

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Čampa

Vpliv spletnega oglaševanja na povečanje obiskanosti novega spletnega mesta

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Čampa

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Vpliv spletnega oglaševanja na povečanje obiskanosti novega spletnega mesta

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

Zahvala

Za strokovne nasvete in pomoč se zahvaljujem mentorju prof. dr. Samu Kropivniku.

Zahvaljujem se staršem in Nejcui in za vso podporo.

Posebej se zahvaljujem Luki za potrpežljivost, spodbudo in zaupanje.

Vpliv spletnega oglaševanja na povečanje obiskovanosti novega spletnega mesta

Proces izdelave spletnega mesta vključuje zasnovo, načrtovanje strukture in grafične podobe ter razvoj spletnega mesta. Zelo pomembno je, da se vsi navedeni koraki zasnove in izdelave spletnega mesta navezujejo drug na drugega. Po izdelavi spletnega mesta je čas za dobro načrtovano objavo spletnega mesta. Z objavo se začne merjenje obiskovanosti spletnega mesta z uporabo orodja za spletno analitiko. Pogosto uporabljeno orodje je Google Analytics. Za povečanje obiskovanosti spletnega mesta se pogosto uporablja spletno oglaševanje, pri tem je pomemben izbor prave oblike oglaševanja in merjenje oglaševanja.

Na študiji primera, portalu za naročanje hrane lakomlacen.si, sem izvedla dve oglaševalski akciji: oglasno akcijo na iskalniku Google in družbenem omrežju Facebook. Z orodjem Google Analytics sem merila obiskovanost spletnega mesta po objavi, torej pred oglaševanjem in po koncu oglaševanja. Spletno oglaševanje je močno vplivalo na večjo obiskovanost portala in izvajanje naročil. Oglaševanje na Facebooku je prineslo več obiskovalcev kot oglaševanje na Googlu. Oglaševanje na Googlu pa je prineslo kvalitetnejše obiskovalce, saj so se le-ti na spletnem mestu zadržali dlje časa, si ogledali več podstrani in izvedli več naročil. Glede na cilj portala – izvajanje naročil – je smiselno v prihodnje še naprej izvajati oglaševanje na Googlu.

Ključne besede: spletno oglaševanje, zasnova in izdelava spletnega mesta, merjenje oglaševanja, merjenje obiskovanosti spletnega mesta.

Online Advertising and Its Effect on Increasing Traffic to a New Website

The process of building a website includes planning, structure design and graphic design and website development. All the steps involved in planning and creating a website must be interconnected, which is key to the process. Once the website is perfected, it is time for a well-planned website launch. When the website is online, measuring its success with the use of web analytics tools can begin. One of the most popular tools in this category is Google Analytics. Online advertising is often used to increase a website's traffic, but it must be pointed out that choosing the right type of advertising and advertising measurement are essential.

For my case study, I have chosen the online food catering service lakomlacen.si, for which I have executed two advertising campaigns, one on the Google search engine and one on the Facebook social network. Using Google Analytics, I determined the number of visitors to the site immediately after it was published, i.e. before advertising began as well as after advertising. Online advertising has had a strong impact on increasing the popularity of the site and on the provision of its services. Advertising on Facebook has attracted more visitors than advertising on Google. On the other hand, advertising on Google has brought more quality visitors, as they stayed on the website longer, opened more pages and placed more orders. Given that the goal of the website is to execute even more orders, continuing to advertise on Google is the logical next step.

Key words: online advertising, website design and website building, advertising measurement and web traffic measurement.

KAZALO

1	UVOD	9
2	RAZVOJ INTERNETA.....	11
2.1	SPLET IN SPLETNO MESTO	12
3	ZASNOVA IN IZDELAVA SPLETNEGA MESTA	15
3.1	ZASNOVA SPLETNEGA MESTA.....	15
3.2	STRUKTURA SPLETNEGA MESTA	16
3.3	GRAFIČNA PODOBA SPLETNEGA MESTA	17
3.4	RAZVOJ SPLETNEGA MESTA.....	18
3.5	OBJAVA SPLETNEGA MESTA	19
4	MERJENJE OBISKANOSTI SPLETNEGA MESTA.....	20
5	VPLIV SPLETNEGA OGLAŠEVANJA NA POVEČANJE OBISKANOSTI SPLETNEGA MESTA	27
5.1	RAZVOJ SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	28
5.2	PREDNOSTI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA.....	29
5.3	OBLIKE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	30
5.4	RAST SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	36
5.4.1	Rast spletnega oglaševanja v Sloveniji	40
5.5	NAČRTOVANJE SPLETNIH OGLASNIH AKCIJ	41
5.6	MERJENJE UČINKOVITOSTI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	42
6	ŠTUDIJA PRIMERA – PORTAL LAKOMLAČEN.SI.....	46
6.1	ZASNOVA PORTALA.....	46
6.2	STRUKTURA PORTALA.....	47
6.3	GRAFIČNA PODOBA PORTALA	48
6.4	RAZVOJ IN INTEGRACIJA PORTALA.....	49
6.5	OBJAVA PORTALA	49
6.6	MERJENJE OBISKANOSTI PORTALA.....	49
6.7	ZAŽIVITEV PORTALA S SPLETNIM OGLAŠEVANJEM	51
6.7.1	Oglaševanje na družbenem omrežju Facebook	53
6.7.1.1	Priprava oglasne akcije.....	54
6.7.1.2	Parametri za spremljanje oglasne akcije	57
6.7.1.3	Izvedba oglasne akcije	58
6.7.1.4	Rezultati oglaševanja.....	60
6.7.2	Oglaševanje na iskalniku Google	63
6.7.2.1	Priprava oglasne akcije.....	64
6.7.2.2	Parametri za spremljanje oglasne akcije	71
6.7.2.3	Izvedba oglasne akcije	73
6.7.2.4	Rezultati oglaševanja.....	74
6.7.3	Primerjava učinkovitosti izvedenih oglaševanj.....	79
6.7.4	Primerjava kvalitete obiskanosti portala iz plačljivih in ne plačljivih virov	85
6.8	PRIMERJAVA OBISKANOSTI PORTALA PRED IN V ČASU OGLAŠEVANJA	86
7	RAZPRAVA	87
8	SKLEP.....	89

9	LITERATURA	90
	PRILOGA A: OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK	98
	PRILOGA B: OGLAŠEVANJE NA ISKALNIKU GOOGLE.....	100

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Investicije v spletno oglaševanje na različnih trgih od leta 2001 do 2010	36
Slika 5.2: Investicije v prikazno oglaševanje, oglaševanje na iskalnikih in v ostale oblike oglaševanja	37
Slika 5.3: Vložek za oglaševanje na Facebooku od leta 2009 do 2013 (milijarde USD)	38
Slika 5.4: Napovedani vložek v oglaševanje glede na medij za leto 2012.....	38
Slika 5.5: Vlaganje v spletno oglaševanje po svetu od leta 2008 do 2014 (milijarde USD) ...	39
Slika 5.6: Ravni za merjenje spletnega oglaševanja, razvrščeni po pomembnosti	44
Slika 6.1: Vstopna stran portala	48
Slika 6.2: Prikaz predstavitve posameznega ponudnika	49
Slika 6.3: Primerjava obiska.....	81
Slika 6.4: Primerjava števila novih obiskovalcev	81
Slika 6.5: Primerjava stopnje odboja.....	82
Slika 6.6: Primerjava povprečnega števila ogledov strani na obisk.....	83
Slika 6.7: Primerjava števila ogledov vseh strani	83
Slika 6.8: Primerjava povprečnega trajanja obiska	84
Slika A.1: Število klikov na oglase	98
Slika A.2: Število prikazov oglasov	98
Slika A.3: Razmerje med prikazi in klikih oglasov	99
Slika B.1: Število klikov na oglase, povezane s ključno besedo.....	100
Slika B.2: Število prikazov oglasov, povezanih s ključno besedo	101
Slika B.3: Razmerje med prikazi in klikih oglasov, povezanih s ključno besedo.....	102
Slika B.4: Število klikov na oglase	103
Slika B.5: Število prikazov oglasov	103
Slika B.6: Razmerje med prikazi in klikih oglasov.....	104

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Izločeni oglasi	59
Tabela 6.2: Spreminjanje vrednosti parametrov med potekom oglasne akcije na Facebooku	61
Tabela 6.3: Izločeni oglasi	74
Tabela 6.4: Spreminjanje vrednosti parametrov med potekom oglasne akcije na Googlu	75
 Tabela A.1: Kvaliteta obiskanosti portal iz posameznih oglasov na Facebooku	99
 Tabela B.1: Kvaliteta obiskanosti portala iz oglasov, povezanih s ključno besedo	102
Tabela B.2: Kvaliteta obiskanosti portala iz posameznih oglasov na Googlu	104
Tabela B.3: Primerjava oglasnih skupin	104

1 UVOD

Internet prav gotovo spada med izume, ki so človeštvu prinesli številne spremembe. Življenja brez interneta si več ne predstavljamo. Na internetu, natančneje na spletu, preživimo vse več časa, se izobražujemo, prek njega komuniciramo s svojimi prijatelji in nakupujemo. Uporaba interneta narašča. Hitra širitev in rast uporabe spleta se je izkazala kot priložnost za oglaševanje. Iz leta v leto se povečujejo vložena sredstva v spletno oglaševanje po svetu in tudi v Sloveniji. Prav tako se nenehno pojavljajo nove oblike oglaševanja.

Dnevno se na svetovnem spletu pojavljajo nova spletna mesta. V množici konkurence spletnih mest se je torej treba dodatno izpostaviti s pravilno obliko spletnega oglaševanja, pred tem pa je pomembno imeti dobro zasnovano in izdelano spletno mesto, saj ga bodo le tako obiskovalci raziskali in se nanj vračali.

Za mnoga podjetja je splet najboljši prodajni kanal (Kaushik 2007, 8). Razcvet naprednih spletnih mest je postavil nove zapovedi. Ni več dovolj izdelati spletno mesto, ga objaviti in čakati, da nas stranke opazijo. Kot je za večjo prepoznavnost novega produkta na trgu potrebno oglaševanje, je tudi oglaševanje novega spletnega mesta pomembno za njegovo večjo prepoznavnost in obiskanost.

V magistrski nalogi se ukvarjam z vplivom spletnega oglaševanja na povečanje obiskovanosti novega spletnega mesta. Naloga je sestavljena iz teoretičnega dela in študije primera. V teoretičnem delu so definirani ključni pojmi, kot so internet, splet in spletno mesto, kjer sta opredeljena njihov pomen in razvoj. Sledi opis procesa zasnove in izdelave spletnega mesta, saj je dobro zasnovano in izdelano spletno mesto osnova za učinkovito oglaševanje. Posebno poglavje je namenjeno spremljanju obiskovanosti spletnega mesta s spletno analitiko, kjer so izpostavljeni ključni parametri. Sledi osrednji del naloge, kjer se posvečam vplivu spletnega oglaševanja na povečanje obiskovanosti spletnega mesta. Predstavljena sta razvoj in rast spletnega oglaševanja ter njegove prednosti in oblike. Posebna pozornost je namenjena tudi načrtovanju spletnih oglasnih akcij in merjenju učinkovitosti spletnega oglaševanja. V teoretičnem delu se opiram na sekundarne vire. Uporabljam literaturo domačih in tujih avtorjev ter spletne vire, saj se področje raziskovanja močno navezuje na splet.

V empiričnem delu naloge uporabljam študijo primera lakomlačen.si, kjer je predstavljen portal, opisan njegov proces zasnove, izdelave, objave in merjenje obiskovanosti portala. Sledi osrednje poglavje, imenovano Zaživitev portala s spletnim oglaševanjem. Na študiji primera sem izvedla oglasno akcijo na družbenem omrežju Facebook in oglasno akcijo na iskalniku Google. Obe oglasni akciji sta podrobno predstavljeni: od priprave, spremljanja parametrov, izvedbe in rezultatov. Sledi primerjava obeh oglaševanj in primerjava kvalitete obiskovanosti spletnega mesta iz plačljivih in neplačljivih virov. Posebno poglavje je namenjeno tudi primerjavi obiskovanosti spletnega mesta pred in v času oglaševanja, kjer ugotavljam vpliv oglaševanja. Na koncu dela sledita razprava s ključnimi ugotovitvami in sklep, v katerem so podani predlogi za nadaljnje delo.

Cilj magistrskega dela je na podlagi izvedenih oglaševalskih akcij na študiji primera ugotoviti vpliv spletnega oglaševanja na povečanje obiskovanosti portala. Zastavila sem naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Koliko vpliva spletno oglaševanje na zaživitev spletnega mesta?
2. Kateri parametri spletne analitike so primerni za spremljanje oglasnih akcij, izvedenih na izbrani študiji primera?
3. Katera izmed izbranih oblik oglaševanja je za enak oglaševalski proračun bolj učinkovita (pripelje večji obisk)?
4. Kakšna je razlika med oglaševanjem na Facebooku in Googlu s stališča kvalitete obiskovanosti spletnega mesta?

2 RAZVOJ INTERNETA

Internet je obsežno odprto omrežje računalnikov, ki so povezani med seboj s pomočjo telekomunikacijskih omrežij. Vsakdo lahko vanj poveže svoj računalnik in tudi kot posameznik postane uporabnik in sooblikovalec vsebine v omrežju (Honeycutt 1997, 12).

Začetki današnjega interneta segajo v leto 1969, ko je ameriško obrambno ministrstvo ustanovilo agencijo ARPA, katere cilj je bil razviti zanesljivo računalniško omrežje ARPAnet. Njegova glavna funkcija je bila povezovanje različnih služb obrambnega ministrstva (Hoffman 1996, 13). Želeli so izdelati omrežje, ki bo poslalo sporočilo na cilj, tudi če bo omrežje odpovedalo, kar je tudi glavna značilnost omrežja internet, kot ga poznamo danes. Ta značilnost omogoča enostavno širitev omrežja in vključevanje novih podomrežij in računalnikov. ARPAnet je leta 1983 postalo civilno-raziskovalno omrežje z namenom povezovanja raziskovalcev na različnih univerzah, obrambno ministrstvo pa je ustanovilo novo omrežje MILNET. S pojavom super računalnikov in želje po njihovem povezovanju v omrežje so se pokazale določene pomanjkljivosti omrežja ARPAnet, zato je združenje ameriških raziskovalcev NSF leta 1987 razvilo novo raziskovalno omrežje NSFNET, ki je zasnovalo hrbtenico današnjega interneta (Honeycutt 1997, 13). Z eksplozivno rastjo interneta so se pojavili različni nacionalni in komercialni operaterji ter ponudniki internetnih storitev, ki oblikujejo hrbtenično omrežje, v katerega vključujejo računalnike lokalnih poslovnih omrežij in druge končne uporabnike ter naprave.

Leta 1985 je bilo v omrežje vključenih le okoli 2000 računalnikov, leta 2008 že več naprav, kot je prebivalcev celotnega planeta, do danes pa že prek 9 milijard naprav (APEK, 2012 23). To so osebni računalniki, strežniki, mobilni telefoni in najrazličnejše naprave, ki sestavljajo t. i. internet stvari. Do konca letošnjega leta bo po napovedi podjetja Cisco v internet vključenih že toliko pametnih telefonov, kot je prebivalcev celotnega planeta (Cisco Press Release 2011, 1. junij). Do leta 2015 bo število vseh v internet povezanih naprav dvakrat tolikšno oziroma prek 15 milijard, do leta 2020 pa kar 50 milijard. Tudi uporaba interneta je skokovito narasla, saj danes 20 gospodinjstev proizvede več internetnega prometa, kot ga je leta 2008 ves svet (Evans 2011, 15. julij). Danes uporablja internet že prek 2,2 milijarde ljudi, kar predstavlja 32 % svetovne populacije (Interent World Stats, 2011). V Sloveniji je bilo leta 2010 74 % prebivalstva uporabnikov interneta (Prevodnik in drugi 2011). Širokopasovni dostop do

interneta pa ima danes po podatkih APEK-a 64 % vseh gospodinjstev, kar 73 % prebivalcev pa ga uporablja vsak dan (APEK 2012, 23–24).

2.1 SPLET IN SPLETNO MESTO

Internet omogoča množico storitev (komuniciranje, pridobivanje, izmenjavanje in ustvarjanje informacij) za končne uporabnike, ki se v zadnjih letih selijo na svetovni splet. Svetovni splet (ang. *World Wide Web*; *WWW*) je zato postal dominantni del interneta (Oblak in Petrič 2005, 14–16). Ponazorimo s primerom elektronske pošte: še ne dolgo nazaj smo jo prebirali le prek namenskih aplikacij, danes pa jo večinoma prebiramo preko svetovnega spleta (npr: gmail.com).

Svetovni splet je sestavljen iz množice spletnih mest (ang. *website*), gostujočih na spletnih strežnikih, ki so povezani v internetno omrežje. Svetovni splet lahko opredelimo kot množico digitalnih datotek, zapisanih v hipertekstualnem označevalnem jeziku HTML (ang. *Hyper Text Markup Language*). Idejo za hipertekstualni sistem je leta 1945 predstavil Vennevar Bush, ki je želel zasnovati sistem za upravljanje informacij, ki temelji na principu človeških asociacij. Svetovni splet v današnji obliki je predstavil Berners-Lee že leta 1980 in je nastal neposredno na osnovi idej hipertekstualnosti. Uporaba povezav v označevalnem jeziku HTML je ena izmed pomembnih značilnosti z namenom dostopanja do množice informacij, ki nastajajo dnevno (Oblak in Petrič 2005, 26–35).

Osnovni gradnik svetovnega spleta in spletnega mesta je spletna stran (Vehovar, 2001). »Spletna stran (ang. *page*) je posamični dokument v posebnem standardiziranem formatu (html), ki ima na spletu tudi svoj enoličen, tako imenovani URL naslov« (Vehovar, 2001). Posamezne spletne strani so med seboj povezane s pomočjo naslovov URL. Spletne strani vključujejo različne tekstovne, grafične in zvočne elemente, ki so vključeni s pomočjo standardiziranega označevanja in se poleg dokumentov HTML nahajajo na spletnem strežniku. Omenjeni elementi se skupaj s stranjo prenesejo na računalnik uporabnika ter prikažejo v spletnem brskalniku (Oblak in Petrič 2005, 35–36).

Svetovni splet se je tako hitro razširil, ker se spletne strani prikazujejo neodvisno od operacijskega sistema. Na hitro širitev sta vplivala tudi odprtost omrežja internet in prijazni uporabniški vmesniki (Oblak in Petrič 2005, 36).

Svetovni splet danes vsebuje množico spletnih mest, ki jih lahko razdelimo glede na njihovo vsebino in ponujene možnosti (Web Developers Note):

Spletni iskalniki, spletni seznam in portali: to so najbolj obiskana spletna mesta, ki so običajno vstopne točke za uporabnike, ki iščejo določene informacije in vsebine. Ta spletna mesta omogočajo iskanje informacij, ki se nahajajo na posameznih spletnih mestih.

Spletna mesta z informacijami in novicami: spletna mesta z informacijami in novicami so lahko brezplačna ali plačljiva. Običajno se imenujejo tudi novičarski portali.

Osebna spletna mesta: zaradi enostavnosti izdelave spletnih mest se vedno več posameznikov odloči za izdelavo predstavitvenega spletnega mesta in njegovo vsebino oblikujejo sami. Poleg tega obstaja množica portalov, kjer lahko vsak posameznik brezplačno najame svoje spletno mesto in si ga po želji grafično in vsebinsko preoblikuje. Osebna spletna mesta so danes najbolj rastoča vrsta spletnih mest.

Blogi: so spletni dnevniki, ki so dostopni vsem na svetovnem spletu. Tematsko so lahko različni, njihova značilnost je, da se vsebina bolj pogosto spreminja in nadgrajuje kot na osebnih spletnih mestih.

Predstavitvena spletna mesta podjetij: skoraj vsa podjetja imajo danes na svetovnem spletu svojo predstavitveno mesto, ki je v osnovi predstavitvena vizitka podjetja. Obiskovalci teh spletnih mest pridobijo vse potrebne informacije o podjetju in produktih oziroma storitvah, ki jih podjetje ponuja.

Spletni forumi: so spletna mesta, ki združujejo posameznike s podobnimi interesi oz. vprašanji, o katerih na forumih razpravljajo javno ali zasebno. Forumi so običajno dostopni vsakomur prek postopka registracije.

Spletne trgovine in avkcije: spletne trgovine so spletna mesta, kjer lahko uporabniki kupujejo in naročajo različne produkte in storitve. Spletne trgovine so zelo razširjena spletna mesta, ker lahko podjetja ali posamezniki enostavno, brez fizične trgovine, ponudijo cenejše produkte na globalni trg. Spletne avkcije so prav tako trgovine ali trgovalne platforme, kjer podjetja ali posamezniki ponujajo produkte in storitve po sklicni ceni, ki pa lahko raste glede na povpraševanje trga.

Družbena omrežja: so spletna mesta, ki omogočajo povezovanje posameznikov v socialne ali poslovne skupine. Socialna omrežja ponavadi nudijo različne storitve, kot je izmenjava multimedijskih vsebin, kratkih sporočil in informacij širšega pomena.

Spletna mesta za izmenjavo datotek: so specifična spletna mesta, ki ponujajo brezplačno ali plačljivo gostovanje datotek v spletu in omogočajo enostavno izmenjavo datotek med posamezniki.

3 ZASNOVA IN IZDELAVA SPLETNEGA MESTA

Izdelava spletnega mesta je projekt. Za izdelavo učinkovitega spletnega mesta je potrebno interdisciplinarno sodelovanje strokovnjakov za uporabniško izkušnjo, grafičnih oblikovalcev, piscev strani, informatikov in še nekaterih drugih tehničnih strokovnjakov (Lynch in Horton 1999, 97).

Proces izdelave spletnega mesta vsebuje zasnovanje, načrtovanje strukture in grafične podobe ter razvoj spletnega mesta (Goto in Cotler 2005). Pri procesu izdelave spletnega mesta je za dober končni rezultat najpomembnejša kvalitetna zasnova spletnega mesta, ki jo lahko dosežemo z dobrim razumevanjem različnih uporabnikov, obravnavanega področja in vsebine (Rosenfeld in Morville 2010, 23–26).

V nadaljevanju sledi opis zasnove in izdelave spletnega mesta, ki se nanaša na poslovno spletno mesto.

3.1 ZASNOVA SPLETNEGA MESTA

Zasnova zaobjema določitev ciljev, definiranje in analizo ciljne skupine uporabnikov ter analizo področja, ki ga želimo predstaviti (Goto in Cotler 2005, 40–84). Pomembno je, da področje, ki ga predstavljamo na spletu, dobro raziščemo (Wodtke in Govella 2009, 30–35). Po raziskavi področja sledi definiranje ciljev.

Vsa spletna mesta imajo cilje. Pri spletnih mestih so cilji različni: od prodaje, informiranja, pridobivanja strank, prenosa dokumentov PDF itd. (Clifton 2008, 9). Na podlagi ciljev določimo poslovni model, ciljno skupino in način komunikacije z njo. Končni uporabnik je izhodišče zasnove, vsebine in grafične podobe spletnega mesta, zato mora biti vključen v proces že pri zasnovi, saj mora biti spletno mesto oblikovano njemu primerno. Ugotoviti moramo, kdo so končni uporabniki in kakšna so njihova stališča. Prototip spletnega mesta in končno izdelano spletno mesto testiramo na ciljni skupini uporabnikov (Wodtke in Govella 2009, 22–27).

3.2 STRUKTURA SPLETNEGA MESTA

Po zasnovi sledi izdelava strukture spletnega mesta, kjer določimo vsebino, načrt spletnega mesta, žični diagram in predvidene poti uporabniških klikov na spletnem mestu (Goto in Cotler 2005, 88–116).

Spletno mesto z napredno tehnologijo in dobro grafično zasnovo je brez relevantne vsebine neuporabno. Za vračanje obiskovalcev na spletno mesto je nujna kvalitetna in dobro razporejena vsebina (Goto in Cotler 2005, 90). Vsebina za spletno mesto mora biti kratka in jedrnata, strukturirana v kratkih odstavkih ali podnaslovih. Daljše vsebine je smiselno razdeliti v več podstrani, kar je prednost spleta (Nielsen in Loranger 2006, 254–283). Nielson svetuje, da za splet uporabimo le 50 % tiskane vsebine, saj raziskave kažejo, da na spletu beremo za 25 % počasneje kot v tiskanih medijih. Še več, raziskave dokazujejo, da uporabniki ne berejo vsebine, ampak jo »skenirajo«, kar narekuje naslednje smernice pisanja za spletno mesto: več nivojev podnaslovov, opisni in pomenljivi naslovi, pogosta uporaba alinej, poudarjene ključne besede in podprte s povezavo, uporaba preprostih besed (Nielsen 2000, 100–106). Ne smemo pozabiti na optimiziranje vsebine z vidika boljše uvrščenosti na iskalnikih (Skrat 2007, junij).

Načrt spletnega mesta je vizualna predstavitev strukture spletnega mesta, ki vključuje organizacijo spletnega mesta (razdelitev na podstrani), tok spletnega mesta (predvidene poti uporabniških klikov) in porazdelitev vsebine. Skiciramo ga v obliki diagrama poteka. Načrt spletnega mesta in predvidene poti uporabniških klikov na spletnem mestu (navigacija po spletnem mestu) so osnove za zagotovitev dobre uporabniške izkušnje (Goto in Cotler 2005, 88–116).

Smith (2011, 40) trdi, da mora biti posamezna spletna stran zasnovana tako, da uporabnik takoj ob prihodu nanjo na podlagi postavitve elementov in navigacije po spletnem mestu ve, kaj mu ponuja. Postavitev elementov na spletni strani grafično ponazorimo z žičnim diagramom (ang. *wireframe*). Žični diagram je mrežna struktura, ki določa pozicioniranje navigacije, grafike, povezav, funkcionalnosti besedila in ostalih elementov na strani (Mervar in 2005, 34). Predstavlja skelet spletne strani in je v pomoč pri oblikovanju grafične predloge (Skrat 2007, junij). Vsaka spletna stran, ki ima unikatno funkcionalnost na spletnem mestu, potrebuje svoj žični diagram.

Namen dobre navigacije na spletnem mestu je pripeljati uporabnika čim hitreje do zelenega cilja. Bolj ko je navigacija učinkovita, raje bodo obiskovalci raziskovali spletno mesto. Glavni meni mora biti statičen, pregleden in viden na vseh podstraneh (Nielsen in Loranger 2006, 184). Uporabniki so najbolj nagnjeni k uporabi vertikalnih menijev na levi strani spletne strani, podmenije pa pričakujejo horizontalno (Nielsen in Pernice 2010, 114–115). Prednost dobro zasnovane navigacije je, da lahko do iste informacije pridemo prek različnih poti (Rosenfeld in Morville 2010, 107). V končni fazi dobro zasnovana navigacija uporabnikom jasno pove, kje se nahajajo in kako pridejo do vsebine, ki jo iščejo na posamezni spletni strani (Krug 2006, 59–69).

V okviru izdelave strukture spletnega mesta je zelo pomembna določitev ključnih besed, poimenovanja in terminologije, ki se uporablja skozi celotno spletno mesto in služi kot osnova za optimizacijo spletnega mesta za potrebe spletnih iskalnikov. Cilj optimizacije za iskalnike je izboljšati organsko uvrstitev spletnega mesta med rezultati iskane ključne besede (King 2008 1–15).

3.3 GRAFIČNA PODOBA SPLETNEGA MESTA

Na podlagi strukture spletnega mesta, predvsem žičnega diagrama in načrta, sledi izdelava grafične predloge, ki definira končni videz spletnega mesta (Goto in Cotler 2005, 122–123). Izdelavo grafične predloge lahko ločimo na tri sklope, in sicer na izdelavo grafične predloge posamezne podstrani, snovanje oblike, barve besedila in posameznih grafičnih elementov na podstraneh ter izdelavo celostne grafične podobe spletnega mesta (Nielson, 2000).

Pomembno je, da ima spletno mesto jasno oblikovno skladnost, kar zajema poenoteno uporabo barv in grafičnih elementov (Skrut 2004b, februar). Vstopna stran spletnega mesta se v dizajnu razlikuje od podstrani, ker je največkrat vstopna točka na stran. Čeprav se razlikuje od podstrani, je oblikovana v istem slogu. Vstopna stran ima pogosto večji logotip in ime podjetja ali ime spletnega mesta. Zelo pomembno je, da je preprosta in uporabniku jasno pove, kaj spletno mesto predstavlja. Poleg grafične predloge vstopne strani spletnega mesta so enako pomembne tudi grafične predloge ostalih podstrani, saj obiskovalca nanje pogosto neposredno usmeri spletni iskalnik (Nielsen 2000, 25–171).

Grafični predlog spletne strani definira uporabnost in funkcionalnost. Z razvojem spleta in standardizacijo brskalnikov so se vpeljala tudi pravila za dizajn spletne strani, zato morajo spletni oblikovalci poleg kreativnosti danes poznati tudi programske jezike, kot je kaskadna stilska podloga CSS (ang. *Cascading Style Sheets*). Posebno pozornost moramo nameniti izboru primerne slike in standardno podprte oblike pisave. Z vstopom na spletno mesto je prvi uporabniški vtis odvisen predvsem od dizajna. Ni dovolj, da je dizajn zgolj privlačen, biti mora tudi funkcionalen, v skladu s celotno strukturo spletnega mesta in ciljno skupino, na kateri tudi preizkusimo grafični predlog. Seveda pa se moramo zavedati, da je na koncu kreativni proces podvržen tehničnim omejitvam (Goto in Cotler 2005, 120–121).

3.4 RAZVOJ SPLETNEGA MESTA

S pomočjo vsebine, strukture in grafične predloge sledi razvoj spletnega mesta, katerega proces vključuje programiranje HTML in integracijo različnih programskih modulov, kot so novice, koledar dogodkov, obrazec za povpraševanje in galerija slik (Goto in Cotler 2005, 144–176). Vedno pogostejše proces vključuje tudi programiranje komunikacijskih vmesnikov za podatkovno bazo (npr. potreba po registraciji uporabnikov) ter integracijo z morebitnim sistemom za urejanje vsebine CMS (ang. *Content Management System*).

Pri razvoju spletnega mesta moramo upoštevati, da omogočimo podporo različnim brskalnikom in terminalni opremi, s čimer zagotovimo dobro uporabniško izkušnjo (Goto in Cotler 2005, 152–153). Prav tako moramo upoštevati tehnična priporočila optimizacije za iskalnike.

Z namenom pridobivanja novih uporabnikov spletnega mesta je pomembno v spletno mesto vključiti tudi t. i. vmesnike za družbena omrežja. Integracija družbenih omrežij na spletno mesto omogoča pridobivanje novih privržencev, boljšo izpostavljenost in deljenje v socialnem krogu posameznika (Twitter, Facebook) (Hutchison, 2011). 2,5 milijona spletnih mest že ima vtičnike za Facebook (Špehar 2011, 9. marec).

Po koncu razvoja spletnega mesta sledi testiranje spletnega mesta na testni skupini ter končno preverjanje delovanja spletnega mesta, kjer še enkrat preverimo dizajn, programsko kodo HTML, funkcionalnosti in vsebino (Geest 2001, 93–96).

3.5 OBJAVA SPLETNEGA MESTA

Po izdelavi spletnega mesta je čas za dobro načrtovano objavo spletnega mesta, kar je zaključna faza. Zelo pomembno je, da se vsi navedeni koraki zasnove in izdelave spletnega mesta navezujejo drug na drugega, ker lahko le na tak način dosežemo uspešno zaživitev spletnega mesta (Goto in Cotler 2005).

Objava spletnega mesta mora biti dobro načrtovana, kar je pomemben element promocije spletnega mesta. Podkrepljena mora biti z registracijo domene, vpisom spletnega mesta in ključnih besed v spletnih iskalnikih (Mervar in Čosić 2005, 26–27).

Skr (2007, junij) poudarja, da je spletno mesto, ki ni obiskano, brez praktične vrednosti, zato izpostavlja oglaševanje spletnega mesta kot pomemben element po objavi spletnega mesta. Prav tako tudi Mervar in Čosić (2005, 26–27) izpostavljata promocijo spletnega mesta kot pomemben člen objave.

Po objavi je treba skrbeti za stalno vzdrževanje spletnega mesta. Zaradi hitrega tehnološkega razvoja je treba spletno mesto nadgrajevati (Skr 2007, junij). Poleg tehničnega vzdrževanja spletnega mesta moramo nenehno skrbeti za redno objavljane nove vsebine (Goto in Cotler 2005, 198–199). Z novo vsebino bomo pritegnili nove obiskovalce, stare pa k vračanju na spletno mesto (Kotler 2004, 49).

»Objava spletnega mesta ne pomeni, da je dela konec, ampak to je šele začetek življenja spletnega mesta« (Mervar in Čosić 2005, 27).

4 MERJENJE OBISKANOSTI SPLETNEGA MESTA

Po objavi spletnega mesta lastnike spletnih mest zanima, koliko obiskovalcev je obiskalo spletno mesto, od kod pridejo, po katerih ključnih besedah najdejo spletno mesto, koliko časa se zadržijo na spletnem mestu, koliko podstrani obiščejo itd. Namen je pridobiti čim več informacij in na podlagi tega odkriti pomanjkljivosti ter še izboljšati spletno mesto oz. uporabniško izkušnjo.

Po mnenju Goldmana (2007, 28) lastnike spletnih mest in ostale, ki v organizacijah skrbijo za spletno mesto, zanimajo predvsem naslednja vprašanja:

1. Od kod prihajajo obiskovalci na spletno mesto?
2. Kje obiskovalci zapustijo spletno mesto?
3. Kje morajo biti določene vsebine pozicionirane, da se bodo obiskovalci na spletnem mestu dalj časa zadržali?
4. Katere ključne besede so iskali v iskalniku na spletnem mestu?

Lastnike in skrbnike prodajno usmerjenih spletnih mesta zanima tudi:

1. Ali vpliva obisk spletnega mesta na prodajo?
2. Kako lahko merimo učinkovitost oglaševanja?
3. Kdaj in zakaj obiskovalci prenehajo z nakupnim postopkom?

S prihodom na spletno mesto obiskovalci pustijo veliko količino podatkov. Na spletni strani je zabeležen vsak prihod, čas in trajanje obiska ter kraj (URL) izvora oz. od koder je obiskovalec prišel na spletno mesto. Omenjeni podatki nam služijo za boljše razumevanje obiska na spletnem mestu in posledično lažje poznavanje obiskovalcev (Kaushik 2007, 13–142).

Osnova merjenja prihaja iz informacije, zajete na spletnem strežniku, na katerem spletno mesto gostuje. Pri obisku spletnega mesta se na strežniku v posebni datoteki »log« zabeležijo podatki o obiskovalcu (naslov IP, čas dostopa, tip brskalnika, zahtevana spletna stran in preusmeritveni URL). Prvotni namen datotek log je bilo ugotavljanje delovanja spletnega strežnika, šele pozneje so se začele uporabljati za spletno analitiko (Sterne 2002, 68). Prvo analitično orodje je bilo Analog, razvito leta 1995 in je le na podlagi datoteke log izpisalo število obiskov na spletnem mestu (Kaushik 2007, 2). Za boljšo predstavbo si oglejmo vpis v dnevnik strežnika:

193.9.8.11 – - (07/Apr/2012:11:15:57 -0100) "GET /index.php HTTP/1.1" 200 57638
"http://www.lakomlacen.si/index.php" Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.05; Windows 98;
DigExt)

Analizo meritev izvajamo prek tekstovnih zapisov v datoteki log, vendar jih je zaradi velike količine dnevnih zapisov nemogoče obdelovati ročno. Za lažjo analizo meritev je na voljo programska oprema, ki jo namestimo na spletni strežnik. Podatke nam prikazuje tabelarično in grafično glede na izbrano časovno obdobje. Naprednejša oblika za izvajanje meritev je preusmeritev podatkov o obiskovalcih na namensko spletno programsko opremo, kot je Google Analytics. Prednost omenjenih programov je bolj pregleden in natančen vpogled v podatke. Slabost slednjega načina je, da podatke izpostavimo tudi ponudnikom programske opreme (Kaushik 2007, 24–31). Večina programov deluje prek interneta in so za uporabo zelo preprosti. V spletno mesto je treba vnesti le unikatno kodo, ki jo ustvari program (Skrut 2008a, junij).

Eno izmed bolj priljubljenih brezplačnih spletnih orodij za spremljanje obiskanosti spletnega mesta je Google Analytics, ki omogoča ogled in analizo podatkov o prometu na spletnem mestu. Orodje sledi spletnemu mestu in podaja statistiko o obiskovalcih spletnega mesta (od kod so uporabniki prišli na spletno mesto, kaj počnejo na spletnem mestu, kje se zadržijo največ časa, koliko podstrani pogledajo, kako pogosto se vračajo na spletno mesto itd.) (Google Analytics). Za merjenje parametrov (zbiranje podatkov o obiskovalcih spletne strani, sledenje oglaševalskim akcijam) Google Analytics uporablja piškotke in označevanje s pomočjo programa JavaScript. Ob prihodu na spletno mesto se uporabniku na računalnik prenese koda HTML, ki vsebuje JavaScript, ta pa na strežnik pošlje piškotek¹ (Clifton 2008, 40).

Google Analytics nam ponuja množico poročil. Clifton (2008, 5) za osnovno merjenje navaja naslednje parametre:

Obisk: število vseh obiskov na spletnem mestu v določenem obdobju. Šteje se vsak obisk, tudi če obiskovalci obišejo spletno mesto večkrat (Google Analytics).

¹ Piškotek je datoteka na računalniku uporabnika, ki jo ustvari spletno mesto in ponavadi hrani unikatno identifikacijo uporabnika.

Unikatni obiskovalci: poleg števila obiskov je pomembno spremljati tudi število različnih uporabnikov, ki obišejo spletno mesto v določenem časovnem obdobju (Kaushik 2007, 133). Skrt (2002, maj) pravi, da je to najboljši pokazatelj o priljubljenosti spletnega mesta.

Pri številu unikatnih obiskovalcev lahko prihaja do odstopanja, saj v primeru, da ena oseba dostopa do spletnega mesta iz dveh različnih računalnikov, se ta oseba zabeleži kot dva unikatna obiskovalca. Po drugi strani pa se v primeru, da več oseb dostopa do spletnega mesta iz istega gospodinjstva ali podjetja (enak naslov IP), lahko zabeleži le en unikatni obisk (Skrt 2002, maj).

Nov obisk: za želeno obdobje lahko vidimo, kolikšen je delež prvih obiskov (obiskovalci, ki so prvič obiskali spletno mesto) in kolikšen je delež povratnih obiskovalcev, ki so se ponovno vrnili na spletno mesto (Google Analytics). Obiskovalci se bodo na spletno mesto vračali, če je vsebina zanimiva in prepričljiva.

Geografski položaj obiskovalcev: na podlagi internetnega naslova IP pridobimo podatke o geografskem položaju obiskovalcev spletnega mesta. Posledično je mogoče bolj ciljno oglaševati (Clifton 2008, 37). Podatki o izvoru obiskovalcev ob prihodu na spletno mesto so izredno pomembni pri zasnovi oglasnih akcij, saj nam omogočajo bolj natančno targetiranje oglasne akcije.

Viri prometa: analiza virov prometa pove, od kod so obiskovalci prišli na spletno mesto. Pod viri so lahko zabeleženi:

- spletni iskalniki (google/organic, najdi/organic): obiskovalci, ki pridejo na spletno mesto po vpisu ključnih besed,
- plačljivi viri (google/cpc, facebook/cpc): obiskovalci, ki pridejo na spletno mesto prek plačanih oglasov,
- direktni promet (none): obiskovalci pridejo na spletno mesto po vpisu naslova URL,
- različna spletna mesta (referral): to so mediji, s katerih so obiskovalci prišli na spletno mesto (primer gurman.eu/referral),
- ostali promet (Google Analytics).

Število vseh ogledov strani: je skupno število vseh ogledov strani, kjer se štejejo tudi večkratni ogledi iste strani (Zeff in Aronson 1999, 98). Kaushik (2007, 9) pravi, da bo v

primeru, ko ima spletna trgovina zapleteno navigacijo, zabeleženih več ogledov strani, vendar manj nakupov, v primeru jasne navigacije pa manj ogledov strani. Če se obiskovalcem zdi, da cene niso konkurenčne, bodo tudi hitreje zapustili stran in opravili manj ogledov strani (Kaushik 2007, 9).

Ogled strani na posamezni obisk: je število strani, ki si jih obiskovalci povprečno ogledajo pri enem obisku (Google Analytics). Clifton (2008, 248) trdi, da bo obiskovalec, ki mu je vsebina na spletnem mestu zanimiva, opravil več ogledov strani.

Trajanje obiska: je podatek o času, ki ga obiskovalci povprečno preživijo na spletnem mestu (Kaushik 2007, 136). Čas trajanja obiska nam pove, kako je obiskovalec vpleten v spletno mesto (Clifton 2008, 247). Zeff in Aronson (1999, 100) pravita, da nam ta podatek pove, kako zanimiva je obiskovalcem naša vsebina, lahko nam pa tudi pove, da je navigacija nejasna in se ljudje zadržijo dalj časa, ker težje najdejo vsebino, ki jih zanima.

Stopnja odboja: delež uporabnikov, ki spletno stran po prihodu zapustijo brez ogledov katere koli druge strani, se imenuje stopnja odboja. Višja ko je stopnja odboja, slabše je. Podatek o stopnji odboja je pomemben in nam lahko pove, da obiskovalci niso prišli na takšno spletno mesto, kot so ga pričakovali, ali pa jih vsebina ni zanimala (Google Analytics). Clifton (2008, 249) poudarja, da visoka stopnja odboja kaže na slabo zanimanje za spletno mesto.

Izračun stopnje odboja:

stopnja odboja (%) = $\frac{\text{število posameznih obiskov strani}}{\text{število prikazov, ko je ta stran vhodna}} \times 100$

Stopnja konverzije: vsa spletna mesta imajo cilje. Cilj je ponavadi razlog, zaradi katerega je bilo spletno mesto izdelano (prodaja, pridobivanje potencialnih strank, informiranje obiskovalcev itd.) (Clifton 2008, 153). Google Analytics nam mogoča merjenje stopnje konverzije opravljenih ciljev. Stopnja konverzije nam pove, koliko obiskovalcev spletnega mesta je doseglo zastavljeni cilj.

Izračun stopnje konverzije:

stopnja konverzije (%) = $\frac{\text{število konverzij}}{\text{število obiskov}} \times 100$
(Clifton 2008, 292).

Analiza ciljev, lijakov in tokov: cilji spletnih mest so različni, npr. pri spletni trgovini je glavni cilj nakup. Na poti do uspešnega nakupa mora uporabnik opraviti nekaj vmesnih korakov. Analiza lijakov in tokov pokaže, kje so proces prekinili obiskovalci, ki niso prispeli do želenega cilja. Na podlagi teh podatkov lahko izboljšamo vmesne korake v nakupnem postopku (Clifton 2008, 9–37). Za uspešno analizo poti je treba pravilno nastaviti vmesne točke (vmesne cilje) do zastavljenega končnega cilja (npr. nakupa). Vmesni cilji so lahko: vnos izdelka v košarico, registracija ali prijava uporabnika, način plačila, naslov za pošiljanje, potrditev naročila itd. Na podlagi zastavljenih vmesnih ciljev pri nakupu nam program Google Analytics grafično ponazori lijake (kritične točke), kjer izgubimo del naročnikov.

Za podrobnejšo analizo poteka nakupa lahko uporabimo orodje analize tokov, ki nam na podlagi določenih izvorov obiskovalcev (obiskovalci iz oglaševanja, iz drugih spletnih mest, z direktnim vpisom) grafično ponazori, kje izgubimo določene uporabnike na poti do zastavljenega cilja in izboljšamo posamezni proces poteka uporabnikov do želenega cilja spletnega mesta (Google Analytics Pomoč 2012).

Najbolj priljubljena vsebina: pomembno je spremljati, katera spletna stran je najbolj priljubljena. Najbolj priljubljena vsebina je merilo, ki ga določa Google Analytics na podlagi naslednjih parametrov: število ogledov podstrani, število unikatnih ogledov strani, povprečni čas na strani, stopnja odboja in vrednosti doseženih ciljev (Clifton 2008, 78).

Vhodna stran: stran, na katero obiskovalci najpogosteje vstopajo ob prihodu na spletno mesto, imenujemo vhodna stran (Clifton 2008, 279). Obiskovalci prek iskalnikov pogosto vstopajo na številne podstrani spletnega mesta in ne na vstopno stran (Skrut 2004a, november). Zeff in Aronson (1999, 101) pravita, da je pomembno, da tudi ostale podstrani izražajo dobrodošlico in imajo funkcije vstopne strani. Visoka stopnja odboja na vhodni strani nam pove, da je stran nezanimiva in da ni izpolnila pričakovanj obiskovalca (Clifton 2008, 279).

Izhodna stran: je stran, kjer obiskovalci zapustijo spletno mesto. Skrut (2004a, november) meni, da kadar določeno spletno stran zapusti izredno velik delež obiskovalcev, je verjetno s stranjo nekaj narobe. Kaushik (2007, 9) pa trdi, da izhodna stran ni pokazatelj, ali je na njej dobra ali slaba vsebina. Če obiskovalci najdejo, kar so želeli, zapustijo stran (primer: če je na spletnem mestu, na katerem so predstavljeni izdelki, izhodna stran pregled poslovalnic, je dosežen želeni cilj).

Izhodna stopnja posamezne strani: je odstotek obiskovalcev, ki so spletno mesto zapustili po obisku določene strani (Google Analytics).

Analiza strani – število klikov na posamezne povezave: grafično prikaže, katere povezave na spletnem mestu prinašajo konverzije, promet in dobiček (Clifton 2008, 80). V pomoč je za optimiziranje postavitev elementov na spletni strani.

Google Analytics nudi veliko količino podatkov o prometu na našem spletnem mestu. S pomočjo vseh pridobljenih podatkov lahko izboljšamo učinkovitost spletnega mesta, povečamo število konverzij in dosežemo večjo učinkovitost spletnega mesta (Google Analytics).

Spremljanje učinkovitosti spletnih mest je zelo kompleksno opravilo, ker zahteva spremljanje številnih kriterijev, ki se pogosto močno medsebojno prepletajo. Podatke je treba obravnavati celovito in vzajemno (Skrt 2002, maj). Kaushik (2007, 145) prav tako izpostavlja kombiniranje različnih parametrov. Za primer izpostavi kombiniranje stopnje odboja in časa, saj nam lahko ta parametra pogosto odkrijeta napake na strani. Če ima npr. določena stran izredno visoko stopnjo odboja, po drugi strani pa izredno dolg čas, preživet na isti strani, to ponazarja problem, ki se nanaša na vsebino spletnega mesta ali navigacijsko strukturo.

Kljub ogromni količini podatkov in vse bolj naprednim statističnim orodjem nam orodja za merjenje ne omogočajo popolnega merjenja. Na precenjenost rezultatov meritev vplivajo spletni programi, ki dostopajo do spletnih mest zaradi potreb spletnih iskalnikov (pajki). Na podcenjenost pa vplivajo omrežne nastavitve računalnikov (primer: za eno številko IP se nahaja več posameznih računalnikov) in posredniški strežniki (strežnik proxy), ki skrijejo informacijo o brskalniku. Brskalniki občasno shranijo spletno stran (ang. *cache*), kar tudi vpliva na podcenjenost, saj je ne preberejo s spleta (Clifton 2008, 18–19). Problem merjenja je tudi pomanjkanje standardizacije merilnih postopkov, kar otežuje primerjavo podatkov, pridobljenih z različnimi orodji (Zeff in Aronson 1999, 104).

Spletna analitika nam služi le kot orodje za zbiranje informacij o obnašanju obiskovalcev na spletnem mestu. Z njeno uporabo izvemo, kaj se je zgodilo, ne izvemo pa, zakaj se je to zgodilo. Za slednje je treba izvesti poglobljene analize uporabniških interakcij s spletnim

mestom, ki vključujejo testiranje ciljne skupine, eksperimentalne teste (test A/B), intervjuvanje in anketiranje uporabnikov (Kaushik 2007, 13–14).

5 VPLIV SPLETNEGA OGLAŠEVANJA NA POVEČANJE OBISKANOSTI SPLETNEGA MESTA

Chaffey in drugi (2000, 247) pravijo, da je sama izdelava spletnega mesta le polovica njegove uspešne promocije. Promocija spletnega mesta je nujna za povečanje obiska na spletnem mestu (Chaffey in drugi 2000, 247).

Splet je ogromen prostor, na katerem je okoli milijarda spletnih mest, zato potrošnikom ni lahko najti posameznega spletnega mesta. Uporabnik lahko na spletno mesto pride na različne načine, kot so iskanje v iskalnikih, vpis naslova URL, oglasi, povezave, imeniki. Spletno oglaševanje se pogosto uporablja kot pomoč, da uporabnik lažje najde spletno mesto (Chaffey in drugi 2000, 18–247). Pred začetkom spletnega oglaševanja pa je treba imeti učinkovito spletno mesto (Zeff in Aronson 1999, 205).

Splet je prinesel vrsto naslednjih prednosti:

- potrošnik lahko vzpostavi stik,
- potrošnik išče informacije,
- visoka intenzivnost medija – oglaševalec bo imel 100 % pozornost s strani obiskovalca ob obisku spletnega mesta,
- podjetje lahko zbira in shranjuje podatke posameznih obiskovalcev,
- individualne potrebe kupca se lahko ponovno uporabijo in upoštevajo pri nadaljnjih dialogih (Deighton v Chaffey in drugi 2000, 17).

S pojavom spleta ima potrošnik večjo izbiro izdelkov, storitev in cen različnih proizvajalcev. Posledično sta se z večjo izbiro pojavila tudi večja konkurenca in boj za večjo pozornost potrošnikov (Chaffey in drugi 2000).

Berthon in drugi (v Chaffey in drugi 2000, 247) enačijo promocijo na spletu s promocijo na predstavitvenih sejmih. Tako predstavitev na sejmu kot na spletu še ni dovolj za prepoznavnost. Učinkovita promocija je nujna, da privabimo obiskovalce in povečamo prepoznavnost spletnega mesta (Chaffey in drugi 2000, 247).

5.1 RAZVOJ SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

»Prve oblike spletnega oglaševanja so bila spletna mesta sama« (Zeff in Aronson 1999, 23). Kmalu je splet postal prenapolnjen s spletnimi mesti, zato spletno mesto ni bilo več dovolj za doseg potrošnikov. Izkazala se je potreba po načinu, ki bo pripeljal uporabnike na spletno mesto. Začele so se razvijati oblike spletnega oglaševanja (Zeff in Aronson 1999, 23). Z letom 1994 se je začelo spletno oglaševanje, saj je tega leta objavljena prva spletna pasica na spletnem mestu HotWired. Oglasno sporočilo je objavilo podjetje AT&T. Pasica je bila preprosta slika s kratkim sporočilom in njen naročnik je bilo ameriško telekomunikacijsko podjetje (Bruner 2005, 3–4).

Z začetkom internetnega oglaševanja so se pojavile težave pri opredelitvi internetnega oglaševanja. Razprave so se gibale okrog podobnosti internetnega oglaševanja z ostalimi mediji; ali je bolj podoben tradicionalnemu oglaševanju, ki gradi na zavedanju blagovne znamke, ali pa direktnemu marketingu, se pravi napelje potrošnike k nakupu. Posamezniki s televizije so ga enačili z oglaševanjem na televiziji, na drugi strani so ga posamezniki iz časopisa povezovali z oglaševanjem v časopisu (Zeff in Aronson 1999, 12). Primerjava interneta z ostalimi mediji se je končala in razvila se je naslednja definicija: »Oglaševanje na internetu je konvergenca tradicionalnega oglaševanja in direktnega marketinga« (Zeff in Aronson 1999, 12).

America Online (AOL) definira spletno oglaševanje kot konvergenco zavedanja blagovne znamke, informiranje potrošnikov in prodaje. Na spletno oglaševanje ne gleda kot na grajenje prepoznavnosti blagovne znamke ali direktni marketing, saj lahko z internetom dosežemo učinke TV oglaševanja, oglaševanja na radiu in v tiskanih medijih, poleg tega lahko ljudje prenesejo informacije, kot nam to omogočata oglaševanje v tisku in direktni marketing. Splet pa omogoča tudi nakup izdelka (AOL v Zeff in Aronson 1999, 12).

Chaffey in drugi (2000, 249) o spletnem oglaševanju govorijo, ko oglaševalec plača za oglasni prostor na spletnem mestu.

Mcmillan (2004, 2) opredeli spletno oglaševanje kot poljubno obliko spletne komunikacije, ki je namenjena oglaševanju in poteka na spletu.

5.2 PREDNOSTI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Tako kot oglaševanje v ostalih medijih tudi spletno oglaševanje širi informacije, s katerimi želi spodbuditi nakup (Zeff in Aronson 1999, 11). Spletno oglaševanje se razlikuje od tradicionalnih oblik oglaševanja, saj omogoča komunikacijo. S pojavom interneta in ostalih digitalnih medijev se pojavi tudi interakcija, ki je ostali mediji niso omogočali (Chaffey in drugi 2000, 17). Potrošnik lahko klikne na oglas in si pridobi dodatne informacije ali neposredno kupi produkt (Li v Li in Leckenby 2004, 2).

Zeff in Aronson (1999, 13–21) navajata naslednje ključne prednosti spletnega oglaševanja:

Targetiranje: spletno oglaševanje omogoča prikaz oglasov ciljni skupini. Targetiramo lahko le uporabnike iz določenih geografskih regij in le ob določenem času.

Sledenje: na spletnem mestu lahko sledimo obiskovalcem, kar pomeni, da lahko spremljamo, katera vsebina jih zanima. Sledenje nam hkrati ponuja tudi možnost merjenja oglaševanja (število klikov na oglas, število opravljenih nakupov itd.).

Personalizacija: personalizacija oglasnih sporočil nam omogoča, da se oglasi pripravijo in prilagodijo izbrani ciljni skupini glede na zanimanje, demografske podatke in sledenje uporabnikov na spletnem mestu.

Prisotnost in prilagodljivost: spletni oglas je dostopen na spletu vse dni v letu. Spletno oglaševanje je lahko v trenutku prekinjeno, nadgrajeno in spremenjeno v primeru neuspešnosti oglasne kampanje. Spreminjanje oglasa je ena ključnih prednosti, ki nam je tiskani mediji ne omogočajo.

Interaktivnost: splet omogoča veliko večjo interakcijo potrošnika s produktom oz. blagovno znamko. Potrošnik lahko na spletu kupi produkt.

Merjenje: s pojavom interneta se je začelo razvijati merjenje obiskovanosti spletnega mesta in oglaševalskih aktivnosti. Za razliko od ostalih medijev, ki omogočajo merjenje le na vzorcu, internet omogoča merjenje na skoraj vseh obiskovalcih, ki so obiskali spletno stran ali bili v stiku z oglasom.

Prednost oglaševanja na spletu je tudi večje zaupanje uporabnikov v informacije, pridobljene na spletu kot v ostalih medijih (televizija, radio, oglasi v časopisu itd.). V raziskavi Mediametrie so ugotovili, da osem od desetih uporabnikov spleta pred nakupom produkta preveri informacije na spletu (PwC 2010, 35).

5.3 OBLIKE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Po objavi prve pasice so se začele pojavljati nove oblike oglaševanja (prikazni oglasi, sponzorirane povezave, blogi, tekstovne povezave) (Li 2011, 13). Oblike se med seboj razlikujejo glede tehničnih elementov, vizualne podobe, podajanja števila informacij, odziva uporabnikov nanje, stopnje interakcije in pospeševanja prepoznavnosti blagovne znamke oziroma izdelkov (Zeff in Aronson 1999, 35–55). S stalnim razvojem tehnologije se vedno znova pojavljajo nove oblike oglaševanja.

Različni avtorji opredeljujejo različne oblike oglaševanja, prav tako prihajajo do različnih poimenovanj oblik oglaševanja. Belch in Belch (2004, 490–493) definirata naslednje oblike spletnega oglaševanja: spletne pasice, sponzorstvo, pojavna okna, napredni oglasi, vmesni oglasi, tekstovne povezave, oglaševanje na iskalnikih, kontekstualno oglaševanje, vedenjsko oglaševanje. Zeff in Aronson (1999, 33–55) izpostavljata poleg spletnih pasic, tekstovnih povezav in vmesnih oglasov še oglasne gumbe, sponzorstvo in uvodnik z oglasom.

Pri Interactive Advertising Bureau (IAB) so merili dobiček oglaševanja pri devetih različnih oblikah spletnega oglaševanja in ugotovili, da je izbor oblike zelo pomemben, saj prihaja do velikih razlik v učinku oglaševanja (Li in Leckenby 2004, 13). Različne oblike oglaševanja prinašajo različne rezultate (konverzije, prepoznavnost blagovne znamke). Učinek oglaševanja je odvisen od značilnosti izbrane oblike oglaševanja in zastavljenih ciljev. Nekatere oblike so bolj primerne za doseganje konverzij, druge za povečanje prepoznavnosti (PwC 2010, 58). Izbor pravilne oblike oglaševanja je ključnega pomena, saj le z njo dosežemo želeni učinek. V nadaljevanju navajam nekaj oblik spletnega oglaševanja.

Spletne pasice

S spletnimi pasicami se je začelo spletno oglaševanje. Spletne pasice so pravokotne grafike, ki so s hiperpovezavo povezane na izbrano spletno mesto (Belch in Belch 2004, 490). S klikom na oglasno pasico se zgodi glavni prehod za vstop v svet interaktivnega elektronskega trga

(Baltas 2003, 2). V začetku je bil namen pasic direktni odziv, zaradi padca števila klikov pa se danes uporabljajo predvsem za pritegnitev pozornosti oziroma povečanje prepoznavnosti (Li in Leckenby 2004, 13–14). Sprva so bile vse pasice statične, imele so zgolj statično sliko. Njihova prednost je v enostavni izdelavi in univerzalni uporabi za vsa spletna mesta. Standardnih pasic je vedno manj, saj so manj privlačne za uporabnike in prinesejo manjšo odzivnost, interakcijo (Li in Leckenby 2004, 13–15). Za uporabnike so bolj privlačne animirane in interaktivne pasice. Animirane pasice so sestavljene iz zaporedja več statičnih slik, ki predstavljajo animacijo (Chaffey in drugi 2000, 256–257). Z njimi je mogoče posredovati več informacij kot prek statičnih pasic, so bolj vpadljive kot statične in tudi uporabniki se nanje bolj odzivajo. Interaktivne pasice vabijo uporabnika k interakciji (igranju igre, nakupu, odgovoru na vprašanje) in ne le h kliku nanje. Pogosto se pojavljajo v obliki arkadnih iger, interaktivnih kvizov. Nekatere pasice vsebujejo navigacijski meni in so tako zaradi možnosti interakcije bolj učinkovite od prej omenjenih oblik (Zeff in Aronson 1999, 34). Spletne pasice se pojavljajo v različnih dimenzijah. Standardne dimenzije določa IAB (IAB 2007). Še vedno so najbolj pogosto uporabljene oblike oglaševanja zaradi cene in preproste izdelave (PwC 2010, 56). Povprečen spletni uporabnik spletne pasice vse pogosteje spregleda, zato se je pojavil izraz »slepota na pasice,« (Nielsen in Pernice 2010, 334). Z upadanjem števila klikov na pasice in omejenostjo prostora pasic so se začele razvijati nove oblike.

Spletni gumbi

Spletni gumbi so majhne pasice, ki se nahajajo kjer koli na strani in obiskovalcem najpogosteje ponujajo ugodnosti (kupone za popuste, prenos datotek ...). V začetku so se bolj uveljavili kot pasice, ker so vodili do spletnih mest za prenos brezplačne programske opreme. Spletne gumbe se uporablja tudi za povečanje zavedanja blagovne znamke. V primerjavi s pasicami so za oglaševalce cenejši (Zeff in Aronson 1999, 46).

Pojavna okna

Pojavna okna so oglasi v samostojnih oknih. Pojavijo se lahko pred spletno stranjo, ki si jo uporabnik želi ogledati, ali za stranjo in se prikažejo, ko uporabnik zapusti spletno mesto (Belch in Belch 2004, 490). Li in Leckenby (2004, 16–17) jih primerjata s televizijskimi oglasi, ki prav tako zmotijo uporabnika. Pojavna okna so lahko statična ali animirana in se pojavljajo v različnih velikostih (od majhnih kvadratov do celozaslonskih oglasov) (Zeff in Aronson 1999, 55–56). Najpogosteje so večja od pasic, vendar vseeno ne zasedejo celotnega

zaslona. Nekateri oglaševalci jih imajo radi, ker se oglas težko spregleda. Po drugi strani se jih drugi izogibajo, saj pravijo, da niso učinkoviti (Belch in Belch 2004, 490). Nekateri jim celo pripisujejo obratni učinek. V raziskavi Jupiter Research so že leta 1999 ugotovili, da 69 % uporabnikov zaznava pojavna okna kot izredno moteča, 23 % jih celo trdi, da se zaradi oglasa ne bodo vrnili na spletno mesto (McCooy in drugi 2007, 85). Scott McCooy, Andrea Everard, Peter Polak in Dennis F. Galletta (2007, 87) v svoji raziskavi zaključujejo, da pojavna okna uporabniki dojemajo veliko bolj moteče kot spletne pasice. Pojavna okna se vse manj uporablja zaradi neprijetnosti pri uporabnikih (Leckenby in Li 2004, 17). Omenjena oblika je začela izgubljati na pomenu, saj je uporabnikom danes na voljo programska oprema, ki onemogoča prikaz pojavnih oken.

Vmesni oglasi

Vmesni oglasi se prikazujejo pred prikazom vsebine na spletnem mestu ali med prehajanjem z ene spletne strani na drugo in nam za določen čas omejijo dostop do vsebine (Rafi in drugi 2004, 354). Omenjeni oglasi imajo večji odziv (CTR) in boljši učinek na prepoznavnost blagovne znamke kot klasične spletne pasice (Rafi in drugi 2004, 354). Vmesni oglasi so se začeli pojavljati, ker vse več uporabnikov uporablja programsko opremo, ki zapira pojavna okna.

Tekstovne povezave

Povezave so ene izmed manj motečih oblik oglaševanja, saj so vključene v vsebino spletnega mesta. S klikom na povezave pride uporabnik do podrobnejših informacij. Omenjena oblika je nemoteča, a po drugi strani tudi neopazna. Nekateri je ne opredeljujejo kot obliko oglaševanja (Belch in Belch 2004, 491).

Napredni oglasi

S stalnim razvojem in željo po večji izpostavljenosti in interakciji se vedno znova pojavljajo nove, še bolj opazne in domiselne oblike oglasov, ki združujejo zvok, video ali animacijo (Rafi in drugi 2004, 356).

Ena izmed oblik naprednih oglasov je lebdeča pasica. To so pasice nestandardnih oblik, ki se lahko pojavijo na določeni lokaciji spletnega mesta. Pogosto so zelo opazne, saj imajo velikokrat premikajočo sliko in zvok. Za marsikaterega uporabnika so zelo moteče. Nadgradnja lebdečega oglasa je drseči oglas. Pasice sledijo uporabniku, ko se premika po

spletnem mestu. Raztegljive pasice se razširijo, ko uporabnik klikne nanje, se jih dotakne s kazalcem miške, ali pa se zadrži na strani nekaj sekund (Rosenkrans 2009, 4).

Med napredne oblike oglaševanja spada tudi zamenjava ozadja, kjer se celotno ozadje spremeni v oglas (Rosenkrans 2009, 4).

Oglaševanje v zavihku predstavlja zavihek, za katerim se skriva oglaševalska vsebina. Vidna je le delno in s premikajočo animacijo vabi h kliku in ogledu vsebine za zavihkom (Rosenkrans 2009, 4).

Oglasni duhovi so oglasi, ki se samodejno prikažejo za kratek čas na dnu spletne strani in hitro izginejo (Rosenkrans 2009, 4).

Oglasni ohranjevalnik zaslona se vklopi, ko je uporabnik na spletnem mestu dalj časa neaktiven in pričaka uporabnika, ko se vrne na spletno mesto.

Oglasne igre so oglasi, ki spodbudijo obiskovalca k igranju (Rosenkrans 2009, 4).

Med naprednimi oglasi ne smemo pozabiti tudi oglasov, ki so ekvivalentni televizijskim oglasom, le da se pojavljajo na spletu.

Napredni oglasi so najbolj primerni za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke (PwC 2010, 58). Slabost naprednih pasic je draga izdelava in slaba podpora s strani različnih spletnih mest (Rafi in drugi 2004, 356).

Kontekstualni oglasi

Konteksualno oglaševanje omogoča, da se oglasi prikazujejo le na spletnih mestih, ki se vsebinsko ujemajo z vsebino oglasa (Belch in Belch 2004, 492). Če si za primer pogledamo spletno mesto, ki je namenjeno predstavitvi azijske kuhinje, lahko na njem najdemo oglas za azijsko hrano. Oglas se lahko nahaja v obliki pasice ali pa v obliki tekstovnega oglasa, s sliko ali brez.

Pokroviteljstvo

Podjetja so pogosto pokrovitelji določenih vsebin na različnih spletnih mestih, kar pomeni, da plačajo za objavo vsebin, sami pa se prikazujejo na spletnem mestu v obliki logotipa in imajo naziv pokrovitelja (Leckenby in Li 2004, 15–16). Tovrstno pokroviteljstvo imenujemo redno pokroviteljstvo. O vsebinskem pokroviteljstvu govorimo, ko pokrovitelj v zameno za oglaševanje zagotavlja vsebino za spletno mesto, ki ni le oglaševalsko naravnana (Belch in Belch 2004, 490).

Oglaševanje na iskalnikih

Uporabniki uporabljajo iskalnike, da najdejo stvari, ki jih iščejo oz. jih zanimajo. Ob vpisu besede ali besednih zvez v iskalnik se uporabniku prikaže nabor rezultatov na iskalno poizvedbo. Večina iskalnikov zagotavlja dve vrsti rezultatov:

- organske rezultate (imenovane tudi naravni rezultati),
- plačljive rezultate (imenovane tudi sponzorirane povezave), (Google AdWords Certification Program Help 2012).

Oglaševanje na iskalnikih poteka tako, da zakupimo ključne besede. Ob vpisu zakupljenih ključnih besed se v iskalniku poleg organskih zadetkov prikaže oglas. Največja oglaševalska programa za oglaševanje na iskalnikih sta Google AdWords in Yahoo Search Marketing (Meerman Scott 2010, 250). Iskalnika Google in Yahoo ob vpisu ključnih besed omogočata prikaz tekstovnih oglasov. Na slovenskem iskalniku najdi.si pa se ob zakupu ključnih besed lahko izbira med tekstovnim oglasom ali oglasno pasico.

Oglaševanje na iskalnikih je že od leta 2006 prevladujoča spletna oblika oglaševanja. Lani je zasedlo 53 % tržnega deleža na svetovni ravni (James 2011, 4). Prednost omenjenih oglasov sta preprosta oblika in dizajn oglasa, ki omogoča uporabniku preprosto branje. Uporabnik pričakuje, da se oglas navezuje na njegovo iskalno poizvedbo, kar je razlog, da je na omenjene oglase dober odziv (Nielsen in Pernice 2010, 333–343).

Uvodnik z oglasom

To je oglas, ki je vpleten v uvodnik spletnega mesta. Ponavadi gre za sponzorirano novico, ki je vsebinsko vključena v spletno mesto, posledično pa je bralec pogosto ne loči od ostalih novic. Odziv na omenjeni oglas je dober, saj uporabniki zaupajo uvodniku ali uredniku (Zeff

in Aronson 1999, 51–53). Z uporabo omenjenih oglasov je treba paziti, da ne izrabimo zaupanja obiskovalcev.

Družbena omrežja

Družbena omrežja omogočajo izmenjavanje idej, vsebine, ohranjanje stikov prek spleta (Meerman Scott 2010, 37–38). Priljubljenost in število uporabnikov družbenih omrežij stalno raste (Henrikson Uehara, 2011, 30. avgust). Pojavljajo se različna omrežja, ki imajo različne namene. Flickr je omrežje, ki služi shranjevanju in izmenjavi fotografij. Najlažje si ga predstavljamo kot nekakšen spletni album. YouTube je namenjen izmenjavi videoposnetkov, ki jih lahko uporabniki pregledujejo, komentirajo, ocenjujejo. LinkedIn je poslovno usmerjeno družbeno omrežje. Njegov glavni namen je povezovanje ljudi za poslovne namene. Twitter je namenjen objavljanju kratkih sporočil, poleg družbenega omrežja se ga opredeljuje tudi kot mikroblog (Pearlman in Abram 2010, 301). Največjo in najbolj univerzalno družbeno omrežje pa je Facebook (Belch in Belch 2004, 481). Njegova glavna funkcija je povezovanje ljudi, ohranjanje stikov. Fizične osebe imajo na Facebooku svoj zasebni profil, na katerem objavljajo fotografije, komentarje itd. Sprva je Facebook služil zgolj za osebne namene, danes pa ga mnoga podjetja uporabljajo za svojo promocijo. Najpogosteje imajo podjetja na Facebooku svojo brezplačno stran, prek katere komunicirajo s svojimi privrženci. Poleg brezplačne promocije se podjetja pogosto odločajo za plačljivo oglaševanje na Facebooku v obliki tekstovnih oglasov s sliko.

Vedenjsko oglaševanje

Vedenjsko, targetirano oglaševanje je oglaševanje, kjer oglase prikazujemo glede na vedenje uporabnikov na spletu (Belch in Belch 2004, 492). Z zbiranjem podatkov na spletnih mestih je omogočeno segmentiranje uporabnikov in prikazovanje oglasov ciljni skupini. Zeff in Aronson (1999, 133–139) navajata kot pomoč za targetiranje naslednje načine: kontekstualno targetiranje, vsebinsko targetiranje, targetiranje s pomočjo piškotkov, targetiranje s pomočjo registracijskih informacij, targetiranje z rudarjenjem podatkov, targetiranje skozi profiliranje in personalizacijo.

Dvojni priklic (ang. *DoubleRecall*)

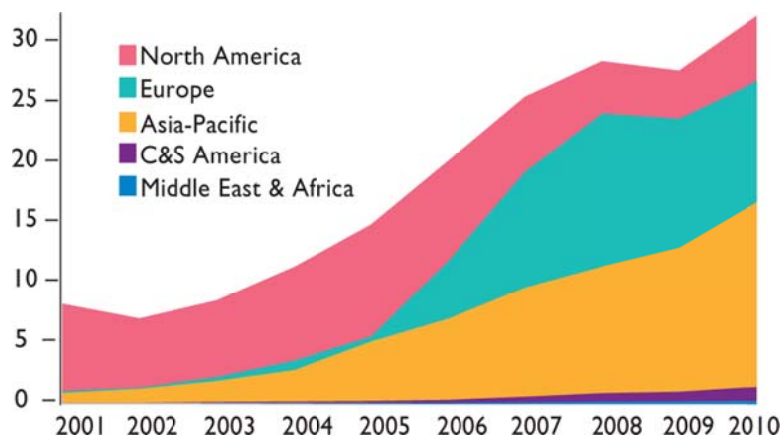
Ena izmed novejših možnosti oblik spletnega oglaševanja je DoubleRecall. DoubleRecall je razmeroma nov interaktivni oglaševalski format, po videzu podoben statičnemu spletnemu oglasu. Nahaja se neposredno pred plačljivo vsebino na spletnem portalu (ang. *paywall*).

Oglas je sestavljen iz slike in do 140 znakov dolgega besedila. Na njem so dve do tri besede poudarjene. Za brezplačni dostop do besedila mora uporabnik prepisati poudarjene besede v okence pod oglasnim sporočilom. Namen prepisa besede je interakcija med obiskovalcem in oglasom. S prepisom se oglaševani izdelek, blagovna znamka bolj vtisne v spomin. DoubleRecall navaja naslednje prednosti za oglaševalce: večji priklic (pomnjenje) blagovne znamke ali oglasnega sporočila v primerjavi s spletnimi pasicami, v povprečju 15-krat več klikov v primerjavi z spletnimi pasicami in večja vidnost spletnih oglasov (DoubleRecall).

5.4 RAST SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Od pojava prve spletne pasice leta 1994 je opazna izjemna rast spletnega oglaševanja (Robinson in drugi 2007, 2). Že leta 1998, samo štiri leta po začetku spletnega oglaševanja, je bilo 1,8 milijarde dolarjev vloženih v spletno oglaševanje. Po raziskavi American Association of Advertising Agencies je v tem letu že 23 % podjetij oglaševalo na spletu (Zeff in Aronson 1999, 2). Pet let pozneje (leta 2003) je bilo po oceni IAB vložene 7,3 milijarde dolarjev v spletno oglaševanje (Robinson in drugi 2007, 2). 54,2 milijarde dolarjev je bilo vložene leta 2008, v letu 2011 pa že 68,7 milijarde dolarjev (eMarketer 2010). Razlike v investicijah v spletno oglaševanje so vidne med različnimi trgi (glej Sliko 5.1). Do leta 2006 je velika večina spletnega oglaševanja izvirala iz Severne Amerike, od leta 2006 pa je opazna porast oglaševanja na spletu na azijskih in evropskih trgih (WARC 2012).

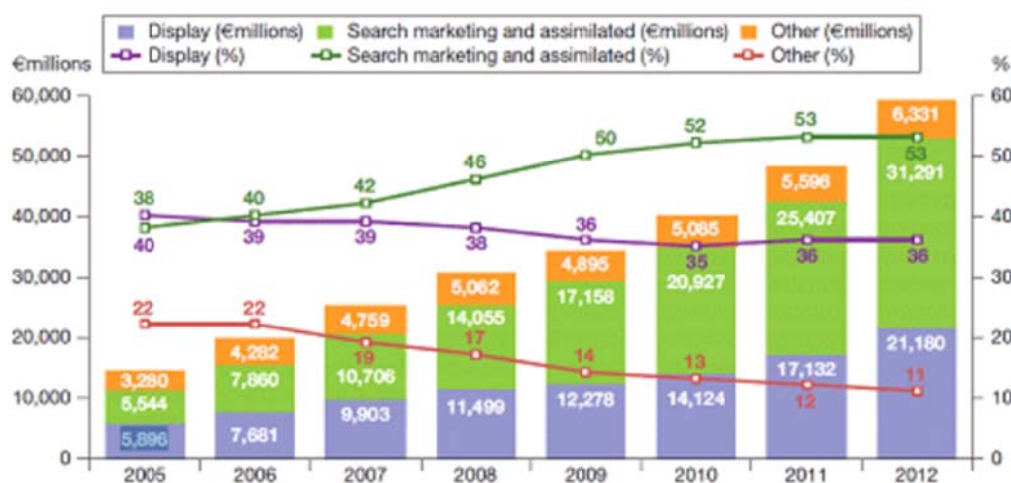
Slika 5.1: Investicije v spletno oglaševanje na različnih trgih od leta 2001 do 2010



Vir: WARC 2012

Poleg razlik med trgi so opazne tudi razlike v investicijah v različne oblike spletnega oglaševanja. Oglaševanje na iskalnikih se je prvič pojavilo v poročilu IAB leta 2000 in je zavzemalo le 1 % vloženih sredstev v spletno oglaševanje (Li 2011, 17). Že od leta 2006 pa je izmed vseh oblik oglaševanja prevladujoča oblika. Lani je zasedlo 53 % tržnega deleža na svetovni ravni. Sledi mu prikazno oglaševanje s 36 % tržnega deleža (glej Sliko 5.2). Po napovedih Magne Global (IPG) naj bi bilo leta 2015 v oglaševanje na iskalnikih vloženih 53,3 milijarde dolarjev (James 2011, 4).

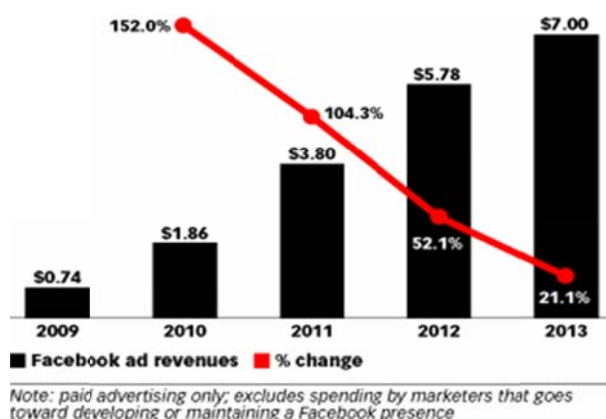
Slika 5.2: Investicije v prikazno oglaševanje, oglaševanje na iskalnikih in v ostale oblike oglaševanja



Vir: IDATE WAN – IFRA 2010 v James 2011, 4

Z naraščanjem števila uporabnikov družbenih omrežij postajajo le-ta vse bolj priljubljena za oglaševanje. Od leta 2009 do 2011 se je po podatkih eMarketerja (2011) vlaganje v oglaševanje na Facebooku povečalo za štirikrat. V letu 2011 je bilo za oglaševanje na Facebooku vložene 3,8 milijarde dolarjev, za leto 2013 pa se ocenjuje vložek na 7 milijard (eMarketerja 2011) (glej Sliko 5.3).

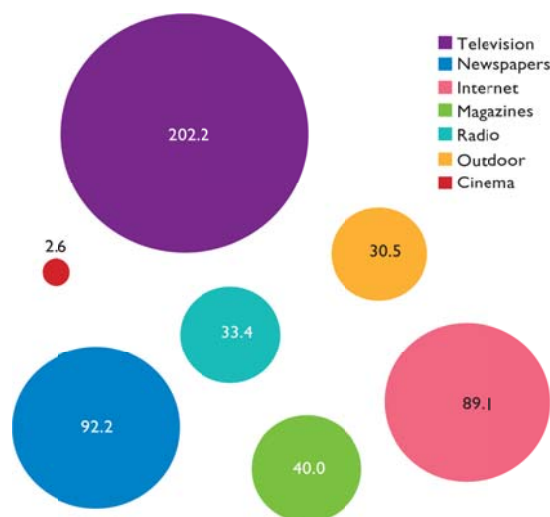
Slika 5.3: Vložek za oglaševanje na Facebooku od leta 2009 do 2013 (milijarde USD)



Vir: eMarketer

Med prikaznimi oglasi bodo po ocenah IAB v letu 2014 v Evropi prevladovali napredni oglasi in video oglasi. Predstavljali bodo 63 % vseh prikaznih oglasov na spletu (PwC 2010, 10). Na globalni ravni bo po podatkih WARC-a (2012) v letu 2012 še vedno prevladovalo oglaševanje na televiziji, na drugem mestu pa se bo internet močno približal oglaševanju v tiskanih medijih in, glede na trend, v naslednjih letih postal drugi največji oglaševalski medij (glej Sliko 5.4).

Slika 5.4: Napovedani vložek v oglaševanje glede na medij za leto 2012



Vir: WARC 2012

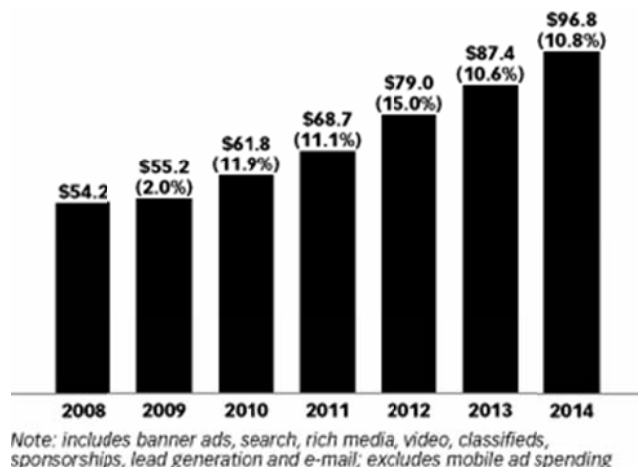
Tudi britanski medijski zakupnik Carat za naslednje leto napoveduje, da bo vrednost digitalnega oglaševanja prehitela oglaševanje v tiskanih medijih. Letos se naj bi se za 16,5 % povečala poraba oglaševalskih sredstev, namenjena digitalnemu oglaševanju na mednarodni

ravni, prihodnje leto pa še za 13,5 %. Carat predvideva, da bo že v prihodnjem letu vrednost digitalnega oglaševanje dosegla 15,5 % globalnega oglaševalskega kolača, s čimer bo prehitela oglaševanje v tiskanih medijih, ki mu napovedujejo 14,3 % vseh oglaševalskih sredstev (Baker 2012, 19. marec).

Zanimivo je, da je v Veliki Britaniji spletno oglaševanje po podatkih IAB že v letu 2009 prvič v zgodovini prehitelo oglaševanje na TV. Oglaševanju na televiziji je bilo namenjenih 21,9 % oglaševalskih prihodkov, 23,5 % pa oglaševanju na spletu (Žižek in Žižek 2010, 119).

Napovedi za vlaganje v spletno oglaševanje v letu 2012 dosegajo na svetovni ravni 79 milijard dolarjev, kar predstavlja 15,3 % rast (eMarketer 2010). Do leta 2014 pa naj bi se po napovedih eMarketerja (2010) vložek v spletno oglaševanje povečal na 96,8 milijarde dolarjev (glej Sliko 5.5).

Slika 5.5: Vlaganje v spletno oglaševanje po svetu od leta 2008 do 2014 (milijarde USD)



Vir: eMarketer

Rast spletnega oglaševanja se napoveduje tudi v prihodnje, saj je povezana z razvojem novih oblik, tehnik spletnega oglaševanja in z rastjo uporabnikov interneta (PwC 2010, 5). Kljub rasti spletnega oglaševanja bo še vedno večji delež v letu 2013 predstavljalo oglaševanje v klasičnih medijih (James 2011, 2). Do leta 2014 bo spletno oglaševanje po napovedih eMarketerja doseglo 17,2 % celotnega tržnega deleža oglaševanja (eMarketer 2010).

Ne smemo zanemariti tudi oglaševanja na mobilnih platformah. S pojavom pametnih telefonov se povečuje tudi uporaba spleta prek pametnih telefonov. Do leta 2014 naj bi

uporaba narasla na 1,69 milijarde uporabnikov. Bernstein Research napoveduje, da bo v letu 2012 na svetovni ravni samo za mobilno oglaševanje porabljenih 17 milijard USD, kar predstavlja 18 % celotnega tržnega deleža digitalnega oglaševanja (James 2011, 6).

5.4.1 Rast spletnega oglaševanja v Sloveniji

Prerazporejanje oglaševalskih sredstev na splet se v Sloveniji odvija z zamudo, trdita Žižek in Žižek (2010, 117). Leta 2009 je bila v Sloveniji rast spletnega oglaševanja 2 %, leto prej 77 % zaradi skromne izhodiščne točke (Kruhar 2010, 57). Planinc in Vrtovec (v Kruhar 2010, 57) opozarjata na probleme merjenja naložb v oglaševanje, saj so se izredno povečale naložbe v iskalni marketing (oglaševanje na iskalnikih) in oglaševanje v družbenih medijih, za katere nimamo podatkov, ker gre za globalni platformi. Posledično ocenjujeta višjo rast spletnega oglaševanja, kot je zabeležena. Vrhovec poudarja, da iskalni marketing predstavlja polovico vseh investicij v spletno oglaševanje, zato meni, da lahko vložek investicij v spletno oglaševanje podvojimo.

Slovenija še vedno precej zaostaja za razvitimi trgi glede vložka investicij v spletno oglaševanje. Leta 2009 je delež vloženih sredstev v spletno oglaševanje po podatkih IAB znašal 5 %, medtem ko je bilo evropsko povprečje 18 % (Kruhar 2010, 57). Že v naslednjem letu (2010) je v Sloveniji opazna visoka rast oglaševanja na internetu. Bruto investicije v oglaševanje na internetu so znašale 23,7 milijona evrov, kar je 29 % več kot leto prej (Setinšek 2011, 34–36).

V letu 2011 je skupna vrednost oglaševanja v Sloveniji dosegla skoraj 630 milijonov evrov. Televizija je še vedno vodilni medij v oglaševalskem kolaču, v lanskem letu ji je pripadal kar 68 % delež. Sledil ji je tiskani medij z 23 % deležem, internet s 5 % in na koncu radio s 4 %. Na internetu je med vsemi mediji zabeležena najvišja rast bruto vrednosti oglaševanja, za 31 %² (Setinšek 2012, 30–31).

² Podatke o bruto vrednosti oglaševanja oglaševalcev in njegovih blagovnih znamk na internetu pridobi Mediana od medijev samih. Pojavlja se problem nebeleženja podatkov o oglaševanju na družbenih omrežjih in na iskalnikih, katerim pripisujejo velik delež (Setinšek 2011, 36).

5.5 NAČRTOVANJE SPLETNIH OGLASNIH AKCIJ

Pred začetkom spletnega oglaševanja je treba izdelati plan oglaševanja. Načrtovanje spletnih kampanj se razlikuje od načrtovanja klasičnih kampanj, kjer je 95 % plana pripravljenega pred začetkom oglaševanja. Pri spletnem oglaševanju pa je za oglaševanje pripravljenega le 70 % plana, saj je prednost spletnega oglaševanja spreminjanje, optimizacija oglaševanja med akcijo (Young 2007, 4).

Rafi in drugi (2004, 361–373) za uspešno oglaševanje na spletu izpostavljajo naslednjih šest korakov:

1. Določitev ciljne skupine

Ciljno skupino določimo na podlagi predhodnih izkušenj, demografije ali analize prejšnjih kupcev. Pri spletnem oglaševanju je prednost, da lahko enostavneje in ceneje beležimo aktivnosti kupcev, kar se s pridom uporablja. Vse pogosteje je treba na spletnih mestih izpolniti registracijski obrazec, s katerim oglaševalec zajame demografske podatke.

2. Določitev ciljev

Pred začetkom oglaševanja je treba zastaviti cilje oglaševanja. V primeru lansiranja novega produkta, nove blagovne znamke na trg je cilj oglaševanja povečanje prepoznavnosti. V primeru uveljavitve novega produkta prepoznavne blagovne znamke je cilj oglaševanja poudariti prednosti in spodbuditi nakup. Zeff in Aronson (1999, 204) kot pomemben cilj oglaševanja izpostavljata povečanje števila obiskav spletnega mesta in vračanja uporabnikov na spletno mesto.

3. Priprava medijskega plana

Izberemo najprimernejši medij, pri čemer smo pozorni, s katerim medijem najlažje dosežemo ciljno skupino. Medijski plan mora biti pripravljen v skladu z zastavljenimi cilji. V medijskem planu opredelimo obdobje in intenzivnost oglaševanja.

4. Priprava oglasnega sporočila

Za dobro oglasno sporočilo je nujna podrobna analiza. Pri sestavi sporočila moramo biti pozorni, da bo ciljna skupina nanj dovzetna in da se sklada z zastavljenimi cilji.

5. Izvedba kampanje

Zelo pomemben faktor za doseg zastavljenih ciljev je izbor pravega prostora za oglaševanje. Po izboru spletnega mesta je treba izbrati še način plačila oglasne akcije (cena na klik, cena na prikaz).

6. Evalvacija učinkovitosti kampanje

Z začetkom oglasne akcije se začne merjenje oglaševanja, kjer ocenimo optimalnost sporočila in izbranega medija za oglaševanje. Prednost oglaševanja na spletu je, da lahko rezultate merimo v realnem času in sproti optimiziramo elemente oglaševanja.

5.6 MERJENJE UČINKOVITOSTI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Kotler (2004, 590) izpostavi merjenje oglaševanja (sporočilni učinek, prodajni učinek) kot enega izmed ključnih faktorjev pri oblikovanju programa oglaševanja. Trdi, da sta načrtovanje in nadzor oglaševanja odvisna od merjenja uspešnosti oglaševanja.

Z rastjo spletnega oglaševanja so se razvijala tudi orodja za merjenje učinkovitosti oglaševanja (Kogovšek, 2000, 1008). V tradicionalnih medijih (TV, tiskani medij) je enota za določitev dosega akcije CPM (cena na tisoč prikazov). Določa se le kot projekcija gledanosti oz. branosti. Na spletu pa je natančno merljivo število klikov na posamezni oglas ali le prikazov posameznega oglasa (Zeff in Aronson 1999, 95). Spletni oglasi so veliko bolj merljivi kot oglasi v tradicionalnih medijih (Yoo 2009, 231). Danes je možno izmeriti vse, kar se odvija na spletni strani in s spletnimi oglasi. Za razliko od ostalih medijev, ki omogočajo merjenje le na vzorcu, splet omogoča merjenje na skoraj vseh uporabnikih, ki so obiskali spletno stran ali bili v stiku z oglasom (Zeff in Aronson 1999, 21).

Merjenje učinkovitosti oglaševalskih akcij je postalo velik izziv za oglaševalce (PwC 2010, 16–17). Z merjenjem učinkovitosti oglasne akcije lahko povečamo njeno učinkovitost. Učinkovitost oglasne akcije se meri z ustrezno programsko opremo ne le po izvedbi oglaševanja, ampak tudi med oglaševanjem. Merjenje je mogoče z uporabo oglasnih sistemov (Google AdWords, Facebook itd.) in z ostalimi analitičnimi orodji (Google Analytics, log datoteke itd.). Znotraj oglasnih sistemov največkrat pridobimo zgolj podatke o oglasni akciji (število klikov na oglase, prikazi oglasov). Z ostalimi analitičnimi orodji, kot je Google Analytics, pridobimo podatke o obnašanju obiskovalcev (preživet čas na spletnem mestu,

število opravljenih naročil, število ogledov odstrani), ki so na spletno mesto prišli prek različnih oglasov ali spletnih oglaševalskih medijev. Na podlagi pridobljenih podatkov lahko obiskovalce iz različnih oglaševalskih medijev ali oglasov med seboj primerjamo in posledično določimo učinkovitost kampanj in oglasov.

Na voljo so mnogi načini merjenja učinkovitosti oglaševalskih akcij. Večina oglaševalcev se še vedno poslužuje razmerja med številom klikov in prikazov (CTR), ki mu v zadnjih letih pripisujejo manjši pomen. Medijska hiša PwC izpostavlja naslednjih devet kategorij indikatorjev, ki se uporabljajo za merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja:

- število prikazov oglasa (izpostavljenost oglasa, videnost oglasa),
- konverzija (CTR, stopnja konverzije), ki se uporablja za merjenje prodaje na spletu in znižanja stroškov,
- obiskanost (število obiska, dolžina obiska),
- interakcija (stopnja interakcije, aktivnost na družbenih omrežjih, število ogledov oglasa, čas ogleda videa),
- registracije ali naročnine (število prijav na e-novice in naročil na vsebine), uporablja se za merjenje vpletenosti in kategoriziranja potencialnih strank,
- medijska obsežnost,
- razširjenost (vpliv na število nakupov zunaj spleta), uporablja se za merjenje števila nakupov zunaj spleta,
- ROI (dobiček),
- vpliv po oglaševanju (vpliv na prepoznavnost, oddajanje priporočil, mnenja o znamki), uporablja se za merjenje prepoznavnosti blagovne znamke (PwC 2010, 15–20).

Trenutno priljubljeni meritvi za učinkovitost spletnega oglaševanja sta število ogledov strani na spletnem mestu in CTR. Če želimo narediti primerjavo s klasičnimi mediji, moramo definirati standardne meritve za prikazane oglase, kot so:

- doseg (število vseh prikazov in ponovitev prikaza oglasa),
- frekvenca (povprečno število prikazov oglasa posamezniku),
- bruto ocena oglaševanja (ang. *gross rating point*) je seštevek vseh potencialnih prikazov oglasa brez upoštevanja ponovitev. Izračuna se kot produkt dosega in frekvence ($GRP = \text{doseg} \times \text{frekvenca}$) (Dreze in Zufryden 1998, 5).

Za merjenje spletnega oglaševanja uporabljamo naslednje ravni: vpletenost, iskanost, interakcija, dejanska izpostavljenost oglasa in prikaz (glej Sliko 5.6). Po pomembnosti si sledijo v naslednjem vrstnem redu (PwC 2010, 11):

1. Vpletenost

Indikator: naročilo na e-novice, komentar na forumu.

Uporaba: šele v razvoju, ni v množični uporabi.

2. Iskanost

Indikator: število poizvedb, čas.

Uporaba: osnova za oglaševanje na spletu, za prepoznavnost blagovne znamke.

3. Interakcija

Indikator: stopnja interakcije, dolžina interakcije.

Uporaba: hitro se razvijajoč indikator, vendar le delno izkoriščen.

4. Dejanska izpostavljenost oglasa

Indikator: dejanski ogled oglasa, čas izpostavljenosti.

Uporaba: pogosto uporabljen indikator.

5. Prikaz

Indikator: število prikazov.

Uporaba: uveljavljen indikator, vendar ima najnižji vpliv na učinkovitost.

Slika 5.6: Ravni za merjenje spletnega oglaševanja, razvrščeni po pomembnosti



Sledenje in analiziranje uporabnikov na spletnem mestu nam omogoča boljše razumevanje učinka oglaševanja na spletne uporabnike. Sledenje se uporablja za merjenje stopnje

konverzije, preučevanje števila ogledov strani, časa, preživetega na strani, in pregledovanja virov prihoda na spletno mesto (PwC 2010, 46).

Google Analytics omogoča povezavo z Googlovim programom za oglaševanje Google AdWords in posledično je mogoče še natančnejše in podrobnejše spremljanje oglasne akcije (Clifton 2008,37). Z ostalimi oglaševalskimi programi ne omogoča povezave, lahko pa oglase označimo z Google Analytics kodo, kar omogoča, da Google Analytics natančno beleži obiskovalce iz omenjenih oglasov. Posledično lahko primerjamo obiskovalce, ki so na spletno mesto prišli iz neplačljivih organskih zadetkov, plačljivih oglasov in ostalih preusmeritev.

Poleg že omenjenih parametrov, ki jih merimo po objavi spletnega mesta (čas na strani, število ogledov strani), nam za merjenje učinkovitosti oglasne akcije služijo še naslednji parametri (Clifton 2008, 228–238):

- stopnja konverzije doseženih ciljev: vsaka oglasna akcija ima svoj cilj (npr. nakup izdelka, registracija, ogled določene podstrani), ki ga lahko izmerimo;
- konverzija glede na kampanjo: omogoča primerjavo kampanj glede na dosežene cilje. S tem podatkom izvemo, katera izmed oglaševalskih akcij je bila uspešnejša;
- faktor povračila investicije: pove, za koliko krat se je povrnil vložek v oglaševanje $ROI (\%) = (\text{dobiček} - \text{strošek}) / \text{strošek} \times 100$;
- faktor kvalitete kampanje: pove, kako uspešna je kampanja v primerjavi z ostalimi kampanjami.

Faktor kvaliteta kampanje = konverzija ciljev kampanje (%) / obisk iz kampanje (%).

Čeprav je spletno oglaševanje veliko bolj merljivo od tradicionalnega oglaševanja, nam orodja za merjenje še vedno ne omogočajo popolnega merjenja (Zeff in Aronson 1999, 95).

6 ŠTUDIJA PRIMERA – PORTAL LAKOMLAČEN.SI

Spletno mesto lakomlacen.si se uvršča med portale in je namenjen naročanju hrane. Na njem se nahajajo različni ponudniki dostave hrane na dom iz različnih krajev po Sloveniji. Na portalu lahko uporabnik odda naročilo za dostavo hrane, primerja ponudbe in cene med ponudniki ter ocenjuje restavracije. Cilj portala je imeti največ ponudnikov iz vseh večjih krajev, posredovati čim več naročil in imeti dobro obiskanost. Prednost omenjenega portala je predvsem za manjše, neprepoznavne in nove ponudnike, saj jim omogoča povečanje prepoznavnosti in lažje konkuriranje z večjimi ponudniki. Ponudniki dostave hrane se na portalu nahajajo brezplačno. Prednost portala za uporabnike pa je predvsem v zbrani ponudbi na enem mestu in možnosti primerjave ponudbe.

6.1 ZASNOVA PORTALA

Naročniku portala lakomlacen.si se je sprva porodila ideja o portalu, ki bi združeval različne ponudnike dostave hrane. Izhajal je iz naslednjih dejstev: uporabniki so vse bolj navajeni kupovati prek spleta zaradi velike rasti spletnih trgovin; naročanje hrane po telefonu je neprijazno uporabniku (zasedena linija, ni možnosti vpogleda v ponudbe, možnost nerazumevanja itd.). Na drugi strani pa se je zavedal, da je treba doseči primerljiv odziv kot pri telefonskem naročanju, vzbuditi zaupanje in zanesljivost pri uporabnikih, saj omenjeni način naročanja še ni razširjen. Sledil je pregled konkurence, ki je pokazal pomanjkljivosti pri obstoječih portalih. Lastnik portala namerava pokriti vse večje in manjše kraje z dostavo hrane po vsej Sloveniji ter imeti največ ponudnikov dostave hrane. Pogovori z lastniki restavracij so pokazali veliko zanimanje za sodelovanje, saj so omenjeni portal zaznali kot možnost dodatne promocije. Na podlagi analize področja identificiranih prednosti se je lastnik portala odločil za projekt, izbral ime in izvajalce portala.

Cilj portala lakomlacen.si je posredovanje naročil za dostavo hrane in dobra obiskanost portala, saj želi lastnik na portalu prodajati oglasni prostor.

Ciljna skupina so ženske in moški, stari med 16 in 40 let, s prebivališčem v Sloveniji, ki pogosto uporabljajo internet. Ciljna skupina je bila razmeroma široko zastavljena in nespecifična. Po določitvi ciljne skupine je sledil pogovor z le-to, v katerem je lastnik portala

ugotovil, kakšne so njihove želje, pričakovanja, stališča in pomisleki. Na podlagi tega se je zasnovala struktura in grafična podoba spletnega mesta lakomlačen.si.

6.2 STRUKTURA PORTALA

Po določitvi ciljev, ciljnih uporabnikov in analizi področja je sledila izdelava strukture spletnega mesta, ki je vsebovala: zemljevid strani in žični diagram. V prvi fazi se je izdelal žični diagram za vstopno stran in podstrani, na katerih je bila razvidna navigacija, postavitev besedil, slik, logotipa, prostora za oglasne pasice. Pri izdelavi zemljevida strani in žičnega diagrama je bilo potrebno sodelovanje naročnika in izvajalcev portala.

Naročnik je pripravil statične vsebine (pogosta vprašanja, opis portala, politiko zasebnosti, kontakt) in določil smernice za predstavitev ponudnikov: kratek in jedrnat opis s poudarjenimi prednostmi ponudnika, pod njim pa celotno ponudba hrane. Lakomlačen.si ni predstavitvena stran ali portal, na katerem bi se ljudje zadrževali in prebirali informacije. Namenjen je le naročanju hrane, zato je ključno, da ima vsebino, ki jasno in pregledno predstavlja ponudnike in njihove menije hrane.

Tako kot pri opisu ponudnikov kot na celotnem portalu je pomembna enotna terminologija in izbira primernih ključnih besed. Ključne besede so izdelovalci spletnega mesta določili po pregledu števila zadetkov v iskalniku Google in z Googlovim orodjem za ključne besede, s katerim so preverili število iskanj določenih besed na mesečni ravni. Ugotovili so, da med bolj iskane ključne besede spadajo: dostava hrane, naročanje hrane. Določili so naslednjo terminologijo: vrsta kuhinje, ponudniki, naročilo, dostava hrane, naročanje hrane, tip restavracije.

Cilj navigacije na omenjenem portalu je pripeljati uporabnika do oddaje naročila hrane. Navigacija na portalu ni tipična, kot smo je vajeni iz predstavitvenih spletnih mest. Navigacija omogoča več poti do končnega cilja, vendar ni najbolj optimalno zasnovana, saj ob vstopu na vstopno stran marsikateremu uporabniku ni jasno, kje lahko začne z naročanjem hrane. Z napisi je sicer na treh mestih napisan potek naročanja hrane, vendar dobro zasnovana navigacija ne potrebuje »navodil«. Na portalu lahko obiskovalci izberejo ponudnike glede na kraj ali vrsto kuhinje. Opcijska možnost je filtriranje ponudnikov glede na način plačila, vrsto restavracije, prikaz le odprtih restavracij. Po izboru zgornjih parametrov se uporabniku

prikaže seznam ponudnikov s kratkim opisom. S klikom na zelenega se prikaže dodatni opis (območje dostave, možnosti plačila, delovni čas restavracije, minimalen znesek za naročilo, cena dostave, predviden čas dostave) in ponudba, kjer lahko želeno hrano oddamo v košarico in izvedemo naročilo. Za oddajo naročila se uporablja klasičen nakupni postopek spletne trgovine, ki vključuje košarico, prijavo ali registracijo. Portal je zasnovan na principu nakupovalnega portala z množico spletnih trgovin (ponudnikov).

6.3 GRAFIČNA PODOBA PORTALA

Na podlagi žičnega diagrama je sledila izdelava grafične predloge. Naročnik portala je zahteval privlačen videz, ki vzbudi apetit. Oblikovalec strani je pripravil slikovno bogato vstopno stran, ki se razlikuje od ostalih strani, je pa vseeno oblikovana v istem slogu. Na vstopni strani se nahaja logotip in slogan portala, v centralnem delu pa slike štirih tipov hrane (glej Sliko 6.1). Slabost vstopne strani je nepoenotena tipografija.

Slika 6.1: Vstopna stran portala



Poleg vstopne strani je sledila še izdelava grafične predloge podstrani – predstavitev ponudnika dostave, ki vsebuje logotip ali poljubno sliko ponudnika in kratek opis. Z grafičnim elementom in napisom je jasno ponazorjeno sledeče: vrsta hrane, ki jo nudijo ponudniki (kitajska, italijanska ...), možnost plačila s študentskimi boni, ocene uporabnikov ter ali je restavracija odprta. Poleg omenjenih elementov se nahajajo še vmesniki za družbena omrežja (Facebook všeč mi je, Google G+) (glej Sliko 6.2).

Slika 6.2: Prikaz predstavitve posameznega ponudnika



Kratki opisi ponudnikov in grafični elementi nam omogočajo pregledno predstavitev ponudnikov. Po pripravi oblikovne predloge je sledilo testiranje predloge na ciljni skupini, vendar zgolj na dveh uporabnikih.

6.4 RAZVOJ IN INTEGRACIJA PORTALA

Razvoj spletnega mesta je potekal v jezikih HTML in PHP. Razviti so bili komunikacijski vmesniki s podatkovno bazo (registracija uporabnikov) ter integracija s sistemom CMS. Sistem CMS je nujen, saj se vsebina portala stalno dopolnjuje (novi ponudniki) in spreminja (cene ponudnikov). Razvoj je vseboval tudi integracijo različnih programskih modulov, kot je obrazec za povpraševanje, in vmesnike za družbena omrežja (všeč mi je). Med procesom izdelave in zasnove so se delno upoštevala navodila za optimizacijo spletnega mesta. Po koncu razvoja spletnega mesta je bilo na vrsti testiranje spletnega mesta na dveh uporabnikih in končno preverjanje delovanja spletnega mesta (koda HTML, funkcionalnosti, vsebine, povezave).

6.5 OBJAVA PORTALA

Po preverjanju delovanja spletnega mesta je sledila še registracija domene, vpis spletnega mesta v iskalnike in objava spletnega mesta. Po objavi se je življenjski cikel spletnega mesta šele začel z dodajanjem ponudnikov na spletno mesto, ki so osnova za omenjeni portal. Izdelal se je tudi poslovni profil na Facebooku, saj je bil na spletnem mestu vtičnik za družbena omrežja.

6.6 MERJENJE OBISKANOSTI PORTALA

Po objavi portala je sledilo spremljanje obiskanosti spletnega mesta s spletnim orodjem Google Analytics. Portal je začel postopoma pridobivati ponudnike.

V obdobju enega meseca po objavi je bilo zabeleženih 419 obiskov na portalu, dnevno od 2 do 27 obiskov. Skoraj vsi obiski so prihajali iz Slovenije. Redke izjeme so prišle iz drugih držav, vendar je iz izredno kratkega časa, preživetega na spletnem mestu, razvidno, da so se na spletnem mestu znašli po naključju.

Spletno mesto je v omenjenem obdobju obiskalo 233 unikatnih obiskovalcev. Izredno velik delež je bil povratnih obiskovalcev (44,4 %). Večina obiska (247) je zabeleženega iz direktnega vpisa, ostali obisk je zabeležen iz organskih zadetkov na Googlu (157) in iz drugih virov prometa. Obisk ni majhen, vendar glede na dejstvo, da je več kot polovica obiskovalcev prišla na spletno mesto z direktnim vpisom naslova URL, lahko sklepamo, da so domeno vpisovali predvsem znanci, udeleženci na projektu, saj se ni portal nikjer oglaševal, razen na poslovnem profilu na Facebooku. Tudi podatek o majhnem deležu novih obiskovalcev, dolgem času, preživetem na spletnem mestu (10 min 3 s), in nizki stopnji odboja (26,2 %) nam lahko to potrdi. Povprečno so si obiskovalci na obisk ogledali 9,8 strani, vse skupaj je bilo v tem obdobju 4.107 ogledov strani.

Vhodna stran je bila najbolj pogosta vstopna stran portala. Največ izhodov s spletnega mesta je bilo zabeleženih z vstopne strani. Na vstopni strani je bila izhodna stopnja 20,5 %. Prav tako je bila vstopna stran tudi najbolj priljubljena vsebina. V prvem mesecu po objavi ni bilo nobenih naročil. Poročilo o številu klikov na posamezne povezave nam je pokazalo, da je bilo največ klikov na logotip in prijavo za vstop registriranih uporabnikov.

V drugem mesecu po objavi je imel portal že kar nekaj ponudnikov dostave. Obiskanost se je povečala (679 obiskov), dnevno je bilo zabeleženih od 5 do 65 obiskov. Vse skupaj je bilo 459 unikatnih obiskovalcev. Delež novih obiskovalcev se je povečal na 65,4 %. Večina obiska je še vedno zabeleženega iz direktnega vpisa (283), izredno velik delež obiska (240) je zabeležen s Facebooka, kjer se je pričela graditi komunikacija s potencialnimi naročniki. Z Googla je zabeleženih 132 obiskov.

Povprečno so si obiskovalci na obisk ogledali manjše število strani kot v prvem mesecu (6,31), vse skupaj je bilo v tem obdobju 4.285 ogledov strani. Tudi na strani so se zadržali manj časa (6 min 48 s), kar kaže, da je bil že večji delež potencialnih naročnikov na spletnem mestu. Povišala se je tudi stopnja odboja na 36,1 %. V drugem mesecu se je izvršilo prvo in edino naročilo.

Vhodna stran je še vedno ostajala vstopna stran. Največ izhodov s spletnega mesta je bilo prav tako še vedno z vstopne strani. Na vstopni strani je bila izhodna stopnja 19,2 %. Prav tako je bila vstopna stran tudi najbolj priljubljena vsebina. Poročilo o številu klikov na posamezne povezave nam je pokazalo, da je veliko klikov na logotip in prijavo za vstop registriranih uporabnikov.

Zaradi želje po večji obiskanosti, pridobivanju naročil je bila sprejeta odločitev za oglaševanje. Kot že Skrt (2004a, november) izpostavlja, je spletno oglaševanje primerno za pridobivanje ciljne skupine na spletno mesto. Pred začetkom spletnega oglaševanja moramo imeti učinkovito spletno mesto (Zeff in Aronson 1999, 205).

6.7 ZAŽIVITEV PORTALA S SPLETNIM OGLAŠEVANJEM

Cilj oglaševanja je bil povečati obiskanost portala in povečati naročila. Glede na zastavljene cilje, ciljno skupino (ženske in moške, stare med 16 in 40 let, s prebivališčem v Sloveniji, ki pogosto uporabljajo internet) in razpoložljiva sredstva (200 €), je bilo najprimernejše oglaševanje na spletu. Po izboru medija je sledila še izbira oblike oglaševanja. Z Googlovim orodjem za ključne besede sem preverila število iskanja naslednjih besed (dostava hrane, naročanje hrane), zaradi razmeroma velikega mesečnega iskanja po omenjenih ključnih besedah sem se odločila za oglaševanje na iskalniku Google. Omenjena oblika oglaševanja omogoča ciljanje na uporabnike, ki se že zanimajo za dostavo hrane ali pa so celo že v postopku naročanja hrane in le še iščejo ponudbo hrane, kontaktne podatke itd. Poleg oglaševanja na iskalniku sem želela predstaviti portal in njegove prednosti tudi ostali ciljni skupini, ki omenjenega načina naročanja še ne pozna. Glede na zastavljene cilje oglaševanja (pripeljati čim več uporabnikov na spletno mesto) sem izločila spletne pasice in gumbe, katerih namen je gradnja prepoznavnosti in ki prinesejo manjše število klikov na oglase. Zaradi visoke cene pojavnih in vmesnih oken ter nepriljubljenosti pri uporabnikih sem izločila tudi te. Napredne oglase, vedenjsko oglaševanje sem izločila zaradi visoke cene. Kontekstualni oglasi niso prišli v ožji izbor, saj bi težje našla primerna spletna mesta. Za uvodnik z oglasom se nisem odločila, ker bi morala izbrati le eno spletno mesto. Z DoubleRecallom bi dosegla le večjo prepoznavnost in ne prihod strank na portal. Za pokroviteljstvo ni bilo priložnosti. Tekstovne povezave sem izločila zaradi neopaznosti.

Glede na zastavljeno ciljno skupino uporabnikov sem ugotovila, da jo bom najlažje dosegla na družbenem omrežju Facebook. Po podatkih Socialbakersa je v Sloveniji na Facebooku največ (31 %) uporabnikov starih med 25 in 34 let, sledijo jim uporabniki, stari med 18 in 24 let (26 %), 16 % delež pa predstavljajo uporabniki, stari med 35 in 44 let. Posledično sem se odločila za to obliko oglaševanja.

Izbor pravilne oblike oglaševanja je ključnega pomena, saj le z njo dosežemo želeni učinek. Glede na študijo primera sem izbrala optimalni in v zadnjem času pogosto uporabljeni obliki oglaševanja.

Z oglaševanjem na iskalniku ciljamo na uporabnike, ki trenutno iščejo nas oziroma naše izdelke. Oglaševanje na Facebooku nam omogoča, da ciljamo na uporabnike glede na njihov interes. Posledično z oglaševanjem na Facebooku zajamemo širšo publiko, vendar ne vemo, ali jih naša ponudba tudi zanima (Carter 2010).

Prednost izbranih oblik oglaševanja je bila tudi možnost samoregulacije oglasne akcije (priprava, spremljanje, spreminjanje, optimiziranje, prekinitev), saj sem jih lahko izvedla sama, brez posredovanja agencij.

Po izboru oblik sem določila tudi oglaševalski proračun, 100 € za posamezno obliko oglaševanja. Za obdobje sem izbrala en mesec oglaševanja. Pred začetkom sem si odgovorila še na spodnja vprašanja:

1. Kakšen je oglaševalski proračun?
200 €.
2. Kdo je konkurenca?
Konkurenca je ehrana.si, dostavi.si, dostavanadom.com. Nekateri izmed njih že oglašujejo na Googlu in Facebooku.
3. Kje se potencialni naročniki nahajajo (po vsem svetu, le na določeni lokaciji itd.)?
Potencialni naročniki se nahajajo le v Sloveniji.
4. Katere informacije je treba izpostaviti v oglasih, da pridobimo njihovo pozornost?
Treba je izpostaviti prednosti spletnega naročanja (različni ponudniki, možnost primerjanja cene in ponudbe).

Sledila je priprava oglasnih akcij (izdelava oglasnih sporočil, odprtje računov), izvedba, optimiziranje in merjenje oglasnih akcij.

Za izvedbo oglasih akcij sem se odločila, ker me je zanimalo:

- koliko vpliva spletno oglaševanje na zaživitev spletnega mesta,
- kateri parametri spletne analitike so primerni za spremljanje oglasnih akcij, izvedenih na izbrani študiji primera,
- katera izmed izbranih oblik oglaševanja je za enak oglaševalski proračun bolj učinkovita (pripelje večji obisk),
- kakšna je razlika med oglaševanjem na Facebooku in Googlu s stališča kvalitete obiskanosti spletnega mesta.

6.7.1 Oglaševanje na družbenem omrežju Facebook

Facebook je družbeno spletno mesto, ki omogoča lažje komuniciranje uporabnikom, povezanim v družbena omrežja, objavljanje vsebine in fotografij ter komentiranje le-teh (Pearlman in Abram 2010, 27). Sprva je bil namenjen le študentom Harvarda, kmalu pa se je razširil po skoraj vsem svetu (Levy 2010, 8). Facebook je danes največje družbeno omrežje (Belch in Belch 2004, 481). Dosegel je že 845 milijonov aktivnih uporabnikov po vsem svetu (United States Securities and Exchange Commission 2012). Število uporabnikov iz leta v leto raste. Na svetu je največ uporabnikov starih med 18 in 29 let. Izmed vseh družbenih omrežij ima Facebook največ unikatnih dnevnih obiskovalcev. Po velikosti bi bil 3. največja država (Henrikson Uehara, 2011, 30. avgust). V Sloveniji je danes 686.560 uporabnikov Facebooka in 785 poslovnih profilov (Socialbakers). Facebook je zaradi velikega števila uporabnikov in možnosti geografskega segmentiranja kmalu postal izredno privlačno orodje za oglaševalce (Skrt 2008b, december). Oglaševanje na Facebooku omogoča ciljanje na podlagi demografskih podatkov, lokacije in interesov (Carter 2010, 2. november). Omenjene podatke Facebook črpa iz informacij, ki jih uporabniki objavljajo v svojem profilu. Na Facebooku se prikazujejo tekstovni oglasi s sliko. Po podatkih eMarketerja (2011) se vložek v oglaševanje na Facebooku iz leta v leto povečuje.

6.7.1.1 Priprava oglasne akcije

Z izvedbo oglasne akcije na Facebooku sem želela za oglaševalski proračun pridobiti čim več obiskovalcev na spletno mesto in prejeti čim več izvedenih naročil. Facebook omogoča določitev parametrov, ki vplivajo na doseganje zastavljenih ciljev oz. uspešnost oglasne akcije. V nadaljevanju so izpostavljene ključne nastavitve, ki jih omogoča Facebook: določitev ciljne skupine, izbor obdobja oglaševanja, proračuna, načina zaračunavanja oglaševanja in sestava oglasa.

Ciljna skupina: prednost oglaševanja na Facebooku je, da se oglasi prikazujejo le izbrani ciljni skupini. Za dobro izpeljano oglaševalsko akcijo je potrebno dobro poznavanje ciljne skupine, ki jo želimo doseči. Pri nastavljanju ciljne skupine Facebook omogoča, da definiramo naslednje parametre (Pearlman in Abram 2010, 257–282):

- lokacijo (državo),
- demografske podatke (starost, spol, jezik, zakonski stan),
- zanimanje in interes (hobije, zanimanje),
- izobrazbo in delo (srednješolsko, univerzitetno itd.).

Ciljna skupina portala so osebe, stare med 16 in 40 let. Posledično sem se odločila, da oglase prikazujem le tej starostni skupini, tako moškim kot ženskam. Kot lokacijo sem izbrala zgolj Slovenijo, saj ima portal le slovenske ponudnike dostave. Poleg slovenskega jezika sem izbrala še angleški jezik, saj nekateri uporabniki v Sloveniji uporabljajo Facebook v angleškem jeziku. Ostalih opcij, kot so zakonski stan, zanimanje in interesi, izobrazba in delo, nisem opredelila, saj niso relevantne in bi po nepotrebnem omejila oglasno akcijo in izgubila del ciljne skupine.

Po nastavitvi vseh zgornjih parametrov Facebook poda oceno dosega oglasne kampanje (število uporabnikov, ki jih lahko dosežemo z oglasno akcijo), za mojo ciljno skupino je bil ocenjen doseg do 529.000 uporabnikov Facebooka.

Oblika in vsebina oglasa: oglas na Facebooku vsebuje sliko, vsebino, za katero je na voljo 135 znakov, 25 znakov za naslov in pod naslovom prikazni URL. V oglasih se nahaja ciljni naslov URL (spletni naslov, na katerega te preusmeri oglas) (Facebook Ads). Za posamezno oglasno akcijo lahko ustvarimo poljubno število oglasov.

Izdelala sem 18 oglasov, ki so se razlikovali v naslovu, vsebini in sliki. Kot sliko sem uporabila fotografijo pice in ilustracijo leva z zebro, saj je lev prepoznavni znak portala. Zaradi sledljivosti sem oglase označila s kodo Google Analytics po naslednjem vzorcu:

Utm_source = facebook

Utm_medium = cpc

Utm_Content = adB (vsak oglas je imel svojo črko)

Utm_Campaign = Lakomlacen

Oglasi se pogosto razlikujejo v uspešnosti. Težko je predvidevati, kateri oglas bo bolj uspešen (prejel več klikov, imel boljši CTR), zato je smiselno izdelati več oglasov in jih med akcijo primerjati ter manj uspešne izločiti.

Z začetkom akcije so bili izdelani in aktivni spodnji oglasi (poleg oglasov so dodane oznake, ki so uporabljene v nadaljevanju pri analizi oglasne akcije).

Lakom lačen
lakomlacen.si



Lakomlačen.si je edinstven spletni portal v SLO, ki vam omogoča enostavno online naročilo hrane. Preverite ponudnike v svojem kraju

A

Ste lačni?
lakomlacen.si



NoVo. Portal z različnimi ponudniki hrane po celi SLO. Primerjaj ponudbo in ceno. Enostavno online naročanje. Zanesljivo in ugodno.

B

Lačni kot lev?
lakomlacen.si



Enostavna rešitev. Naroči hrano prek portala. Izberi med različnimi ponudniki, primerjaj ceno in naroči online. Dober tek!

C

Portal za naročanje hrane
lakomlacen.si



Lakomlačen.si je edinstven portal v SLO, ki vam omogoča enostavno online naročilo hrane. Preveri ponudnike v svojem kraju

D

Si lačen?
lakomlacen.si



Si bi tudi ti oblizoval jezik kot lev in zebra? Klikni in naroči hrano online na portalu z različnimi ponudniki dostave. Dober tek!

E

Ponudba dostave hrane
lakomlacen.si



Od kitajske, balkanske, italijanske hrane... Različni ponudniki na enem mestu. Zanesljivo in hitro naročanje.

F

Portal za naročanje hrane

lakomlacen.si



Na enem mestu različni ponudniki. Od mehiške, kitajske, italijanske hrane. Naroči online. Hitro in zanesljivo.

G

Ponudniki dostave hrane

lakomlacen.si



na enem mestu. Primerjaj ponudbo in ceno. Naroči online. Hitro in zanesljivo naročanje hrane. Portal lakomlacen.si

H

Portal za naročanje hrane

lakomlacen.si



Na enem mestu različni ponudniki. Izberi svojega ponudnika in naroči online. Enostavno in zanesljivo naročanje. Dober tek

I

Ponudba dostave hrane

lakomlacen.si



Od kitajske, balkanske, italijanske hrane. Različni ponudniki na enem mestu. Zanesljivo in hitro naročanje.

J

Dostava hrane na dom

lakomlacen.si



Še vedno kličeš? Čas je, da naročaš online. Na portalu lakomlacen izberi ponudnika v svojem kraju. Hitro, zanesljivo in ugodno naročanje

K

Ponudniki dostave hrane

lakomlacen.si



Portal z različnimi ponudniki. Primerjaj ponudbo in ceno. Naroči online. Hitro in zanesljivo naročanje hrane.

L

Ste lačni?

lakomlacen.si



NoVo. Portal z različnimi ponudniki hrane po celi SLO. Primerjaj ponudbo in ceno. Enostavno online naročanje. Zanesljivo in ugodno.

M

Lačni smo ful drugačni

lakomlacen.si



Zato pa hitro naroči hrano online! Na enem mestu imaš različne ponudnike dostave hrane. Primerjaj jedilnike in ceno!

N

Dostava hrane na Bone

lakomlacen.si



Končno. Portal, kjer imaš na enem mestu različne ponudnike, vso njihovo ponudbo in ceno bonov. Poglej!

O

Dostava hrane na dom

lakomlacen.si



Mraz je, bodi doma in naj hrana pride k tebi. Na portalu izbiraš med različnimi ponudniki dostave hrane. Primerjaj ceno in ponudbo.

P

Lačni, lačni, lačni?

lakomlacen.si



Nič več. Naročite hrano na portalu, kjer so različni ponudniki dostave hrane. Naročite ONLINE. Od italijanske, mehiške, balkanske.

R

Nimaš časa za kuhanje?

lakomlacen.si



Naroči hrano na portalu, kjer imaš različne ponudnike dostave hrane. Za vse okuse. Naročanje je hitro in zanesljivo!

S

Obdobje oglaševanja: pri oglaševanju na Facebooku lahko določimo začetni in končni datum. Za obdobje sem izbrala 30 dni.

Proračun: določimo lahko dnevni limit ali pa proračun za določeno oglaševalsko obdobje. Na razpolago sem imela 100 € za obdobje enega meseca, zato sem dnevni limit nastavila na 3,33 €.

Cena oglaševanja: Facebook nam ponuja dve možni obliki zaračunavanja oglaševanja: klik na oglas ali plačilo na 1.000 prikazov oglasa. Facebook ne ponuja fiksne cene na klik ali prikaz³. Plačilo na prikaze je primerno za pridobivanje na prepoznavnosti, plačilo na klik pa, če je cilj oglaševanja določeno dejanje (nakup, registracija) na spletnem mestu (Facebook Ads). Glede na zastavljeni cilj – povečanje obiskovanosti, izvajanja naročil sem izbrala obliko zaračunavanja oglaševanja na klik.

Po določitvi vseh zgornjih parametrov je Facebook ocenil ceno na klik za moje oglase od 0,06 do 0,15 €, ceno na prikaz pa od 0,05 do 0,09 €. Izbrala sem ceno na klik (od 0,11 do 0,15 €).

Stanje: med oglaševanjem lahko celotni oglasni akciji ali zgolj določenim oglasom spreminjamo stanje iz aktivnega v pasivno – pavzo.

6.7.1.2 Parametri za spremljanje oglasne akcije

Po pripravi oglasov, optimalnih nastavitvah in po začetku oglaševanja je sledilo spremljanje oglasne akcije. S Facebookovim orodjem za urejanje in spremljanje oglasov sem spremljala naslednje parametre:

Doseg oglasne kampanje: nam poda informacijo o številu vseh ljudi, katerim se je prikazal oglas. V interesu oglaševalca je, da je doseg oglasov čim večji (Facebook Ads).

³ Cena klika ali cena na 1.000 prikazov je odvisna od cene na klik ali 1.000 prikazov ostalih oglaševalcev, ki targetirajo isto ciljno skupino in od števila oglaševalcev, ki ciljajo na isto ciljno skupino. Facebook glede na izbrano ciljno skupino predlaga ceno na klik in na prikaz. Če se določi nižjo ponudbo, kot je priporočeno, se lahko zgodi, da oglasi ne bodo prikazani. Prikazani bodo oglasi ostalih oglaševalcev, ki imajo višjo ponudbo (Facebook help center).

Število prikazov oglasov: je število vseh prikazov oglasa, ki vključuje tudi večkratni prikaz oglasa eni osebi. Oglasi, ki so večkrat prikazani, imajo večjo možnost, da bodo deležni večjega števila klikov (Facebook Ads).

Frekvenca: je povprečno število prikazov oglasa posamezniku (Dreze in Zufryden 1998, 5). Prav tako je v interesu oglaševalca čim večja frekvenca, saj vodi v večjo prepoznavnost oglaševanega izdelka.

Število klikov na oglase: klik na oglas je takojšnji odziv na oglas. Razlog za klik je pridobiti več informacij (Yoo 2009, 231). Podatek o številu klikov nam pove, kako zanimiv je oglas uporabnikom. Oglas, ki je prejel več klikov, je bolj zanimiv, posledično zanj plačamo manjšo ceno na klik.

Razmerje med prikazi in kliki oglasov (CTR): se obravnava kot osnovno merilo za merjenje učinkovitosti (Yoo 2009, 231) in je ena od najstarejših metod za merjenje učinkovitosti direktnega oglaševanja (Robinson in drugi 2007, 8). Zeff in Aronson (1999, 204) trdita, da je ena ključnih zmot o CTR-ju, da le-ta meri, kako uspešno je oglaševanje. CTR se izračuna tako, da se število klikov deli s številom prikazov ter množi s 100 in izrazi v odstotkih. Oglasi s slabšim CTR-jem imajo višjo ceno na klik.

Povprečna cena na klik: je povprečni znesek, ki se plača ob kliku na oglas.

Dnevni proračun: na podlagi dnevne porabe vidimo, kakšno je zanimanje za oglaševani produkt.

6.7.1.3 Izvedba oglasne akcije

Prednosti spletnega oglaševanja (spreminjanje, merjenje, optimiziranje oglasne akcije že med oglaševanjem) sem na izvedeni oglasni akciji izkoristila. Oglasno akcijo sem regulirala, saj je bil cilj zastaviti oglaševanje čim bolj optimalno. Za omenjeni proračun sem želela pridobiti čim več potencialnih naročnikov hrane. Med akcijo sem dodajala nove oglase, spreminjala stanje oglasov, ceno na klik. Na podlagi parametrov (CTR, cena na klik, število klikov na oglas, doseg oglasa) sem lahko razbrala, kateri oglasi so manj uspešni in jih izključila.

Po prvem dnevu oglaševanja so oglasi že v zgodnjih popoldanskih urah dosegli 32.003 uporabnikov ter prejeli 56 klikov, s čimer je bil dosežen nastavljen dnevni limit (3,33 €). Cena na klik se je prvi dan gibala od 0,06 do 0,08 €. Največ klikov sta prejela oglasa I in B, ki sta dosegla največ uporabnikov.

Oglas I: 31 klikov, doseg 23.780

Portal za naročanje hrane
lakomlacen.si



Na enem mestu različni ponudniki. Izberi svojega ponudnika in naroči online. Enostavno in zanesljivo naročanje. Dober tek

Oglas B: 23 klikov, doseg 9.928

Ste lačni?
lakomlacen.si



NoVo. Portal z različnimi ponudniki hrane po celi SLO. Primerjaj ponudbo in ceno. Enostavno online naročanje. Zanesljivo in ugodno.

V naslednjih dneh so tudi ostali oglasi dosegli več uporabnikov, tako da so se kliki razporedili še med ostale oglase. Že po enem tednu oglaševanja so se med oglasi pokazale velike razlike, zato sem ustavila manj uspešne oglase (glej Tabela 6.1). Za merilo uspešnosti sem upoštevala naslednje parametre: število prejetih klikov, povprečno ceno na klik, doseg in CTR.

Tabela 6.1: Izločeni oglasi

Oznaka oglasa	Oglas J	Oglas H	Oglas L	Oglas G	Oglas K	Oglas E
Št. klikov	1	1	0	2	1	5
Cena na klik (€)	0,12	0,08	/	0,12	0,14	0,09
CTR (%)	0,052	0,030	/	0,052	0,035	0,064
Doseg	1.999	1.632	530	1.999	1.260	4.149

Med samo akcijo sem dodala še 6 oglasov. Oglas M se je razlikoval od oglasa B le v sliki, saj sem želela ugotoviti, ali slika vpliva na uspešnost oglasa. Ostalih pet oglasov (N, O, P, R, S) sem targetirala na ožje starostne skupine, ker me je zanimalo, ali sem ciljno skupino glede na starostno obdobje preširoko zastavila.

Oglas N je ciljnal na mlade, stare od 16 do 28 let. Doseg oglasa je bil ocenjen na 401.600 uporabnikov Facebooka.

Oglas O je ciljal le na študente, zato sem določila starostno skupino od 19 do 27 let. Tudi v naslovu oglasa sem izpostavila dostavo hrane na bone. Doseg oglasa je bil ocenjen na 308.300 uporabnikov Facebooka.

Oglas R je ciljal na starostno skupino od 28 do 40 let. Doseg oglasa je bil ocenjen na 401.600 uporabnikov Facebooka.

Oglas S je ciljal na starostno skupino od 30 do 40 let. Doseg oglasa je bil ocenjen na 401.600 uporabnikov Facebooka.

Oglas P je ciljal na starostno skupino od 19 do 40 let. Doseg oglasa je bil ocenjen na 401.600 uporabnikov Facebooka.

6.7.1.4 Rezultati oglaševanja

Dnevni proračun oglasne akcije je bil porabljen vsak dan oglaševanja. Dnevno je bilo zabeleženih od minimalno 28 do maksimalno 56 klikov na oglase ter od 37.567 do 84.985 prikazov oglasov. Frekvenca se je gibala od 2,0 do 6,3, CTR od 0,04 do 0,11 %, cena na klik pa od 0,06 do 0,12 €.

Po enem mesecu oglaševanja je na oglase kliknilo 1.235 uporabnikov Facebooka. Oglasi so se prikazali 1.585.046-krat. V celotnem oglaševalskem obdobju so oglasi dosegli 183.072 uporabnikov. Uporabniku se je oglas v povprečju prikazal 10,2-krat. Bruto ocena oglaševanja (ang. *gross rating points*) je bila 1.867.334. Povprečna cena na klik je bila 0,08 € in povprečni CTR 0,08 %.

Primerjala sem tudi rezultate med različnimi obdobji. Za primerjavo oglaševanja sem vzela naslednje segmente: 1 teden, 14 dni, 30 dni. Oglasi so se po enem tednu prikazali 378.273-krat, po 14 dneh 754.863, po 30 dneh pa 1.585.046-krat. Pričakovana je tudi razlika v številu klikov: v enem tednu je bilo zabeleženih 294 klikov, po 14 dneh 581, po 30 dneh pa 1.235, saj je bil dnevni limit porabljen vsak dan. Zanimivo je, da se za razliko od ostalih parametrov povprečna cena na klik (0,08 €) in povprečni CTR (0,08 %) nista spreminjala skozi obdobje. Po enem tednu oglaševanja so oglasi dosegli 73.647 uporabnikov Facebooka, po 14 dneh je številka narasla, ni pa se podvojila, po 30 dneh je številka narasla na 183.072. Frekvenca je

prav tako stalno naraščala, po enem tednu 5,3, po 14 dneh 7,9, po 30 dneh 10,2 (glej Tabelo 6.2). Dnevni limit je bil porabljen vsak dan in posledično se je poraba konstantno višala.

Tabela 6.2: Spreminjanje vrednosti parametrov med potekom oglasne akcije na Facebooku

Obdobje	1 teden	14 dni	30 dni
Število klikov na oglas	294	581	1.235
Število prikazov oglasa	378.273	754.863	1.585.046
Doseg oglasa	73.647	99.679	183.072
Frekvenca	5,3	7,9	10,2
Povprečna cena na klik (€)	0,08	0,08	0,08
Povprečni CTR (%)	0,078	0,078	0,078

Med oglasi so se pojavile velike razlike v številu klikov, prikazov, dosegu, CTR-ju. Oglasi, ki so prejeli največ klikov in prikazov, so naslednji: B (293 klikov), I (236 klikov) in C (222 klikov).

Ste lačni?
lakomlacen.si



NoVo. Portal z različnimi ponudniki hrane po celi SLO. Primerjaj ponudbo in ceno. Enostavno online naročanje. Zanesljivo in ugodno.

B

Portal za naročanje hrane
lakomlacen.si



Na enem mestu različni ponudniki. Izberi svojega ponudnika in naroči online. Enostavno in zanesljivo naročanje. Dober tek

I

Lačni kot lev?
lakomlacen.si



Enostavna rešitev. Naroči hrano prek portala. Izberi med različnimi ponudniki, primerjaj ceno in naroči online. Dober tek!

C

Kot sem že prej omenila, je težko predvidevati, kateri oglas bo uporabnikom bolj zanimiv (prejel več klikov, imel boljši CTR), tudi zdaj, po dobljenih rezultatih, lahko samo ugibamo, zakaj so omenjeni trije oglasi prejeli največ klikov, saj se med seboj razlikujejo v naslovu,

sliki in besedilu. Razvidno je le, da so oglasi, ki so prejeli največ prikazov, prejeli tudi največ klikov. Torej bolj kot slika, naslov in vsebina, na število klikov vpliva prikaz, na katerega pa nimamo vpliva, saj Facebook na podlagi algoritma odloči, katere oglase večkrat prikazuje.

Najboljši CTR (0,104) je imel oglas O, ki je ciljal le na ožjo ciljno skupino – študente (starostna skupina od 19 do 27 let). Predvidevam, da je imel omenjeni oglas dober CTR, ker študentje pogosto naročajo hrano in že v naslovu oglasa je izpostavljena dostava hrane na bone. Zaradi dobrega CTR-ja je imel oglas tudi nizko povprečno ceno na klik (0,07 €).

Dostava hrane na Bone
lakomlacen.si



Končno. Portal, kjer imaš na enem mestu različne ponudnike, vso njihovo ponudbo in ceno bonov. Poglej!

O

Izmed oglasov, ki so ciljali na ožje ciljne skupine, je bil uspešen le oglas O. Ostali oglasi, ki so ciljali na ostale ožje ciljne skupine, se niso izkazali kot bolj uspešni od oglasov, ki so ciljali na širšo starostno skupino.

Preučila sem tudi, kateri oglasi pripeljejo najbolj kvalitetne obiskalce oz. obiskovalce, ki se na spletnem mestu zadržijo najdlje časa in si ogledajo največ strani ter izvedejo največ naročil. Za analizo o kvaliteti pripeljanih obiskovalcev sem uporabila orodje Google Analytics⁴. Iz analize sem izključila oglase, iz katerih je Google Analytics zabeležil statistično premajhno število obiska (manj kot 5 % obiskov od najbolj klikanega oglasa, kar znaša manj kot 10 obiskov), saj niso relevantni za analizo. Majhno število klikov na oglas nam lahko podaja zavajajoče podatke (npr. iz oglasa G so zabeleženi trije obiski in kar 13 ogledov strani na obisk, posledično je zavajajoče dejstvo, da omenjeni oglas izmed vseh oglasov pripelje obiskovalce, ki si ogledajo največ strani na obisk). V analizo so vključeni oglasi: B, C, O, I, M, D, A in S.

⁴ Google Analytics ne beleži vseh klikov na oglase. Razlogi za neujezanje so najpogostejše tehnični. Obiskovalec lahko spremeni nastavitve spletnega brskalnika (onemogoči izvajanje kode JavaScript ali shranjevanje piškotkov), tako da storitev Google Analytics ne more zbirati podatkov, Facebook pa bo zabeležil klik. (Google AdWords Pomoč 2012).

Oglasa A in O pripeljeta obiskovalce, ki se na portalu zadržijo najdlje časa (2 min 13 s in 2 min 09 s) in si ogledajo največ strani (4,44 in 3,63).

Oglas O je imel najmanjšo stopnjo odboja (26,09 %), kar ponazarja, da so obiskovalci na spletni strani našli to, kar so pričakovali s klikom na oglas.

Iz oglasov A in B se izvede po eno naročilo. Stopnja konverzije je boljša iz oglasa A (6,25 %), kot iz oglasa B (0,50 %).

Lakom lačen
lakomlacen.si



Lakomlačen.si je edinstven spletni portal v SLO, ki vam omogoča enostavno online naročilo hrane. Preverite ponudnike v svojem kraju

A

Dostava hrane na Bone
lakomlacen.si



Končno. Portal, kjer imaš na enem mestu različne ponudnike, vso njihovo ponudbo in ceno bonov. Poglej!

O

Ste lačni?
lakomlacen.si



NoVo. Portal z različnimi ponudniki hrane po celi SLO. Primerjaj ponudbo in ceno. Enostavno online naročanje. Zanesljivo in ugodno.

B

Zopet lahko le ugibam, zakaj so omenjeni oglasi (A, O, B) pripeljali najbolj kvalitetne obiskovalce. Pri oglasu O sem že izpostavila njegovo prednost. Oglasa A in B ciljata na enako starostno skupino, razlikujeta pa se v sliki, vsebini in naslovu. Posledično ni možno narediti nobenega sklepa, zakaj pripeljeta bolj kvalitetne obiskovalce.

6.7.2 Oglaševanje na iskalniku Google

Sprva so nam iskalniki služili le za iskanje informacij. Leta 2009 je bilo zabeleženih 88 milijard poizvedb na iskalniku Google na mesec (Nunan in Knox 2010, 526). Od leta 2009 je Google najbolj obiskano spletno mesto in prav tako med 10 najbolj obiskanimi spletnimi mesti v vseh državah (Lee 2011, 436–437). Poleg iskanja informacij so različni iskalniki kmalu začeli ponujati tudi oglaševanje. Google je leta 2000 predstavil oglaševalski program AdWords, katerega primarni trg so v začetku predstavljala majhna podjetja, ki si niso mogla privoščiti oglaševanja na televiziji (Lee 2011, 436–437). Sledila je bliskovita širitev med vsa podjetja in danes Google s ponujanjem oglaševanja ustvari večino prihodka.

Oglaševanje s programom Google AdWords omogoča prikazovanje oglasov osebam, ki iščejo izdelke, storitve in informacije v Googlovem iskalnem omrežju. Po vpisu zakupljenih ključnih besed se nad organskimi zadetki ali ob desni strani prikaže tekstovno oglasno sporočilo. Poleg prikazovanja oglasov v iskalniku omogoča prikazovanje oglasov v prikaznem omrežju Google. Prikazno omrežje vključuje različna spletna mesta, med drugim tudi Gmail, Google Finance, YouTube, na katerih se prikazujejo oglasi AdWords, ki so na voljo v 250 državah in v 40 različnih jezikih (Google AdWords Certification Program Help 2012).

6.7.2.1 Priprava oglasne akcije

Namen izvedbe oglasne akcije na Googlu je bil identičen kot pri oglasni akciji na Facebooku (pridobiti čim več obiskovalcev in čim več izvedenih naročil za izbran oglaševalski proračun). Oglaševanje na Googlu omogoča, da se tekstovni oglas prikaže osebam, ki se že zanimajo za naročanje hrane. Za razliko od Facebooka pri oglaševanju na Googlu ne targetiramo in določamo ciljne skupine, ampak »zakupimo« ključne besede, za katere predvidevamo, da jih potencialne stranke vpišejo v iskalnik.

Google AdWords omogoča velik izbor nastavitev, s katerimi lahko vplivamo na uspešnost akcije. V nadaljevanju so izpostavljeni le pomembnejši koraki pri pripravi oglasne akcije, ki jih omogoča program Google AdWords.

Omrežja: oglasi se lahko prikazujejo v Googlovem iskalnem omrežju (Google Zemljevid itd.) in v Googlovem prikaznem omrežju (Gmail, YouTube). V prikaznem omrežju se poleg tekstovnih oglasov lahko pojavijo še slikovni in video oglasi (Google AdWords Pomoč 2012). Izbrala sem iskalno omrežje, saj sem želela »ujeti« stranke, ki se že zanimajo za dostavo hrane.

Lokacija: oglasi se lahko prikazujejo le v določenih državah, regijah, mestih. Na prikazovanje oglasov glede na izbrano lokacijo vpliva uporabnikova domena Google, iskalni izraz, naslov IP računalnika, nastavitve jezika (Google AdWords Pomoč 2012). Oglasi so ciljali na celo Slovenijo, saj je, glede na izkušnje, oglaševanje, ciljano na lokacijo, v Sloveniji še slabo razvito.

Jezik: izbira jezika omogoča, da se oglasi prikazujejo uporabnikom, ki uporabljajo Googlove izdelke in druga spletna mesta v jeziku, na katerega cilja oglaševalska akcija (Google AdWords Certification Program Help 2012). Jezik sem tako kot na Facebooku izbrala slovenski in angleški, saj nekateri uporabljajo iskalnik Google v angleškem jeziku.

Ciljanje na naprave: oglasi se lahko prikazujejo osebam, ki iščejo po iskalniku z računalniki, mobilnimi telefoni ali tabličnimi računalniki s popolno različico brskalnikov (Google AdWords Certification Program Help 2012). Glede ciljanja na naprave sem izbrala vse možnosti.

Obdobje oglaševanja: poleg začetnega in končnega datuma omogoča Google, za razliko od Facebooka, prikazovanje oglasov v določenem časovnem intervalu (ves dan ali le ob določenih urah). Izbrala sem prikazovanje oglasov skozi ves dan in enako obdobje oglaševanja kot na Facebooku. Prikazovanja oglasov le ob določenih urah nisem omejila.

Razporeditev oglasov: Google AdWords omogoča dve možnosti prikazovanja oglasov: enakomerno prikazovanje vseh oglasov in prikazovanje oglasov, za katere predvideva, da bodo zagotovili več klikov (Google AdWords Certification Program Help 2012). V oglasni akciji sem želela oglase med seboj primerjati, jih testirati, zato sem izbrala enakomerno prikazovanje oglasov. Pri oglaševanju na Facebooku enakomernega prikazovanja oglasov nisem mogla izbrati, saj sistem Facebook ne ponuja omenjene možnosti.

Cena oglaševanja: ponudba je najvišji znesek, ki je določen za porabljen klik. Tako kot Facebook tudi Google ne ponuja fiksne cene na klik. Pred vsakim iskanjem Google izračuna zahtevano ponudbo za ceno na klik⁵. Sistem omogoča različne možnosti ponudbe: cena na klik, cena na 1000 prikazov oglasa (le v prikaznem omrežju) in plačilo za konverzijo (Google AdWords Pomoč 2012). Odločila sem se za ponudbo na klik. Najvišjo ceno za klik lahko nastaviš sam, kar Google poimenuje kot ročno ponudbo, pri samodejni ponudbi pa se določi

⁵ Princip delovanja prikazovanja oglasov je sledeč: ko se v Googlu izvede iskanje, Google AdWords zažene dražbo, s katero določi, kateri oglasi se bodo prikazali in kakšna bo uvrstitev oglasa. Sistem AdWords pred vsako dražbo oceni ključno besedo in izračuna oceno kakovosti. Na oceno kakovosti vpliva nedavna uspešnost ključnih besed, uspešnost oglasa, ustreznost oglasa in besed glede na iskalno poizvedbo in še številni drugi dejavniki. Sistem AdWords na podlagi ocene kakovosti, ki velja samo za to dražbo, izračuna zahtevano ponudbo za ceno na klik. Nižja kot je ocena, višja je zahtevana ponudba in obratno. Ključna beseda ne sproži prikaza oglasov, če ponudba za ceno na klik ne dosega zahtevanega zneska. Na uvrstitev oglasa vplivata ponudba in ustreznost. Postopek dražbe se ponovi za vsako iskanje v Googlu (Google Adwords Pomoč 2012).

le dnevni proračun in sistem AdWords samodejno upravlja ponudbe, da se izvrši največ možnih klikov. Izbrala sem ročno ponudbo, najvišjo ceno na klik pa sem nastavila na 0,20 €.

Proračun: kot na Facebooku tudi na Googlu določimo dnevni proračun. Dnevni limit sem tako kot na Facebooku omejila na 3,3 €. Za razliko od Facebooka Google AdWords dovoljuje do 20 % višji dnevni proračun od nastavljenega in s tem omogoči, da oglaševalska akcija doseže svoj potencial. Za določeno obračunsko obdobje Google ne zaračuna več, kot je nastavljen dnevni proračun (Google AdWords Pomoč 2012).

Ključne besede: ključnim besedam je treba pri pripravi oglasne akcije nameniti veliko pozornosti, saj so izredno pomembne za uspešno izvedeno oglasno akcijo. Ključne besede so besede ali besedne zveze, ki sprožijo prikazovanje oglasa po vpisu v iskalniku Google. Oglasi se prikazujejo v iskalniku na podlagi ujemanja ključnih besed z iskalnimi izrazi uporabnika. Program AdWords omogoča štiri možnosti ujemanja ključnih besed, na podlagi katerih se v iskalniku Google sproži prikaz oglasov (Google AdWords Certification Program Help 2012).

Široko ujemanje

Oglas se prikaže ob podobnih in ustreznih različicah ključnih besed, edninskih in množinskih oblikah in sopomenkah tudi ob ključnih besedah, ki jih ni na seznamu.

Primer: dostava hrane

Oglas se prikaže ob poizvedbi: dostava hrane na dom, naročilo hrane

Široko ujemanje omogoča, da na spletno mesto privabiš več uporabnikov.

V izvedeni oglasni akciji nisem nobeni ključni besedi dodala širokega ujemanja, ker sem želela akcijo ožje zastaviti.

Frazno ujemanje

Oglas se prikaže v iskalniku ob vpisu ključnih besed, ki vsebujejo frazo v enaki obliki in enakem vrstnem redu. Prikaže se tudi pri poizvedbah, ki vsebujejo druge besede pred in po frazi, ne pa med frazo.

Primer: »dostava hrane«

Oglas se prikaže ob poizvedbi: dostava hrane na dom.

Oglas se ne prikaže ob poizvedbi: dostava mehiške hrane.

Frazno ujemanje je bolj ciljno usmerjeno kot široko ujemanje.

V oglasni akciji sem vse besede in besedne zveze nastavila na frazno ujemanje.

Natančno ujemanje

Oglas se prikaže le, ko uporabnik išče natančno frazo v enakem vrstnem redu, brez dodatnih izrazov v poizvedbi.

Primer: [dostava hrane]

Oglas se bo prikazal ob poizvedbi: dostava hrane.

Oglas se ne bo prikazal ob poizvedbi: dostava hrane na dom.

Natančno ujemanje omogoča manj klikov in prikazov kot široko ujemanje. Gre za izredno ciljno usmerjanje.

Nobeni ključni besedi nisem nastavila natančnega ujemanja, saj bi akcijo preveč omejila.

Negativno ujemanje

Negativna beseda omogoča, da se oglasi ne prikazujejo, če se negativna beseda pojavlja poleg ključne besede. Oglasi se ne prikazujejo ob vpisu ključnih besed, ki niso relevantne.

Primer: – Portorož

Oglas se ne bo prikazal ob poizvedbi: dostava hrane Portorož.

Negativne besede so primerne, če imamo veliko število besed s širokim ujemanjem.

Ob začetku oglaševanja nisem imela nastavljenih negativnih besed, med samo akcijo pa sem dodala naslednje negativne besede: Celje, Koper, Murska Sobota, Piran, Portorož, Škofja Loka, Trzin. Omenjene besede sem dodala, ker na portalu ni ponudnikov iz omenjenih krajev in posledično po vpisu teh besed ne bi pridobila potencialnih naročnikov hrane. Druga možnost v izogib nerelevantnih iskanj in »nepravih« obiskovalcev je izbor natančnega ujemanja. Za to možnost se nisem odločila, saj bi izgubila številne druge obiskovalce (primer: oglasi se ne bi prikazali ob vpisu besed dostava hrane na bone itd.).

Orodje za ključne besede: za uspešno oglasno akcijo sta izbor primernih ključnih besed in določitev ujemanja besede izredno pomembna. Pri izboru ključnih besed je v pomoč Googlevo orodje za ključne besede. Orodje za vsako ključno besedo poda približno oceno za povprečno število poizvedb besed glede na izbrano državo in jezik, kar imenuje lokalno mesečno iskanje (normirano za obdobje 12 mesecev). Za vsako ključno besedo izračuna tudi približno ceno na klik in oceni, kako obremenjena je beseda z zakupom konkurence.

Za moje ključne besede je orodje za ključne besede določilo približno ceno na klik od 0,08 do 0,20 €, zato sem za izbrane besede nastavila najvišjo ceno na klik 0,20 €. Lokalna mesečna iskanja so se glede na ključne besede gibala od 0 do 4.400 poizvedb. Za izbrane ključne

besede je bila ocenjena nizka konkurenca. Za zakup je orodje predlagalo še besedne zveze hallo kitajc, halo kitjac, halopinki, halo pinki, pizza dostava, ki sem jih tudi vključila v oglasno akcijo.

Oblika in vsebina oglasa: v iskalnem omrežju se prikazujejo tekstovni oglasi, ki vsebujejo naslov, vsebino in prikazni naslov URL. Tekstovni oglas lahko v besedilu vsebuje 70 znakov s presledki, 25 znakov v naslovu s presledki ter 35 znakov s presledki v prikaznem URL-ju. Za razliko od oglasov na Facebooku, Googlovi oglasi v iskalnem omrežju nimajo slike, za vsebino je na voljo manjše število znakov, medtem ko je za naslov na voljo enako število znakov. V prikaznem omrežju so poleg tekstovnih oglasov še druge vrste oglasov (slikovni, video oglasi itd.) (Google AdWords Pomoč 2012).

Za vsako oglasno skupino sem pripravila različna oglasna sporočila. Znotraj oglasnih skupin (z izjemo oglasne skupine balkanska hrana) sem izdelala več oglasov, saj sem jih želela primerjati in glede na njihovo uspešnost izločiti neuspešne oglase.

Oglasna akcija in skupine: v računu AdWords se lahko ustvari več oglasnih akcij in znotraj njih več skupin oglasov. Oglasni akciji se določi dnevni proračun in ostale glavne nastavitve (jezik, lokacija itd.), vsaki skupini oglasov pa se določijo ključne besede in oglasi.

Izdelala sem eno oglasno akcijo in znotraj nje ustvarila šest oglasnih skupin: balkanska hrana, kitajska hrana, mehiška dostava, pice dostava, dostava hrane, picerija Pinki.

Oglasna skupina: pice dostava

Ključne besede: »dostava pizz«, »picerija dostava«, »dostava pic«, »pice dostava«, »pize naročilo«, »naročilo pizza«, »naročilo pice«, »naročilo pizze«, »naročilo pize«, »pizze naročilo«, »pice naročilo«, »pica dostava«, »pizza dostava«, »pizza naročilo«, »dostava pizze«, »dostava pize«, »dostava pice«, »dostava pizza«.

Tekstovni oglasi (poleg oglasov so dodane oznake, ki jih uporabljam v nadaljevanju pri analizi oglasne akcije):

[Portal za naročanje pic](#)

Ne kliči več, naroči on-line. Več ponudnikov, primerjaj ceno.
www.lakomlacen.si

P1

[Dostava pizze. Naivečja](#)

izbira ponudnikov tvojega kraja. Enostavno on-line naročilo.
www.lakomlacen.si

P2

[Naročaš pizze?](#)

Ne kliči več, naroči on-line. Hitro in zanesljivo naročanje. Klikni.
www.lakomlacen.si

P3

[Naročilo pizze na dom](#)

Še vedno kličeš? Čas je, da naročaš on-line. Hitro, Ugodno, Zanesljivo.
www.lakomlacen.si

P4

[Novo. Portal za naročanje](#)

pizze. Pester izbor ponudnikov. Enostavno online naročilo. Klikni.
www.lakomlacen.si

P5

[Si lačen? Naroči pizo.](#)

Na enem mestu različni ponudniki. Izberi svojega in naroči.
www.lakomlacen.si

P6

[Naivečja ponudba pic.](#)

Portal za naročanje pic. Enostavno on-line naročilo.
www.lakomlacen.si

P7

[Ponudniki dostave pizze](#)

na enem mestu, primerjaj ponudbo in ceno. Naroči on-line. Zanesljivo.
www.lakomlacen.si

P8

[Portal za naročanje hrane](#)

Različni ponudniki pice na enem mestu. Naroči online.
www.lakomlacen.si

P9

[Naivečja ponudba pizze](#)

Izberi ponudnika v svojem kraju. Enostavno on-line naročilo.
www.lakomlacen.si

P10

Oglasna skupina: balkanska hrana

Ključne besede: »balkanska hrana dostava«, »dostava balkanske hrane«.

Tekstovni oglas:

[Dostava balkanske hrane](#)

Izberi med različnimi ponudniki. Primerjaj ceno in naroči online.
www.lakomlacen.si

B1

Oglasna skupina: kitajska hrana

Ključne besede: »halo kitajc«, »kitajska hrana dostava«, »kitajska restavracija dostava«, »kitajske restavracije dostava«, »hallo kitajc«, »dostava kitajska hrana«.

Tekstovna oglasa:

[Halo Kitajc](#)

naroči online. Enostavno in zanesljivo naročanje.
www.lakomlacen.si

K1

[Naročaš kitajsko hrano?](#)

Ne kliči več. Naroči online. Enostavno in zanesljivo naročanje.
www.lakomlacen.si

K2

Oglasna skupina: mehiška hrana

Ključne besede: »mehiška dostava«, »mehiška hrana dostava«, »mehiška restavracija dostava«, »dostava mehiška hrana«.

Tekstovni oglasi:

Dostava mehiške hrane

Različni ponudniki na enem mestu.
Primerjaj ceno. Naroči online.
www.lakomlacen.si

M1

Ponudba dostave hrane

Kitajska, mehiška, balkanska hrana
Naroči na enem mestu. On-line.
www.lakomlacen.si

M2

Dostava hrane

Kitajska, mehiška, balkanska hrana
Naroči na enem mestu. On-line.
www.lakomlacen.si

M3

Oglasna skupina: dostava hrane

Ključne besede: »hrana na dom«, »naročilo hrane na dom«, »dostava hrane«, »naročilo hrane«, »naročanje hrane online«, »naročanje hrane portal«, »dostava hrane ponudba«, »online naročanje hrane«, »dostavljalci hrane«, »on line hrana naročanje«, »hrana naročilo«, »hrana naročanje«, »hrane naročilo«, »hrane naročanje«, »hrana dostava«, »naročanje hrane«, »online hrana«, »portal naročanje hrane«, »portal za naročanje hrane«, »dostavahrane«, »dostava študentske hrane«.

Tekstovni oglasi:

Ponudniki dostave hrane

na enem mestu. Primerjaj ponudbo in ceno. Naroči on-line. Zanesljivo.
www.lakomlacen.si

D1

Portal za naročanje Hrane

Več ponudnikov na enem mestu. Primerjaj jih in naroči online.
www.lakomlacen.si

D2

Novo. Portal za naročanje

hrane. Pester izbor ponudnikov hrane. Enostavno online naročilo. Klikni.
www.lakomlacen.si

D3

Si lačen? Naroči online

Na enem mestu različni ponudniki. Izberi svojega in naroči.
www.lakomlacen.si

D4

Oglasna skupina: picerija Pinki

Ključne besede: »pinko dostava«, »halo pinki«, »pizzerija pinki«, »halopinki«, »picerija pinki«.

Tekstovna oglasa:

Halo Pinki
Naroči pico pri tvojemu ponudniku
online. Enostavno naročanje!
www.lakomlacen.si

PP1

Naročaš pico?
Naroči pico pri tvojemu ponudniku
online. Enostavno naročanje!
www.lakomlacen.si

PP2

Predstavljene so vse skupine oglasov, ključne besede ter oglasi, tudi tiste, ki sem jih dodajala med akcijo zaradi boljše optimizacije. Vse skupaj je bilo pripravljenih 56 ključnih besed in izdelanih 22 oglasov.

6.7.2.2 Parametri za spremljanje oglasne akcije

Po izboru ključnih besed, pripravi oglasov, optimalnih nastavitvah in začetku oglaševanja je sledilo spremljanje oglasne akcije. Program Google AdWords omogoča natančno spremljanje oglasne akcije. Med akcijo sem bila z uporabo programa Google AdWords pozorna predvsem na naslednje parametre (Google AdWords Pomoč 2012):

Število prikazov oglasov, povezanih s ključno besedo: ob vpisu zakupljenih ključnih besed v iskalniku se ob sprožitvi prikaza oglasa ključni besedi beleži prikaz.

Število klikov na oglase, povezane s ključno besedo: ključni besedi se beleži klik, ko uporabnik klikne na oglas, ki je bil prikazan, na podlagi vpisa ključne besede v iskalnik Google.

Število prikazov oglasov: je podatek o številu prikazov oglasov, ki se sproži po vpisu ključne besede. Na eno ključno besedo je lahko vezanih več oglasov.

Število klikov na oglase: nam poda podatek o številu klikov na oglase, ki se prikažejo po vpisu zakupljenih ključnih besed.

Razmerje med prikazi in kliki oglasov in ključnih besed (CTR): na podlagi CTR-ja se lahko ugotovi, kako uspešne so ključne besede in oglasi. Visok CTR pomeni, da uporabniki zaznavajo oglas kot ustrezen. CTR vpliva na ceno in položaj oglasa.

Povprečna cena na klik: povprečni znesek, ki se plača ob kliku na oglas.

Dnevni proračun: na podlagi dnevne porabe vidimo, kakšno je zanimanje za naše oglaševane izdelke.

Povprečna pozicija oglasa: oglasi se v iskalniku ob vpisu zakupljenih ključnih besed lahko prikazujejo na vrhu strani, ob strani ali na dnu strani. Oglasi z najvišjo uvrstitvijo se prikazujejo na vrhu strani. Na položaj oglasa vpliva ocena kakovosti in ponudba.

Ocena kakovosti: ocena kakovosti meri ustreznost oglasov, ključnih besed in ciljne strani za uporabnika, ki klikne na oglas. Izračuna se ob vsakem vpisu zakupljenih ključnih besed. Na izračun vpliva ogromno dejavnikov. Visoka ocena kakovosti pomeni, da oglasi, ključne besede in ciljna stran ustrezajo iskalni poizvedbi in so med seboj dobro povezani. Ocena kakovosti vpliva na ceno na klik ključnih besed, oceno ponudbe za prikaz oglasov na prvi strani in višjo razvrstitev oglasa. Ocena kakovosti je zelo pomembna, saj si z njo zagotoviš boljši položaj oglasa in nižjo ceno na klik.

Pregled iskalnih nizov: ta funkcija je zelo uporabna, če so ključne besede nastavljene na široko ali frazno ujemanje. Funkcija omogoča, da se vidi, po katerih ključnih besedah so stranke prišle do oglasa. Posledično se lahko doda nove razširjene besedne zveze. Če so besede neustrezne, se jih doda kot negativne ključne besede, s čimer se prepreči, da se ob ponovnem vpisu besed prikaže oglas.

Stanje ključnih besed in oglasov: stanje nam pove, ali je ključna beseda aktivna, ali trenutno sproža prikazovanje oglasa. Če ta trenutek ne sproža prikazovanja oglasov, je v oklepaju povzeta obrazložitev za neprikazovanje (npr. porabljen dnevni limit).

Sledenje konverzijam: sistem AdWords tako kot Google Analytics omogoča sledenje konverzijam. Merjenje konverzij sem opravila s pomočjo orodja Google Analytics, saj podaja več informacij.

6.7.2.3 Izvedba oglasne akcije

Oglasno kampanjo na Googlu sem pripravila istočasno s kampanjo Facebook. Tako kot kampanjo Facebook sem tudi kampanjo Google stalno spremljala in jo optimizirala z željo po dosegu zastavljenih ciljev oglasne akcije.

Že prvi dan oglaševanja sem dosegla oz. presegla dnevni limit in prejela 24 klikov. Oglasi so se prikazali 348-krat. Povprečna cena na klik je bila 0,15 €. Največ klikov (16) je prejela besedna zveza dostava hrane. Med oglasi so največ (pet) klikov prejeli spodnji oglasi.

[Ponudniki dostave hrane](#)
na enem mestu. Primerjaj ponudbo in
ceno. Naroči on-line. Zanesljivo.
www.lakomlacen.si

D1

[Si lačen? Naroči online](#)
Na enem mestu različni ponudniki.
Izberi svojega in naroči.
www.lakomlacen.si

D4

[Ponudba dostave hrane](#)
Kitajska, mehiška, balkanska hrana
Naroči na enem mestu. On-line.
www.lakomlacen.si

M2

V naslednjih dneh so se kliki razporedili tudi med ostale ključne besede in oglase. Po enem tednu so uporabniki kliknili na 17 ključnih besed, po 14 dneh se je število ključnih besed, ki so prejele klike, povečalo s 17 na 22, še vedno pa je bilo kar nekaj besed, ki niso prejele nobenega klika. Do konca akcije se je število ključnih besed, ki so prejele klike, povečalo na 26.

Vse ključne besede sem nastavila na frazno ujemanje, zato je bilo potrebno stalno pregledovanje iskalnih nizov. Med pregledovanjem iskalnih nizov sem ugotovila, da je poleg mnogih relevantnih iskanj (dostava hrane na bone, dostava hrane v Lj) tudi nekaj besed, ki niso relevantne. Te ključne besede so se nanašale predvsem na kraje (dostava hrane Škofja Loka, dostava hrane Koper, dostava hrane Piran, dostave hrana Portorož itd.). Trenutno portal še nima ponudnikov iz teh krajev, zato sem dodala naslednje negativne besede: Celje, Koper, Murska Sobota, Piran, Portorož, Škofja Loka, Trzin.

Besednima zvezama halo kitajc in halo pinki sem zvišala nastavljeno začetno ceno z 0,20 na 0,30 €, saj nista sprožili prikazovanja oglasov na prvi strani z rezultati iskanj zaradi prenizke cene na klik. Prav tako sem zvišala ceno na klik ključni besedi dostava hrane z 0,20 na 0,30 € zaradi slabe povprečne pozicije oglasa (2,3. mesto).

Iz Google Analyticsa sem razbrala, da se osebe, ki pridejo na portal prek vpisa ključne besede halo pinki, zadržijo kratek čas (manj kot 15 sekund), izredno visoka je bila tudi stopnja odboja, zato sem ustvarila novo oglasno skupino (picerija pinki). Izdelala sem 2 oglasa, eden je že v naslovu vseboval ime Halo Pinki. Klik na oglas je obiskovalce preusmeril na stran, kjer je predstavljena ponudba Halo Pinki.

Med akcijo sem poleg spremljanja ključnih besed veliko pozornosti namenila tudi oglasom. Oglase sem znotraj skupin med seboj primerjala in med akcijo ustavila tiste, ki so se izkazali kot najslabši znotraj skupin (kot merilo sem vzela CTR, število klikov). Ustavila sem pet oglasov (glej Tabelo 6.3).

Tabela 6.3: Izločeni oglasi

Oznaka oglasa	P7	P5	P4	D4	M2
CTR (%)	3,17	3,85	4,76	4,59	4,22
Št. klikov	6	1	1	13	19

Oglasna skupina pice dostava je imela večino oglasov s slabimi CTR-ji od 3,17 do 6,61 %, zato sem med akcijo izdelala nov oglas, ki je imel v nadaljevanju boljši CTR, in sicer 10,9 %.

[Portal za naročanje pic](#)
 Ne kliči več, naroči on-line. Več
 ponudnikov, primerjaj ceno.
www.lakomlacen.si

P1

6.7.2.4 Rezultati oglaševanja

Za razliko od oglaševanja na Facebooku dnevni proračun oglasne akcije na Googlu ni bil porabljen vsak dan, je pa bil velikokrat tudi presežen. Najmanjša poraba dnevnega limita je bila 1,88 €, največja pa 3,78 €. Dnevno je bilo zabeleženih od minimalno 13 do maksimalno 39 klikov in od 114 do 476 prikazov. CTR se je gibal od 3,71 do 27,2 %. Povprečna cena na klik je bila med 0,09 in 0,17 €. Položaj oglasov se je gibal od 1,2 do 1,8; razlog za dober

položaj je bila dobra ocena kakovosti in majhen delež oglaševalcev za omenjene ključne besede.

Po enem mesecu oglaševanja na Googlu je na oglase kliknilo 849 uporabnikov. Oglasi so se prikazali 8.545-krat, v povprečju so se prikazovali na 1,5. mestu. Povprečni CTR je bil 9,94 %, cena na klik pa 0,12 €. Vse skupaj je bilo porabljenih 101,26 €, vendar, kot sem že prej omenjala, Google ne zaračuna več od nastavljenega dnevnega limita.

Za primerjavo sem vzela 3 segmente: 1 teden, 14 dni, 30 dni. Oglasi so se po enem tednu prikazali 2.336-krat, po 14 dneh 4.531-krat, po 30 dneh pa 8.545-krat. Po enem tednu so dosegli povprečno pozicijo v iskalniku 1,6. mesto, po 14 dneh je bila povprečna pozicija oglasov 1,6. in po 30 dneh se je zanemarljivo izboljšala (1,5. mesto). Povprečna cena na klik se je s časom oglasne akcije nižala: prvi teden je bila 0,14 €, po 14 dneh 0,14 € in po 30 dneh 0,12 €. Povprečni CTR se je prav tako s časom izboljševal: prvi teden je bil 6,64 %, po 14 dneh 7,53 % in po 30 dneh 9,94 %. Pričakovana je tudi razlika v številu klikov: v enem tednu sem prejela 155 klikov, po 14 dneh 341, po 30 dneh pa 849 (glej Tabelo 6.4). Po enem tednu je bilo porabljenih 21,54 €, po 14 dneh 46,50 €, po 30 dneh pa 101,26 €.

Tabela 6.4: Spreminjanje vrednosti parametrov med potekom oglasne akcije na Googlu

Obdobje	1 teden	14 dni	30 dni
Število klikov na oglase	155	341	849
Število prikazov oglasov	2.336	4.531	8.545
Povprečna pozicija oglasov	1,6. mesto	1,6. mesto	1,5. mesto
Povprečna cena na klik (€)	0,14	0,14	0,12
Povprečni CTR (%)	6,64	7,53	9,94

Poleg razlik v opazovanih obdobjih so velike razlike tudi med oglasnimi skupinami, ključnimi besedami in oglasi v številu klikov, prikazov, CTR-ju in povprečni ceni na klik. Z uporabo orodja Google Analytics⁶ so se pokazale razlike tudi v kvaliteti pripeljanih obiskovalcev. Kot merilo za kvaliteto obiska sem vzela število izvedenih naročil, trajanje obiska na portalu,

⁶ Med programoma Google Analytics in Google Adwords pogosto prihaja do razlik v podatkih (neujemanja v številu klikov, izvedenih naročil itd.). Razlogi za neujemanje so najpogostejše tehnični. Obiskovalec lahko spremeni nastavitve spletnega brskalnika (onemogoči izvajanje kode JavaScript ali shranjevanje piškotkov), tako da storitev Google Analytics ne more zbirati podatkov, AdWords pa bo zabeležil klik. Drugi razlogi so lahko različno obravnavanje klikov, saj Google Analytics prikaže vse podatke o prometu, program AdWords pa izloči neveljavne klike iz poročil (Google AdWords Pomoč 2012).

število ogledov strani na obisk in stopnjo odboja. Daljši obisk, več ogledov strani na obisk in nižja stopnja odboja nam povedo, da obiskovalce vsebina zanima in jo raziskujejo.

V nadaljevanju sledi analiza ključnih besed, oglasov in oglasnih skupin.

Odstopajoče največ klikov (487) in prikazov (3.982) je prejela ključna beseda **dostava hrane**. Rezultat je pričakovan, saj je po pregledu z Googlovim orodjem razvidno, da ima omenjena ključna beseda izmed vseh »zakupljenih« besed največ iskanj v Sloveniji. Posledično je bilo več kot polovica oglaševalskega proračuna (58,88 €) porabljenega za to ključno besedo. Po številu klikov ji sledi ključna beseda **halo kitajc**, vendar z izrazito manjšim številom klikom (101) in prikazov (1.235). Na tretjem mestu se po številu klikov nahaja **dostava pic** (47), po številu prikazov pa **pinka dostava** (547).

Najboljši CTR (28,6 %) je imela besedna zveza **naročilo hrane na dom**, sledi **naročanje hrane** (21,4 %) in **mehiška hrana dostava** (15 %), kar nam pove, da osebe, ki vpišejo omenjene besedne zveze v iskalnik, najpogosteje tudi kliknejo na oglas.

Preučila sem tudi, katere ključne besede, oglasi in oglasne skupine pripeljejo najbolj kvalitetne obiskalce.

V analizo so vključene naslednje ključne besede: dostava hrane, halo kitajc, hrana na dom, dostava pic, kitajska hrana dostava. Zaradi statistično premajhnega števila obiska (manj kot 5 % obiskov od najbolj iskane ključne besede, kar znaša manj kot 19 obiskov) so ostale besede izključene.

Obiskovalci, ki pridejo na portal po vpisu ključne besede **hrana na dom**, se na njem zadržijo najdlje časa (4 min 53 s) in si ogledajo največ (6,36) strani. Iz omenjene besedne zveze je tudi najmanjša stopnja odboja. Besedna zveza hrana na dom je zelo splošna. Predvidevam, da obiskovalci po vpisu te besedne zvez niso pričakovali specifičnega spletnega mesta, zato so tudi spletno mesto dalj časa raziskovali.

Najvišja stopnja odboja je iz ključne besede **halo kitajc** (50 %). Za razliko od ključne besede hrana na dom, so obiskovalci po vpisu ključne besede halo kitajc najverjetneje pričakovali, da bodo prišli na določeno spletno mesto – restavracijo Halo Kitajc in posledično jih je polovica

takoj zapustila portal. Kljub visoki stopnji odboja je omenjena ključna beseda druga beseda po vrsti, ki prinese največ naročil.

Največ naročil (10) se izvede prek ključne besede **dostava hrana** (omenjena beseda je prejela tudi največ klikov in prikazov). Predvidevam, da se največ naročil izvede, ker obiskovalci niso iskali točno določenega ponudnika in so šele na portalu poiskali primernega in izvedli naročilo. Najvišja stopnja konverzije je iz ključne besede **kitajska hrana dostava** (12,50 %), kar nam pove, da je omenjena beseda najbolj donosna, saj je najboljše razmerje med kliki na oglas in naročili.

Posamezne ključne besede so vezane na različne oglase. Posledično imajo ključne besede tudi vpliv na uspešnost oglasov.

Največ klikov (350) in prikazov (2.423) je sprožil oglas D1. Omenjeni oglas se od ostalih oglasov bistveno ne razlikuje, tako da ne morem sklepati, zakaj je prejel največ klikov.

[Ponudniki dostave pizze](#)
na enem mestu, primerjaj ponudbo in
ceno. Naroči on-line. Zanesljivo.
www.lakomlacen.si

D1

Najboljši CTR (23,3 %) je imel oglas K1. Predvidevam, da so obiskovalci zaradi naslova oglasa (Halo Kitajc) mislili, da bodo prišli na spletno mesto Halo Kitajca in je zato imel oglas tako dober CTR. Zaradi dobrega CTR-ja je imel oglas najnižjo ceno na klik (0,06 €).

[Halo Kitajc](#)
naroči online. Enostavno in
zanesljivo naročanje.
www.lakomlacen.si

K1

Oglas PP1 je imel najvišjo povprečno ceno na klik (0,20 €), na kar je vplivala slaba ocena kakovosti (od 3 do 5).

[Halo Pinki](#)
Naroči pico pri tvojemu ponudniku
online. Enostavno naročanje!
www.lakomlacen.si

PP1

Povprečno pozicijo (uvrstitev v iskalniku) prvega mesta so imeli oglasi: K1, M1, K2.

Halo Kitajc

naroči online. Enostavno in
zanesljivo naročanje.
www.lakomlacen.si

Naročaš kitajsko hrano?

Ne kliči več. Naroči online.
Enostavno in zanesljivo naročanje.
www.lakomlacen.si

Dostava mehiške hrane

Različni ponudniki na enem mestu.
Primerjaj ceno. Naroči online.
www.lakomlacen.si

Tudi ostali oglasi so imeli dobro pozicijo. Razlog za to je tudi manjše število ostalih oglaševalcev, ki so zakupili iste ključne besede. Posledično je konkurenca za prikaz oglasa na prvem mestu manjša.

Tudi pri oglasih sem z uporabo orodja Google Analytics primerjala kvaliteto pripeljanih obiskovalcev iz oglasov D1, D2, M3, K1, K2, D3, P1 in M2. Zaradi statistično premajhnega obiska (manj kot 5 % obiskov iz najbolj klicanega oglasa, kar znaša manj kot 16 obiskov) sem ostale oglase izločila.

Obiskovalci, ki pridejo na portal s klikom na oglas D3, si ogledajo največ (6,28) strani. Oglas ima izpostavljeni besedni zvezi »pester izbor ponudnikov« in »novo«, kar morda pri obiskovalcih vzbudi radovednost in jih privabi k raziskovanju vsebine.

Novo. Portal za naročanje

hrane. Pester izbor ponudnikov
Enostavno online naročilo. Klikni.
www.lakomlacen.si

D3

Najdlje (3 min 7 s) se na portalu zadržijo obiskovalci iz oglasa D1, verjetno zato, ker iz omenjenega oglasa izvedejo največ naročil (8).

Ponudniki dostave hrane

na enem mestu. Primerjaj ponudbo in
ceno. Naroči on-line. Zanesljivo.
www.lakomlacen.si

D1

Naročila se izvedejo še prek oglasov K2 (5 naročil), D3 (3 naročila) in po eno naročilo se izvede še iz oglasov M2, P1, K1, D2.

Najvišja stopnja konverzije je iz oglasa K2 (12,8 %). Predvidevam, da je razlog za najvišjo konverzijo slabo poznavanje ponudnikov dostave kitajske hrane. Imensko jih verjetno ne poznajo in jih najdejo na portalu ter naročijo hrano.

[Naročaš kitajsko hrano?](#)
Ne kliči več. Naroči online.
Enostavno in zanesljivo naročanje.
www.lakomlacen.si

K2

Iz oglasa K1 je najvišja stopnja odboja (55 %), saj so obiskovalci tako kot po vpisu ključne besede halo kitajc pričakovali, da bodo prišli na določeno spletno mesto – restavracijo Halo Kitajc. Ker se po kliku na oglas niso znašli na pričakovanem spletnem mestu, jih je dobra polovica takoj zapustila portal. Iz omenjenega oglasa je poleg najvišje stopnje odboja zabeleženo tudi najmanj ogledov strani.

[Halo Kitajc](#)
naroči online. Enostavno in
zanesljivo naročanje.
www.lakomlacen.si

K1

Ključne besede, njihovo število in oglasi vplivajo na uspešnost oglasnih akcij. Oglasne skupine se razlikujejo po obsegu ključnih besed in oglasov. Med oglasnimi skupinami je največ klikov (540) in prikazov (4.406) prejela oglasna skupina **dostava hrane**. Omenjena skupina je imela tudi najboljšo oceno kakovosti (7,14). Oglasna skupina **mehiška hrana** je imela najboljši CTR (13,6 %) in povprečno pozicijo (1,04). Najnižjo ceno na klik (0,10 €) je imela oglasna skupina **pice dostava**. Najbolj kvalitetne obiskovalce je pripeljala oglasna skupina **dostava hrane**, saj obiskovalci iz omenjene oglasne skupine izvedejo največ naročil, opravijo največ ogledov strani in najdlje časa preživijo na spletnem mestu.

6.7.3 Primerjava učinkovitosti izvedenih oglaševanj

Izbrala sem dve obliki oglaševanja, ki imata svoje značilnosti. Ker je njun princip delovanja različen, vsi parametri niso primerljivi. Primerjam lahko le učinke oglaševanja, kvaliteto in količino obiska.

Število pripeljanih obiskovalcev na portalu (št. klikov na oglas) sem primerjala s podatki, pridobljenimi z orodjem Google AdWords in orodjem Facebook za urejanje in spremljanje oglasov. Na oglase na Facebooku je kliknilo 1.235 uporabnikov, na oglase na Googlu pa 849 uporabnikov, se pravi 386 manj kot na Facebooku. Na Facebooku je bila povprečna cena na klik 0,08 €, na Googlu pa 4 cente dražja (0,12 €). Glede prikazov primerjava ni smiselna, saj gre za dve različni obliki oglaševanja. Lahko pa si vseeno, kot zanimivost, pogledamo, kakšne

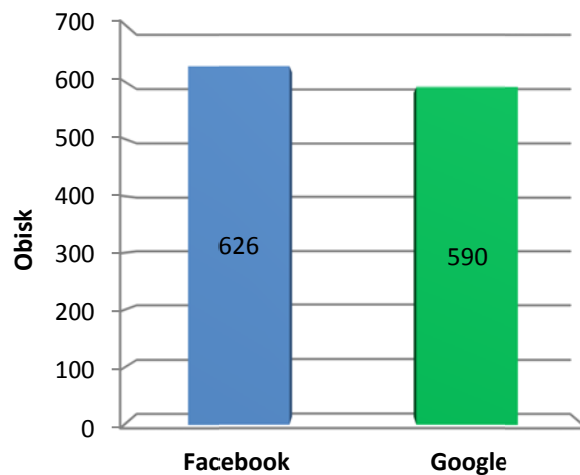
so razlike. Oglasi so se na Facebooku prikazali 1.585.046-krat, oglasi na Googlu 8.545-krat. Razlika je pričakovana, saj se pri oglaševanju na Googlu oglas prikaže le ob vpisu zakupljene ključne besede, Facebook pa sam sproža prikazovanje oglasov izbrani ciljni skupini. Oglase prikazuje toliko časa, dokler ni porabljen dnevni limit, zato je na oglasni akciji na Facebooku toliko več prikazov. Če pogledamo le s finančnega vidika, je razvidno, da se bolj splača oglaševati na Facebooku, saj za enak oglaševalski proračun dobimo več obiskovalcev, nižjo ceno na klik in več prikazov kot na Googlu.

S pomočjo orodja Google Analytics sem primerjala kvaliteto pripeljanih obiskovalcev, pri čemer sem za primerjavo vzela naslednje parametre: število izvedenih naročil, trajanje obiska na portalu, št. ogledov strani na obisk, stopnja odboja. Na podlagi omenjenih parametrov sem pridobila podatke o kvaliteti pripeljanih obiskovalcev in posledično o učinkovitosti oglasne akcije. Manj pomembni parametri, vendar še vseeno zanimivi za primerjavo, so tudi število unikatnih obiskovalcev, delež novega obiska in tok cilja.

V prvih in zadnjih dnevih oglaševanja je Google Analytics zabeležil izredno malo podatkov, zato sem iz obdobja primerjave izključila prva dva dneva in tako omejila obdobje za analizo na 28 dni. Med programoma Google Analytics in Google AdWords pogosto prihaja do razlik v podatkih (neujemanja v številu klikov, prikazov, izvedenih naročil itd.). Razlogi za neujemanje so najpogostejše tehnični. Obiskovalec lahko spremeni nastavitve spletnega brskalnika (onemogoči izvajanje kode JavaScript ali shranjevanje piškotkov), tako da storitev Google Analytics ne more zbirati podatkov, AdWords pa bo zabeležil klik. Drugi razlogi so lahko različno obravnavanje klikov, saj Google Analytics prikaže vse podatke o prometu, program AdWords pa izloči neveljavne klike iz poročil (Google AdWords Pomoč 2012).

Obisk: z uporabo posameznih statističnih oglaševalskih programov je bilo razvidno, da je oglaševanje na Facebooku pripeljalo na portal več obiska. Tudi Google Analytics je beležil razliko v številu obiska iz oglaševanja na Googlu in Facebooku. Vendar, kot sem že omenila, Google Analytics ne beleži vseh klikov, posledično je s Facebooka zabeleženega 626 obiskov (statistika Facebook beleži 1.235 klikov), z Googla pa 590 (statistika AdWords beleži 849 klikov) (glej Sliko 6.3).

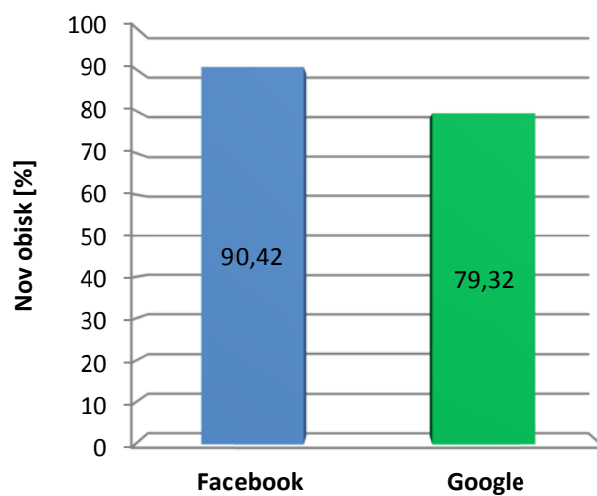
Slika 6.3: Primerjava obiska



Nov obisk: oglaševanje na Facebooku (90,4 %) pripelje več novih obiskovalcev kot oglaševanje na Googlu (79,3 %) (glej Sliko 6.4). Predvidevam, da uporabniki, ki na Googlu iščejo ponudnika za naročanje hrane, v večji meri kliknejo ponovno na oglas, saj želijo naročiti hrano, zato je večji delež povratnikov. Uporabniki na Facebooku ob ponovnem prikazu oglasa ne kliknejo nanj, saj niso v postopku naročanja in so si spletno mesto že ogledali.

V začetni fazi zaživitve portala je pomembneje na portal pridobiti čim več novih obiskovalcev, zvestoba obiskovalcev pa je izredno pomembna pozneje.

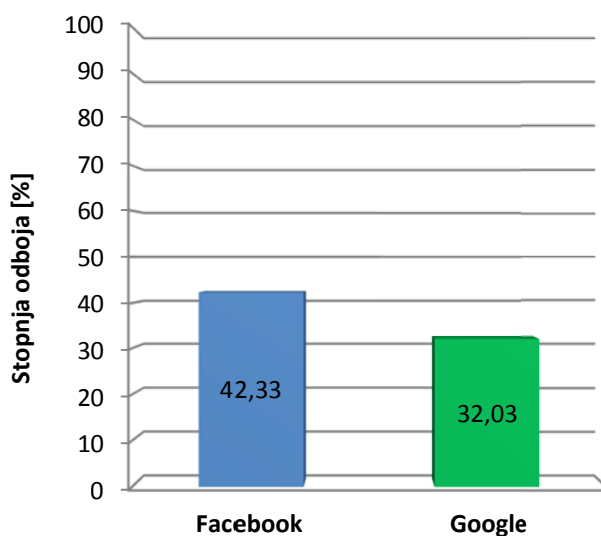
Slika 6.4: Primerjava števila novih obiskovalcev



Unikatni obiskovalci: oglaševanje na Facebooku je pripeljalo na portal več unikatnih obiskovalcev (589) kot oglaševanje na Googlu (515). Bolj kot unikatni obiskovalci so pomembni povratni obiskovalci, saj so pogostejše tudi naročniki.

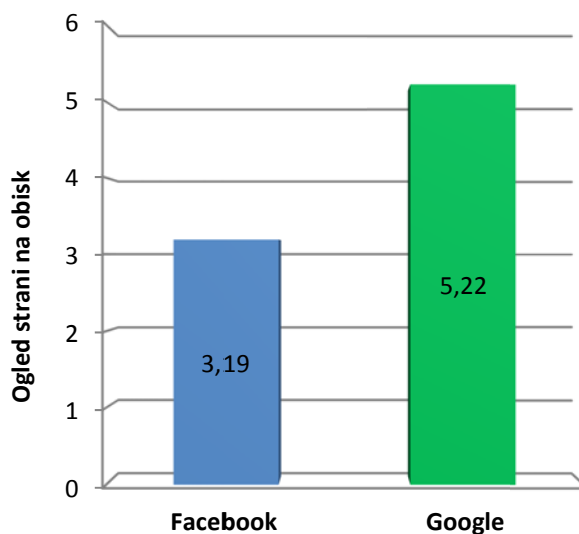
Stopnja odboja: iz oglaševanja na Googlu je stopnja odboja opazno nižja (32 %) kot iz oglaševanja na Facebooku (42,3 %) (glej Sliko 6.5). Čeprav nam oglaševanje na Facebooku prinese več obiskovalcev, jih za 10 odstotnih točk več kot pri oglaševanju na Googlu takoj zapusti spletno mesto. Obiskovalcem z Googla se prikaže oglas, ko iščejo dostavo hrane, zato tudi po kliku na oglas vedo, kaj pričakujejo. Obiskovalci s Facebooka pa ne vedo, ali pa so manj dovzetni, kam jih bo pripeljal klik na oglas. Očitno je kar nekaj obiskovalcev pričakovalo drugačno vsebino in so zato takoj zapustili portal. Pri primerjavi kvalitete oglaševanja je stopnja odboja bolj pomemben podatek kot število pripeljanih obiskovalcev, saj nam nič ne pomaga, če pripeljemo veliko obiskovalcev, ki pa zapustijo spletno mesto po prihodu na vstopno stran.

Slika 6.5: Primerjava stopnje odboja



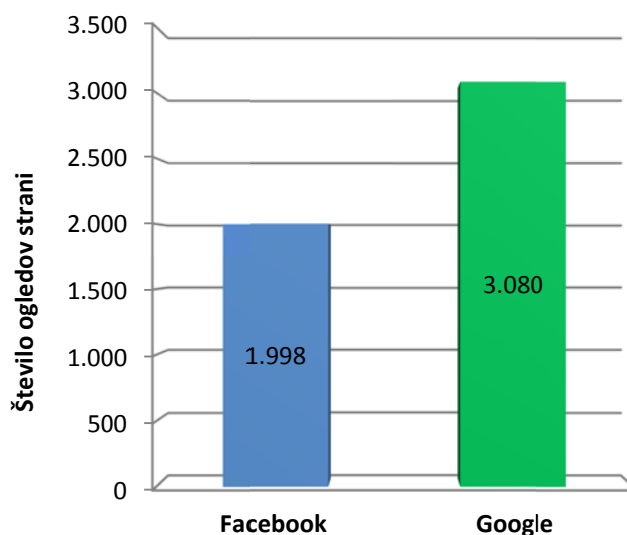
Ogled strani na obisk: obiskovalec, ki je na portal prišel iz oglaševanja na Googlu, si je v povprečju na obisk ogledal več strani (5,22) kot obiskovalec s Facebooka (3,19) (glej Sliko 6.6). Razlika je kar velika. Obiskovalec z Googla si v povprečju ogleda približno dve strani več. Ta podatek nam pove, da obiskovalci z Googla bolj raziskujejo vsebino na portalu.

Slika 6.6: Primerjava povprečnega števila ogledov strani na obisk



Število vseh ogledov strani: skupno število vseh ogledov strani je seveda večje z Googla (3.080), saj si v povprečju obiskovalec ogleda več strani na obisk kot obiskovalec s Facebooka. Obiskovalci s Facebooka so si skupaj ogledali 1.998 strani (glej Sliko 6.7).

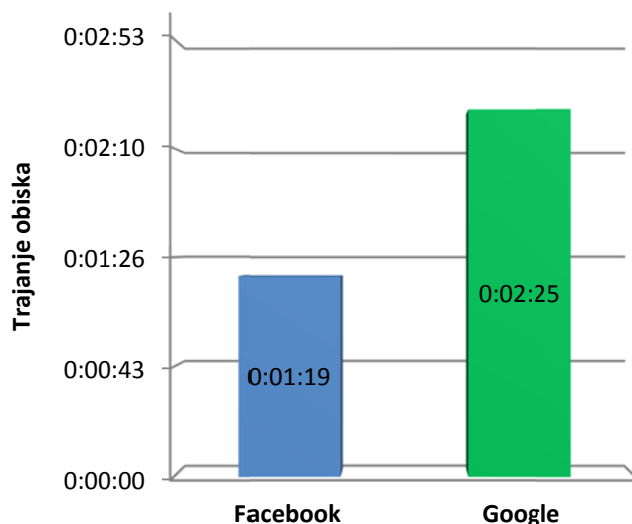
Slika 6.7: Primerjava števila ogledov vseh strani



Trajanje obiska: obiskovalci z Googla se na portalu zadržijo dalj časa (2 min 25 s) kot obiskovalci s Facebooka (1 min 19 s) (glej Sliko 6.8). Obiskovalcem z Googla se prikaže oglas, ko iščejo naročanje/dostavo hrane, zato tudi raziščejo portal in na njem preživijo dalj časa. Obiskovalci s Facebooka se ne zanimajo za to ponudbo, pri njih šele z oglasom vzbudimo zanimanje, torej nekatere zanima, drugih ne in posledično je povprečni čas krajši.

Glede na to, da je za naročilo najkrajši čas približno 2 minuti, je potek o trajanju obiska pomemben, saj nam pove, ali so pripeljani obiskovalci lahko tudi potencialni naročniki.

Slika 6.8: Primerjava povprečnega trajanja obiska



Cilji in stopnja konverzije: število izvedenih naročil je izredno pomemben podatek, saj je cilj oglaševanja in namen portala izvesti čim več naročil. Obiskovalci z Googla opravijo več naročil (18) kot obiskovalci s Facebooka (2). Stopnja konverzije je prav tako boljša pri oglaševanju na Googlu (3,05 %) kot na Facebooku (0,32 %). Obiskovalci, ki pridejo na portal z Googla, izvedejo več naročil, ker se že zanimajo za naročanje oz. dostavo hrane. Nekateri izmed njih so že v postopku naročanja in le še izbirajo ponudnika. Obiskovalci s Facebooka pa niso v postopku naročanja hrane in se le informirajo.

Tok cilja: med obiskovalci, ki pridejo na portal z Googla ali s Facebooka, ni bistvene razlike v deležu tistih, ki začnejo s postopkom naročanja in ga zaključijo (oddajo naročilo). Z Googla jih 48 % odda naročilo, s Facebooka pa 50 %. Obiskovalci, ki ne izvedejo naročila, postopek končajo po oddaji hrane v košarico.

Sklep: z oglaševanjem na Facebooku dobimo za enak proračun večje število obiska, več unikatnih in tudi novih obiskovalcev kot pri oglaševanju na Googlu. Pri tem ne smemo pozabiti na izredno visoko stopnjo odboja s Facebooka. Če primerjamo obe obliki oglaševanja z vidika kvalitete obiska, je razvidno, da oglaševanje na Googlu na portal prinese obiskovalce, ki se zadržijo dalj časa, si ogledajo več strani, izvršijo več naročil in tudi stopnja odboja je pri

njih nižja. Primerjava oglaševanja na Googlu in Facebooku pokaže, da je oglaševanje na Googlu bolj učinkovito z vidika kvalitete obiska. Oglaševanje na Googlu pripelje sicer manj obiskovalcev, vendar bolj kvalitetne, oglaševanje na Facebooku pa ravno obratno. Izračunala sem tudi faktor kvalitete kampanje, ki je prav tako potrdil, da je kampanja Google (1,85) veliko bolj uspešna od kampanje Facebook (0,19).

6.7.4 Primerjava kvalitete obiskanosti portala iz plačljivih in ne plačljivih virov

Smiselno je primerjati tudi vedenje obiskovalcev, ki pridejo na portal iz oglaševanja, in obiskovalcev, ki obišejo spletno mesto iz neplačljivih virov. Pri analizi sem zopet uporabila orodje Google Analytics in upoštevala obdobje 28 dni.

Obisk: v obdobju oglaševanja je na portalu zabeleženih 1.216 obiskov iz oglaševanja (po podatkih iz Google Analyticsa). Poleg obiskov iz oglaševanja je na portalu zabeleženih še 667 ostalih obiskov, pri čemer predvidevam, da je še vedno del obiska s strani udeležencev na projektu, vendar je manjši.

Ogled strani na obisk: obiskovalci iz oglaševanja si povprečno ogledajo manj strani (4,18) kot ostali obiskovalci (6,7).

Trajanje obiska: obiskovalci, ki pridejo na portal iz oglaševanja, se zadržijo manj časa (1 min 51 s) kot ostali obiskovalci, ki so v povprečju na portalu kar 7 min 4 s. Verjetno vpliva na daljši čas in več ogledov strani na obisk še vedno vpletenost udeležencev na projektu.

Stopnja odboja: stopnja odboja je iz oglaševanja zanemarljivo nižja (37,3 %) kot iz ostalega obiska (38,5 %). Ta podatek nam pove, da sta bili oglasni akciji dobro izpeljani, saj stopnja odboja ni višja kot pri ostalih obiskovalcih. Če bi bila stopnja odboja višja kot pri ostalih obiskovalcih, bi lahko sklepali, da so obiskovalci, ki so na portal prišli po kliku na oglas, pričakovali drugačno spletno mesto, jih vsebina ni pritegnila ali pa jih je oglas zavedel.

Nov obisk: iz oglaševanja je prišlo na portal več novih obiskovalcev 85 % kot iz drugih virov 62,4 %. Razlika je pričakovana, saj predvidevam, da je v tem času še vedno velik delež udeležencev na projektu, ki so se vračali na portal.

Unikatni obiskovalci: na spletno mesto je prišlo iz oglaševanja več unikatnih obiskovalcev (1.102) kot iz ostalih virov (452), kar je približno 2,4-krat več.

Viri prometa: v času oglaševanja je največ obiska zabeleženega iz oglaševanja, sledi obisk z direktnim vpisom naslova URL (249), iz organskih zadetkov na Googlu (202) in iz profila na Facebooku (166). Glede na število pripeljanih obiskovalcev je razvidno, da sta bili izbrani pravi obliki oglaševanja.

Cilji in stopnja konverzije: obiskovalci, ki pridejo iz oglaševanja na spletno mesto, izvedejo več naročil (20) kot ostali obiskovalci (8 naročil). Tudi stopnja konverzije je iz oglaševanja boljša (1,64 %) kot iz ostalih virov 1,2 %, kar pomeni, da je razmerje med kliki na oglas in naročili boljše.

6.8 PRIMERJAVA OBISKANOSTI PORTALA PRED IN V ČASU OGLAŠEVANJA

Primerjava obiskanosti portala pred in med oglaševanjem pokaže velike razlike. Med oglasno akcijo se je na portalu povečala obiskovanost. V obdobju pred oglaševanjem je bilo povprečno na spletnem mestu zabeleženih 18 obiskov dnevno, v obdobju oglaševanja se je število povečalo na 67, od česar je iz oglaševanja zabeleženih kar 43 obiskov na dan, kar predstavlja 139 % rast samo zaradi oglaševanja.

Povprečno so si obiskovalci pred oglaševanjem ogledali 7,64 strani, v času oglaševanja pa 5,44 (vključeni so vsi obiskovalci). Velika razlika je tudi v dolžini obiska spletnega mesta. V času pred oglaševanjem so se zadržali 8 min 13 s, v času oglaševanja pa 4 min 27 s. Stopnja odboja spletnega mesta je bila v času pred oglaševanjem manjša (32,3 %), v času oglaševanja pa se je povečala na 37,9 %. Delež novih obiskovalcev je bil pred oglaševanjem 61,1 %, v času oglaševanja pa 73,3 %. Že prej sem omenila problem velikega števila obiskovalcev, ki najverjetneje niso potencialni naročniki, posledično pa vplivajo na parametre in podatki ne odražajo čisto realnega stanja pred oglaševanjem.

Z oglaševanjem so se izvedli zastavljeni cilji, močno se je povečala obiskovanost (71,5 % rast) in tudi izvajanje naročil. Pred oglaševanjem je bilo izvedeno eno naročilo, v času oglaševanja pa 28 naročil, od tega 20 zaradi oglaševanja. Število naročil je vseeno majhno glede na število pripeljanih obiskovalcev. Morda je bil razlog še majhna izbira ponudnikov.

7 RAZPRAVA

V nadaljevanju podajam odgovore na raziskovalna vprašanja in ključne ugotovitve magistrskega dela.

1. Koliko vpliva spletno oglaševanje na zaživitev spletnega mesta?

Spletno oglaševanje, ki je pravilno zastavljeno ter stalno spremljano, lahko močno vpliva na povečanje obiskanosti spletnega mesta. Pomembno je, da se izbere prava oblika in spremlja obiskavnost spletnega mesta med oglaševanjem z uporabo spletne analitike. V izbrani študiji primera se je izkazalo, da se je obiskavnost portala zaradi oglaševanja povečala za 71,5 %. Spletno oglaševanje je močno vplivalo na zaživitev portala. Povečala sta se obiskavnost in izvajanje naročil.

2. Kateri parametri spletne analitike so primerni za spremljanje oglasnih akcij, izvedenih na izbrani študiji primera?

Pri oglaševanju na Facebooku so se kot najbolj pomembni za spremljanje uspešnosti oglasne akcije izkazali naslednji parametri: število klikov na oglase, CTR, povprečna cena na klik. Omenjeni parametri nam omogočijo, da izločimo manj uspešne, dražje oglase in posledično optimiziramo oglasno akcijo. Kot manj pomembni parametri za spremljanje oglasne akcije so se izkazali naslednji parametri: doseg, frekvenca, prikazi oglasov, saj manj vplivajo na uspešnost oglasne akcije in jih težje reguliramo. Med akcijo stalno spremljamo tudi porabo dnevnega proračuna in s tem vidimo, kakšno je zanimanje za naš oglaševani portal.

Oglasna akcija na Googlu je bolj kompleksna z vidika priprave, vodenja, spremljanja in optimiziranja. Prav tako kot na Facebooku so se tudi na Googlu za spremljanje uspešnosti akcije kot najbolj pomembni izkazali naslednji parametri: število klikov na oglase, CTR, povprečna cena na klik posameznih oglasov. Pozorni moramo biti tudi na povprečno pozicijo oglasa, saj nižje uvrščeni oglasi ponavadi prinašajo manj klikov. Pri ključnih besedah je pomembno spremljati predvsem ceno na klik, saj prenizka cena na klik določenih besed preneha sprožanje oglasov. Poleg cene na klik je pri ključnih besedah pomembno pregledovanje iskalnih nizov, saj izključimo nerelevantne besede in se izognemo »nepravim« obiskovalcem. Za razliko od oglasov je pri ključnih besedah manj pomembno spremljanje števila klikov, CTR-ja, saj imamo manjši vpliv na omenjena parametra. Ključnih besed v

primeru manjše uspešnosti nisem izločila, saj vseeno prinesejo obiskovalce. Tako kot pri Facebooku tudi na Googlu nimamo vpliva na prikaze oglasov in ključnih besed in jim posledično posvečamo manj pozornosti.

Obema akcijama je poleg spremljanja oglasne akcije z orodji Google AdWords in Facebook orodjem skupno tudi spremljanje kvalitete pripeljanih obiskovalcev z orodjem Google Analytics. O kvaliteti obiskovalcev nam povedo naslednji parametri: stopnja odboja, število izvedenih naročil, trajanje obiska in število ogledov strani. Daljši obisk, več ogledov strani na obisk in nižja stopnja odboja pove, da obiskovalce vsebina zanima in jo raziskujejo.

Spremljanje parametrov nam omogoča, da že tekom akcije izločimo manj uspešne oglase ali ključne besede in s tem optimiziramo oglasno akcijo, kar je velika prednost spletnega oglaševanja.

3. Katera izmed izbranih oblik oglaševanja je za enak oglaševalski proračun bolj učinkovita (pripelje večji obisk)?

Oglaševanje na Facebooku za enak oglaševalski proračun pripelje 626 obiskov, medtem ko oglaševanje na Googlu 590 obiskov. Z oglaševanjem na Facebooku dobimo za 6,1 % večji obisk kot z oglaševanjem na Googlu. Če primerjamo še podatke iz Facebookove in Googleove statistike, je razlika še večja. S Facebooka dobimo 45,5 % več obiskovalcev. Z vidika količine obiska se portal bolj splača oglaševati na Facebooku, seveda pa poleg števila pripeljanih obiskovalcev ne smemo zanemariti kvalitete obiska, kateri se pripisuje še večji pomen.

4. Kakšna je razlika med oglaševanjem na Facebooku in Googlu s stališča kvalitete obiskanosti spletnega mesta?

Primerjava obeh oblik oglaševanja z vidika kvalitete obiska nam pokaže, da oglaševanje na Googlu na spletno mesto prinese bolj kvaliteten obisk. Obiskovalci z Googla opravijo več naročil, na spletnem mestu se zadržijo dalj časa, ogledajo si več strani in tudi stopnja odboja je nižja, kar pomeni, da jih vsebina portala zanima in jo raziskujejo. Glede na učinke oglaševanja (kvaliteto obiska) je za omenjeno spletno mesto bolj primerna oblika oglaševanje na Googlu.

8 SKLEP

Izdelava spletnega mesta je proces, kjer morajo biti dobro načrtovani vsi koraki: od zasnove, strukture, grafične podobe in integracije spletnega mesta. Po objavi pogosto želimo dobro in kvalitetno obiskanost spletnega mesta, kar merimo z uporabo orodij za spletno analitiko.

S spletnim oglaševanjem lahko pomembno vplivamo na obisk in zaživitev novega spletnega mesta. Pri tem je pomemben izbor prave oblike oglaševanja ter stalno spremljanje in optimiziranje oglasne akcije z uporabo orodij za upravljanje oglasnih akcij. Manj uspešne oglase je treba že med oglasno akcijo odstraniti, saj vplivajo na uspešnost oglasne akcije. Poleg spremljanja oglasnih akcij z uporabo orodij za upravljanje oglasnih akcij je nujno tudi spremljanje kvalitete pripeljanih obiskovalcev z uporabo orodij za spletno analitiko.

Na izbrani študiji primera se je izkazalo, da je spletno oglaševanje močno vplivalo na povečanje obiskovanosti spletnega mesta. S spletnim oglaševanjem smo dosegli zastavljene cilje oglaševanja: povečanje obiskovanosti portala in rast naročil na portalu. V prihodnje je smiselno z oglaševanjem nadaljevati. Večjo obiskovanost portala prinese oglaševanje na Facebooku, medtem ko oglaševanje na Googlu pripelje bolj kvalitetne obiskovalce. Glede na cilj portala (izvajanje naročil) v prihodnje priporočam lastniku portala oglaševanje na Googlu.

Primerjava kvalitete obiskovalcev iz plačljivih in neplačljivih virov je pokazala, da sta bili oglasni akciji dobro izvedeni, saj so obiskovalci iz oglaševanja opravili več naročil kot ostali obiskovalci.

Za doseganje zastavljenih ciljev portala je potrebno stalno spremljanje obnašanja obiskovalcev z uporabo orodij za spletno analitiko, ažuriranje vsebine (dodajanje novih ponudnikov, akcijske ponudbe itd.) in izvajanje spletnega oglaševanja za pridobivanje novih naročnikov. Smiselno je izvesti tudi analizo uporabniške izkušnje. Na uporabnikih, ki še niso obiskali spletnega mesta lakomlacen.si, bi le-tega testirala. Na podlagi ugotovitev bi lahko naredili portal uporabniku še bolj prijazen.

9 LITERATURA

APEK. 2012. *Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za četrto četrtletje 2011*. Dostopno prek: http://www.appek.si/datoteke/File/Porocila/Cetrtno%20porocilo_Q4_2011.pdf (3. marec 2012).

Baker, Jenni. 2012. Digital ad spend to overtake print in 2013. *M&M Global*, 19. marec. Dostopno prek: <http://www.mandmglobal.com/news/19-03-12/digital-ad-spend-to-overtake-print-in-2013.aspx> (3. marec 2012).

Baltas, George. 2003. Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research* 45 (4): 2–9. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=9aa6955d-a24c-4f41-b6e5-11eba61f9e9c&q=determinants+of+internet+advertising> (3. marec 2012).

Belch, George E. in Michael A. Belch. 2009. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw – Hill.

Bruner, Rich. 2005. *The decade in Online Advertising 1994–2004*. Dostopno prek: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en//doubleclick/pdfs/DoubleClick-04-2005-The-Decade-in-Online-Advertising.pdf (3. marec 2012).

Carter, Brian. 2010. Facebook Advertising vs. Google AdWords. *Search Engine Journal*, 2. november. Dostopno prek: <http://www.searchenginejournal.com/facebook-advertising-vs-google-adwords/25532/> (3. marec 2012).

Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis Chadwick. 2000. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Person Education Limited.

Cisco Press Release. 2011. Global Internet Traffic Projected to Quadruple by 2015. Dostopno prek: <http://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=324003> (3. marec 2012).

Clifton, Brian. 2008. *Advanced web matrix with Google Analytics*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Doublerecall. Dostopno prek: <http://doublerecall.si> (3. marec 2012).

Dreze, Xavier in Fred Zufryden. 1998. Is Internet Advertising Ready for Prime Time? *Journal of Advertising Research* 38 (3): 2–20. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=d8fce979-9fa3-4f62-6627a37ce3d0b18&q=Is+Internet+Advertising+Ready+for+Prime+Time> (3. marec 2012).

eMarketer. 2010. Double – Digit Growth Again for Online Ad Spend. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/article.aspx?R=1007812> (3. marec 2012).

--- 2011. Facebook to Double Worldwide Ad Revenues This Year. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008598> (3. marec 2012).

Evans, Dave. 2011. The Internet of Thing. *Cisco*, 15. junij. Dostopno prek: <http://blogs.cisco.com/news/the-internet-of-things-infographic/> (3. marec 2012).

Facebook Ads. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/advertising/> (3. januar 2012).

Facebook help center. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/help/?page=219791638048948> (3. januar 2012).

Geest, Thea M. 2001. *Web site design is communication design*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Goldman, Larry. 2007. Bring Web Analytics 2.0. *DM Review*, 17(3): 28–29.

Google AdWords. Dostopno prek: <http://adwords.google.com> (3. marec 2012).

Google AdWords Certification Program Help. 2012. Dostopno prek: <http://support.google.com/adwords/certification/bin/static.py?hl=en&page=examstudy.cs> (3. januar 2012).

Google AdWords Pomoč. 2012. Dostopno prek: <http://support.google.com/adwords/?hl=sl> (3. januar 2012).

Google Analytics. Dostopno prek: <http://www.google.com/analytics/> (3. februar 2012).

Google Analytics Pomoč. 2012. Dostopno prek: <http://support.google.com/analytics/?hl=sl> (3. februar 2012).

Goto, Kelly in Emily Cotler. 2005. *Web redesign 2.0: workflow that works*. Berkely: New Riders.

Henrikson, Jenise Uehara. 2011. The Growth of Soacial Media: An Infographic. *Searc Engine Journal*, 30. avgust. Dostopno prek: <http://www.searchenginejournal.com/the-growth-of-social-media-an-infographic/32788/> (3. marec 2012).

Hoffman, Paul. 1996. *Vse o internetu & World Wide Webe*. Ljubljana: Pasadana.

Honeycutt, Jerry. 1997. *Internet v uporabi Založba*. Izola: Založba Desk.

Hutchison, John. 2011. On-site Social Media Integration Tips. *iMedia connection*, 30. junij. Dostopno prek: <http://blogs.imediaconnection.com/blog/2011/06/30/on-site-social-media-integration-tips/> (3. marec 2012).

IAB – Standards and Guideliness. 2007. Dostopno prek: http://www.iab.net/news_article/25594 (3. marec 2012).

Internet World Stats. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htmIAB.2007> (3. marec 2012).

James, Laura. 2011. Highlights from the World Digital Media Trends 2010 report. *Warc Data* 2–7. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=c15d591e8a3b44c197e15fdf1b22db12&q=Highlights+from+the+World+Digital+Media+Trends+2010+report> (3. marec 2012).

Kaushik, Avinash. 2007. *Web analytics: an hour a day*. Indianapolis: Sybex, cop.

King, Andrew B. 2008. *Website optimization*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Kogovšek, Luka. 2000. Merjenje spletnega oglaševanja in aktivnosti uporabnikov interneta. *Teorija in praksa* 37 (6): 1008–1018. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20006kogovsek.PDF> (3. marec 2012).

Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.

Krug, Steve. 2006. *Don't make me think*. Berkely: New Riders.

Kruhar, Simona. 2010. V Sloveniji je neskladje med uporabo spleta in naložbami še vedno zelo veliko. *Marketing magazin* 350: 57.

Lakomlačen. Dostopno prek: www.lakomlacen.si (3. marec 2012).

Lee, Micky. 2011. Google ads and the blindspot debate. *Media Culture Society* 33 (433): 433–447. Dostopno prek: <http://mcs.sagepub.com/content/33/3/433> (3. marec 2012).

Levy, Justin R. 2010. *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*. United States of America: Pearson Education, Inc.

Li, Hairong. 2011. The Interactive Web: Toward a New Discipline. *Journal of Advertising Research* 51: 13–26. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?sid=5a0132e9-4e57-45f0-a5e3-a1fb54b91df6%40sessionmgr11&vid=1&hid=7&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=59487630> (3. marec 2012).

Li, Hairong in John D. Leckenby. 2004. *Internet Advertising Formats and Effectiveness* 2–31. Dostopno prek: http://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf (3. marec 2012).

Lynch Patrick in Sarah Horton. 1999. *Web Style Guide - Basic Design Principles for Creating Web Sites*. New Haven: Yale University Press.

Mccoy, Scott, Andrea Everard, Peter Polak in Dennis F. Galletta. 2007. The effects of online advertising. *Communications of acm* 50 (3): 84–88.

Mcmillan, Sally J. 2004. *Internet Advertising: One Face or Many?* Dostopno prek: <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/McMillan%20Chapter.pdf> (3. marec 2012).

Meerman Scott, David. 2010. *The new rules of marketing and PR : how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken : Wiley, cop.

Mervar, Dušanka in Vuk Ćosić. 2005. *Pisanje.com*. Ljubljana: GV Izobraževanje.

Nielsen, Jakob. 2000. *Designing Web Usability*. Berkely: New Riders.

Nielsen, Jakob in Hoa Loranger. 2006. *Prioritizing Web Usability*. Berkely: New Riders

Nielsen, Jakob in Kara Pernice. 2006. *Eyetracking Web Usability* Berkely: New Riders.

Nunan, Daniel in Simon Knox. 2010. Can search engine advertising help access rare samples? *International Journal of Market Research* 53 (4): 523–540. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=4&hid=7&sid=424586fe-0cf1-444b-a19b7e06b438020c%40sessionmgr11&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=63169439> (3. marec 2012).

Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in medij na spletu*. Ljubljana: FDV.

Pearlman, Leah in Carolyn Abram. 2010. *Facebook for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Prevodnik Katja, Tina Činkole in Vasja Vehovar. 2011. *Digitalni razkorak 2010*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/26/12071/Novice/RIS_porocilo_Digitalni_razkorak_2010/?&cat=525&p1=276&p2=639&p3=1493&p4=642&id=642 (3. marec 2012).

PwC. 2010. *Measuring the effectiveness of online advertising – IAB*. Dostopno prek: http://www.pwc.be/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/IAB_SRI_Online_Advertising_Effectiveness_v3.pdf (3. marec 2012).

Rafi, Mohammed A., Rober J. Fisher, Bernard J. Jaworski in Gordan J. Paddison. 2004 – *Internet marketing: building advantage in a networked economy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Robinson, Helen, Anna Wysocka in Chris Hand. 2007. Internet advertising effectiveness – the effect of design on click-through rate for banner ads. *International Journal of Advertising* 26: (4) 2–11. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=e18be258-469b-4079-b5d5-b91dd77d42ae&q=Internet+advertising+effectiveness+%E2%80%93+the+effect+of+design+on+click-through+rate+for+banner+ads> (3. marec 2012).

Rosenfeld, Louis in Peter Morville . 2010. *Information architecture for the World Wide Web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Rosenkrans, Ginger. 2009. The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media. *The Journal of Interactive Advertising* 9 (2): 2–18. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=26b79283-c9b5-4e75-9de8a0c0d14f5fb2&q=The+Creativeness+and+Effectiveness+of+Online+Interactive+Rich+Media+Advertising> (3. marec 2012).

Setinšek, Irena. 2012. Oglaševalska letina minulega leta. *Marketing magazin* 369: 30–31.

Setinšek, Irena. 2011. Oglaševanje v letu 2010: ko uradni ceniki ne veljajo več. *Marketing magazin* 357: 34–36.

Skrtn, Radoš. 2002. *Merjenje obiskanosti spletnih predstavitev*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/merjenje-obiskanosti/> (3. marec 2012).

--- 2004a. *Spletna metrija – merjenje učinkovitosti in obiskanosti spletnih strani*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/spletna-metrija/> (3. marec 2012).

--- 2004b. *Vsebina, navigacija, oblikovna podoba in ostali gradniki spletnih strani*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/navigacija-strani/> (3. marec 2012).

--- 2007. *Načrtovanje spletnih projektov*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/vodenje-projektov/> (3. marec 2012).

--- 2008a. *Merjenje obiskanosti spletnih strani*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/obiskanost/> (3. marec 2012).

--- 2008b. *Na Facebooku se spleta oglaševati*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/facebook-oglasovanje/> (3. marec 2012).

Smith, Jon. 2011. *Učinkovite spletne strani: skrivnosti zmagovalnih spletnih strani: 52 genialnih idej*. Ljubljana: Pasadena.

Socialbakers. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia> (26. maj 2012).

Sterne, Jim. 2010. *Web metrics: proven methods for measuring Web site success*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Špehar, Matej. 2011. *Zanimiva infografika prikaza vse večje moči Facebooka in ostalih omrežij*. Dostopno prek: <http://www.matejspehar.si/velika-rast-prisotnosti-druzabnih-omrezij> (3. marec 2012).

United States Securities and Exchange Commission. 2012. Dostopno prek: <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm> (3. marec 2012).

Vehovar, Vasja. 2001. *RIS 2000 merjenje spletne obiskanosti*. Dostopno prek: <http://uploadi.www.ris.org/editor/obiskanost.pdf> (3. marec 2012).

WARC. 2012. *Adstats: Internet advertising*. Dostopno prek: [http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=c5b8a532-f242-4493-a0c6-cce5b076a190&q= Adstats%3a+Internet+advertising](http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=c5b8a532-f242-4493-a0c6-cce5b076a190&q=Adstats%3a+Internet+advertising) (3. marec 2012).

Web Developers Notes. Dostopno prek: http://www.webdevelopersnotes.com/basics/types_of_websites.php (3. marec 2012).

Wodtke, Christina in Austin Govella. 2009. *Information architecture: blueprints for the Web*. Berkely: New Riders.

Yoo, Yun Chan. 2009. Effects beyond click – through: Incidental exposure to web advertising. *Journal of Marketing Communication* 15 (4): 227–246. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=5&hid=7&sid=424586fe-cf1-444b-a19b-> (3. marec 2012).

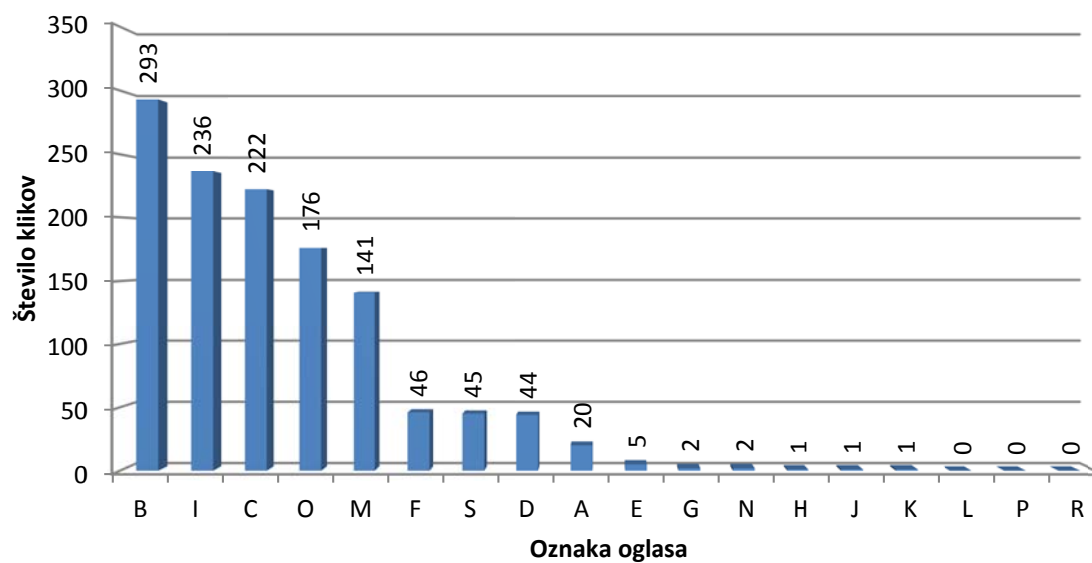
Young, Antony. 2007. Can the digital world teach old marketers new tricks? *Admap* 385: 2–7. Dostopno prek: [http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=d866d0cd-847c-4d18-9f75-532d4d2ee321&q= can+the+digital+world](http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=d866d0cd-847c-4d18-9f75-532d4d2ee321&q=can+the+digital+world) (3. marec 2012).

Zeff, Robin in Brad Aronson. 1999. *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

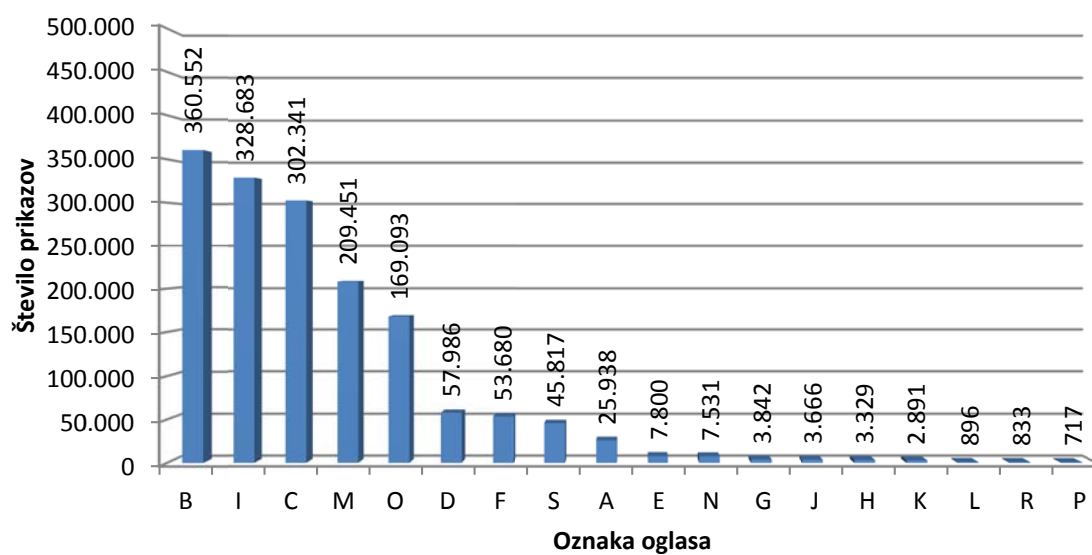
Žižek, Primož in Uroš Žižek. 2010. *Outernet – preobrat v poslovanju na internetu*. Ljubljana: E-laborat, svetovalno analitična družba.

PRILOGA A: Oglaševanje na družbenem omrežju Facebook

Slika A.1: Število klikov na oglase



Slika A.2: Število prikazov oglasov



Slika A.3: Razmerje med prikazi in kliki oglasov

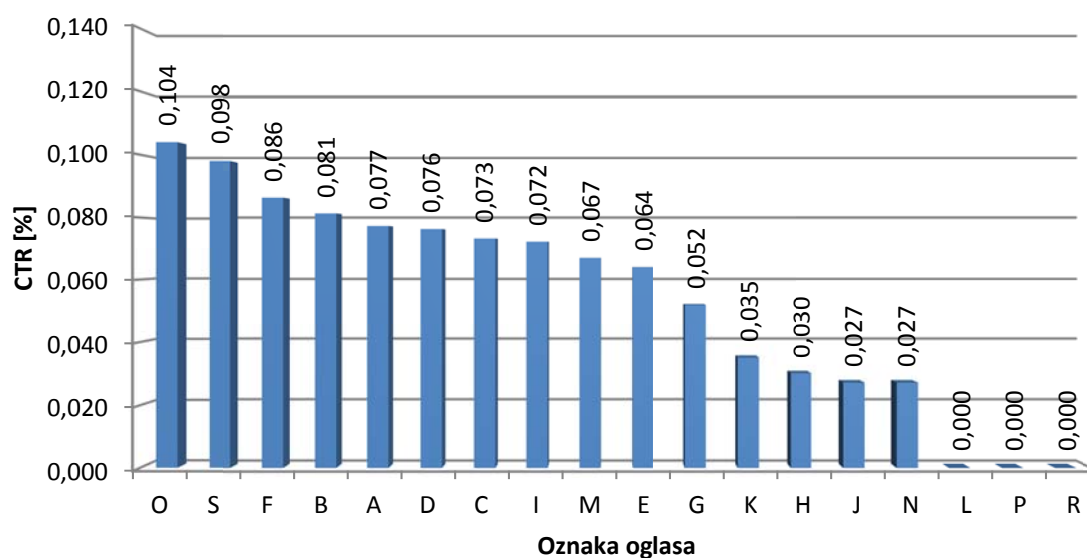
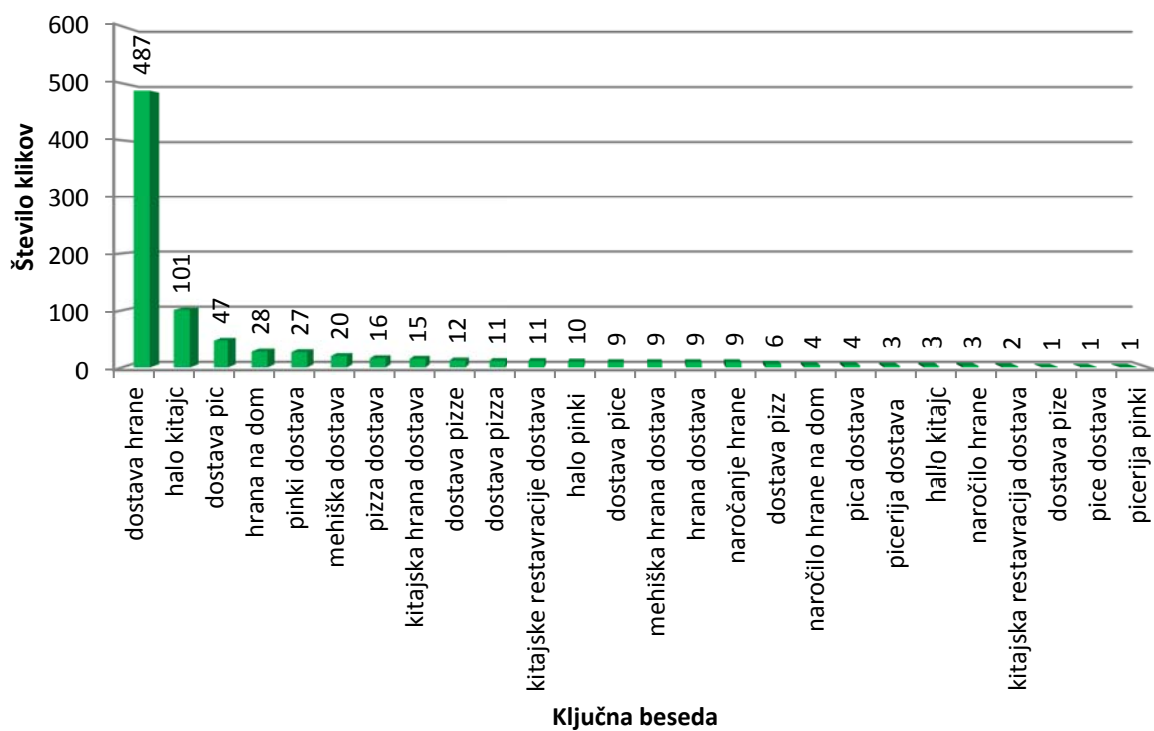


Tabela A.1: Kvaliteta obiskanosti portal iz posameznih oglasov na Facebooku

Oznaka oglasa	Št. ogledov strani/obisk	Trajanje obiska	Stopnja odboja (%)
B	2,93	0:01:18	37,50
C	2,88	0:00:50	48,74
O	3,63	0:02:09	26,09
I	3,09	0:01:33	42,11
M	3,51	0:00:56	33,33
D	2,48	0:01:07	37,04
A	4,44	0:02:13	43,75
S	3,19	0:01:52	38,50

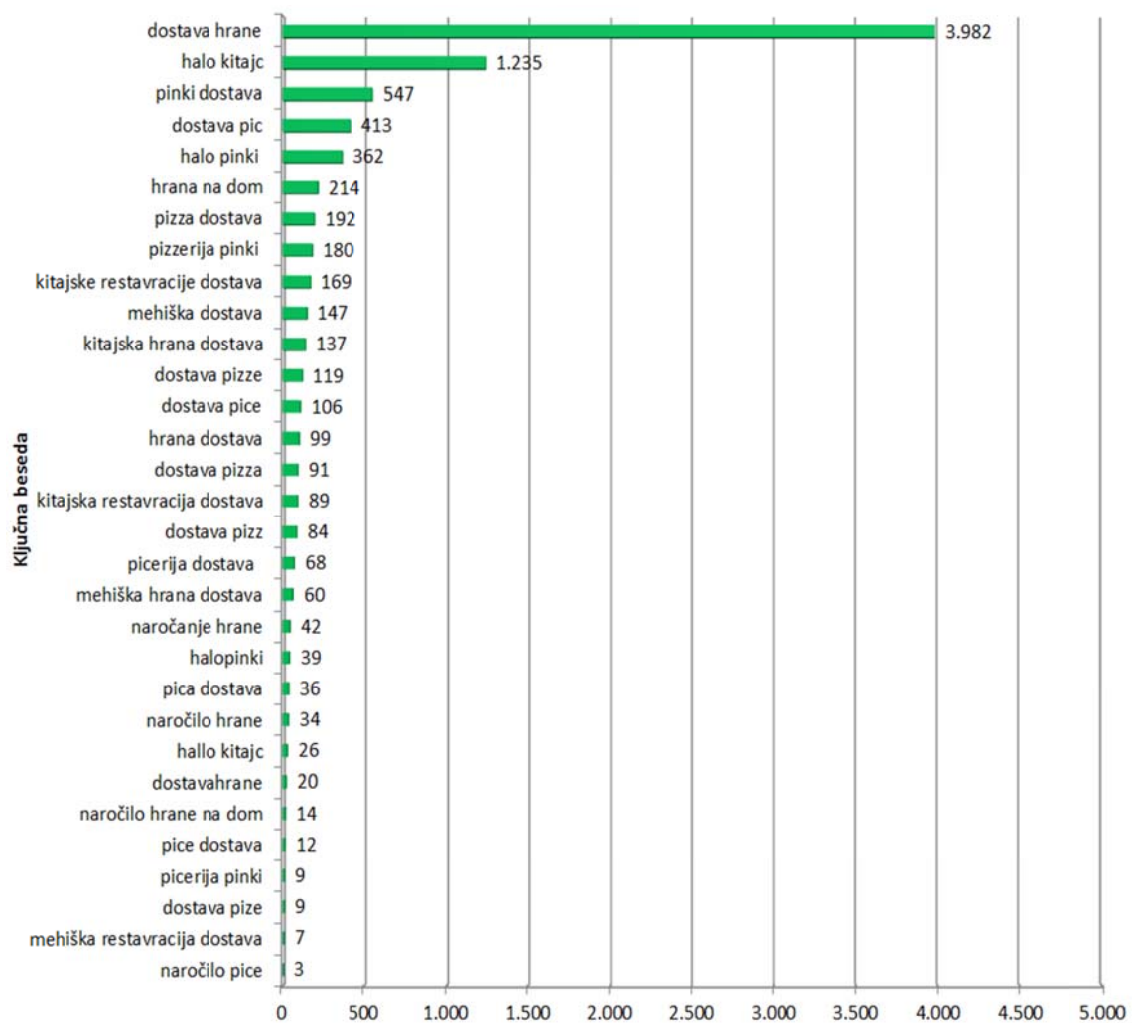
PRILOGA B: Oglaševanje na iskalniku Google

Slika B.1: Število klikov na oglase, povezane s ključno besedo⁷



⁷ Ključne besede, ki niso prejele klikov zaradi boljše preglednosti, niso vključene v Sliki B.1.

Slika B.2: Število prikazov oglasov, povezanih s ključno besedo⁸



⁸ Ključne besede, ki niso sprožile prikazov oglasov zaradi boljše preglednosti, niso vključene v Sliki B.2.

Slika B.3: Razmerje med prikazi in kliki oglasov, povezanih s ključno besedo

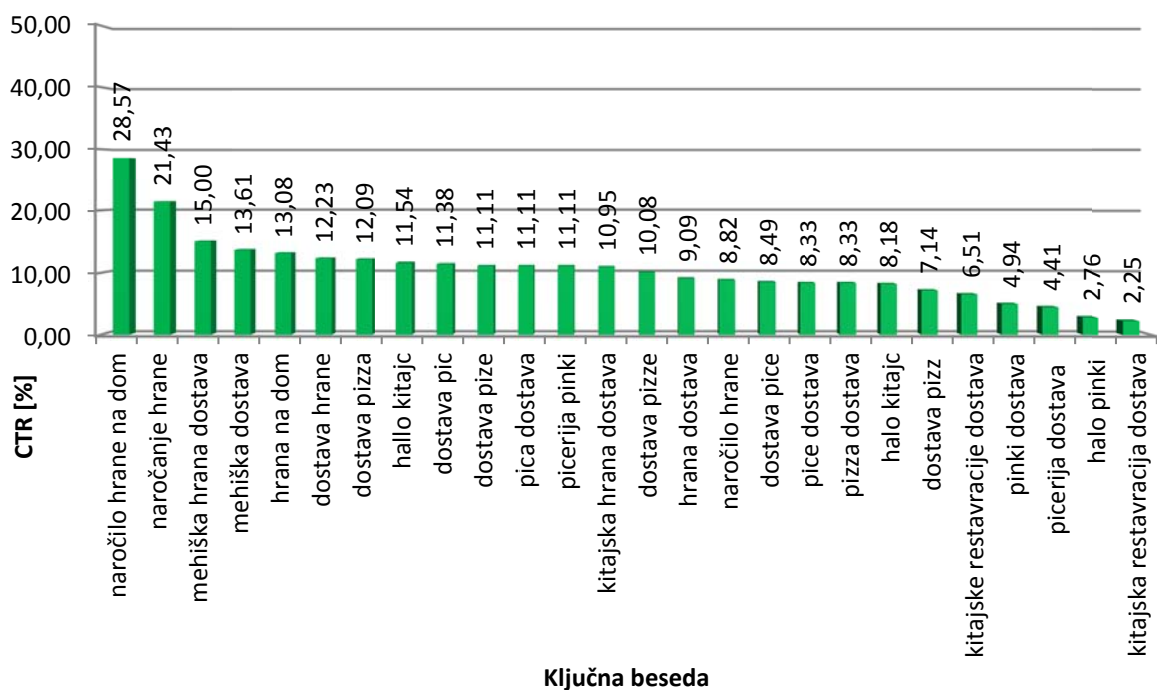
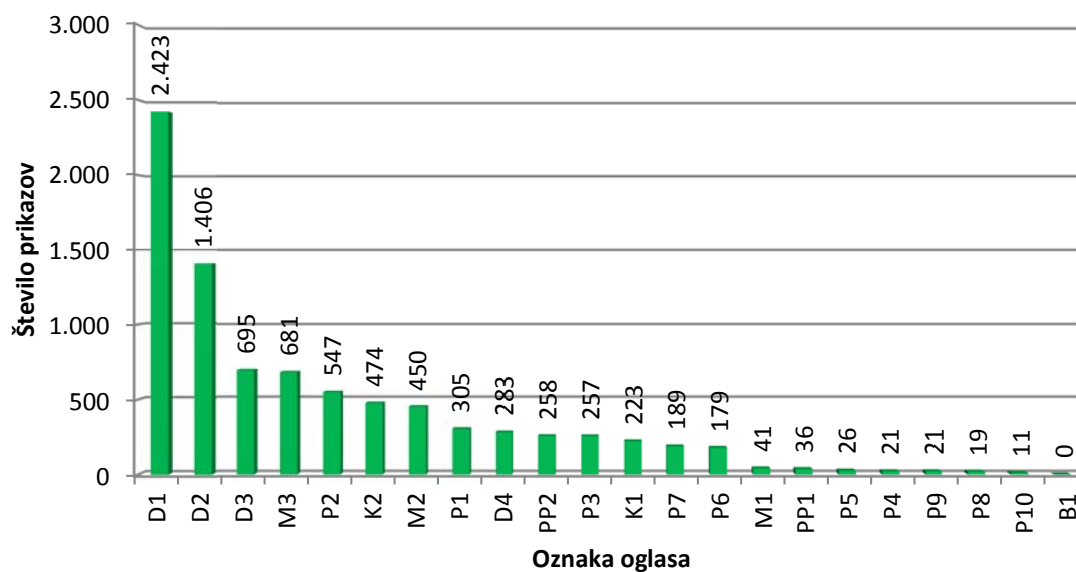


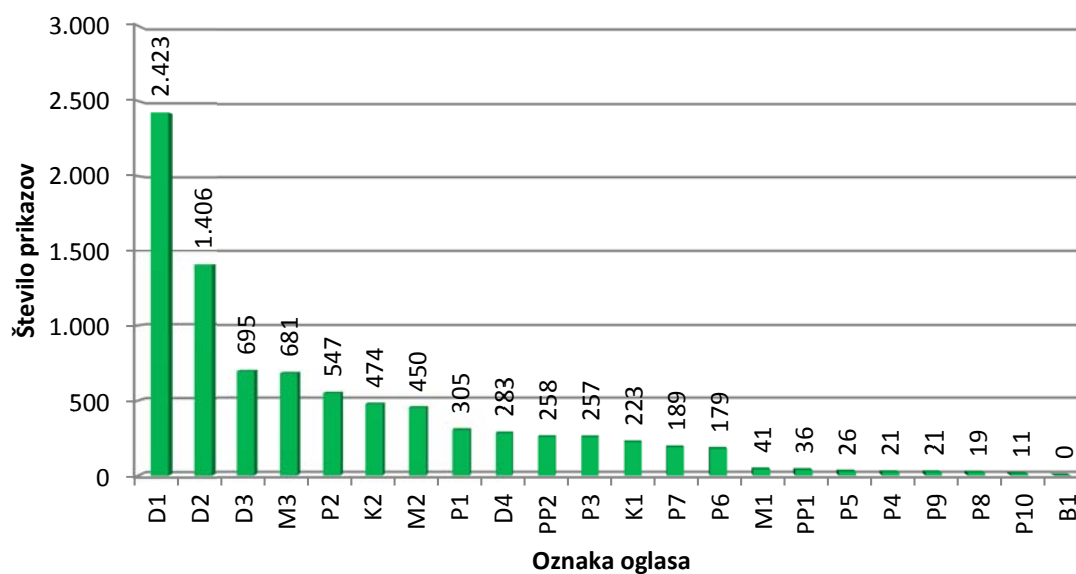
Tabela B.1: Kvaliteta obiskivosti portala iz oglasov, povezanih s ključno besedo

Ključna beseda	Št. ogledov strani/obisk	Trajanje obiska	Stopnja odboja (%)	Stopnja konverzije (%)
dostava hrane	5,8	0:02:39	28,08	2,62
halo kitajc	3,66	0:01:29	50,00	5,10
hrana na dom	6,36	0:04:53	12,00	4,00
dostava pic	5,24	0:03:29	33,33	4,76
kitajska hrana dostava	4,69	0:01:52	31,25	12,50

Slika B.4: Število klikov na oglase



Slika B.5: Število prikazov oglasov



Slika B.6: Razmerje med prikazi in kliki oglasov

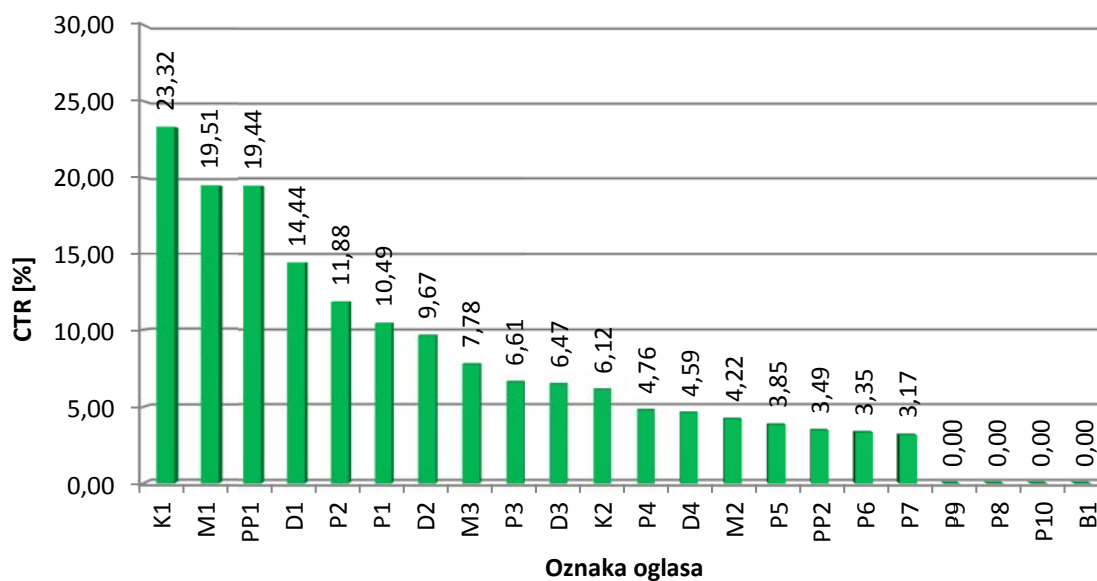


Tabela B.2: Kvaliteta obiskivosti portala iz posameznih oglasov na Googlu

Oznaka oglasa	Št. ogledov strani/obisk	Trajanje obiska	Stopnja odboja (%)	Stopnja konverzije (%)
D1	5,97	0:03:07	28,66	2,49
D2	5,32	0:02:15	21,67	1,67
M3	4,62	0:01:35	34,00	0,00
K1	3,08	0:01:32	55,00	2,50
K2	3,95	0:02:02	53,85	12,82
D3	6,28	0:02:26	17,95	7,69
P1	5,88	0:02:49	33,33	4,17
M2	4,24	0:00:43	23,53	5,88

Tabela B.3: Primerjava oglašnih skupin

Oglasna skupina	Št. klikov	Št. prikazov	CTR (%)	Cena klika (€)	Porabljen znesek (€)	Povprečna pozicija	Ocena kakovosti
dostava hrane	540	4406	12,18	0,12	65,01	1,66	7,14
kitajska hrana	132	1655	7,98	0,12	15,03	1,13	6,10
pice dostava	110	1133	9,95	0,10	12,84	1,47	6,74
picerija Pinki	38	1137	3,34	0,13	5,02	1,23	4,09
mehiška hrana	29	214	13,55	0,12	3,36	1,04	6,71
celotna vrednost	849	8545	9,94	0,12	101,26	1,5	/