ciljev (Hong v Hong 2007, 275).

3.1 Dve smeri merjenja učinkovitosti

V literaturi o merjenju učinkovitosti spletnega oglaševanja se pojavljata dve glavni smeri raziskovanja. Prva smer se ukvarja predvsem z uporabo klasičnih orodij merjenja spletne učinkovitosti, kot so kliki na povezave in število uporabnikov spletne strani. Zanima jih neposreden odziv na določeno spletno orodje in elementi spletnih strani, ki vplivajo na tovrstne direktne odzive potrošnikov in na posledično učinkovitost določene spletne strani. Druga smer raziskovanja pa se ukvarja predvsem z odnosom do spletne strani in komunicirane tržne znamke. Tu avtorji želijo dognati, kako določena spletna stran vpliva na mnenje potrošnikov in njihov odnos do izdelka ali storitve, ki se pojavlja na spletu. Pojavljajo se tudi različna poimenovanja obeh smeri, in sicer neposredni odziv (eng. direct response) in oblikovanje tržne znamke (eng. brand building) (Hollis 2005) ali tudi operacijske in strateške metrike (Hong 2007).

Potrebno je poudariti, da ni nujno izključevanje enega ali drugega načina merjenja učinkovitosti spletnega oglaševanja, temveč ustrezno združevanje obeh. Le tako je namreč možno v celoti razumeti učinek določene spletne strani na kratkoročno kot tudi na dolgoročno vedenje potrošnikov do neke tržne znamke. Zato bodo v nadaljevanju prikazana ključna dognanja obeh smeri, ki lahko koristijo globljemu razumevanju učinkovitosti spletnega oglaševanja.

3.2 Neposredni odziv na spletno stran

Globalno se pojavlja trend, da podjetja povezujejo spletne metrike s poslovnimi cilji tako, da metrike omogočajo podjetjem meriti njihov doprinos k doseganju poslovnih ciljev (Hong 2007, 287). Tsang in Tse (2005, 1042), pravita, da so meritve trajanja oziroma časa, preživetega na spletni strani, globina iskanja prek spletne strani, vzorci pregledovanja spletne strani in ponovni obiski spletne strani ključni izidi meritev za oceno učinkovitosti neke spletne strani.

Hong (2007) je v svoji raziskavi o uporabi spletnih metrik identificiral metrike, ki jih podjetja najpogosteje uporabljajo. Med najbolj priljubljenimi so bili obiski spletne strani (ang. visitis), ogledi spletne strani (ang. pageviews), najljubša spletna stran

(ang. best page) in trajanje ogleda spletne strani (ang. page duration). *Obiski spletne strani* merijo število sej obiskovalcev na spletni strani in se najpogosteje merijo na dnevni bazi. En obisk se zgodi, ko obiskovalec klikne na spletno stran in dostopa do večjega števila spletnih strani. *Ogledi spletne strani* merijo celotno število HTML dokumentov, do katerih so dostopali uporabniki na spletni strani. En ogled spletne strani se zgodi, ko si uporabnik med obiskom ogleda spletno stran. *Najljubša spletna stran* je metrika, ki pomaga identificirati spletne strani, do katerih uporabniki kažejo velik interes. Najpogosteje so najljubše spletne strani tudi najbolj popularne in tako je lahko koristno na domačo spletno stran dodati tudi povezave do takšnih strani. Zadnja metrika, *trajanje ogleda spletne strani*, meri čas (običajno v sekundah), ki ga obiskovalec porabi za ogledovanje določene spletne strani. To merilo pomaga iskati strani, na katerih obiskovalci porabijo več časa kot na ostalih, in ugotavljati področja spletne strani, kjer obiskovalci kažejo nenavaden interes, ali kjer se obiskovalci soočajo z določenimi težavami.

Vsaka uporabljena metrika za merjenje učinkovitosti spletne strani prinaša tudi svojevrstne priložnosti in prednosti pred drugimi. Tukaj so predstavljene ključne prednosti uporabe štirih najbolj priljubljenih spletnih metrik.

1) Obiski spletne strani

Metrika podjetjem pomaga pridobiti tri ključne koristi, in sicer pomaga pri poročanju o spletni strani, analizirati učinkovitost marketinške kampanje in ugotavljati splošne vzorce uporabe spletne strani. Ta metrika, ki se najpogosteje uporablja kot hitri indikator uspeha spletne strani, je tako uporabna za hitro zbiranje statistike uporabe spletne strani (Hong 2007, 284).

2) Ogledi spletne strani

Ta spletna metrika je izjemno uporabna ne le kot vir informacij, ampak tudi kot orodje pri učenju o splošnih vzorcih uporabe spletne strani. Ogledi spletne strani in celotno število gledanih podstrani na spletni strani omogočata oceno stopnje obiskovalčevega interesa in odločanje, ali je primerno umestiti oglas na to spletno stran. Poleg tega metrika pomaga pri ugotavljanju, kako obiskovalci dosežejo in uporabljajo določeno spletno stran (Hong 2007, 284).

3) Najljubša spletna stran

Metrika pomaga pri procesu vzpostavljanja spletne strani ali preurejanja spletne strani, kot tudi pri načrtovanju vsebin na spletni strani. Ker pomaga določiti strani s

priljubljenimi vsebinami, je metrika tudi v pomoč pri identificiranju kritičnih vsebinskih zahtev in je tako lahko uporabljena za načrtovanje vsebin, ki so prilagojene uporabnikovim potrebam. Prav zato lahko ta metrika nudi ključno pomoč pri vzpostavljanju ali preurejanju spletne strani (Hong 2007, 285).

4) Trajanje ogleda spletne strani

To metriko se pogosto poimenuje tudi z izrazom lepljivost spletne strani (ang. stickiness) in prav tako sodi med pogosto uporabljene indikatorje učinkovitosti spletnega oglaševanja. Glavna prednost ugotavljanja trajanja ogleda spletne strani je v tem, da lahko nakaže poglobljenost zaznavanja informacij oziroma vključenost uporabnika v določeno vsebino (Faber in drugi 2004, 461).

3.2 Oblikovanje tržnih znamk na spletu

To področje raziskovanja se ukvarja z vprašanjem, kako lahko edinstvene lastnosti spleta spreminjajo vedenje potrošnikov in njihov odnos do tržne znamke. Raziskovalci si na to odgovarjajo z različnimi metodami, med katere pogosto sodijo pomnenje tržne znamke, odnos do tržne znamke, nakupna namera in nakupna izbira (Faber in drugi 2004, 458).

Mittal (v Okazaki 2006, 283) pravi, da se potrošniki drugače odzivajo na oglaševanje funkcionalnih in ekspresivnih izdelkov. Funkcionalni izdelki poudarjajo realne značilnosti izdelka, na podlagi katerih nato potrošnik sprejme logično in objektivno nakupno odločitev. Nasprotno ekspresivni izdelki poudarjajo psihološke povezave z izdelkom in potrošniki posledično v njih iščejo koristne in skladne podobe. Funkcionalne spodbude so tisti atributi, ki temeljijo na racionalnosti oglaševalskih argumentov in dejstvih. V nasprotju s tem so ekspresivne spodbude tisti atributi, ki nimajo osnove v apelih, ki temeljijo na dejstvih, ampak so razvite na podlagi čustvenih in emocionalnih apelov (Geuens in De Pelsmacker, 1998; Moore in Harris, 1996 v Okazaki 2006, 283). S prenosom funkcionalnih in ekspresivnih spodbud v spletno okolje se podjetja poslužujejo širokega spektra komunikacij, s katerimi želijo potrošnikom sporočiti zeleno osebnost tržne znamke (Okazaki 2006, 284).

V svoji raziskavi o komunikacijskih učinkih spletnih strani so se Dahlen, Rasch in Rosengren (2003) med drugim osredotočili tudi na razlike med funkcionalnimi in ekspresivnimi izdelki na spletu. Ugotovili so, da obiskovalci spletnih strani funkcionalnih izdelkov želijo najti relevantne informacije čim hitreje. Tovrstne spletne strani imajo večino obiskovalcev, ki jih obišejo prvič, ponovni obiskovalci pa so manj aktivni in se na strani zadržijo manj časa. Spletne strani ekspresivnih izdelkov naj bi po drugi strani za oglaševalce predstavljale veliko priložnost, saj so obiskovalci pripravljeni na njih preživeti več časa in so pri tem tudi bolj aktivni. Še več, pogosto se na spletno stran tudi vrnejo ter na njej preživijo še več časa in so tudi bolj aktivni. Oglaševanje ekspresivnih izdelkov je zelo pomembno, saj si potrošniki želijo interakcije s tržno znamko kot tudi doživeti občutek tržne znamke. Spletna stran pri tem veliko lažje vzpostavlja interakcijo s tržno znamko kot je tega zmožno tradicionalno oglaševanje. Potemtakem lahko spletna stran igra pomembno vlogo pri ustvarjanju in ohranjanju odnosov s tržno znamko. Obstaja namreč tudi pozitivna korelacija med odnosom do tržne znamke ter preživetim časom in aktivnostjo na spletni strani. Pomembnost čustev v delovanju ljudi je zanimivo opisal tudi nevrolog Donald Calne (v Roberts 2004, 42), ki pravi, da »je bistvena razlika med čustvi in razumom v tem, da čustva vodijo do akcije, medtem ko razum vodi do zaključkov«.

Omenjena raziskava ponuja tudi zanimiva dognanja v povezavi z izdelki, ki zahtevajo visoko vpletenost potrošnika, in izdelki z nizko vpletenostjo. Obiskovanje spletnih strani izdelkov visoke vpletenosti naj bi povečevalo odnos do tržne znamke, kar pomeni, da za tovrstne izdelke spletna stran predstavlja pomembno oglaševalsko orodje. Nasprotno pa obiskovanje spletnih strani izdelkov nizke vpletenosti ne povečuje odnosa do tržne znamke in so potemtakem tovrstne spletne strani razmeroma neuporabne za oglaševalce (Dahlen, Rasch in Rosengren 2003).

Podobne raziskave sta se lotila tudi Simon in Peppas (2004), ki sta na podlagi teorije bogastva medijev (ang. media richness theory) ugotavljala razlike med enostavnimi in kompleksnimi izdelki. Rezultati so pokazali, da imajo uporabniki spleta bolj pozitiven odnos in višjo stopnjo zadovoljstva z bogatejšimi spletnimi stranmi (ang. rich sites) kot s preprostimi stranmi (ang. lean sites), čeprav podatki za enostavne izdelke niso dovoljevali veljavnih sklepov. Raziskava torej po eni strani podpira teorijo bogastva medijev, vendar le v kontekstu kompleksnih izdelkov. Morda je najbolj

zanimiv in uporaben podatek raziskave ta, da imajo v splošnem uporabniki spleta raje bogate spletne strani kot preproste, torej takšne strani, ki vsebujejo tudi avdio in video elemente.

Zanimiva je tudi primerjava med tradicionalnimi oblikami oglaševanja in spletom, kar so raziskovali Gallagher, Foster in Parsons (2001), ki so identična sporočila predstavili na spletu in v klasičnih oglaševalskih formatih (v tiskani obliki). Razlikovali so se samo v tem, da so oglasi, predstavljeni na spletu, vsebovali edinstveno lastnost interaktivnosti (v tem primeru so uporabniki lahko le izbirali, katere oglase si bodo ogledali in v kakšnem vrstnem redu). Odkrili so, da format oglasa ni bistveno vplival na celoten priklic ali pomnenje. S tem naj bi dokazali, da isti oglasi, predstavljeni v različnih medijih (na spletu in v tisku), ne vplivajo na odnos do oglasa, tržne znamke ali na izbiro slednje. Avtorji celo trdijo, da oglaševalcem ni treba v celoti izkoriščati zmožnosti spleta, da bi ustvarili učinkovito spletno oglaševanje. A vendar je tukaj pomembno poudariti, da splet in tisk posedujeta različne lastnosti, ki vplivajo tudi na samo predstavitev oglasnega sporočila. Ker v omenjeni raziskavi niso bile izkoriščene vse možnosti, ki jih ponuja spletno okolje, moramo izraziti določeno stopnjo dvoma do tovrstnih zaključkov. Glavna prednost spleta je namreč prav v tem, da se po svojih značilnostih in zmožnostih predstavljanja informacij močno loči od tradicionalnih medijev, katerih glavne lastnosti so združene prav v tej novi obliki oglaševanja. Naj za konec omenim še podobno raziskavo Hollisa (2005), ki ugotavlja, da lahko spletno oglaševanje gradi odnosno komponento tržne znamke na podoben način kot tradicionalni mediji. Ta učinek grajenja tržne znamke ne zahteva, da ima uporabnik ob izpostavitvi oglasu takojšnjo potrebo po kategoriji izdelkov, ampak, kjer takšna potreba obstaja, lahko splet ustvari potencial za klik, kar nakazuje na neposrednejši interes za oglaševano tržno znamko.

4 Študija primera twingo II

4.1 Metodologija

Naš glavni raziskovalni problem, torej ugotavljanje učinkovitosti spletnega oglaševanja, bomo skušali razrešiti s pomočjo študije primera. S tem bomo opisali splet okoliščin, iz katerega bomo lahko izluščili glavna dognanja in sklepe. Osredotočili se bomo na sodobni fenomen, ki je umeščen v kontekst realnosti, pri čemer bomo uporabili deskriptivni tip študije primera. Študije primera se bomo lotili deskriptivno zato, ker v predhodnem pregledu literature in teorij nismo zasledili dovolj bogatih nasprotujočih predpostavk, ki bi se nanašale na temo študije primera. Tako bomo zagotovili sistematičen opis vseh podatkov, saj bomo uporabili več različnih virov podatkov. S triangulacijo bomo poiskali osredotočene rezultate iz različnih virov in tako povečali veljavnost naših dognanj.

S študijo primera bomo raziskali oglaševalsko akcijo ob lansiranju twinga II, ki je kot glavno orodje uporabila splet, pri čemer nam bo ta enota analize pomagala raziskati celotno naravo fenomena. Primer spletne kampanje nam bo pomagal odkriti tiste dejavnike, ki splet naredijo učinkovito oglaševalsko orodje.

Najprej pa si moramo zastaviti tista ključna vprašanja, na katera želimo s pomočjo študije primera dobiti takšne odgovore, ki bodo zanimivi in uporabni za boljše razumevanje učinkovitosti spletnega oglaševanja. Zanimalo nas bo sledeče:

1) Kakšen učinek in odziv je imel prvi produktni blog v Sloveniji?

Blogi naj bi za oglaševalce predstavljali enkratno priložnost, da dosežajo zavzete in navdušene potrošnike (Interactive Advertising Bureau 2009, 4). Zato bomo skušali ugotoviti, kako takšno priložnost dejansko izkoristiti in kakšen učinek imajo blogi v praksi.

2) Kako so bili ekspresivni atributi novega twinga preneseni v spletno okolje?

Dahlen, Rasch in Rosengren (2003) so ugotovili, da spletne strani ekspresivnih izdelkov predstavljajo veliko priložnost za oglaševalce, saj so obiskovalci pripravljene na njih preživeti več časa in so pri tem tudi bolj aktivni. Toda, kako v praksi prenesti ekspresivne attribute izdelka v spletno okolje?

3) Kakšne vsebine na spletni strani so pri uporabnikih vzbudile največ pozornosti in zanimanja?

Simon in Peppas (2004) sta v svoji raziskavi ugotovila, da imajo v splošnem uporabniki spleta raje bogate spletne strani kot preproste, torej takšne, ki vsebujejo tudi avdio in video elemente. Nas bo zanimalo, katerim oziroma kakšnim vsebinam so obiskovalci obravnavane spletne strani namenili največ pozornosti – bogatejšim ali preprostejšim.

4.2 Lansiranje novega twinga

Twingo je model avtomobila, ki ga proizvaja francosko podjetje Renault. Sodi v razred mini avtomobilov, kjer lahko najdemo še 13 drugih modelov tržnih znamk, hkrati pa je razred mini avtomobilov del razreda majhnih avtomobilov, kjer nastopa kar 58 različnih modelov (Zbornik finalistov Effie 2008 2009, 56).

Renault je leta 1992 na evropski avtomobilski trg lansiral prvega twinga, ki je ustvaril pravo revolucijo v razredu mini avtomobilov. Twingo je s svojo inovativno zasnovo, ljubko igrivim videzom in zvenečim imenom ustvaril nov razred uporabnih mini avtomobilov in si hitro prislužil kulturni status. Tako je bil jeseni 1992 na naslovnih straneh časopisov in ena glavnih pogovornih tem v pariških bistrojih. Twingo je takoj postal zvezda Pariza, saj je bil »chic«. Prvi twingo je praktično nespremenjen na trgu uspešno vztrajal 15 let, kar je še posebej zanimivo ob dejstvu, da so ostali konkurenti v tem času svoje modele prenavljali vsakih 5 do 7 let. V vseh teh letih je ta mali avtomobil našel kar 2,5 milijona novih lastnikov, ki so kaj hitro vzljubili njegov drzen in igriv karakter (Twingo blog 2007b).

Twingo II je na evropske ceste zapeljal leta 2007 in že na začetku je bilo jasno, da ga čaka izjemno težka naloga. Okrepiti je moral položaj Renaulta v razredu mini avtomobilov ter naslediti in prekositi svojega izjemno uspešnega predhodnika. In to ob dejstvu, da novi twingo ni predstavljal revolucionarnih novosti v zasnovi in prilagodljivosti ter obenem ni navduševal s tako nenavadno in vpadljivo obliko kot njegov predhodnik (Zbornik finalistov Effie 2008 2009, 56).

Slovenija je bila ena izmed treh evropskih držav, ki so premierno lansirale novega twinga. Razloga za to sta bila, da je imel Renault kot tržna znamka pri nas močno

pozicijo in dejstvo, da je bil twingo II prvi avtomobil, ki je v celoti izdelan v Sloveniji. To je prineslo tudi izjemno visoka pričakovanja, saj se je od slovenskega lansiranja v prodajnem smislu pričakovalo mnogo več kot od drugih evropskih držav (Zbornik finalistov Effie 2008 2009, 56).

Ob lansiranju novega twinga v Sloveniji so bile opredeljene tri ciljne skupine, ki so bile pomembne predvsem s komunikacijskega vidika. Mladi so predstavljali najpomembnejšo ciljno skupino, ki je bila postavljena v samo središče komunikacijske strategije. Twingo II je moral pridobiti nov, mlajši segment kupcev, ki pa ga do takrat niso niti uvrstili na svoj nakupovalni seznam. Sekundarno ciljno skupino so predstavljali obstoječi lastniki starega twinga, tem pa je sledila še ostala aktivna populacija, ki je prav tako predstavljala potencialne kupce novega twinga (Zbornik finalistov Effie 2008 2009, 57).

4.3 Twingo na spletu

Komunikacijsko strategijo so zasnovali v oglaševalski agenciji Luna TBWA, kjer so se zavedali, da je primarna ciljna skupina izjemno zahteven prejemnik oglaševalskih sporočil. Mladi ne marajo vsiljive, poučevalne in preveč direktne komunikacije, vzljubijo pa tiste tržne znamke, ki jih zabavajo in s katerimi lahko vzpostavijo interakcijo (Luna TBWA 2008: interno gradivo). Zato je bilo bistveno, da se novi twingo vključi v njihov svet na zabaven in lahkoten, a hkrati še vedno relevanten način. V ta namen so ustvarili spletno stran www.novitwingo.si, ki je predstavljala centralno vozlišče vseh aktivnosti. Spletna stran je vsebovala povezave na določene podstrani z bolj specifičnimi vsebinami, med katerimi je bila kot orodje daleč najpomembnejša stran »twingo blog«, kjer so twingo in vsi, ki so z njim povezani, nagovarjali primarno ciljno skupino na nevsiljiv in zanimiv način ter jim ponudili zabavne vsebine, povezane z novim twingom.

Na osnovni vstopni strani so bile objavljene zanimive vsebine, kot so vabila na koncerte, reportaže s preteklih koncertov, spremljanje dogajanja na natečaju Twingo hit in zanimive video vsebine. Tako so z osnovne strani obiskovalci lahko neposredno dostopali do posameznih podstrani:

- Twingo blog

Blog je predstavljal najpomembnejšo vsebino v sklopu strani, ki je pomenila prvi produktni blog v Sloveniji. Na tej strani so različni stalni in gostujoči avtorji objavljali svoja razmišljanja, občutke in izkušnje z novim twingom, obiskovalci bloga pa so njihove prispevke lahko komentirali in vstopili v neposredno komunikacijo z avtorji. Blog so večinoma pisali zaposleni v podjetju Renault, nekajkrat pa so se jim pridružili tudi zaposleni z agencije Luna TBWA in nekateri znani Slovenci. Prispevki na blogu so bili pisani v sproščenem in zabavnem tonu, da bi se kar najbolj približali mladim. Pogosto so bile objavljene tudi video vsebine o twingu iz zakulisja ali zabavni videi z Jurijem Zrnecem v glavni vlogi.

- glasbeni natečaj Twingo HIT

Na tej podstrani so mlade in neuveljavljene glasbene skupine lahko naložile svoj posnetek pesmi. Obiskovalci spletne strani so nato z glasovanjem določili zmagovalca, ki je dobil možnost nastopa na koncertu Pozdrav poletju pred 40.000 gledalci.

- Twingo zvezda

Strani so bile namenjene podrobnejši predstavitvi novega twinga. Obiskovalci so lahko s pomočjo kratkih videov bolje spoznali novega twinga, prav tako pa so si lahko na računalnik naložili ozadja, video ali katalog o novem twingu in se prijavili na testno vožnjo.

S spletnim delom kampanje so novega twinga želeli predstaviti mladim kot enega izmed njih, kot nekoga, s katerim se lahko pogovarjajo in ukvarjajo, ga povezati z virom zabave in nevsiljivo umestiti v njihova življenja. Da bi jim to res uspelo, so uporabili tudi druga oglaševalska orodja, med katerimi najbolj izstopajo sponzorstva Viktorjev in glasbenih koncertov, s čimer so želeli ustvariti še tesnejši stik s ciljno skupino. Glavni vir komunikacije pa je bila spletna stran, preko katere so obiskovalce tudi obveščali o omenjenih prireditvah.

4.4 Rezultati kampanje

Glede na pomembnost lansiranja novega twinga v Sloveniji so bili cilji oglaševalske kampanje zastavljeni zelo ambiciozno. Po končni evalvaciji je bila akcija ocenjena kot izjemno uspešna, saj so bili vsi zastavljeni cilji doseženi ali celo preseženi.

Učinkovitost akcije poleg samih rezultatov potrjuje tudi dejstvo, da je kampanja v letu 2008 prejela srebrno nagrado Effie za komunikacijsko učinkovitost.

1) Marketinški rezultati akcije

V času od maja do decembra 2007 so pri Renaultu prodali več vozil kot je bilo sprva načrtovano, in so tako prvi zastavljeni cilj preseгли za 13,1 odstotka. V letu 2007 je twingo v razredu mini avtomobilov dosegel večji delež kot je bilo načrtovano, s čimer so zastavljeni cilj preseгли za 15,2 odstotka. V celotnem segmentu majhnih avtomobilov je twingo v letu 2007 prav tako dosegel večji delež kot je bilo pričakovano, s čimer je bil zastavljeni cilj presežen za 15,9 odstotka (Zbornik finalistov Effie 2008 2009, 60).

2) Komunikacijski rezultati akcije

Med celotno aktivno populacijo je bil po končani akciji dosežen 56,4-odstotni podprt priklic oglasov, s čimer je bil zastavljeni cilj presežen za 12,8 odstotkov. Pri tem je treba poudariti dejstvo, da je celotna akcija julija 2007 dosegla najvišji spontani priklic oglasov v kategoriji (25,6 odstotkov) in najvišji prvi spontani priklic oglasov v kategoriji (kar 15 odstotkov). Med celotno aktivno populacijo je bilo julija 2007 po končani akciji povečano spontano zavedanje o obstoju twinga na 32,3 odstotka, kar je twinga povzdignilo na drugo mesto med najbolj poznanimi tržnimi znamkami v razredu majhnih vozil. S tem je bil zastavljeni cilj presežen za 7,67 odstotkov. Med celotno aktivno populacijo je bila po končani akciji povečana tudi nakupna namera po novem twingu za 11,7 odstotnih točk, na 18 odstotkov, in s tem zastavljeni cilj presežen za kar 80 odstotkov. Twingo je postal tretji najbolj želeni avtomobil v segmentu majhnih vozil, pri čemer je imel 12,8-odstotno spontano nakupno namero, ki ga je uvrščala celo na drugo mesto v segmentu (Zbornik finalistov Effie 2008 2009, 60).

Spletna stran www.novitwingo.si je v času trajanja akcije (od 5. marca do 30. avgusta 2007) zabeležila 47.756 obiskovalcev, med temi kar 33.538 edinstvenih obiskovalcev (ang. absolute unique visitors), s čimer je bil zastavljeni cilj presežen za 11,8 odstotkov. Spletna podstran www.blog.novitwingo.si pa je v istem času zabeležila kar 275.555 ogledov in 155.304 obiske, s čimer je bil zastavljeni cilj presežen za več kot 300 odstotkov (Zbornik finalistov Effie 2008 2009, 60).

4.5 Ugotovitve

Glede na zgornje rezultate lahko ocenimo, da se je kampanja izkazala za zelo uspešno. Seveda nas zanimajo predvsem dejavniki, ki so prispevali k učinkovitosti oglaševanja na spletu, zato bomo skušali ugotoviti, kaj je tisto, kar naredi splet učinkovito oglaševalsko orodje, ko se soočamo z zahtevno mlado populacijo.

Korporativna uporaba bloga lahko predstavlja precejšnjo priložnost za podjetje, saj vodi v odprt, neposreden in iskren dialog z uporabniki, ki temelji na načelih družbene menjave. Bralec je deležen zabave, novih ekskluzivnih in zanimivih informacij, podjetje pa v zameno dobi izpostavitve želenega izdelka ali storitve. Seveda je možna tudi obratna situacija. Če podjetje ne razume namena bloga in ga skuša zlorabiti za pristransko in vsiljivo komunikacijo, bodo bralci takšen blog ignorirali in se nanj odzvali kritično. Ker je spletno okolje skoraj nemogoče nadzorovati in se tudi lastnega bloga skorajda ne da v celoti, se podjetje s takšnim ravnanjem ne bo moglo izogniti plazju negativnih kritik (Twingo blog 2007d). Robert Scoble (2005) v svojem manifestu o korporativnih blogih navaja kar nekaj napotkov, kako se izogniti takšnim situacijam. Pri tem omenja pomembna načela pri pisanju bloga in nekatera med njimi so pisanje (izključno) resničnih dejstev, hitra odzivnost, človeškost pisanja in sprejemanje kritik.

Twingo blog je imel očitno velik odziv in si prislužil kar nekaj rednih bralcev. Dosegel je 155.304 obiskov, pri čemer je bilo od teh kar 115.870 edinstvenih obiskovalcev, kar pomeni, da je skoraj 40.000 Slovencev blog obiskalo več kot enkrat (Luna TBWA 2008: interno gradivo). Seveda gola statistika ne pove vsega, a zato vse povedo komentarji bralcev bloga, ki so prvi produktni blog v Sloveniji očitno sprejeli z odprtimi rokami: »Zakon! Blog je seveda dobrodošel, pa tudi Twingič rula!!« in »Zanimiva poteza, ki jo toplo pozdravljam.. namrec korporativni blog, ki je pisan nic korporativisticno.. z napakami, ki se dogajajo tudi ostalim blogerjem« (Twingo blog 2007a).

Avtorjem prispevkov je uspelo na nevsiljiv način bralce vključiti v medsebojni dialog in obenem v ospredju obdržati bistvo bloga – novega twinga. Pod skoraj vsakim

prispevkom lahko zasledimo takšne ali drugačne komentarje bralcev, kar zagotovo nakazuje na njihovo vpletenost v dogajanje in tudi samo tržno znamko.

Ker je bil stil pisanja avtorjev bloga sproščen, oseben in iskren, je tržni znamki twingo omogočal oseben stik s potrošniki in spodbujanje medsebojnega pogovora. Twingo je bil predstavljen kot njihov prijatelj, ki so ga bralci vzeli za svojega in se z njim povezali na intimnejši ravni. Pomembna lastnost bloga (in spleta na splošno) je tudi njegova takojšnja prilagodljivost, kar so izkoristili tudi ustvarjalci Twingo bloga. S prvo objavo zabavnega videa Jurij Garač, parodijo Jurija Zrneca na znanega slovenskega manekena, so bralci bloga komentirali, da si želijo več takšnih video posnetkov. Avtorji bloga so se uspešno prilagodili njihovim željam in na spletni strani objavili skupaj kar 6 videov z Jurijem Zrnecem ter s tem pokazali, da cenijo mnenja svojih bralcev.

Na podlagi napisanega lahko zaključimo, da je imel Twingo blog velik odziv in tudi velik učinek, saj je verjetno krepko pripomogel k rezultatom akcije in k obiskanosti spletne strani. S sproščenim in prijateljskim tonom je uspel približati novega twinga primarni ciljni skupini in vzbuditi naklonjenost do tržne znamke. Bralci so prek interakcije in vpletenosti vzljubili novega twinga ter se z njim spustili v oseben in prijateljski odnos. In kaj so glavna spoznanja, ki jih lahko izluščimo iz primera twinga? Predvsem dejstvo, da se je ciljni skupini potrebno približati na njim relevanten način in z njimi nevsiljivo stopiti v medsebojno interakcijo. Pri sami uporabi bloga pa sta zagotovo bistveni iskrenost in sproščenost ter zavedanje, da je blog in prispevke na njem nemogoče in predvsem nesmiselno nadzorovati.

Na spletnih straneh ekspresivnih izdelkov naj bi obiskovalci preživeli več časa in naj bi bili pri tem tudi bolj aktivni. Kako pa so ekspresivne attribute novega twinga prenesli v spletno okolje? Novega twinga zaznamujejo sodobnost, praktičnost in živahnost. Njegov izrazit posluš za praktičnost in njegova »odprtost duha« se prilagajata vsem življenjskim slogom (Twingo katalog 2007). Na spletni strani so bile njegove tri ključne lastnosti izpostavljene in poudarjene na več različnih načinov.

Morda najbolj opazno so bili atributi preneseni preko bloga. Določeni prispevki na blogu so dajali vtis, da blog piše kar twingo sam. To je jasno razvidno na primeru enega izmed prispevkov:

Med čakanjem na svojega partnerja (kupca po vaše) sem neprestano opazoval ljudi, ki so se ozirali za menoj. Vsi so me občudovali, vendar vam moram priznati, da je bilo kar naporno. Bil sem v središču pozornosti. Neprestano so me vozili na zmenke, ki jih vi imenujete testne vožnje. Bilo je... saj veste, odnosi izčrpajo vsakogar in tako težko je najti pravega! /.../ V moji naravi je, da skušam zadovoljiti voznika, ampak jaz sem si želel okusiti življenje! Želel sem si ceste, potepanj, čisto pravih potovanj! Zato sem se odločil, da bom med kupci v salonu skrbno izbiral svojega voznika - tistega pravega. Pozorno sem opazoval obiskovalce in končno se je pojavil nekdo, ki me je očaral, že ob prvem vrtljaju, se razume. (Twingo blog 2007c)

Preko takšnih prispevkov so bralci lahko spoznali twingov karakter, ali bolje, njegove glavne ekspresivne attribute. Podobno so delovali tudi ostali prispevki na blogu, še posebej tisti, ki so govorili o izkušnjah z novim twingom, ki so jih opisovali nekateri avtorji. Tako je blog deloval kot nekakšen posredovalec značaja novega twinga, kar je tudi v povezavi z ekspresivnimi atributi povečalo osebni stik z bralcem.

Podobno, a morda na malenkost bolj posreden način, so govorili tudi zabavni videi z Jurijem Zrnecem. V njih je bil novi twingo »lepotec med lepotci«, »vse kar si lahko želiš« in tisti, ki »zmeraj prime vsakič«. V videih so bile na zelo zabaven in nevsiljiv način predstavljene glavne lastnosti novega twinga, ki so ga naredile posebnega in ga še bolj približale zahtevni mladi populaciji. Twingo je postal del njihovega sveta, zabaven sopotnik in dinamičen partner. V povezavi z znano osebo, kot je Jurij Zrnek, pa so videi zagotovo pridobili tudi na kredibilnosti in tako je novi twingo med mladimi postal prava zvezda.

Najbolj tradicionalen način, na katerega so bili ekspresivni atributi preneseni v spletno okolje, je bil Twingo katalog. Na osnovni strani je bila prisotna povezava, na kateri si je obiskovalec lahko ogledal podrobno predstavitev novega twinga. Kljub podrobnim informacijam o funkcionalnih lastnostih novega twinga, je bil katalog zasnovan okrog treh glavnih funkcionalnih atributov: sodobnosti, praktičnosti in živahnosti. A vendar takšen katalog ne predstavlja nikakršne posebnosti, saj je zgolj tiskana oblika, prevedena in prenesena na splet. Zato je bila na osnovni strani še ena povezava, in sicer »twingo je zvezda«, ki je vodila do podstrani z animirano

predstavitvijo twinga. Tam so bile na voljo podobne informacije kot v katalogu, le da so bile v tem primeru zmožnosti spleta nekoliko bolj izkoriščene. Seveda so bili tudi tukaj poleg funkcionalnih lastnosti twinga predstavljeni še njegovi ekspresivni atributi, ki pa (kot pri katalogu) niso povsem zaživali.

Ob vseh opisanih načinih, na katere so bili ekspresivni atributi novega twinga preneseni v spletno okolje, lahko izberemo še najbolj primerne. Glede na to, da so bili v tem primeru primarna skupina mladi, je bilo verjetno najbolj učinkovito karakter twinga predstaviti preko zabavnih videov, saj so ti še posebej relevantni za ciljno skupino in jim na nevsiljiv način približajo tržno znamko. Prav tako je pomembna tudi sama kredibilnost sporočila, ki je z Jurijem Zrnecem zagotovo večja v sporočilih videov kot pa v osebem nagovoru twinga na blogu. Daleč najmanj primerna oblika predstavljanja ekspresivnih atributov na spletu pa je v obliki kataloga, saj le-ta zgolj na ustaljen način govori o twingu in se zato ni zmožen pristno povezati z bralci. Pri nagovarjanju mladih je zelo pomembna tudi sproščenost in zabavnost, ki ju zagotovo primanjkuje predstavitvi v obliki kataloga, saj ta za razliko od zabavnih videov ne vsebuje nikakršnih elementov, ki bi se ciljni skupini zdeli zanimivi in bi povečali tudi samo vpletenost v tržno znamko.

Za konec si pogledajmo še, katere vsebine, ki so bile objavljene na spletni strani, so pri uporabnikih vzbudile največ zanimanja. Kot sta ugotovila Simon in Peppas (2004), naj bi imeli uporabniki spleta raje spletne strani z bogato vsebino. Takšna je bila tudi spletna stran www.novitwingo.si, saj je med drugim vsebovala video in animirane elemente, kot tudi avdio posnetke skupin na natečaju »Twingo HIT«. Med vsemi vsebinami na spletni strani so največjo pozornost pri uporabnikih zagotovo vzbudili zabavni videi z Jurijem Zrnecem. Prvi izmed teh, parodija na slovenskega manekena, je dosegel kar 94 (navdušenih) komentarjev obiskovalcev spletne strani, kar je največ med vsemi objavljenimi vsebinami. O priljubljenosti videov govori tudi dejstvo, da so obiskovalci avtorje bolga prosili, naj objavijo še več takšnih posnetkov. Veliko zanimanja je bilo opaziti tudi pri avdio posnetkih na natečaju »Twingo HIT«, kjer je eden izmed posnetkov dobil 93 komentarjev obiskovalcev.

Ti podatki potrjujejo tezo Simona in Peppasa (2004), da bogatejše vsebine sprožijo več zanimanja. A vendar je potrebno poudariti dejstvo, da so pomembne tudi same

značilnosti video ali avdio posnetka. Na spletni strani so bili objavljeni tudi video posnetki, ki so prikazovali pot twinga od proizvodnje do prodajnih salonov in testne vožnje s twingom različnih avtorjev bloga. Tu lahko opazimo zanimiv pojav, in sicer, da so ti videi v primerjavi s tistimi, v katerih nastopa Jurij Zrnec, vzbudili veliko manj zanimanja, saj so dobili do največ 7 komentarjev. To pomeni, da je zelo pomembna tudi sama vsebina videa, ki mora očitno zabavati in nasmejati mlade obiskovalce. Kljub priljubljenosti bogatih vsebin na spletnih straneh, le-te v svojem bistvu še ne zagotavljajo želenega učinka. Vendar je ustvarjalcem videov z Jurijem Zrnecem očitno uspelo zagotoviti pravo razmerje zabave in predstavitve njihovega izdelka. To potrjuje tudi dejstvo, da si je video, ki je bil premierno predstavljen na Viktorjih leta 2006, na priljubljenem video portalu You Tube ogledalo že kar 135.708 obiskovalcev.

5 Sklep

Splet je lahko učinkovito oglaševalsko orodje, še posebej ko ciljamo na mlajšo populacijo. A splet sam po sebi še ne zagotavlja učinkovitosti oglaševanja, saj sama prisotnost ni več dovolj. Aktivni uporabniki spleta so že postali pozorni na oglaševalska sporočila, ki se pojavljajo v virtualnem svetu, in zato od njih tudi več pričakujejo. Posebej mlada populacija spletnih uporabnikov velja za zelo zahtevno in nenaklonjeno klasičnim oglaševalskim prijemom, ki jih oglaševalci pogosto le prenesejo v spletno okolje in pri tem novega medija ne izkoristijo povsem. Tako pogosto ne izrabijo največje prednosti, ki jo ima splet v primerjavi z klasičnimi mediji, in sicer njegove interaktivnosti.

Kot smo ugotovili s študijo spletne kampanje ob lansiranju twinga II, interaktivnost spleta lahko s seboj prinese ogromne pozitivne učinke na zeleno tržno znamko. Za vključevanje uporabnikov in grajenje odnosa z njimi se zdi, da je blog lahko zelo učinkovito spletno orodje, če le znamo z njim pravilno ravnati. Osebna interakcija z bralci bloga omogoča, da z njimi vzpostavimo pristen stik ter jih z zanimivimi vsebinami obdržimo na spletni strani in celo pripravimo do večkratnega obiska. S sproščeno, osebno in iskreno komunikacijo lahko okrog določenega izdelka celo zgradimo nekakšno virtualno skupnost, ki jo družijo ravno vpletenost v osebnost naše tržne znamke.

Za učinkovite so se izkazali tudi zabavni video posnetki, ki so uporabnikom zmožni na zanimiv in nevsiljiv način predstaviti zeleno tržno znamko in njene funkcionalne kot tudi ekspresivne attribute. Pri komercialnih spletnih straneh velja upoštevati tri ključna dognanja:

1. tržno znamko je potrebno predstaviti na zanimiv in nevsiljiv način,
2. uporabnike je potrebno vplesti v iskreno interakcijo s tržno znamko in
3. uporabnikom je potrebno ponuditi zanimive vsebine, med katerimi so najučinkovitejši zabavni video ali avdio posnetki.

To je uspelo tudi spletni kampanji novega twinga, kar so dokazali tudi končni rezultati akcije. Ocenimo lahko, da je takšna kampanja skoraj vzorčni primer učinkovitega spletnega oglaševanja, ki cilja na mlajšo populacijo. Morda edina pomanjkljivost

oziroma napaka je, da je po uradnem zaključku akcije neslavno usahnila tudi spletna stran. Ustvarjalcem je v teku akcije uspelo privabiti skoraj 40.000 večkratnih bralcev bloga, ki so na koncu postali pravi privrženci novega twinga. Lahko bi celo trdili, da jim je uspelo zgraditi malo virtualno skupnost, ki se vrti izključno okrog twinga II, kar je zagotovo dosežek, ki ga ni vredno zavreči. Spletno stran pa so žal popolnoma opustili in dovolili, da se razkropijo tudi zvesti uporabniki. Z nadaljevanjem in ohranjanjem tako uspešne spletne strani bi v prihodnosti zagotovo lahko pričakovali še boljše rezultate.

Študija primera twingo II nam je razkrila kar nekaj dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost oglaševalskih naporov na spletu. Omejitev omenjene raziskave pa je predvsem dejstvo, da smo spletno kampanjo večinoma spoznali le s stališča opazovalca in nismo bili priča dejanski uporabi spletne strani in mnenjem posameznikov o tovrstnih oglaševalskih kampanjah. Seveda rezultati govorijo svojo zgodbo, a morda bi bilo zanimivo ugotoviti tudi stališče dejanskih udeležencev in uporabnikov. Uporabna spoznanja pa bi lahko prinesla tudi raziskava odnosa do tržne znamke po zaključeni kampanji, torej raziskava o dolgoročnejšem učinku spletnega oglaševanja in ne le o kratkoročnem takoj po zaključeni aktivnosti na spletu.

Literatura

Bélangier, France, Weiguo Fan, L. Christian Schaupp, Anjala Krishen, Jeannine Everhart, David Poteet in Kent Nakamoto. 2006. Web site success metrics: addressing the duality of goals. *Communications of the ACM* 49 (12). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=1&hid=108&sid=90d3513d-adf9-4561-b7f3-693eae65bcba%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=23327238> (19. maj 2009).

Briggs, Rex in Nigel Hollis. 1997. Advertising on the Web: Is there response before click through? *Journal of Advertising Research* 37 (2). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=1&hid=108&sid=17281f9e-66f0-4193-8ec4-b9f1190415e7%40sessionmgr110&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=9705190562> (21. maj 2009).

Cheung, Ronnie Chu Ting. 2006. Case study of a successful internet advertising strategy in Hong Kong: a portal for teenagers. *Marketing Intelligence & Planning* 24 (4). Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?Ver=1&Exp=08-19-2014&FMT=7&DID=1127945501&RQT=309&cfc=1> (5. maj 2009).

Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee in Marye Tharp. 2001. Different forced exposure levels to banner advertisements. *Journal of Advertising Research* 41 (4). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=1&hid=108&sid=4fd33b0e-a9e6-41f3-9a75-9ec9564a3e36%40sessionmgr110&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=5331598> (21. maj 2009).

Dahlén, Micael, Alexandra Rasch in Sara Rosengren. 2003. Love at First Site? A Study of Website Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research* 43 (1).

Dostopno prek:

<http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=1&hid=108&sid=3b7ed825-09f5-4632-97a8-237e8403d02d%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=10288376> (10. maj 2009).

Edwards, Steven M., Hairong Li in Joo-Hyun Lee. 2002. Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising* 31 (3). Dostopno prek:

<http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=1&hid=108&sid=697f78c8-ad81-4d5e-95b2-a696e866e607%40sessionmgr110&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=7780344> (18. maj 2009).

eMarketer. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com> (14. maj 2009).

Faber, Ronald J., Mira Lee in Xiaoli Nan. 2004. Advertising and the Consumer Information Environment Online. *The American Behavioral Scientist* 48 (4). Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?Ver=1&Exp=08-19-2014&FMT=7&DID=737997531&RQT=309> (15. maj 2009).

Gallagher, Katherine, K. Dale Foster in Jeffrey Parsons. 2001. The Medium Is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web. *Journal of Advertising Research* 41 (4). Dostopno prek:

<http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=1&hid=108&sid=c5ab7736-1859-445a-a274-97796351d5f6%40sessionmgr111&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=5331607> (18. maj 2009).

Hollis, Nigel. 2005. Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands. *Journal of Advertising Research* 45 (2). Dostopno prek:

<http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=1&hid=108&sid=88eb4f0c-f91e-45b1-aae8-e0a513aa540a%40sessionmgr111&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#d b=buh&AN=19415766> (7. junij 2009).

Hong, Ilyoo B. 2007. A survey of web site success metrics used by Internet-dependent organizations in Korea. *Internet Research* 17 (3). Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?Ver=1&Exp=08-19-2014&FMT=7&DID=1281932681&RQT=309> (17. junij 2009).

Interactive Advertising Bureau. Dostopno prek: <http://www.iab.net> (30. julij 2009).

--- 2009. *Social Media Ad Metrics Definitions*. Dostopno prek: <http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf> (30. julij 2009).

Kumelj, Tina in Špela Žorž, ur. 2009. *Zbornik finalistov EFFIE 2008, 4. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

Lace, Jonathan M. 2004. At the crossroads of marketing communications and the Internet: experiences of UK advertisers. *Internet Research* 14 (3). Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?Ver=1&Exp=08-19-2014&FMT=7&DID=672962111&RQT=309> (7. maj 2009).

Luna TBWA. 2008. *Podatki o lansiranju twinga*. Interno gradivo.

Nielsen. 2009. *Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally*. Dostopno prek: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf (25. julij 2009).

Nielsen ReelResearch. 2003. *Consumer Preferences to Paid Search*. Dostopno prek: http://www.iab.net/media/file/resources_pdf_NielsenConsumerViewResearch.pdf (30. julij 2009).

Novi twingo. Dostopno prek: <http://www.novitwingo.si/index.jsp> (3. maj 2009).

Okazaki, Shintaro. 2006. Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. *International Marketing Review* 23 (3). Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?Ver=1&Exp=08-19-2014&FMT=7&DID=1074215721&RQT=309> (14. junij 2009).

Palmer, Jonathan W. 2002. Web site usability, design and performance metrics. *Information Systems Research* 13 (2). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=1&hid=108&sid=33eb7b63-4b41-4032-88b2-c96c2a4b43c0%40sessionmgr110&bdata=JnNpdGU9ZWlhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#d=b=buh&AN=6706196> (19. maj 2009).

Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Roberts, Kevin. 2004. *Lovemarks: the future beyond brands*. New York: powerHouse Books.

Scoble, Robert. 2005. *The Corporate Weblog Manifesto*. Dostopno prek: <http://www.changethis.com/2.CorporateWeblog> (3. junij 2009).

Simon, Steven John in Spero C. Peppas. 2004. An examination of media richness theory in product Web site design: an empirical study. *Info* 6 (4). Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?Ver=1&Exp=08-19-2014&FMT=7&DID=725295341&RQT=309> (7. maj 2009).

Tsang, Philip M. in Sandy Tse. 2005. A hedonic model for effective web marketing: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems* 105 (8). Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?Ver=1&Exp=08-19-2014&FMT=7&DID=970211441&RQT=309> (5. maj 2009).

Twingo blog. 2007a. *Al' ga imate, al' ga pa nimate*. Dostopno prek:

<http://blog.novitwingo.si/index.php/35-ne-morete-ga-nadzorovati/#more-35> (3. maj 2009).

--- 2007b. *Twingo, od kod prihajaš?* Dostopno prek: <http://blog.novitwingo.si/index.php/21-twingo-od-kod-prihajas/#more-21> (3. maj 2009).

--- 2007c. *Moj prvi.* Dostopno prek: <http://blog.novitwingo.si/index.php/171-moj-prvi/> (3. maj 2009).

--- 2007d. *Na tankem ledu med promocijo in dialogom.* Dostopno prek: <http://blog.novitwingo.si/index.php/186-na-tankem-ledu-med-promocijo-in-dialogom/> (3. maj 2009).

Twingo katalog. 2007. Dostopno prek: http://www2.renault.si/download/027-07_SLO_KATALOG_TWINGO_new.pdf (7. maj 2009).