

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Murnik

Spletni iskalnik Google kot učinkovito trženjsko orodje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Murnik

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Somentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Spletni iskalnik Google kot učinkovito trženjsko orodje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

ZAHVALA

Hvala Janu, ker me je nezavedno potegnil v svet oglaševanja. Hvala sodelavcem, zaradi katerih so stresni dnevi na agenciji lahko tudi zabavni. Hvala staršema, ker nikoli nista dvomila v moje ideje. Hvala babi in dedu za skrivno zalogo piškotov in čokolade. Hvala Davidu za sprostivne urice računalniških igrice. Hvala moji trmi, ki me je priganjala, da sem dosegla vse, kar sem si zadala. Hvala vsem oviram, ki sem jih srečala na poti in hvala vsem, ki ste mi skozi študij pomagali te ovire premagovati!

Spletni iskalnik Google kot učinkovito trženjsko orodje

Iskalni marketing je veja spletnega marketinga, ki združuje metode, katerih cilj je izboljšati vidnost spletnega mesta. Prej se je vsaka marketinška veja razvijala ločeno, vzporedno s spremembami na digitalnem področju pa smo bili priča tudi spremembam na področju medijev, komuniciranja, potrošnje, nakupnega obnašanja potrošnikov in seveda posledično tudi oglaševanja, zato je integriran pristop k marketinškim aktivnostim danes postal skoraj nujen. Če želimo dobro načrtovati vse aktivnosti, moramo dobro poznati tudi potrošnika. V diplomski nalogi sem tako želela bolj podrobno spoznati obnašanje potrošnika na spletu in faze nakupnega procesa, skozi katere gre posameznik od prepoznavanja potrebe do končnega nakupa. Zanimalo me je, v kateri fazi nakupnega procesa iskalniki igrajo največjo vlogo in kakšen vpliv, če sploh, ima tržna znamka na sam proces nakupnega odločanja. Ugotovila sem, da potrošniki danes nismo več tako zvesti eni blagovni znamki in da smo v zadnjem času kot kupci postali bolj premišljeni. Spletni iskalnik Google se je primerjavi z drugimi oglaševalskimi kanali izkazal za najbolj učinkovitega.

Ključne besede: iskalni marketing, obnašanje potrošnika na spletu, nakupni proces, faze nakupnega procesa, tržna znamka.

Search engine Google as effective marketing tool

Search engine marketing (SEM) is one of the key channels of digital marketing. SEM combines different communication and targeting methods aimed at improving the visibility and performance of a website. Previously each marketing arm developed separately, but lately parallel with the changes in the digital environment, we see changes in media, communication, consumption, purchase behavior and, of course, advertising. Therefore, an integrated approach towards marketing is indispensable. Planning all marketing activities well demands in-depth knowledge of consumer behavior. In this thesis, I will examine in more detail behavior of consumers on the web and the phases of the customer purchase process from needs identification to final purchase. I explore in what stage of the purchase process search engines play a major role and what impact, if any, brand names/trademarks have on the purchase process itself. The results suggest that consumers today are no longer loyal to one brand, and we recently as buyers become more thoughtful. Internet search engine Google has been compared to other advertising channels and proved to be most effective.

Keywords: search engine marketing, consumer behavior, online purchase process, stages of the shopping process, trademark.

KAZALO

1	UVOD	7
2	KAJ JE MARKETING?	8
3	VEDENJE POTROŠNIKA V DIGITALNI DOBI	10
3.1	Spremembe na področju komuniciranja.....	10
3.2	Spremembe na strani potrošnika	13
4	PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	14
4.1	Odnos potrošnika do oglasov na spletu.....	14
4.2	Stopnje v procesu nakupnega odločanja.....	15
4.2.1	Prepoznavanje potreb	16
4.2.2	Iskanje informacij.....	17
4.2.3	Presojanje možnosti.....	17
4.2.4	Nakupna odločitev.....	17
4.2.5	Ponakupno vedenje.....	18
4.3	Vpliv tržne znamke na proces nakupnega odločanja.....	19
5	UPORABA SPLETNIH ISKALNIKOV IN NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV	20
5.1	Nakupno obnašanje v povezavi z iskalniki	24
6	ZNAČILNOSTI IN VRSTE ISKALNEGA MARKETINGA	28
6.1	Iskalniki nam omogočajo različne oblike oglaševanja	28
6.2	Zakup ključnih besed.....	29
6.3	Zakup grafičnega oglasa.....	29
6.4	Optimizacija spletnih strani.....	30
6.5	V čem je skrivnost zapomnljivega in učinkovitega oglasa?.....	31
6.6	Prepričevalni učinki komuniciranja.....	31
6.7	Kaj torej vpliva ali sproži nakupovalni proces?	32
7	ANALIZA	32
8	SKLEP.....	39
9	LITERATURA.....	41

KAZALO SLIK

3.1: Prikaz metode obrnjene piramide, ki se uporablja v novinarstvu.	11
5.1: Prikaz nakupnega lijaka v skladu z Assaelovim modelom procesa nakupnega odločanja, ki prepoznava pet faz, skozi katere naj bi šel potrošnik do končnega nakupa izdelka (Kotler 2004, 201–202).....	24
5.2: Prikaz zadetkov za iskalno poizvedbo "kolo".	25
5.3: Prikaz zadetkov na prvi strani na iskalniku Google, če v iskalno polje vpišemo ključno besedo "retro moško kolo".	26
5.4: Prikaz zadetkov na drugi strani Google iskalnika na iskano ključno besedo "retro moško kolo".	27
6.1: Prikaz zadetkov za iskalno poizvedbo "apartmaji krk".....	28

KAZALO GRAFOV

5.1: Odstotek uporabnikov, ki se odločajo za nakup in po spletu iščejo dodatne informacije, po prvem dnevu drastično upade.	21
5.2: Graf prikazuje odstotek uporabnikov v primerjavi s trajanjem nakupnega procesa za primer blagovne znamke Terme Dobrna.....	22

KAZALO TABEL

Tabela 7.1: Rezultati kampanje, pridobljeni iz Google Adwords programa.	34
Tabela 7.2: Rezultati oglaševalske kampanje na Googlu.	37
Tabela 7.3: Rezultati oglaševalske kampanje na Facebooku.	38
Tabela 7.4: Rezultati oglaševalske kampanje na Gmailu.	38

1 UVOD

Splet je danes že tako močno vpet v naš vsakdanjik in v naš delavnik, da si težko predstavljamo, kaj se je pletlo po glavi ljudem, ko je Tim Berners-Lee 12. marca 1989 predstavil zamisel za sistem, ki bi “uporabnikom omogočal, da s preprostim klikom na povezavo prenesejo datoteko z računalnika na drugem koncu sveta” (STA 2014). Poplava informacij na spletu je iz dneva v dan večja, zaradi česar smo soočeni s paradoksom, saj imamo na voljo vedno več lahko dostopnih informacij, ki jih je posledično vedno težje najti.

Pojav spleta ima velik pomen tudi za trženje, saj tržniki s pomočjo spleta lahko identificirajo potrošnikove želje in potrebe ter na podlagi teh informacij prilagajajo in izpopolnjujejo svojo ponudbo. V množici informacij, ki jih imamo na voljo, se porodi vprašanje, kako na kar najlažji način priti do nam najbolj relevantnih informacij. Podjetja morajo svojo ponudbo iznajdljivo predstaviti in izstopati iz množice.

Razlike med informacijami s svojim razvrščanjem pomagajo ustvariti iskalniki. Ti so v zadnjem času postali najpomembnejše orodje zbiranja in presojanja informacij, kar so spretno izkoristili tudi tržniki, ki so razvili nove možnosti oglaševanja in targetiranja kupcev. Razvil se je iskalni marketing, ki je danes nepogrešljiv pri pospeševanju prodaje ali večanju zavedanja tržne znamke. Ker sem v zadnjem letu in pol delala v oglaševalski agenciji, sem imela možnost poglobljeje spoznati to obliko spletnega marketinga.

Iskalni marketing je le ena veja spletnega marketinga, ki združuje metode, katerih cilj je izboljšati vidnost spletnega mesta, produktov ali storitev. Vključuje več metod in omogoča oglaševanje v različnih oglaševalskih formatih. Na eni strani imamo plačljive metode, ki delujejo na podlagi zakupa ključnih besed, na drugi strani pa neplačljive metode, med katere spadata off-site in on-site optimizacija (Iskalni marketing – spletni iskalniki (SEO, SEM)).

V diplomski nalogi se bom osredotočila samo na plačljivo oglaševanje, ki poteka preko zakupa ključnih besed, glavni cilj pa bo raziskati moč, ki jo ima danes iskalni marketing.

V prvem delu diplomskega dela se bom osredotočila na potrošnika, na njegovo obnašanje na spletu in na spremembe, ki smo jim bili priča z razvojem digitalnega sveta. V nadaljevanju se bom dotaknila odnosa potrošnika do oglasov na spletu, ki naj bi bili po besedah potrošnikov

najmanj moteči in vsiljivi (Ducoffe v Zhou in Bao 2002). V tretjem delu bom bolj podrobno opredelila faze nakupnega procesa, kjer se bom dotaknila tudi vpliva tržne znamke na sam proces nakupnega odločanja, v zadnjem delu pa bom bolj podrobno opredelila značilnosti in vrste iskalnega marketinga ter analizirala oglase izbrane kampanje.

Teze, ki sem jih opredelila in jih bom skozi diplomsko delo poskusila utemeljiti, so naslednje:

1. Oglasi, ki v besedilu vključujejo ime tržne znamke, delujejo bolje kot tisti, ki tržne znamke ne omenjajo.
2. Oglasi bolj priznanih tržnih znamk pri potrošniku spodbudijo krajši nakupni proces kot pri manj uveljavljenih tržnih znamkah.
3. Zakup ključnih besed na Googlu je v primerjavi z drugimi oblikami ciljanega spletnega oglaševanja najbolj uspešen način oglaševanja.

Učinkovitost oglaševanja bom prikazala z analizo rezultatov oglasov izbrane kampanje s pomočjo orodja Google Adwords na primeru tržne znamke Terme Dobrna. Dobljene rezultate bom primerjala z rezultati drugih oblik ciljanega oglaševanja iste kampanje, svoje ugotovitve in napotke za nadaljnje raziskovanje pa bom predstavila v samem zaključku in sklepnem delu diplomske naloge.

2 KAJ JE MARKETING?

Kaj sploh je marketing in kako so spremembe v digitalnem svetu vplivale na spremembo komunikacije potrošnika? Marketing je “proces načrtovanja in izvajanja zasnove, oblikovanja cen, promocije in distribucije idej, blaga in storitev z namenom izmenjave, ki bi zadovoljila tako potrebe posameznika kot tudi organizacije” (Mohammed in drugi 2003, 3). To je osnovna definicija marketinga Ameriškega marketinškega združenja in nakazuje na štiri ključne vidike:

1. Marketing je proces, pri katerem gre za sklop korakov ali storitev v okviru klasičnega marketinškega pristopa. Vključuje analizo trga, načrtovanje, implementacijo in nadzor. Spletni marketing je “proces oblikovanja in vzdrževanja odnosov z uporabniki s pomočjo spletnih aktivnosti za lažjo izmenjavo idej, izdelkov in storitev, ki zadovoljijo potrebe akterjev na obeh straneh” (Mohammed in drugi 2003, 4).

2. Vključuje aktivnosti glede produkta, oblikovanja cen, promocije in distribucije, ki predstavljajo tradicionalni 4P model marketinga, kot ga razumejo avtorji R. A. Mohammed, R. Fisher, B. J. Jaworski in G. Paddison v svoji knjigi *Internet Marketing* (Mohammed in drugi 2003, 13). Ti 4P–ji veljajo tudi za spletni marketing, pri katerem pa poleg značilnih štirih dodajajo še dva nova elementa: community (skupnost) in branding (znamčenje).
3. Glavni namen je menjava. Marketing je neuspešen, če si dva nasprotna akterja v procesu ne izmenjata nečesa, kar obema pomeni dodano vrednost.
4. Namen menjave in marketinga je zadovoljitev potreb posameznika ali potreb organizacije. Cilj marketinga je proizvesti vrednost za akterja na obeh straneh (Mohammed in drugi 2003, 3–4).

Glavni predmet marketinga je torej menjava. Kako pa se od tradicionalnega razlikuje spletni marketing?

5. Prva novost spletnega marketinga je skupnost, ki pomeni sklop prepletenih odnosov, zgrajenih na skupnih interesih, ki zadovoljujejo tiste potrebe uporabnikov, ki niso dosegljive individualnemu uporabniku. Prednost takšnih skupnosti je hitrost, saj se le-te na spletu oblikujejo veliko hitreje kot v vsakdanjem življenju (Mohammed in drugi 2003, 14–15).
6. Znamčenje ima na drugi strani dve nalogi v procesu marketinške strategije. Prvič je znamčenje rezultat marketinških aktivnosti nekega podjetja, saj le-te vplivajo na to, kako potrošnik dojema neko znamko in kako vrednoti njeno vrednost. Drugič je znamčenje del vsake marketinške strategije, saj se z močjo same tržne znamke hkrati povečuje tudi marketinška aktivnost le-te (Mohammed in drugi 2003, 14–15).

Poleg sestavnih elementov spletnega marketinga ne moremo mimo sprememb v načinu komuniciranja, ki so jih prinesle tehnološke spremembe. Govorimo o individualizaciji in interaktivnosti. Vsak potrošnik v veliki meri pričakuje, da bo njegov odnos in izkušnja s podjetjem osebna in personalizirana, na žalost pa tradicionalni marketing deluje na način, da vse potencialne kupce vrže v isti koš in jih nagovarja enako. Prav splet je tisti, ki je omogočil pomemben premik v smer, ko lahko podjetje z vsakim kupcem komunicira personalizirano in mu ponudi tudi personalizirano vsebino (Mohammed in drugi 2003, 15–16). Splet je omogočil nivo dialoga, ki ga je bilo prej možno le redko doživeti.

Ljudje smo čustvena bitja, zato nam pri nakupovanju ne zadostujejo le dejstva, ampak v nakupovanje vključujemo tudi čustva, ki jih gojimo do neke tržne znamke. Pomislite – katera trgovina vas osebno bolj privlači? Tista majhna, kjer so tako zelo prijazni prodajalci, ki vam vedno polepšajo dan z nasmeškom ali ogromna veleblagovnica, kjer sicer nikoli ne zmanjka vaše najljubše čokolade, a si prodajalki ne upate niti pogledati v oči, ker je očitno spet “vstala z levo nogo”? Verjetno prva. Čeprav morda kdaj ne bodo imeli vaše čokolade, ki si jo sicer tako močno želite, se tam počutite sproščeno, ljudje so do vas prijazni in ste nanje navezani. Povsem enako je s tržnimi znamkami. Potrošniki se hitro navežemo na eno tržno znamko in odtlej smo tej tržni znamki zvesti, dokler nas ne razočara. Naša dejanja v nakupnem procesu v veliki meri usmerjajo naša čustva do tržne znamke.

Na naše obnašanje vpliva tudi dejstvo, da je vseh informacij, ki so nam na voljo, preprosto preveč in da potrošniki nimamo niti časa niti interesa, da bi preizkusili druge možnosti. Če želimo razumeti, kako komunikacija v resnici sploh deluje, moramo razumeti, zakaj potrošniki ista sporočila lahko dekodiramo na popolnoma drugačne načine (Schultz in Kitchen 2000, 46). Razlog je v naši strukturi spomina, ki se razlikuje od osebe do osebe. Vsak posameznik je skozi življenje doživel unikatne izkušnje in oblikoval različne percepcije, znanja, čustva, simbole in kretnje, ki podpirajo naš spomin (Schultz in Kitchen 2000, 46). Od tega, kaj se nam zdi bolj pomembno in kaj bolj pritegne našo pozornost, je odvisno, kako bomo sprejeli in si zapomnili neko sporočilo.

3 VEDENJE POTROŠNIKA V DIGITALNI DOBI

Vzporedno s spremembami na digitalnem področju smo bili priča spremembam tudi na področju medijev, komuniciranja, potrošnje, nakupnega obnašanja potrošnikov in posledično tudi oglaševanja.

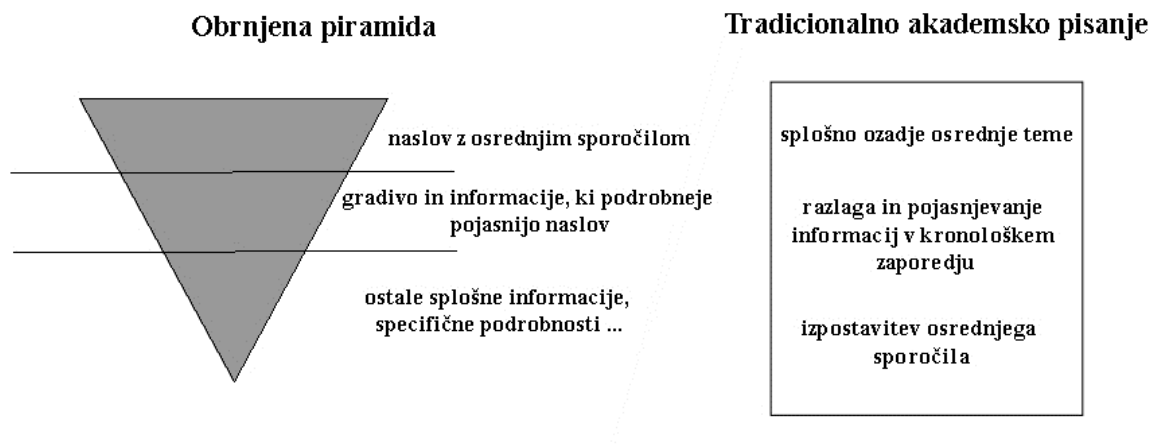
3.1 Spremembe na področju komuniciranja

Tradicionalno pisanje besedil je v preteklosti kot svoje osnovno vodilo upoštevalo pravilo piramide. To pomeni, da so bili teza, cilj ali namen izpostavljeni na začetku, v nadaljevanju pa smo navajali informacije, ki so do konca besedila naše teze ovrgle ali potrdile. To je od bralca zahtevalo veliko pozornosti, česar si na spletu preprosto ne moremo privoščiti, saj uporabniki nismo tako osredotočeni in želimo bistvo izvedeti že v prvih nekaj stavkih. Zavedamo se količine informacij, s katerimi nas vsakodnevno na novo zasuvajo mediji, zato vseh stvari

preprosto ne utegnemo prebrskati, kaj šele prebrati. Posledično smo postali bolj racionalni in že na začetku recikliramo vsebino, ki nas ne zanima in ni vredna našega časa.

Iz omenjenih razlogov je na spletu najboljši način priprave vsebine po principu obrnjene piramide (glej sliko 3.1), ki se uporablja tudi v novinarstvu. Pri tej metodi se najprej izpostavi naslov, ki vsebuje najpomembnejšo informacijo, v nadaljevanju pa sledi besedilo, ki opisuje naslov (Pisanje besedil – copywriting 2010).

3.1: Prikaz metode obrnjene piramide, ki se uporablja v novinarstvu.



Vir: Pisanje besedil – copywriting (2015).

Ta tehnika bralcu omogoča, da se že v samem začetku, ko prebere naslov, odloči, ali ga ta vsebina zanima ali ne. To je danes zelo pomembno, saj, kot sem omenila že v uvodu, splet poplavlja številne informacije, ki jih težko filtriramo in izločimo nerelevantne. Ključnega pomena je torej sprememba v načinu podajanja informacij. Poleg načina podajanja informacij je prišlo tudi do spremembe v samem načinu iskanja informacij. Prej smo bili potrošniki pasivni, z razvojem spleta pa smo postali aktivni iskalci informacij, ki so nam na voljo.

Teorija marketinškega komuniciranja je prvotno temeljila na oglaševanju, prodajnih aktivnostih, odnosih z javnostmi in direktnem marketingu. Vsaka od teh vej se je razvijala ločeno in je predstavljala ločeno marketinško področje. Schultz in Kitchen (2000, 35) v svojem delu opozarjata na spremembe, ki smo jim bili priča v zadnjem desetletju in opozarjata na potrebe po integriranem pristopu. Ni več dovolj, če marketinške aktivnosti obravnavamo in izvajamo ločeno. V kolikor vse aktivnosti niso usklajene, se zna zgoditi, da

določena tržna znamka pri različnih potrošnikih vzbudi različne asociacije in čustva do te tržne znamke (Schultz in Kitchen 2000, 39). Integriran pristop vključuje strateško načrtovanje, katerega komunikacija temelji na gradnji in ohranitvi zvestobe potrošnika do tržne znamke.

Tradicionalni pogled na integrirano tržno komuniciranje, kot ga opisujejo Kotler (1991) ter Belch in Belch (2011), integrirano tržno komuniciranje razume kot “koncept, znotraj katerega podjetje vpleta različne elemente promocijskega spleta in koordinira svoje komunikacijske kanale z namenom ponuditi jedrnato in konsistentno sporočilo o izdelku”. Večina ostalih avtorjev podpira drugi, širši koncept integriranega tržnega komuniciranja, ki v ospredje postavlja potrošnika in njegove potrebe. To pomeni, da šele, ko podjetje ugotovi, kaj so potrošnikove želje in potrebe, razmišlja o rešitvah, ki bi te želje zadovoljile in nato oblikuje izdelek in ne obratno.

“Za moderne družbe danes je značilno, da so postali komunikacijski in informacijski tokovi bistven vir proizvodnje in s tem tudi vir bogastva, kapitala in moči” (Ule in Kline 1996, 10). Moderni trg, ki omogoča hitro izmenjavo blaga, dejavnosti in storitev, je okrepil povratne informacije, ki jih dobivajo proizvajalci o svojih izdelkih. Po drugi strani tudi potrošniki hitro reagirajo na ponudbo, kar torej ne dopušča nobenemu, da bi deloval povsem samovoljno in brez ozira na drug pol (Ule in Kline 1996, 10–11). Na začetku samega razvoja industrijskih družb je imel proizvajalec še nekoliko svobode in je na trg lahko poslal tudi netestirane izdelke, danes pa bi s takšnim ravnanjem podjetju kaj hitro prinesel ogromno izgubo. Proizvajalci se danes srečujejo z ogromno konkurenco, ki ni nujno negativna. Hitro namreč opazi vse prednosti in slabosti določenega izdelka ter jih tako žene k njihovem nenehnemu izpopolnjevanju, hkrati pa jih lahko izkoristi sebi v prid (Ule in Kline 1996, 11).

Podjetja lahko spremenjeno informacijsko in tržno pot izkoristijo za informiranje in promocijo poslovanja in izdelkov (Kotler 2004, 2) na enem spletnem mestu. Poleg tega podjetja lažje in hitreje komunicirajo s svojimi zaposlenimi, za razliko od prej pa imajo sedaj možnost dvosmerne komunikacije s svojimi potencialnimi in že obstoječimi kupci (Kotler 2004, 2–3).

3.2 Spremembe na strani potrošnika

Podobno kot za podjetja velja tudi za potrošnike. Znašli smo se namreč v obdobju, v katerem si ne moremo več prosto izmišljati svojih želja in potreb ter hoditi od proizvajalca do proizvajalca, da bi našli izdelek, ki si ga želimo. Dana nam je bila možnost iskanja informacij, zatorej moramo poznati ponudbo, ki nam jo ponuja trg, poznati moramo vire informacij, proizvodne možnosti in kakovost izdelkov različnih proizvajalcev.

Spremembe, ki smo jim bili priča na strani potrošnika, so torej sledeče. Prvič, z digitalno revolucijo smo uporabniki dobili znatno povečanje kupne moči, saj smo od primerjanja ponudbe in cen različnih ponudnikov oddaljeni le en klik, odgovor na vprašanje pa lahko dobimo v le nekaj sekundah. Drugič, na voljo imamo veliko večjo raznolikost izdelkov in storitev kot prej. Danes uporabnik na spletu lahko dobi praktično vse; od oblačil, hrane, svetovanja ali pohišta, zdravstvene diagnoze ali le nasvet. Tretjič, na voljo nam je ogromna količina informacij, različna mnenja in izkušnje iz prve roke. Omogočen nam je dostop do skoraj vsakega časopisa v katerem koli jeziku iz celega sveta, pa tudi on-line enciklopedije, slovarji, lestvice filmov, avtorska glasba, radijski programi in drugi viri informacij. Četrto, tako interakcija kot tudi naročanje in prejemanje naročil je postalo preprostejše, naročene izdelke pa imamo možnost primerjati in o njih izvedeti tudi mnenja in ocene drugih uporabnikov (Kotler 2004, 2).

Značilnosti sodobnega potrošnika temeljijo na izpolnitvi potreb in uresničitvi želja, ob tem pa moramo za razumevanje potrošniške želje omeniti Rousseaujevo idejo, ki pravi, da “zadovoljitev potrošniške želje pomeni le nadomestek za zadovoljitev pravih potreb. Zato nobena želja ne more biti do kraja zadovoljena. Zadovoljitev zapolni manjko in obenem ustvari novega, saj primerjava te zadovoljitve s prvotno harmonijo in polnostjo notranje narave človeka pokaže le manjko želje” (Ule in Kline 1996, 17). Potrošniki še zdaleč nismo več pasivni prejemniki marketinških sporočil, ampak smo postali premišljeni in sofisticirani kupci (Schultz in Kitchen 2000, 36). Marketinške aktivnosti so se v splošnem spremenile iz verbalnih v vizualne, iz dejstev v percepcije, potrošniki so postali funkcionalno pismeni, priča pa smo bili tudi medijski fragmentaciji¹ (Schultz in Kitchen 2000, 42).

¹ Medijska fragmentacija je pojav sodobnega časa, ki je po eni strani sicer otežila delo medijskega načrtovalca (Spletno oglaševanje 2014), na drugi strani pa ustvarila številne možnosti za oglaševalce v digitalnih medijih (Petrovič 2014).

Potrošniška družba je družba, ki je to enotnost manjka in želje spreobrnila v svoj prid in ustvarila lastni ekonomski in razvojni generator. Potrošniška družba torej nenehno dodaja in odvzema, “dela presežek in izgubo, luksuz in manjko” (Ule in Kline 1996, 20). Bistveno razlikovanje sodobnega potrošnika od njegovega “predhodnika” je v tem, da mora biti moderni posameznik sam. “Potrošniški subjekt ni slepo vdan dinamiki želje”. Je dobro informiran, kritičen in zahteven, a se da kljub temu zlahka prepričati oglasnim sporočilom. Ni pasiven objekt manipulacij, tržna komunikacija pa zanj predstavlja nepogrešljivi most z družbo. S tem tržno komuniciranje ni postalo le način, ki prepriča potencialnega kupca v nakup izdelka, ampak tudi del sodobne kulture (Ule in Kline 1996, 21). S tako hitrim razvojem informacijskih in komunikacijskih tehnologij smo potrošniki izoblikovali tudi “obrambne mehanizme, ki vključujejo neprestano izmikavanje, nižjo stopnjo pozornosti in odzivnosti, predvsem pa smo veliko bolj kritični in bolj nezaupljivi do oglaševanja nasploh” (Cheung v Oven in drugi 2012, 767).

4 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Nakupno vedenje je proces, ki vključuje postopke zbiranja in ocenjevanja možnosti pri odločanju o nakupu izdelkov ali storitev (Potočnik 2005, 107). Je proces, ki zajema aktivnosti, s pomočjo katerih potrošnik išče odgovore na vprašanja zakaj, kdaj, kje, kako in od koga (Lorbek 1997, 119). Samo obnašanje potrošnika je v veliki meri odvisno od njegovega razmišljanja in procesiranja informacij (Howard v Foxall in drugi 2002, 28), prav tako pa na nakupni proces vplivajo številni dejavniki, med njimi motivacija, družbeni pritisk, pritisk okolja in trženjske dejavnosti podjetja.

4.1 Odnos potrošnika do oglasov na spletu

Spletno oglaševanje lahko v splošnem predstavimo kot bannerje, do piksela natančnih dimenzij, ki se prikazujejo na določenih spletnih straneh. Oglasi na spletu naj bi bili po besedah potrošnika najmanj moteči in vsiljivi (Ducoffe v Zhou in Bao 2002). Tradicionalni mediji, kot sta radio in televizija, z oglasi potrošnika velikokrat zmedejo in odvrnejo njegovo osredotočenost na medijski kontekst ali na vsebino filma, ki ga gledajo na televiziji. Ravno zaradi tega, ker oglasi na televiziji ali radiu prekinejo določene medijske vsebine, so

uporabniki do teh bolj kritični, kot so do oglasov na spletu. Na spletu ima namreč uporabnik več nadzora nad tem, kaj ga zanima in čemu bo posvetil pozornost. Če ne želi, da ga oglas zmoti, mu preprosto ne bo namenil pozornosti. Pustimo ob strani pop-up okna ali celozaslonske oglase, ki so bolj moteči formati in se jim ne moremo izogniti – tu govorimo o splošnih bannerjih in oglaševalskih pasicah.

Karakteristika, ki loči spletno oglaševanje od preostalih oblik oglaševanja, je visoka interaktivnost, ki jo omogoča splet. Pri tradicionalnih medijih sami izberemo televizijski kanal, ki ga želimo spremljati, sami si izberemo kolumno, katere vsebina nas zanima, in prav tako tudi radijsko postajo, ki jo želimo poslušati. Kljub temu nam noben drug medij ne more ponuditi toliko svobodne izbire vsebine, kot nam jo lahko ponudi splet (Coupey v Zhou in Bao 2002).

Podobno kot za oglase na spletu velja tudi za odnos potrošnikov do mobilnega oglaševanja. Nedolgo nazaj je bila opravljena raziskava o tem, “kako posamezni dejavniki, kot so zaupanje, iskanje koristi, nadzor, ipd. vplivajo na stališča potrošnikov do mobilnega oglaševanja” (Oven in drugi 2012, 768). To, kako pozitivno potrošniki sprejmejo oglase, je odvisno od informativnosti, vznemirljivosti in verodostojnosti nekega oglasa (Tsang v Oven in drugi 2012, 770). Najpomembnejša od zgoraj naštetih dejavnikov sta zabavnost in informativnost (Oven in drugi 2012, 770). Z zgornjo trditvijo se strinjam tudi sama, je pa res, da sta informativnost in zabavnost lahko zelo subjektivni. Četudi je nek oglas zabaven in hkrati informativen – če me tematika ne zanima, bom oglas preskočila, če pa mi je vsebina blizu, bo oglas pritegnil mojo pozornost in me morda prepričal, da nanj kliknem.

4.2 Stopnje v procesu nakupnega odločanja

Nakupno vedenje potrošnika lahko opredelimo kot proces reševanja problema, ki vključuje vse vrste vedenja za zadovoljitev potreb in hkrati tudi širok spekter vplivnih dejavnikov (Ule in Kline 1996, 224), ki vplivajo na pospešitev procesa.

V skladu z Assaelovim modelom procesa nakupnega odločanja prepoznavamo pet stopenj, skozi katere naj bi šel potrošnik od prepoznavanja potrebe do končnega nakupa produkta, ki bi zadovoljila to potrebo (Kotler 2004, 201–202). Te stopnje so: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje, pri čemer

ni vedno nujno, da gre potrošnik skozi vseh pet faz. Le-ta lahko namreč katero koli izmed stopenj preskoči ali zamenja njihov vrsti red, kar je značilno predvsem za primere, ko potrošnik izdelek kupuje prvič in je zavzetost za nakup zelo visoka (Kotler 2004, 204).

Ehrenberg in Goodhart (v Foxall in drugi 2002, 33) sta predstavila tudi poenostavljen model nakupnega odločanja, ki sestoji le iz treh faz. To so faza zavedanja, poizkusna faza in faza ponovnega nakupa. Ta model poudarja, da zavedanje o novi tržni znamki in mnenje, ki ga ima potrošnik o njej, samo po sebi ni dovolj za ponovni nakup. Ustvarjanje zavedanja ustvari najboljše rezultate v fazi radovednosti in testiranja, vendar je pogoj za to, da potrošnik uporablja in pozna tržno znamko.

V svojem diplomskem delu bom s pomočjo analize vsebine poskusila odgovoriti tudi na vprašanje, kateri elementi oglasov so tisti, ki potrošnika prepričajo v nakup in zaključijo njegov proces odločanja. Za lažje razumevanje celotnega procesa nakupnega odločanja bom v nadaljevanju predstavila 5-stopenjski proces odločanja, ki je v skladu z Assaelovim modelom.

4.2.1 Prepoznavanje potreb

Prepoznavanje potreb kot prva stopnja v procesu nakupnega odločanja se pojavi, ko posameznik zazna manjko v trenutnem stanju oziroma opazi razliko med trenutnim in med želenim stanjem (Solomon in drugi 1999, 21). Zaznav določenih pomanjkljivosti oziroma želja je danes pri posameznikih vedno več in se pojavljajo vedno znova, so torej neskončne. Ravno zaradi tega je zagotavljanje ustreznih storitev in izdelkov postalo eno izmed največjih trženjskih izzivov podjetij na sodobnem trgu. Poudariti je potrebno, da danes izdelek nima več le funkcionalne vrednosti, ampak je njegova prava vrednost v tem, da uporabnik z njim izraža svojo osebnost in družbeni status. Dober primer tega so Apple izdelki. Uporaba iPhone mobilnikov ali MacBook prenosnih naprav se je masovno razširila ne le zaradi kvalitetnih produktov, ampak zaradi imidža.

Vsak izdelek na trgu mora ustrezati trem osnovnim tipom potreb, in sicer funkcionalnim, družbenim in izkustvenim. Ključne funkcijske lastnosti morajo zadovoljiti potrebe uporabnika in zapolniti manjko v njegovem življenju. Potrebe družbenega tipa naj bi zadovoljevale družbene potrebe, kot so sprejetje s strani družbe, prilagoditev, izražanje družbenega statusa in uravnavanje samopodobe. Izkustvene potrebe odražajo potrebe, ki jih čuti posameznik po

novostih in raznolikosti in zavzemajo močan položaj v potrošnji – prebujajo povpraševanje in konkurenčnost na trgu (Kim, Forythe, Gu in Moon 2002, 486). Seveda se je potrebno zavedati, da se potrebe posameznika, ki jih zadovoljujemo skozi potrošnjo izbranih tržnih znamk, razlikujejo med posameznimi trgi zaradi kulturnih in družbeno-ekonomskih razlik (Kim, Forythe, Gu in Moon 2002, 481).

4.2.2 Iskanje informacij

Informacije danes dobimo že na vsakem koraku in na sto različnih načinov. Iz izkušenj iz agencijskega okolja in raznih raziskav sem prišla do ugotovitev, da se iskanje informacij ne zgodi nujno več dnevov, ampak lahko le nekaj minut ali morda nekaj ur pred samim nakupom. Za podjetja je zato še toliko bolj pomembno, da so prisotna, ko se iskanje informacij začne.

Za tržnike so bistvenega pomena viri podatkov, na katere se bo obrnil uporabnik, in vpliv, ki ga ima vsak od teh virov na nakupno odločitev. Ti viri podatkov so lahko osebni, kot so družina, prijatelji ali sosedje, poslovni viri, med katere spade tudi oglaševanje, embalaža ali prodajalci, javni viri, kot na primer porabniške organizacije in izkustveni viri. V splošnem uporabnik največ informacij izve iz poslovnih virov, ki so tudi najbolj informativne narave (Kotler 2004, 204).

4.2.3 Presojanje možnosti

Čas, ki ga posameznik porabi, da izbere zeleno blago, izdelek ali storitev, je omejen. Morda je to tudi eden izmed razlogov, da ljudje v veliki večini ostajamo zvesti eni tržni znamki. Katera tržna znamka je, je močno odvisno tudi od pritiska družbe in statusa, ki ga ima neka tržna znamka na trgu. To misel bom nekoliko bolj podrobno razdelala tudi v naslednjem poglavju Vpliv tržne znamke na proces nakupnega odločanja, v katerem sledim prepričanju, da sodobno družbo žene želja po simbolnem.

4.2.4 Nakupna odločitev

Potem ko uporabnik zaključi z brskanjem po spletu, dobi dovolj novih informacij in ko presodi vse možnosti, ki jih ima na voljo, se odloči za nakup, kajne? V idealnem svetu bi

nakupni proces res potekal tako, a vendar se uporabniki ne obnašamo vedno po ustaljenih praksah. Naša vedenja so zaradi vseh dejavnikov in motenj iz okolja občasno tudi neracionalna, nepremišljena ali preprosto nepredvidljiva. To razumejo tudi tržniki, zato nam v zadnjem koraku pred nakupno odločitvijo velikokrat ponudijo akcijske ponudbe, znižanja, promocije, ob tem pa nas omejujejo s časom, da bi se čim hitreje odločili za nakup. Takšen način nakupovanja lahko poimenujemo tudi impulzivno nakupno odločanje². To pomeni, da nas z različnimi bonusi ali popusti na vsak način želijo prepričati v nakup, čeprav smo se sami pri sebi že odločili v nasprotno, a ker smo ljudje samo ljudje, takšni pristopi v veliki večini delujejo. Uporabniki se sicer trudijo, da bi obvladovali svojo željo po nakupu, a raziskave kljub temu kažejo, da je kar okrog 30-50 % vseh nakupov plod impulzivnega vedenja (Hausman 2000, 403).

V drugem delu bom preko raziskave poskušala ugotoviti, kateri so tisti elementi oglasa, ki pritegnejo kupca, da na oglas klikne oziroma da zaključi nakupni proces. Oglase bom med sabo primerjala in iz spletne analitike poskušala ugotoviti, kateri dejavniki v večji meri sprožijo impulzivno vedenje. Je to morda sama tržna znamka, cena, popust ali nekaj povsem tretjega?

4.2.5 Ponakupno vedenje

Šele ko uporabnik opravi nakup, ima možnost izkustveno spoznati neko tržno znamko. Njegovo zadovoljstvo je odvisno od stopnje prekrivanja njegovih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka. Če je ta zaznana kakovost manjša od njegovih pričakovanj, bo razočaran, v nasprotnem primeru bo z izdelkom in izkušnjo izbrane tržne znamke zadovoljen. Njegova izkustvena izkušnja je najbolj pomembna, saj je v veliki meri odvisna od njegovega naslednjega nakupa. Kot sem že večkrat omenila, smo uporabniki zvesti neki tržni znamki in, če ne bo potrebe po nasprotnem, bomo le-tej naklonjeni tudi pri naslednjem nakupu, prav tako pa bomo o tem izdelku naklonjeno govorili tudi drugim ljudem (Kotler 2004, 208).

² Impulzivno nakupovanje je "nakupno dejanje, ki je storjeno, ne da bi bil problem predhodno zavestno prepoznan, ali da je bil nakupni namen oblikovan pred vstopom v trgovino" (Engel in Blackwell v Cobb in Hoyer 1986, 552).

4.3 Vpliv tržne znamke na proces nakupnega odločanja

Čas, ki ga posameznik porabi, da izbere želeno blago, izdelek ali storitev, je omejen. S tem, ko je posameznik časovno omejen, se ob nakupu ne odloča povsem racionalno in pri odločanju potrebuje tudi kakšno dodatno motivacijo in oporo, ki jo dobi iz zunanjega okolja (Ule in Kline 1996, 14). Na naše nakupno odločanje torej vplivajo zunanji dejavniki, čeprav sami radi verjamemo, da smo se za nakup odločili povsem prostovoljno in racionalno.

Kaj mislite, ali tržna sporočila pripomorejo k odločitvi za nakup ali je njihova funkcija le večanje zavedanja in ohranjanje prisotnosti neke tržne znamke? Tudi tu verjetno ne bi prišli do skupnega zaključka, čeprav ljudje radi zaupamo in ostajamo zvesti eni tržni znamki (Ule in Kline 1996, 14). Kot je povedal Rory Sutherland (Myers 2011) na enem izmed svojih predavanj na The Inspire Conference, so naše odločitve kontekstualne. Bil je prvi, ki je občinstvu predstavil termin "praxeologija". Gre za študije človekovega delovanja, ki so popularna veja v okviru študija ekonomije. Na konferenci je ugotavljal, zakaj smo ljudje pripravljeni plačati 1,50 \$ za pločevinko Red Bulla in le 0,75 \$ za pločevinko Coca-cola, čeprav je pločevinka Red Bulla manjša? Odgovor je enostaven. Gre za način razmišljanja, ki nam ga prodajalci in marketingaši vsilijo v našo podzavest. Če je tako majhna pločevinka tako draga, že mora vsebovati nekaj, za kar se splača toliko plačati. Vsaj takšno je bilo prepričanje še nekaj let nazaj.

Danes postaja ključni problem prav nelojalnost kupcev. Potrošniki naj bi v zadnjih letih postali bolj premišljeni kupci in naj bi imeli nad izdelki in storitvami, ki jih želijo kupiti, večji nadzor. Namesto najcenejših izdelkov sedaj želimo kar najboljšo kakovost za razumno ceno, je prepričan Pauline Robson, direktor podjetja MediaCom (Only 37 per cent of online purchase journeys focus on just one brand, says eBay 2014). Vpliv oglasov je povezan tudi z željo in potrebo po simbolnem. "Kulturne dobrine so bile že v preteklosti v vseh družbah zavite v oblačilo simbolizma, ki je apeliral na emocije, afekte in podobne racionalne dejavnike" (Ule in Kline 1996, 14). Ne želimo si nekega izdelka le zaradi njegove uporabne vrednosti, ampak tudi zaradi njegovih simbolnih koristi. Všeč nam je ideja o nas samih, ki vključuje uporabo nekega izdelka ali storitve. Všeč nam je naš imidž, na katerega naj bi apelirali z nakupom določenega izdelka ali koriščenja storitve (Kline in Ule, 254) in to, kako nas bo dojemala družba okoli nas.

Zgoraj napisano prepričanje bom poskusila potrditi tudi z analizo oglasov tržne znamke Terme Dobrna. Zanimalo me bo, ali oglasi, ki vsebujejo ime tržne znamke ali ime posameznega hotela, res delujejo bolje (so res bolj klikani) kot tisti, v katerih tržna znamka ali ime hotela nista omenjena.

5 UPORABA SPLETNIH ISKALNIKOV IN NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

Že ob koncu 20. stoletja je bilo spletnih uporabnikov po vsem svetu več kot 100 milijonov. Problem, ki se poraja raziskovalcem, zadeva predvsem samo naravo spletnega uporabnika, ki je bil v letu 2000 predstavljen kot moški, star od 18 do 35 let, ki je imel dokončano 5. stopnjo izobrazbe in je zaslužil več od povprečnega prebivalca. (Schultz in Kitchen 2000, 40). Danes tipičnega spletnega uporabnika preprosto ni več (Jensen 2013). Na voljo nam je toliko naprav, toliko internetih povezav, toliko možnosti, da naše obnašanje varira od trenutka, v katerem se znajdemo, zaradi česar je popolnoma nemogoče posploševati in je potrebno komunikacijo, spletne strani in ponudbo bolj spretno uporabiti.

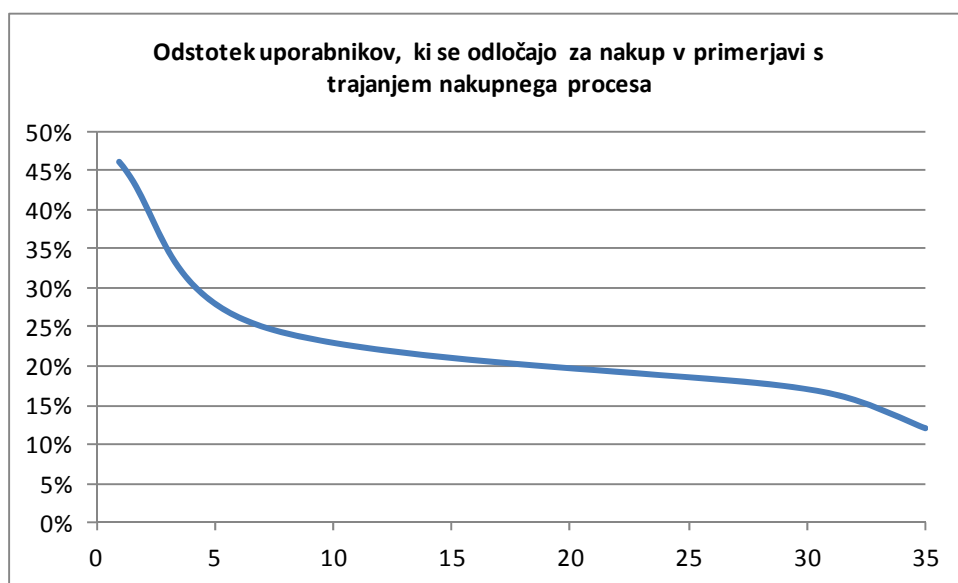
Ob koncu 20. stoletja je bil splet uporabljen le kot informacijski medij. Z digitalnim razvojem in spremembami potrošnika iz pasivnega v aktivnega potrošnika se je spremenila tudi narava spleta. Prej informacijski splet je postal promocijski, postal je prostor za oglaševalce in trg z zvestimi kupci, v kolikor tržna znamka in podjetje to znata izkoristiti. Način, na katerega večina uporabnikov dostopa do informacij, je s pomočjo spletnih iskalnikov, saj je to edini in najboljši način za pridobivanje informacij, če ne vemo točno, kaj iščemo ali preprosto želimo izvedeti nekaj dodatnih informacij. Google iskalnik, ki je “akademsko delo dveh mož – Sergeya Brina in Lawrenca Page-a, je danes najbolj uporabljen iskalnik. Po raziskavi, katere rezultati so bili predstavljeni sredi maja 2015, iskalnik Google uporablja kar 97 % uporabnikov spleta, kar je znatno višji odstotek v primerjavi s preteklimi leti. “Ostali trije odstotki so enakomerno porazdeljeni med Najdi.si, Bing in druge iskalnike” (Prelog 2015).

“Povprečen slovenski uporabnik na spletu preživi 13,6 ur tedensko” (Gorenjc 2013). Ta številka je bila sicer zabeležena že v letu 2013, tako da so danes te številke zagotovo še višje. Povprečen uporabnik se pred nakupom nekega izdelka ali storitve o slednjem pozanima za več informacij. Kje in kako to stori, seveda varira od posameznika do posameznika, vendar pa kar $\frac{3}{4}$ vseh uporabnikov izbrani izdelek ali storitev preveri tudi na spletu. Najpogosteje

dodatne informacije pred nakupom iščemo za turistične ponudbe in izdelke s področja tehnologije (Gorenjc 2013).

Kar 46 % uporabnikov (glej graf 5.1) za odločitev o nakupu potrebuje le en dan oziroma se za nakup odločijo še v istem dnevu (Gorenjc 2013). Nekoliko manjši odstotek, 25 %, se za nakup odloči v tednu dni. 17 % ljudi za enako odločitev potrebuje en mesec, 12 % pa celo več kot to. Seveda je trajanje nakupnega procesa odvisno od velikosti in zneska izdelka oziroma storitve, o kateri premišljuje potencialni kupec.

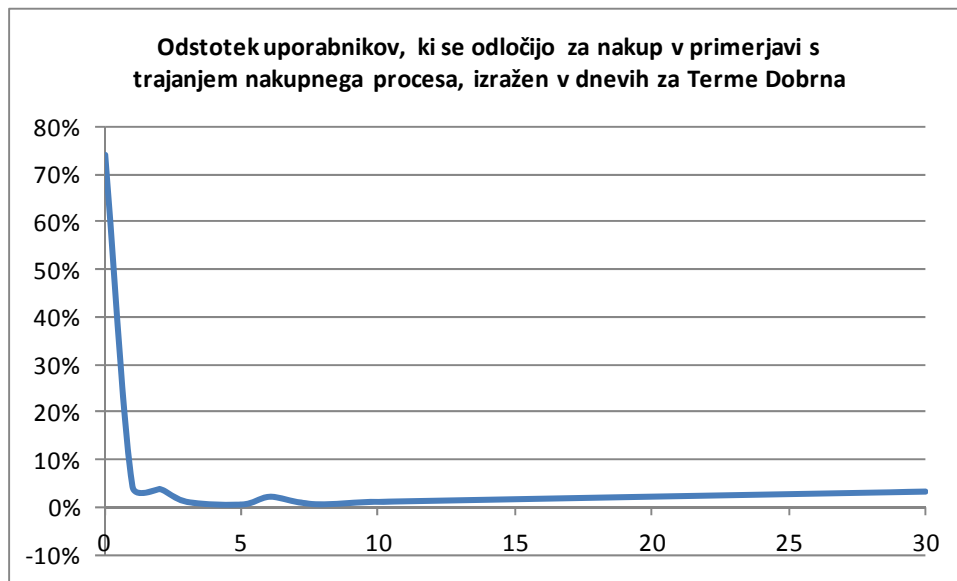
5.1: Odstotek uporabnikov, ki se odločajo za nakup in po spletu iščejo dodatne informacije, po prvem dnevu drastično upade.



Vir: Gorenjc (2013).

Za potrditev prepričanja, da večina kupcev nakup opravi še isti dan, sem pogledala še obnašanje potrošnikov v primeru tržne znamke Terme Dobrna. V tem primeru so bili zgornji rezultati še bolj zgovorni. Po rezultatih (glej graf 5.2), ki sem jih izvozila iz Google Analytics programa, je od 185 oseb, ki si je ogledovalo stran Term Dobrna, kar 137 oseb še isti dan poslalo povpraševanje, kar predstavlja 74 % vseh uporabnikov. V naslednjem tednu je odstotek ljudi, ki so poslali povpraševanje, že padlo na manj kot 5 %.

5.2: Graf prikazuje odstotek uporabnikov v primerjavi s trajanjem nakupnega procesa za primer blagovne znamke Terme Dobrna.



Trajanje nakupnega procesa je tako ključno za razumevanje obnašanja potrošnika, na katerega se bom opirala v raziskavi v drugem delu diplomske naloge. Kot sem že omenila, dobra polovica potrošnikov informacije o izbranem izdelku v prvem koraku zbira na spletu. To pomeni, da je splet največja priložnost za posamezno tržno znamko, da zgradi svojo prepoznavnost na spletu.

Kako pomembni so iskalniki, nam lahko pove tudi naslednja razdelitev. Kar 41 % iskanj v prvem koraku se zgodi preko spletnih iskalnikov, 30 % informacije zbira s pomočjo neposredno izbranih spletnih strani, 12 % pa preko družbenih omrežij (Gorenjc 2013). Na splošno kar 58-93 % slovenskih potrošnikov pred nakupom katerega koli izdelka o samem izdelku ali konkurenčnih izdelkih pobrska na spletu. Ta razpon je posledica različnih kategorij izdelkov, saj za pridobivanje informacij o nekaterih izdelkih ljudje vložijo več časa in se o izdelku pozanimajo bolj, o drugih pa seveda manj. 93 % iskanj velja za storitve s področja turizma, 88 % iskanj spada v kategorijo tehnologije, 58 % iskanj pa se zgodi v nakupnem procesu za izdelke za vsakdanjo rabo (Gorenjc 2013), kjer daljši, tehtni premisleki in obsežno iskanje informacij ni tako nujno potrebno.

Če vemo, kako se kupec obnaša, moramo vedeti še, kaj točno kupec sploh hoče, da mu znamo pripraviti in ponuditi izdelke in storitve, ki ga bodo zanimali. O tem, kaj hoče kupec, je na seminarju Consumer Barometer, ki se je odvijal že v letu 2013, spregovoril Darko Dujič,

takratni direktor Google Adriatic (Gorenjc 2013). Po njegovih besedah kupca zanimajo tri stvari: priročnost, preprostost in zaupanje. Na prvi pogled povsem logične zahteve, a se v resnici težava pojavi že pri razumevanju priročnosti (Gorenjc 2013). Za nekoga je priročna tista mala trgovinica za vogalom njegove ulice, v katero hodi že od malih nog, spet za drugega priročno pomeni, da na eni spletni strani dobi čisto vse. Kaj je za nekoga priročno in kaj je za nekoga preprosto, je lahko zelo subjektivno. Nenazadnje kupec želi tudi zaupanje. Slednje ni nekaj, kar bi podjetje lahko doseglo preko noči, ampak se zaupanje med kupcem in tržno znamko gradi skozi vse faze nakupnega procesa. "To pomeni, da si tržna znamka svoje zaupanje pri kupcih izgradi s konsistentnostjo preko različnih segmentov in medijev. Za pridobivanje kupcev in za to, da kupce tudi obdržimo, je potrebno zagotavljanje uporabniku prijazne nakupne izkušnje" (Gorenjc 2013). Dober primer skrbi za kupca je postavila Ikea na svoji spletni strani, kjer imajo na voljo iskalnik po izdelkih, ki so v danem trenutku na voljo v posamezni trgovini, s čimer so preprečili, da bi bil kupec slabe volje, ko bi si izbral pohištvo in potem razočaran ugotovil, da ga v trgovini, za katero se je odločil, ni.

Za Slovenijo je v letu 2013 veljal podatek, da se preko spleta izvrši kar 30 % nakupov, kar ni slab odstotek. V zadnjih dveh letih je ta odstotek še narasel, saj so se tudi podjetja usmerila v online prodajo in online marketing (Gorenjc 2013). V zadnjih letih smo tako priča velikemu napredku iskalnega marketinga in plačljivih oglasov.

Da lahko bolje razumemo samo delovanje spletnih iskalnikov, velja nekoliko bolj podrobno razložiti samo fazo iskanja informacij, ki je ključnega pomena v procesu nakupnega odločanja posameznika. Preden se posameznik odloči za nakup nekega izdelka, želi o njem pridobiti več informacij. Na proces iskanja informacij v današnjem času v veliki meri vpliva splet, saj omogoča neomejeno količino informacij, iskalniki pa omogočajo lažje iskanje in filtriranje med temi informacijami.

Zna se zgoditi, da je teh informacij kdaj tudi preveč, vendar so uporabniki danes že tako izkušeni, da vedo, kdaj naj nehajo iskati, da bodo pridobljeno količino novih informacij sploh še lahko procesirali. Ta pojav imenujemo ekonomika infomacij, angleško economics of information, ki je izraz za to, da ljudje iščemo informacije samo toliko časa, dokler stroški iskanja ne presežejo prednosti nove informacije, sicer pride do informacijske preobremenitve (Coupey 2001, 55). "Iskalniki uporabniku pomagajo reducirati informacije, saj lahko s

poljubnim vpisom ključnih besed zelo natančno opredeli svoje iskanje. Prav ta možnost poljubnega iskanja želenih fraz se obrestuje z boljšimi zadetki na spletnem iskalniku.

5.1 Nakupno obnašanje v povezavi z iskalniki

Potencialni kupec se pred samim nakupom nekega izdelka najprej znajde v fazi iskanja informacij. Primer nakupnega procesa lahko prikazemo z nakupnim lijakom, ki je sestavljen iz petih faz. To so faza zavedanja, faza zbiranja informacij in razmišljanja o pridobljenih informacijah, faza ocenjevanja in presojanja informacij ter kot zadnja faza zaključek nakupnega procesa.

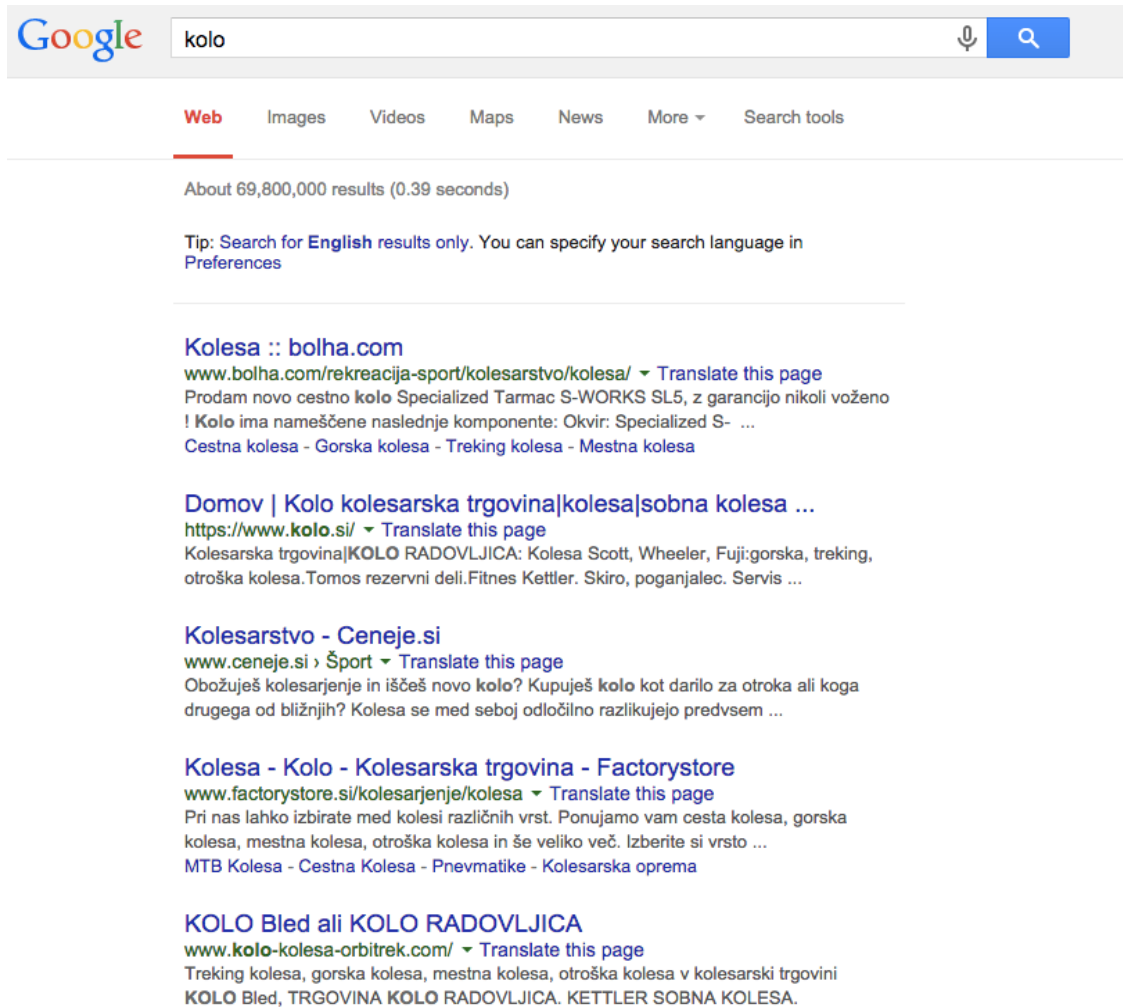
5.1: Prikaz nakupnega lijaka v skladu z Assaelovim modelom procesa nakupnega odločanja, ki prepoznava pet faz, skozi katere naj bi šel potrošnik do končnega nakupa izdelka (Kotler 2004, 201–202).



Vir: Google (2015).

Recimo, da se je potencialni kupec odločil, da želi kupiti novo kolo. Ker se mu niti sanja ne, katere znamke koles so trenutno na trgu, kakšne so cene in kakšno kolo si sploh želi, bo v iskalnik najprej vpisal splošne ključne besede, kot sta na primer kolo ali moško kolo.

5.2: Prikaz zadetkov za iskalno poizvedbo “kolo”.



The image shows a Google search interface. The search bar contains the word "kolo". Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Images", "Videos", "Maps", "News", "More", and "Search tools". The "Web" tab is selected. Below the tabs, it says "About 69,800,000 results (0.39 seconds)". A tip reads: "Tip: Search for English results only. You can specify your search language in Preferences". The search results are listed below, each with a title, URL, and a brief description.

Kolesa :: bolha.com
www.bolha.com/rekreacija-sport/kolesarstvo/kolesa/ ▾ Translate this page
Prodam novo cestno kolo Specialized Tarmac S-WORKS SL5, z garancijo nikoli voženo
! Kolo ima nameščene naslednje komponente: Okvir: Specialized S- ...
Cestna kolesa - Gorska kolesa - Treking kolesa - Mestna kolesa

Domov | Kolo kolesarska trgovina|kolesa|sobna kolesa ...
<https://www.kolo.si/> ▾ Translate this page
Kolesarska trgovina|KOLO RADOVLJICA: Kolesa Scott, Wheeler, Fuji:gorska, treking,
otroška kolesa.Tomos rezervni deli.Fitnes Kettler. Skiro, poganjalec. Servis ...

Kolesarstvo - Ceneje.si
www.ceneje.si ▾ Šport ▾ Translate this page
Obožuješ kolesarjenje in iščeš novo kolo? Kupuješ kolo kot darilo za otroka ali koga
drugega od bližnjih? Kolesa se med seboj odločilno razlikujejo predvsem ...

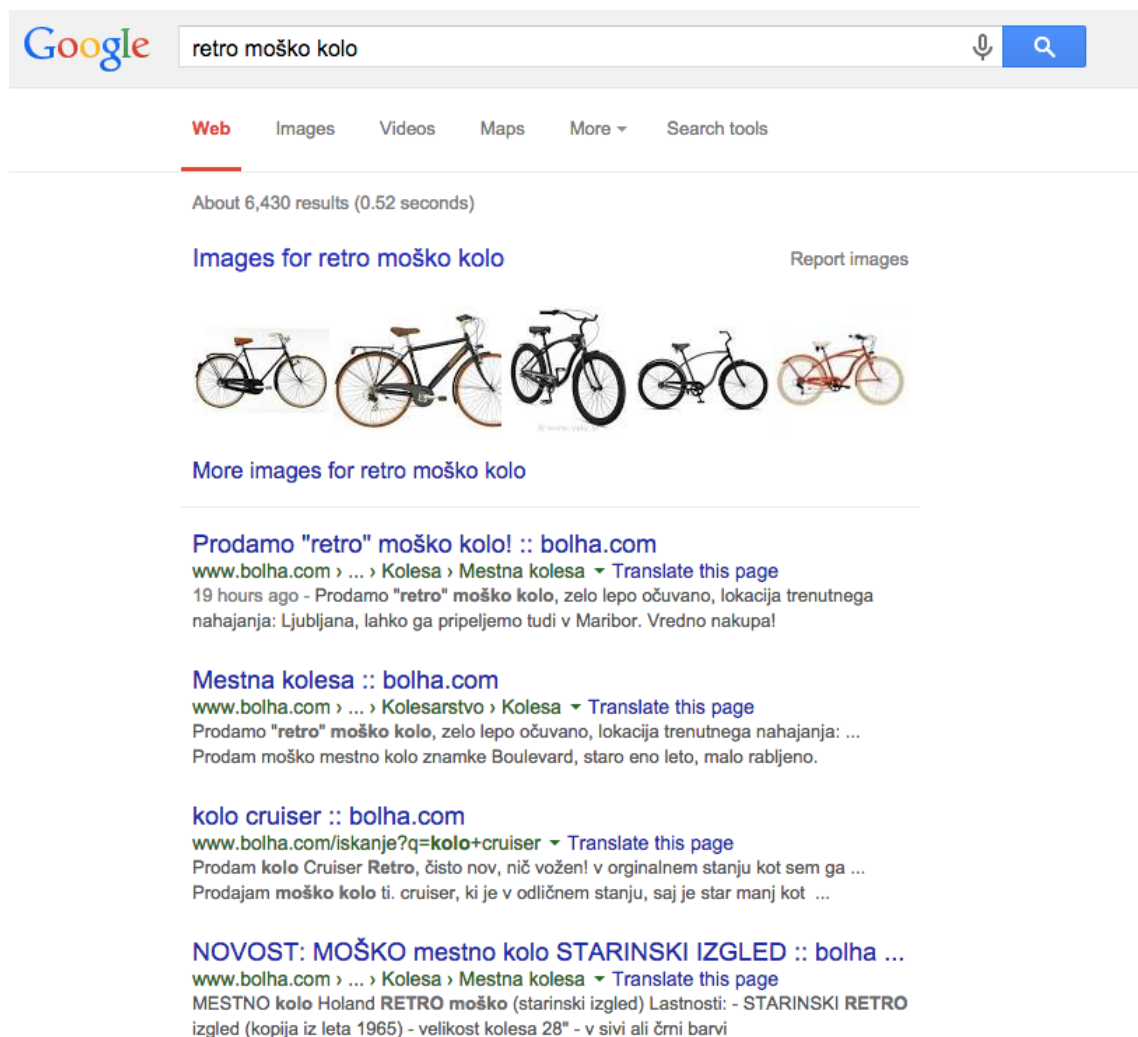
Kolesa - Kolo - Kolesarska trgovina - Factorystore
www.factorystore.si/kolesarjenje/kolesa ▾ Translate this page
Pri nas lahko izbirate med kolesi različnih vrst. Ponujamo vam cesta kolesa, gorska
kolesa, mestna kolesa, otroška kolesa in še veliko več. Izberite si vrsto ...
MTB Kolesa - Cestna Kolesa - Pnevmatike - Kolesarska oprema

KOLO Bled ali KOLO RADOVLJICA
www.kolo-kolesa-orbitrek.com/ ▾ Translate this page
Treking kolesa, gorska kolesa, mestna kolesa, otroška kolesa v kolesarski trgovini
KOLO Bled, TRGOVINA KOLO RADOVLJICA. KETTLER SOBNA KOLESA.

Vir: Google (2015).

Glede na zadetke, ki mu jih bo ponudil iskalnik, bo v naslednjem koraku že počasi spoznaval ta tržni segment in bo v iskalnik vpisal nekoliko ožje ključne besede. Recimo, da ga zanima retro moško kolo in bo tudi to vpisal v Google. Dobil bo naslednje zadetke:

5.3: Prikaz zadetkov na prvi strani na iskalniku Google, če v iskalno polje vpišemo ključno besedo "retro moško kolo".



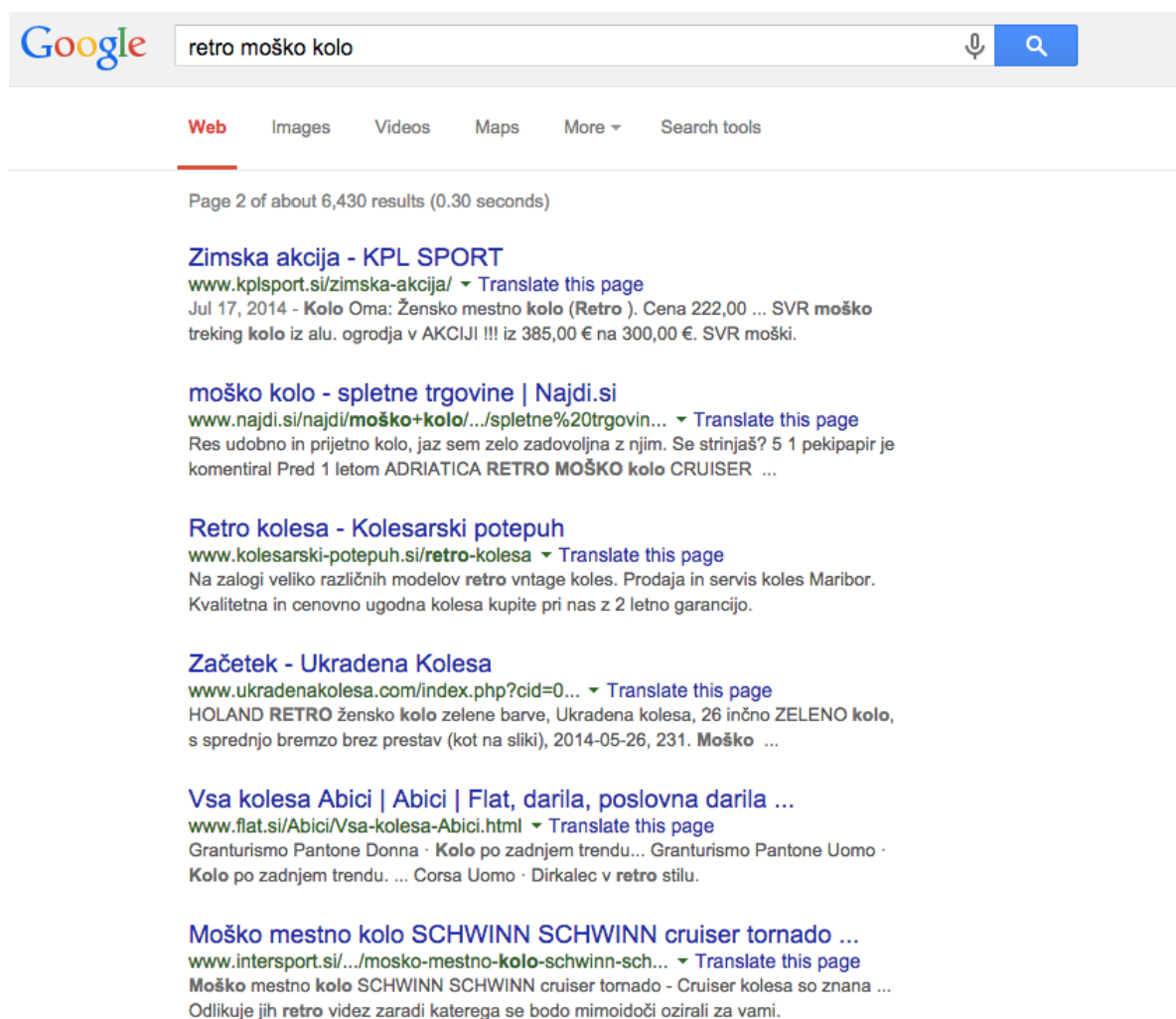
The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "retro moško kolo". Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Images", "Videos", "Maps", "More", and "Search tools". The "Web" tab is selected. The search results show "About 6,430 results (0.52 seconds)". Under the heading "Images for retro moško kolo", there is a row of five bicycle images. Below the images, there are several search results from the website "bolha.com". The first result is titled "Prodamo 'retro' moško kolo! :: bolha.com" and includes a snippet: "19 hours ago - Prodamo 'retro' moško kolo, zelo lepo očuвано, lokacija trenutnega nahajanja: Ljubljana, lahko ga pripeljemo tudi v Maribor. Vredno nakupa!". The second result is titled "Mestna kolesa :: bolha.com" and includes a snippet: "Prodamo 'retro' moško kolo, zelo lepo očuвано, lokacija trenutnega nahajanja: ... Prodajam moško mestno kolo znamke Boulevard, staro eno leto, malo rabljeno.". The third result is titled "kolo cruiser :: bolha.com" and includes a snippet: "Prodajam kolo Cruiser Retro, čisto nov, nič vožen! v originalnem stanju kot sem ga ... Prodajam moško kolo ti. cruiser, ki je v odličnem stanju, saj je star manj kot ...". The fourth result is titled "NOVOST: MOŠKO mestno kolo STARINSKI IZGLEDE :: bolha ..." and includes a snippet: "MESTNO kolo Holand RETRO moško (starinski izgled) Lastnosti: - STARINSKI RETRO izgled (kopija iz leta 1965) - velikost kolesa 28" - v sivi ali črni barvi".

Vir: Google (2015).

Glede na prikazane zadetke lahko vidimo, da nikjer zares ne vidimo nobene tržne znamke, ki bi ponujala retro kolesa. Razloga za to sta lahko dva. Prvi je ta, da tržnih znamk s takšnimi kolesi v Sloveniji ni, drugi in mislim, da celo bolj verjeten, pa je ta, da imajo ta podjetja slabo optimizirane svoje spletne strani in se zato med prvimi nekaj zadetki pojavlja samo bolha.com.

V kolikor je uporabnik vztrajen in ne želi kupiti kolesa od posrednika, ampak neposredno s spletne strani tržne znamke koles, bo pobrskal še med ostalimi zadetki, ki mu jih je ponudil Google. Na drugi strani bo končno našel tudi zadetke posameznih tržnih znamk.

5.4: Prikaz zadetkov na drugi strani Google iskalnika na iskano ključno besedo “retro moško kolo”.



The screenshot shows a Google search interface with the query 'retro moško kolo' in the search bar. Below the search bar are navigation tabs for 'Web', 'Images', 'Videos', 'Maps', 'More', and 'Search tools'. The search results are displayed on 'Page 2 of about 6,430 results (0.30 seconds)'. The results list several items:

- Zimska akcija - KPL SPORT**
www.kplsport.si/zimska-akcija/ Translate this page
Jul 17, 2014 - Kolo Oma: Žensko mestno kolo (Retro). Cena 222,00 ... SVR moško
treking kolo iz alu. ogrodja v AKCIJI !!! iz 385,00 € na 300,00 €. SVR moški.
- moško kolo - spletne trgovine | Najdi.si**
www.najdi.si/najdi/moško+kolo/.../spletne%20trgovin... Translate this page
Res udobno in prijetno kolo, jaz sem zelo zadovoljna z njim. Se strinjaš? 5 1 pekipapir je
komentiral Pred 1 letom ADRIATICA RETRO MOŠKO kolo CRUISER ...
- Retro kolesa - Kolesarski potepuh**
www.kolesarski-potepuh.si/retro-kolesa Translate this page
Na zalogi veliko različnih modelov retro vntage koles. Prodaja in servis koles Maribor.
Kvalitetna in cenovno ugodna kolesa kupite pri nas z 2 letno garancijo.
- Začetek - Ukradena Kolesa**
www.ukradenakolesa.com/index.php?cid=0... Translate this page
HOLAND RETRO žensko kolo zelene barve, Ukradena kolesa, 26 inčno ZELENO kolo,
s sprednjo bremzo brez prestav (kot na sliki), 2014-05-26, 231. Moško ...
- Vsa kolesa Abici | Abici | Flat, darila, poslovna darila ...**
www.flat.si/Abici/Vsa-kolesa-Abici.html Translate this page
Granturismo Pantone Donna · Kolo po zadnjem trendu... Granturismo Pantone Uomo ·
Kolo po zadnjem trendu. ... Corsa Uomo · Dirkalec v retro stilu.
- Moško mestno kolo SCHWINN SCHWINN cruiser tornado ...**
www.intersport.si/.../mosko-mestno-kolo-schwinn-sch... Translate this page
Moško mestno kolo SCHWINN SCHWINN cruiser tornado - Cruiser kolesa so znana ...
Odlikuje jih retro videz zaradi katerega se bodo mimoidoči ozirali za vami.

Vir: Google (2015).

Ko bo prebrskal po teh zadetkih in se okvirno odločil, katero tržno znamko kolesa si želi, bo v naslednjem koraku njegovo iskanje že veliko bolj specifično. V iskalnik bo zato vpisal ključno besedo, ki že vsebuje tudi ime tržne znamke. Ta korak predstavlja zadnjo fazo nakupnega lijaka, ko so naša iskanja že usmerjena v izbrano tržno znamko in smo že bližje zaključku nakupnega procesa.

6 ZNAČILNOSTI IN VRSTE ISKALNEGA MARKETINGA

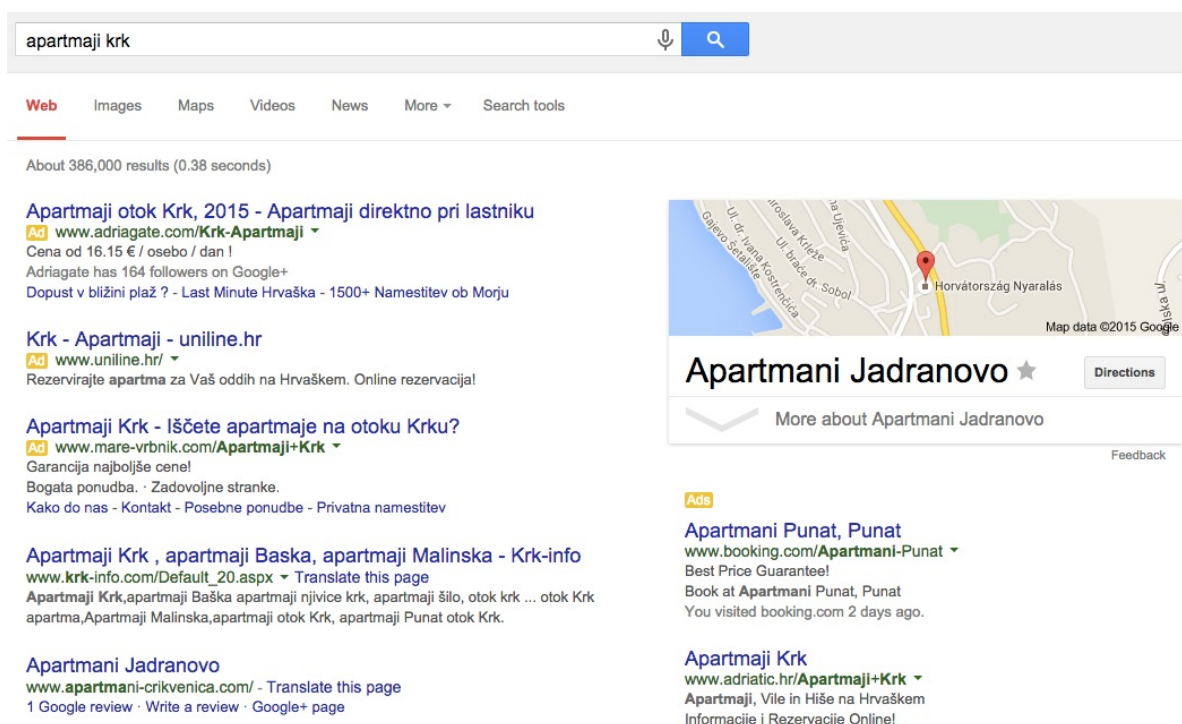
Iskalni marketing združuje metode, katerih cilj je izboljšati vidnost spletnega mesta, produktov ali storitev na strani iskalnih rezultatov spletnega iskalnika (Iskalni marketing – spletni iskalniki (SEO, SEM)). Pod iskalni marketing na eni strani vključujemo plačljive metode, ki delujejo na podlagi zakupljenih ključnih besed ter kontekstualnega oglaševanja, na drugi strani pa neplačljive metode, ki so organski iskalni rezultati, povezani s samo optimizacijo spletnih mest. Optimizacijo nadalje delimo tudi na on-site in off-site optimizacijo (Iskalni marketing – spletni iskalniki (SEO, SEM)).

V grobem torej iskalni marketing delimo na SEO, ki predstavlja pridobivanje obiskov na spletno stran s pomočjo optimizacije spletnih strani, kar je neplačljiva metoda, ter SEM, ki pomeni plačljive oglase na posamezen klik in zakup ključnih besed, da se ta oglas sploh prikaže.

6.1 Iskalniki nam omogočajo različne oblike oglaševanja

Poglejmo, kaj vidimo, ko v iskalnik vpišemo ključno besedo apartmaji Krk.

6.1: Prikaz zadetkov za iskalno poizvedbo “apartmaji krk”.



The screenshot shows a Google search for "apartmaji krk". The search bar contains the text "apartmaji krk" and a microphone icon. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Images", "Maps", "Videos", "News", "More", and "Search tools". The search results show "About 386,000 results (0.38 seconds)".

The search results include several listings:

- Apartment otok Krk, 2015 - Apartmaji direktno pri lastniku**
Ad www.adriagate.com/Krk-Apartmaji
Cena od 16,15 € / osebo / dan!
Adriagate has 164 followers on Google+
Dopust v bližini plaž? - Last Minute Hrvaška - 1500+ Namestitev ob Morju
- Krk - Apartmaji - uniline.hr**
Ad www.uniline.hr/
Rezervirajte apartma za Vaš oddih na Hrvaškem. Online rezervacija!
- Apartment Krk - Iščete apartmaje na otoku Krku?**
Ad www.mare-vrbnik.com/Apartmaji+Krk
Garancija najboljših cen!
Bogata ponudba. · Zadovoljne stranke.
Kako do nas - Kontakt - Posebne ponudbe - Privatna namestitev
- Apartment Krk , apartmaji Baska, apartmaji Malinska - Krk-info**
www.krk-info.com/Default_20.aspx · Translate this page
Apartment Krk,apartment Baška apartmaji njivice krk, apartmaji šilo, otok krk ... otok Krk
apartma,Apartment Malinska,apartment otok Krk, apartmaji Punat otok Krk.
- Apartmenti Jadranovo**
www.apartmani-crikvenica.com/ - Translate this page
1 Google review · Write a review · Google+ page

On the right side of the search results, there is a map showing the location of "Horvátország Nyaralás" in Jadranovo. Below the map, there is a card for "Apartmenti Jadranovo" with a star rating and a "Directions" button. Below the card, there is a link "More about Apartmenti Jadranovo" and a "Feedback" button.

Below the map, there is another advertisement for "Apartmenti Punat, Punat" with a star rating and a "Directions" button. Below the advertisement, there is a link "More about Apartmenti Punat, Punat" and a "Feedback" button.

Vir: Google (2015).

Poleg organskih zadetkov na prvi strani najdemo malo morje oglasov, v tem primeru tekstovnih ter en Google Maps zadetek – Apartmani Jadranovo, vsi pa se navezujejo na vpisano ključno besedo.

Spletna mesta, ki jih vidimo med zadetki, so se med organske zadetke uvrstila zahvaljujoč dobri optimizaciji spletne strani. Ko je Google indeksiral vse spletne strani, je izbrane prepoznal kot relevantne za vpisano ključno besedo. Oglasi, ki jih vidimo na prvih treh mestih in imajo pred samim besedilom rumeno značko “Ad”, so oglasi ponudnikov, ki so zakupili to ključno besedo. To pomeni, da se bodo vsakič, v kolikor ne bodo tudi drugi ponudniki zakupili te ključne besede, pojavljali na enem izmed prvih treh mest za točno to ključno besedo. V kolikor to ključno besedo zakupi še nekaj drugih ponudnikov, se za to, čigav oglas bo prikazan, upošteva še druge parametre.

6.2 Zakup ključnih besed

Oglaševanje, pri katerem je potrebno zakupiti izbrane ključne besede, ločimo na tekstovne oglase in oglaševalske pasice (bannerje). Tekstovni oglasi so kratki oglasi, ki imajo enako strukturo kot organski zadetki iskanja, vendar se pojavijo povsem na začetku, nad vsemi organskimi zadetki. Sestavljeni so iz naslova spletnega mesta, kratkega opisa in povezave do spletnega mesta. Ti oglasi se prikažejo takrat, ko neka oseba v iskalno polje vpiše ključno besedo, prvi pogoj pa je, da je neko podjetje to ključno besedo zakupilo. Za sam prikaz oglasa ponudniku ni potrebno plačati ničesar, ampak podjetje za oglas plača le v primeru, da je uporabnik na njihov oglas kliknil. Vrstni red oglasov ali v prvi vrsti sam prikaz oglasa je odvisen od konkurence in koliko je posamezen ponudnik pripravljen plačati za en prikaz.

6.3 Zakup grafičnega oglasa

Grafični oglasi oziroma bannerji delujejo na enak princip kot tekstovni oglasi. Oglasi se prikazujejo na določenem oglasnem mestu, ki se prav tako pojavijo na strani z rezultati iskanj, potem ko posameznik v iskalnik vpiše zakupljeno ključno besedo. Kateri oglasi delujejo bolje, ali so to grafični ali tekstovni, se ne da posplošiti. Tekstovni oglasi so po navadi bolj informativni, grafični pa so na drugi strani bolj vizualno privlačni.

Cena zakupa neke ključne besede se določa na klik. To pomeni, da oglaševalec plača ceno na klik in se prikazi oglasov ne zaračunavajo. V primerjavi z ostalimi načini oglaševanja je ta model oglaševanja najbolj transparenten in ima kar največji izkoristek sredstev, ki jih ima oglaševalec na voljo. Prav tako so oglasi targetirani in se prikazujejo samo ljudem, ki jih to resnično zanima.

6.4 Optimizacija spletnih strani

Optimizacijo spletne strani za iskalnike lahko opredelimo kot proces, pri katerem se spletno mesto izpopolni do točke, da ga iskalniki lažje indeksirajo in zaznajo kot relevantno in kredibilno, posledično pa ga uvrstijo višje med organske zadetke v iskalnikih. Optimizacijo ločimo na on-site in off-site.

V proces on-site optimizacije vključujemo:

1. Dobro strukturirana besedila na spletnem mestu, kar pomeni, da morajo biti vsi naslovi opisni, da moramo pod vsak vnos besedila vključiti tudi ključne besede, ki se nanašajo na posamezen članek ali besedilo na strani, te ključne besede moramo čim večkrat uporabiti tudi v samem besedilu, povezave morajo biti opisne in morajo vključevati relevantno besedilo, imena slik pa morajo vključevati relevantne ključne besede.
2. Struktura spletne strani mora biti čim bolj pregledna, dobro razdelana, meni pa mora vključevati smiselne ključne besede.
3. V kodo spletnega mesta morajo biti vpisani meta podatki.
4. Stran je potrebno nenehno prilagajati in slediti spremembam.

Optimizacija je uspešna, ko se spletna stran brez oglaševanja pojavi na prvi strani organskih zadetkov na iskalniku. Posledično ima takšna spletna stran več obiskov, zaradi boljše pripravljene in strukturirane vsebine se uporabnik na strani zadrži dlje časa in obišče tudi več podstrani. Optimizacija ni enkraten, ampak dolgotrajen proces, pri katerem je potrebna nenehna vpletenost in optimizacija. Vsebina mora biti nenehno prilagojena ponudbi in obnašanju uporabnikov na spletni strani, prilagajati pa se mora tudi zahtevam iskalnikov.

Na boljšo uvrstitev v iskalnikih lahko vplivamo tudi s tako imenovano off-site optimizacijo, torej optimizacijo izven spletnega mesta. To pomeni, da si mora spletna stran graditi svojo mrežo, ki uporabnika na neki drugi strani usmerijo nazaj na to prvotno spletno mesto. Off-site optimizacija torej vključuje vpisovanje spletnega naslova v razne spletne imenike, pisanje blogov, ki vključujejo povezave na spletno stran, kupovanje povezav, izmenjavo referenc in omemb z drugimi spletnimi stranmi in vpisovanje komentarjev na razne forume in bloge.

6.5 V čem je skrivnost zapomnljivega in učinkovitega oglasa?

Logično je, da nas nekateri oglasi pritegnejo bolj kot drugi in da se nam nekateri bolj vtisnejo v spomin. Zakaj je temu tako? Kateri so tisti sprožilci, zaradi katerih postanemo bolj pozorni na oglas in si ga tudi bolj zapomnimo? (Ule in Kline 1996, 52)

Če upoštevamo mnenje Maplesa & Rossa, naj bi bili za najbolj zapomnljive oglase krivi dve tehniki: skrita kamera in demonstracija uporabe izdelka (Ule in Kline 1996, 52). Ti dve tehniki namreč informacije predstavljata na način, ki ne obremenjuje preveč možganov uporabnika. Oglasi, v katerih nastopajo zvezdniki, kar je danes pogosta praksa, naj po njunem mnenju ne bi bili tako učinkoviti, saj zvezdniki pozornost odvrtačajo od samega izdelka in jo vežejo nase.

Skupna značilnost načina komunikacije nekega izdelka ali tržne znamke je njihova funkcija komuniciranja. "Oglaševalci, oblikovalci in načrtovalci akcij morajo poznati in razumeti sam proces komuniciranja. Oblikovanje učinkovitega tržnega komuniciranja je namreč veliko bolj zapleteno, kot le izbiranje ključnih lastnosti izdelka, ki jih je treba poudariti. Tržniki morajo razumeti, kako bodo njihova sporočila zaznali in interpretirali uporabniki in kako bodo njihove reakcije vplivale na njihov odnos na z njimi oglaševane izdelke ali storitve (Ule in Kline 1996, 52–53)."

6.6 Prepričevalni učinki komuniciranja

"Ciljni trg sestavljajo posamezniki, ki imajo posebne potrebe in zato je zanje treba prilagoditi komunikacijo" (Ule in Kline 1996, 77). Da res dobro spoznamo svojega potencialnega kupca, se moramo z njim osebno pogovoriti. Druge oblike komuniciranja resda dobro zbujajo pozornost in večajo zavedanje, a prave informacije in odziv iz prve roke dobimo le osebno.

Bistveni elementi prepričevalnega procesa so izvor sporočila ali komunikator, sporočilo, kanal, javnost in komunikacijsko orodje. Do trenutka, ko se potencialni kupec odloči za nakup, nas torej loči teh 5 ključnih sestavin procesa, zato je potrebno pri tem upoštevati tudi osnovne zahteve in lastnosti komunikatorjev, sporočil, medija, sprejemnika in interakcijo med vsemi elementi (Ule in Kline 1996, 88).

6.7 Kaj torej vpliva ali sproži nakupovalni proces?

Učinkovitost oglasa je odvisna od tega, kdo ga oddaja in kako mi dojemamo to osebo oziroma podjetje. Komunikator mora biti verodostojen, privlačen, mora jasno izražati svoje namere in mora imeti neko družbeno moč. Bolj kot je njegova komunikacija strokovna, bolj se v naših očeh prikaže kot verodostojen komunikator, po drugi strani pa ne smemo pozabiti na njegovo zanesljivost. Če mu lahko zaupamo in se zanesemo nanj, bomo tudi v prihodnje nanj gledali drugače. (Ule in Kline 1996, 89–90). Berlo, Lemert in Mertz (v Ule in Kline 1996, 91) menijo, da je poleg zanesljivosti pomembna vrlina tudi kvalificiranost. To pomeni, da komunikator res ve, kaj sporoča in da je na tem področju izobražen.

Zaupanja in verodostojnosti si komunikator ne zgradi kar čez noč, lahko pa to zaupanje kaj hitro izgubi. Izkušnja nizke zanesljivosti komunikatorja namreč traja dlje kot izkušnja visoke zanesljivosti. Velja še omeniti, da na sam ugled komunikatorja bistveno bolj vplivajo negativne oznake ali negativen ugled komunikatorja kot njegov pozitiven ugled (Ule in Kline 1996, 92).

7 ANALIZA

V svojo analizo sem vključila tekstovne oglase poletne kampanje tržne znamke Terme Dobrna, ki jih bom primerjala med seboj glede na učinkovitost in iz teh rezultatov poskusila izveči ključne elemente, ki so spodbudili zanimanje potrošnika.

S pridobljenimi rezultati in teoretičnim znanjem, ki sem ga pridobila, bom poskušala utemeljiti postavljene teze ali jih po potrebi tudi ovreči.

Teza 1: Oglasi, ki v besedilu vključujejo ime blagovne znamke, delujejo bolje kot tisti, ki blagovne znamke ne omenjajo.

Po številnih prebranih člankih in rezultatih raziskav, ki so bile opravljene v zadnjih letih, sem malo podvomila v resničnost moje prve teze, še preden sem se lotila same analize. Prej sem bila namreč prepričana, da oglasi, ki vključujejo ime tržne znamke, delujejo bolje kot tisti, ki tržne znamke ne omenjajo. To tezo sem postavila zaradi prepričanja, da smo ljudje zvesti eni tržni znamki in da brez razloga ne bomo odkorakali h konkurenci, a trend zadnjih let kaže ravno nasprotno, saj je glavni problem, s katerim se danes soočajo trgovci, prav neloyalnost kupcev.

Po rezultatih raziskave podjetja Future Foundation³ ključni trend postaja polarizacija zvestobe⁴, saj je »trg nasičen, potrošniki pa vse bolj obremenjeni z izbiro« (Potrošniki vse manj zvesti posameznim tržnim znamkam 2014). Znašli smo se namreč v obdobju, kjer imamo na voljo aktualno primerjavo cen, dostop do mnenj in kritik drugih uporabnikov ali do »online« ocen nekega specifičnega izdelka ali storitve, zato je logično, da se potrošniki pred nakupom dobro informiramo in za najboljšo ponudbo prebrskamo številne spletne trgovine. Po raziskavi, ki jo je izvedel eBay, naj bi večina posameznikov ponudbo poiskala na več spletnih straneh oziroma spletnih trgovinah, »le 37 odstotkov spletnih obiskov, ki vodijo do nakupa, pa se osredotoča le na določeno tržno znamko« (Potrošniki vse manj zvesti posameznim tržnim znamkam 2014). To pomeni, da smo uporabniki postali »dealhunterji« – želimo kar največ za najnižjo ceno. To se je dobro pokazalo v primeru, ko je eBay uporabnikom ponudil 2 ponudbi različnih podjetij. Le dobra polovica (56 %) uporabnikov, ki je sprva iskala ponudbo prvega podjetja, je ostala zvesta temu podjetju in je kupila njihov izdelek, kar 38 % uporabnikov pa je svoje iskanje informacij nadaljevalo z iskanjem s pomočjo splošnih ključnih besed izbranega izdelka (Only 37 per cent of online purchase journeys focus on just one brand, says eBay 2014), kar pomeni, da so ne glede na tržno znamko tega izdelka želeli poiskati še boljšo ponudbo.

³ Future Foundation je agencija, ki raziskuje globalni trend potrošnikov in svojim naročnikom pomaga bolje razumeti svoje potrošnike (Future Foundation 2015).

⁴ Polarizacija zvestobe je pojav, ki je v naši družbi vedno bolj prisoten. Kupci postajajo vedno manj zvesti tržnim znamkam, ampak pri iskanju informacij preverjajo ponudbo različnih tržnih znamk (Potrošniki vse manj zvesti posameznim tržnim znamkam 2014).

Razlog za vedno manjšo zvestobo kupcev opravičujejo z recesijo, saj naj bi potrošniki s pojavom recesije postali bolj premišljeni in naj bi želeli imeti večji nadzor nad izdelki in storitvami, za katere zapravljajo svoj denar. Postali naj bi bolj usmerjeni k vrednosti izdelka ali storitve, ki jo dobijo z nakupom in na čim boljše razmerje med kvaliteto in ceno, je prepričan Pauline Robson, direktor podjetja MediaCom. Ne iščemo več najcenejših izdelkov, ampak smo postali še bolj preudarni in za zapravljen denar pričakujemo tudi pričakovano vrednost in kvaliteten izdelek (Only 37 per cent of online purchase journeys focus on just one brand, says eBay 2014).

Da bi resničnost te teze vseeno preverila, preden jo ovržem, bi morala primerjati rezultate kampanj več različnih tržnih znamk iz istega segmenta. Ker nimam te možnosti, bom to tezo poskusila argumentirati glede na uspešnost posameznih oglasov krovne tržne znamke (Terme Dobrna) v primerjavi z imeni posameznih hotelov znotraj te tržne znamke.

Glede na postavljeno tezo sklepam, da bodo oglasi, ki vključujejo tržno znamko Terme Dobrna bolj klikani kot tisti, ki vključujejo ime hotela. Terme Dobrna so namreč večini potrošnikov znane terme, medtem ko le redkokdo poimensko pozna hotele, ki so na voljo v bližini term in znotraj tržne znamke.

Rezultati, ki sem jih pridobila iz programa Google Adwords, so prikazani v tabeli spodaj.

Tabela 7.1: Rezultati kampanje, pridobljeni iz Google Adwords programa.

OGLAS	ŠT. KLIKOV	ŠT. PRIKAZOV	CTR
Terme Dobrna Posebna ponudba Term Dobrna. Babice in dedki preverite še danes!	1.587	4.305	36,86 %
Hotel Vita Dobrna Posebna ponudba Term Dobrna. Babice in dedki preverite še danes!	165	366	45,08 %
Depandansa Vila Higiea Posebna ponudba Term Dobrna. Babice in dedki preverite še danes!	2	3	150,00 %
Hoteli Dobrna Poletje v Termah Dobrna – vabljeni. Polpenzion že od 38,9 € dalje.	40	119	33,61 %
Terme Dobrna Oddih z vnučki, 11. Dan brezplačno. Gratis prevoz. Terme Dobrna!	222	699	31,76 %

Terme Dobrna Poletne počitnice v Termah Dobrna? Polpenzion že od 38,9 € dalje.	166	1.908	8,70 %
Hoteli Dobrna Poletne počitnice v Termah Dobrna? Polpenzion že od 38,9 € dalje.	20	52	38,56 %
Terme Dobrna Poletje v Termah Dobrna – vabljeni. Polpenzion že od 38,9 € dalje.	57	723	7,88 %
Družinske počitnice Poletje v Termah Dobrna – vabljeni. Polpenzion že od 38,9 € dalje.	2	39	5,13 %

Pri določanju, kateri izmed oglasov je deloval najboljše, se bom opirala na CTR⁵, torej na razmerje med številom prikazov in številom klikov. Nesmiselno bi bilo namreč primerjati samo število klikov ali število prikazov, saj je prikaz enega oglasa odvisen od številnih nastavitvev in dejavnikov, zato so nekateri oglasi prikazani večkrat kot drugi. Prav tako z različnimi možnostmi targetiranja dosegamo različno število potencialnih kupcev, zato je najbolj smiselna v mojem primeru primerjava CTR količnika, ki nam pove, kolikšen odstotek ljudi, ki so oglas videli, je nanj tudi kliknilo.

Najboljši CTR, kar 150 %, ima oglas za nastanitev Depandansa Vila Higiea. Ta rezultat skoraj pretirano izstopa od preostalih, saj se je ta oglas prikazal le 2x, dobil pa je 3 klike. Drugi najboljši CTR ima oglas za Hotel Vila Dobrna in znaša 45,08 %, naslednji oglas za Hotele Dobrna nasploh pa je dosegel 38,56 % CTR. Oglasi, ki so vsebovali ključno besedo Terme Dobrna so sicer prav tako dosegali dobre rezultate, a moram svojo prvo tezo kljub temu zavrniti.

Kateri so tisti elementi, ki jih ločujejo od preostalih in so pritegnili kupce, da so na oglas kliknili? Glede na to, da so najboljše delovali oglasi, ki že v naslovu vključujejo ime hotela, je ključni element prav posamezen hotel. Ker je v oglas vključena tržna znamka, ki je dobro sprejeta s strani družbe, bo slednja zameglila vse ostale elemente v oglasu. Tudi cena ne bo več tako pomembna, saj izdelek ali storitev kar naenkrat dobita močno simbolno vrednost. V

⁵ CTR, angleško click-through rate, je količnik med številom klikov oglasa in med številom prikazov, izražen v odstotkih. To je razmerje, ki nam pove, kako pogosto uporabniki, ki so videli oglas, nanj tudi kliknejo. Vir: AdWords pomoč (2015).

kolikor bo v oglasu poleg tržne znamke opredeljena tudi cena, lahko ta elementa začneta delovati kontadiktorno.

Pri postavljanju ugodnosti storitev je potrebno biti izredno pozoren, saj vsak kupec ceni popust ali nagrado za njegovo zvestobo, vendar pa po drugi strani občutno nižanje cene degradira simbolno vrednost, ki jo v sebi nosi izdelek ali storitev. To pomeni, da bo kupec do neke mere vesel popusta, če pa bo cena prenizka, bo nezavedno tudi izdelkom ali storitvam pripisal negativen priokus in bo podvomil v njihovo kakovost. To se je zgodilo v primeru tržne znamke Michael Kors. Gre za primer prestižne tržne znamke, katere izdelki stanejo tudi več sto ali tisoč evrov, kupci pa so brez pretiranih težav pripravljeni tako visoko ceno tudi plačati. Pred nekaj meseci se je zgodilo naslednje ...

Na vidik je prišla spletna trgovina, ki je Michael Kors torbice in modne dodatke svetovno znanega oblikovalca Michaela Korsa ponujala za kar 83 % ceneje. Ogromno potrošnikov je ta novica sprva navdušila, a ko so razmislili razumsko, jim je postalo jasno, da je takšna ponudba nekoliko sumljiva. V kolikor bi za to ponudbo stalo legitimno podjetje, si tako nizkih cen zagotovo ne bi mogli privoščiti, prav tako nikjer ni bilo izpostavljenih podatkov o podjetju, sumljiva pa je bila tudi domena (L. E. 2015). V kolikor cene ne bi bile tako sumljivo nizke in se ljudje ne bi začeli glasno pogovarjati o tej spletni strani, bi verjetno dobili številne kupce. Tako so kupci podvomili v legitimnost ali vsaj v kakovost teh torbic in kmalu zatem je prišla na plan novice o lažni spletni trgovini.

Teza 2: Oglasi bolj priznanih tržnih znamk pri potrošniku spodbudijo krajši nakupni proces kot pri manj uveljavljenih tržnih znamkah.

Potrošniki nakupujemo, da zadovoljimo eno izmed svojih potreb ali želja. Vsak potrošnik skozi pretekle potrošnje oblikuje izkušnje, na katere poleg osebnih vrednot vplivajo tudi naše ekonomske, družbene in kulturne razmere.

Tisti produkt, katerega imidž je bolj skladen z "aktualnim, idealnim in družbenim imidžem" potrošnika, naj bi bil izbran v nakupni odločitvi (Berk in Burc 2003, 24). Naša odločitev je torej pogojena z imidžem, ki ga povezujemo s tem izdelkom ali storitvijo. Znamke namreč krepijo tako družbeno kot tudi čustveno vrednost za potrošnika, višjo vrednost pa pripisujemo tistim izdelkom, ki jih zaznavamo kot višje družbeno vrednotene, zaradi česar smo zanje

pripravljeni plačati več (Chen 2012, 105–106). Če se zavedamo, da družba nečesa ne odobrava, bomo z večjim zadržkom sledili svojim željam, saj ne želimo izstopati in biti drugačni. Tipičen primer takšnega izdelka je iPhone. Gre za tržno znamko, ki si je v zadnjih letih zgradila tako močno podporo potrošnikov, da je v družbi postala statusni simbol. Če torej tržna znamka oskrbi produkt s funkcijami, ki zadovoljujejo potrebe potrošnika, bo potrošnik s tržno znamko ustvaril vez, ki bo povečala nakupno intenco (Fournier v Chi in drugi 2011, 94). Iz tega lahko sklepam, da bo izdelek ne le povečal nakupno intenco pri posamezniku, ampak bo tudi sam nakupni proces krajši.

Z zgoraj napisanimi argumenti torej lahko potrdim 2. tezo, da oglasi bolj priznanih tržnih znamk pri potrošniku spodbudijo krajši nakupni proces kot pri manj uveljavljenih tržnih znamkah.

Zadnja teza, ki sem jo postavila v svoji diplomski nalogi, je:

Teza 3: zakup ključnih besed na Googlu je v primerjavi z drugimi oblikami ciljanega spletnega oglaševanja najbolj uspešen način oglaševanja.

To tezo bom argumentirala na podlagi primerjave rezultatov dveh kampanj na treh različnih kanalih. Kampanji, ki sem jih vzela pod drobnogled, sta kampanji Poletne počitnice in Lepo je biti Upokojenec. Prvo kampanjo smo oglaševali s pomočjo Google search in Facebook oglasov, drugo pa prav tako preko Google search oglasov in preko GSP oglasa. Te kanale smo izbrali na podlagi ciljne skupine, ki smo jo želeli targetirati. Facebook je namreč kanal, s pomočjo katerega lahko z manjšo investicijo dosežemo več kot 770.000 uporabnikov v Sloveniji in je druga najbolj iskana spletna stran na svetu. Ker je razširjen med mlajšo populacijo, je tudi pravi kanal za promocijo Poletnih počitnic. Na drugi strani smo morali za kampanjo Lepo je biti upokojenec najti drug kanal, saj Facebook za starejšo populacijo ni najbolj optimalen, zato smo se odločili, da poskusimo z Gmail oglasi. Da bi ugotovila, kateri kanal se bo najbolj odrezal, sem za vsakega pripravila tabelo in graf, kjer je dobro vidno razmerje med prikazi in kliki.

Tabela 7.2: Rezultati oglaševalske kampanje na Googlu.

Število prikazov	Število klikov	CTR	Povprečni CPC
9.958	2.419	24,29 %	0,23 €

Tabela 7.3: Rezultati oglaševalske kampanje na Facebooku.

Število prikazov	Število klikov	CTR	Povprečni CPC
936.041	6.982	0,75 %	0,08 €

Tabela 7.4: Rezultati oglaševalske kampanje na Gmailu.

Število prikazov	Število klikov	CTR	Povprečni CPC
49.417	5.251	10,63 %	0,03 €

Tudi v tem primeru se bom opirala na CTR–je posameznih oglasov. Nesmiselno bi bilo namreč primerjati samo število klikov ali število prikazov, saj z vsakim ne moremo doseči enakega števila potencialnih kupcev, zato posledično ne moremo primerjati števila klikov.

CTR na Facebooku je bil najnižji in je znašal še manj kot 1 %, natančneje 0,75 %. Število klikov in število prikazov je bilo na tem kanalu resda vsaj 1x oziroma v primerjavi s kampanjo na Googlu skoraj 3x večje, a ta masa ljudi očitno ni bila najbolj relevantna ciljna skupina. Odstotek ljudi, ki je na oglas tudi kliknilo, je zelo nizek. Na drugi strani se je Gmail izkazal kot najcenejši kanal, CTR celotne kampanje pa znaša 10,63 %. To je že kar lep odstotek, ki nakazuje na to, da smo z oglasi targetirali prave ljudi, ki so res potencialne stranke Term Dobrna.

Kampanja, ki smo jo izvedli na Googlu, je po pričakovanjih prinesla najboljše rezultate. CTR tu znaša kar 24,29 %, kar dokazuje, da je oglaševanje na iskalniku res nepogrešljiva veja marketinga. Kot sem že omenila, se kar 41 % iskanj v prvem koraku zgodi preko spletnih iskalnikov (Gorenjc 2013). Razlika oglaševanja na iskalnikih v primerjavi z oglaševanjem na drugih kanalih je v tem, da iskalniki potrošniku ponudijo vsebino, za katero se sam dejansko tudi zanima. Iz omenjenega razloga so rezultati na Googlu toliko boljši, saj so oglasi, ki jih ponudimo potrošniku, direkten odgovor na njegovo iskano vprašanje.

8 SKLEP

Ljudje smo si različni tako po zunanosti, osebnostnih lastnostih in preferencah kot tudi v načinu razmišljanja in obnašanju v potrošnji. Kljub temu lahko trdim, da naše nakupno odločanje usmerjajo skupni dejavniki, med njimi družbeni pritisk, pritisk okolja in trženjske dejavnosti podjetja.

Tržne znamke imajo še vedno dominanten položaj in so v oglaševanju ključnega pomena, saj imajo simbolni pomen in so večji spodbujevalec nakupa kot na primer cena, v kolikor je ta tržna znamka s strani družbe dobro sprejeta. "Oglasna sporočila, ki vsebujejo apel k nekemu življenjskemu stilu, predstavljajo ravnotežje med kodi, ki simbolizirajo osebo, izdelek in socialno skupino". Osnova takšnih sporočil so družbeni stereotipi in predstavljajo situacije, ki so tipični pokazatelj osebnega uspeha in zadovoljstva. Gre za poudarek imidža, na katerega naj bi apeliral posameznik z nakupom določenega izdelka ali storitve (Kline in Ule, 254).

Na drugi strani so močni spodbujevalci k zaključku nakupnega procesa tudi cena, razni popusti, ugodnosti ali darila, a vse do neke mere. Potrošniki smo v primerjavi z nakupnim obnašanjem izpred nekaj let postali bolj premišljeni kupci. Postali smo bolj usmerjeni k vrednosti izdelka ali storitve, ki jo dobimo z nakupom in na čim boljše razmerje med kvaliteto in ceno (Only 37 per cent of online purchase journeys focus on just one brand, says eBay 2014). Ta ugotovitev je dobra iztočnica za vse tržnike pri snovanju nadaljnjih marketinških kampanj.

Elementi v oglasih, na katere sem se najbolj osredotočila, so bili naslednji:

- tržna znamka,
- cena,
- brezplačen prevoz do term in nazaj,
- ...

V ospredje nisem postavila ključnega elementa, ki je sama ponudba storitev. Da bi še bolj poglobljeno lahko razumela razmišljanje potrošnika, bi v svojo analizo morala vključiti dinamični remarketing in primerjati dobljene rezultate. Z dinamičnim remarketingom bi

namreč dobila odgovor na vprašanje, kateri so tisti elementi, ki so največji sprožilci nakupa – ali je to sam izdelek oziroma storitev ali kakšen izmed zgoraj naštetih elementov. Dinamični remarketing nam »namreč omogoča prikazovanje oglasov, ki svojo vsebino avtomatsko prilagajajo uporabnikovemu predhodno izraženemu interesu« (Perko 2014).

Nenazadnje pa ne smemo pozabiti, da je moja analiza produktno specifična in spada v točno določen segment, torej turizem. Dejavniki nakupne intence in trajanje samega nakupnega procesa pa so, kot sem že omenila, specifični glede na posamezni segment, zato bi bilo raziskavo smiselno narediti tudi na drugih področjih in nato rezultate medsebojno primerjati. Tako bi dobili skupne točke potrošnikov, ki se kažejo pri nakupih v različnih segmentih in odstopanja, ki so specifična za posamezen segment.

9 LITERATURA

- 1 Adwords pomoč. 2015. *Razmerje med prikazi in kliki (CTR)*. Dostopno prek: <https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=sl> (2. September 2015).
- 2 Berk, Ataman in Burc Ülengin. 2003. A Note on the Effect of Brand Image on Sales. *Journal of Product & Brand Management* 12 (4): 237–250.
- 3 Cekin.si 2015. *V Sloveniji razkrili lažno spletno trgovino*. Dostopno prek: <http://cekin.si/clanek/v-sloveniji-razkrili-lazno-spletno-trgovino.html> (27. avgust 2015)
- 4 Chen, Chih-Chung, Ping-Kuo Chen in Chiung-En Huang. 2012. Brands and Consumer Behaviour. *Social Behaviour and Personality* 40 (1): 105–114.
- 5 Chi, Hsinkuang, Huery Ren Yeh in Yi Ching Tsai. The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The moderating effect on Advertising Endoser. *Journal of International Management Studies* 6 (1): 92–97.
- 6 Cobb, Cathy J. in Wayne D. Hoyer. 1986. Planner Versus Impulse Purchase Behaviour. *Journal of Retailing* 62 (4): 384–409.
- 7 Coupey, Eloise. 2001. *Marketing and the Internet*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- 8 Diggital. *Iskalni marketing – spletni iskalniki (SEO, SEM)*. Dostopno prek: <http://diggital.si/products/item/16-iskalni-marketing> (29. maj 2015).
- 9 Foxall, Gordon, Ronald Goldsmith in Stephen Brown. 2002. *Consumer Psychology for Marketing*. The Alden Press, Oxford.
- 10 *Future Foundation*. 2015. Dostopno prek: <http://futurefoundation.net/what/> (30. avgust 2015).
- 11 Gorenjc, Tina. 2013. *Kako se v spletnem nakupnem procesu obnaša slovenski kupec?* Dostopno prek: <http://www.w3b.si/slovenski-kupec-na-spletu.html> (26. maj 2015).
- 12 Hausman, Angela. 2000. A multi-method investigation in consumer motivation in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing* 5 (17): 403–419.
- 13 Blogspot. 2014. *Spletno oglaševanje*. Dostopno prek: <http://spletnooglasevanje.blogspot.com/2011/01/spletno-oglasevanje.html> (2. september 2015).
- 14 Jensen, Mike. 2013. *The typical website user is dead*. Dostopno prek: <http://jensenone.com/the-typical-website-user-is-dead/> (2. maj 2015).
- 15 Kim, Jai-Ok, Sandra Forythe, Qingliang Gu in Sook Jae Moon. 2002. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing* 19: 481–502.

- 16 Klemenčič, Nina, Marija Lavrih in drugi. 2009. *Spletni iskalniki: prikazovanje rezultatov iskanja*. Dostopno prek: http://ibmi.mf.uni-lj.si/jure/pred_bib/szp/seminarji-09/spletni-iskalniki-prikaz-rezultatov.pdf (17. maj 2015).
- 17 Kotler, Phillip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- 18 Kline, Miro in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 19 Lorbek, F. 1997. *Management komuniciranja, MIS in nabavnega marketinga*. Ljubljana: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- 20 Ma marketing. 2014. *Potrošnik vse manj zvesti posameznim tržnim znamkam*. Dostopno prek: <http://blog.mamarketing.si/post/98378369856/potro%C5%A1niki-vse-manj-zvesti-posameznim-blagovnim> (17. avgust 2015).
- 21 Mohammed, A. Rafi, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski in Gordon J. Paddison. 2003. *Internet Marketing: Building advantage in a networked economy*. New York: McGraw-Hill Companies.
- 22 Myers, Courtney Boyd. 2011. *Ogilvy's Rory Sutherland on understanding human behaviour in the digital age*. Dostopno prek: <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/06/07/ogilvys-rory-sutherland-on-understanding-human-behavior-in-the-digital-age/>. (3. april 2015).
- 23 Oven, Sašo, Samo Kropivnik in Urša Golob. 2012. Odnos slovenskih potrošnikov do mobilnega oglaševanja. *Teorija in praksa* 4–5 (49): 767–784.
- 24 Perko, Urša. 2014. *Dinamični remarketing na voljo tudi v Sloveniji!* Dostopno prek: <http://www.red-orbit.si/blog/dinamicni-remarketing-na-voljo-tudi-v-sloveniji> (31. avgust 2015).
- 25 Petrovič, Slaven. 2014. *Razvoj poklica spletnih medijskih načrtovalcev*. Dostopno prek: <http://iprom.si/blog/razvoj-poklica-spletnih-medijskih-nacrtovalcev/> (2. september 2015).
- 26 Pisanje besedil – copywriting. 2010. *Na spletu uporabljajte pravilo obrnjene piramide*. Dostopno prek: <http://pisanje-besedil.blogspot.com/2010/05/na-spletu-uporabljajte-pravilo-obrnjene.html> (28. maj 2015).
- 27 Potočnik, F. 2005. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- 28 Prelog, Živa. 2015. *Infografika – spletni sezonski trendi 2014*. Dostopno prek: http://www.red-orbit.si/blog/infografika-spletni-sezonski-trendi-2014?utm_source=advertorial&utm_medium=FB_pages_AS&utm_term&utm_content=advertorial&utm_campaign=Infografika_sezonski_trendi (26. maj 2015).

- 29 Schultz, Don E. in Phillip J. Kitchen. 2000. *Communicating globally: an integrated marketing approach*.
- 30 Solomon, Michael, Bamossy Gary in Askegaard Soren. 1999. *Consumer Behaviour: a European perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
- 31 STA. 2014. *Svetovni splet danes praznuje 25. rojstni dan*. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/magazin/znanost-in-tehnologija/svetovni-splet-danes-praznuje-25-rojstni-dan-> (24. januar 2015).
- 32 The Drum. 2014. *Only 37 per cent of online purchase journeys focus on just one brand, says eBay*. Dostopno prek: <http://www.thedrum.com/news/2014/09/03/only-37-cent-online-purchase-journeys-focus-just-one-brand-says-ebay> (30. avgust 2015).
- 33 Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 34 Williamson, Judith. 2004. Delo oglaševanja. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Hardt, Hanno, Breda Luthar in Vida Zei, 359–380. Ljubljana: Študentska založba.
- 35 Zheng Zhou in Yeqing Bao. 2002. *Advances in Consumer Research* 29: 71–78. Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/volumes/8560/volumes/v29/NA-29> (2. maj 2015).