



Vojko Vučković,
Majerič Matej

Analiza učinka spletnega oglaševanja na pridobivanje novih uporabnikov fitnes centra

Analysis of the impact of online advertising on the acquisition of new users of fitness center

Izvleček

Sodobni pristopi spletnega oglaševanja vključujejo izdelavo pristajalne spletne strani, pošiljanje oglasov po elektronski pošti in oglaševanje na družbenih omrežjih. Namen prispevka je bil predstaviti ta sredstva in analizirati njihov učinek na pridobivanje novih uporabnikov fitnes centra. Kot eksperiment smo pripravili oglaševalsko akcijo, katere cilj je bila prodaja dvomesečne fitnes karte po znižani ceni. Oglaševalska akcija je bila izvedena od 23. do 25. 11. 20218 in je vključevala izdelavo pristajalne spletne strani, pošiljanje oglasov po elektronski pošti in oglaševanje na družbenih omrežjih. Ugotovili smo, da je oglas, ki je bil poslan na 8655 elektronskih naslovov, odprlo 2138 naslovnikov oz. 24,7 % vseh prejemnikov elektronske pošte. Od teh je na povezovalno do pristajalne spletne strani kliknilo 233 ljudi oz. 2,7 % vseh. Ugotovili smo še, da je spletni oglas na Facebooku in Instagramu videlo 19.127 uporabnikov. Od tega je na spletni oglas do pristajalne spletne strani kliknilo 293 uporabnikov Facebooka in 52 uporabnikov Instagrama. To kaže, da se finančno bolj izplača oglaševanje na Facebooku. Končni rezultat oglaševalske akcije je bil, da je prek pristajalne spletne strani dvomesečno karto kupilo 17 ljudi. Akcija se je izkazala kot učinkovita, zato spletno oglaševanje priporočamo tudi drugim ponudnikom športnih storitev.

Ključne besede: spletno oglaševanje, novi uporabniki, akcija, karta, fitnes

Abstract

Modern approaches to online advertising include creating a landing website, advertising via e-mail, and advertising on social media. The purpose of this paper was to present these tools and analyze their impact on the acquisition of new users of the Fitness Center. As an experiment, we prepared an sale promotion of two-month fitness ticket at a reduced price. The advertising promotion was carried out from 23.11. to 25.11.20218 and included the creation of a landing website, advertising via e-mail and advertising on social networks. We found that the ad for sale promotion, which was sent to 8.655 e-mail addresses, was opened by 2138 recipients or 24.7% of all e-mail recipients. Of these, 233 (2.7%) of all users clicked on the web link to the landing website. We also found that the online ad on Facebook and Instagram was seen by 19127 users. Of these, 293 of Facebook users clicked on the online ad to the landing website. 52 users who clicked on ad were Instagram users. We confirmed that advertising on Facebook pays off more financially. The end result of the sale promotion was that 17 people bought a two-month ticket through the landing website. The campaign proved to be effective, so we also recommend online advertising to other sports service providers.

Keywords: online advertising, new users, sales promotion, fitness

Uvod

Tako kot v vseh drugih gospodarskih panogah je tudi v športu za prodajo storitev ali pridobivanje novih uporabnikov potrebno oglaševanje. Podjetja, ki želijo biti pri tem uspešna, morajo biti inovativna. V zadnjem času v vseh gospodarskih panogah prevladuje spletno oglaševanje (Statista, 2021). Spletno oglaševanje je že v letu 2018 obsegalo več kot 100 milijard dolarjev (PWC, 2019). Spletno oglaševanje mora vedno imeti cilj, ki ima merljiv učinek. Oglaševanje brez cilja in merjenja učinka pa je zapravljanje denarja. Cilji v spletnem oglaševanju so lahko različni (vzpostavljane blagovne znamke, zbiranje kontaktov in analiza uporabnikov, prodaja izdelkov in storitev ...). Sodobno spletno oglaševanje vključuje načrtno vzpostavitev privlačne spletne strani in pristajalnih spletnih strani ter njihovo optimizacijo, komunikacijo z uporabniki prek družbenih omrežij in trženje storitev s pošiljanjem oglasov na e-naslove uporabnikov (Smith, 2016).

Danes je mogoče postaviti različne spletne strani (spletne vizitke, statične spletne strani, interaktivne strani, različne portale, spletne trgovine ...). Pri tem je treba ustvariti konkurenčno prednost. To pomeni, da sta natančno določena namen vzpostavitve spletne strani in njena vsebina. Spletna stran mora biti preprosta za uporabo, vsebina pa kratka, pregledna, enostavna in razumljiva. Pomembno je tudi optimizirati spletno stran za ključne besede za spletne iskalnike (npr. Google). To pomeni, da bo pri iskanju uporabnika ali kupca po ključnih besedah v izbranem spletnem iskalniku določena spletna stran višje na seznamu prvih zadetkov.

Prodaja je v kratkem času in brez velikih finančnih stroškov mogoče povečati tudi z vzpostavitvijo pristajalne spletne strani. Takšna spletna stran je po mnenju nekaterih strokovnjakov pomembnejša kot sama spletna stran ponudnika storitev. Prav učinkovita pristajalna spletna stran pritegne pozornost oz. usmeri spletnega uporabnika na izbrani cilj oglaševalske akcije (pridobivanje uporabnikov, prodaja storitev ...) – in ne nasprotno, da se spletni obiskovalci vrnejo na iskanje na spletni iskalnik.

Pristajalna spletna stran mora biti oblikovno privlačna, vzpostavljena pa mora biti z upoštevanjem šestih pomembnih dejavnikov (Sillence, Briggs, Fishwick in Harris, 2004):

1. *Vsebina mora biti pregledna, zato naj bo oblikovana v enem stolpcu, saj več kot 50 % uporabnikov pregleduje spletne strani na pametnem telefonu.*
2. *Vsebovati mora pozitivno mnenje zadovoljnih uporabnikov, saj njihovi oceni zaupa kar 88 % potencialnih novih uporabnikov ali kupcev.*
3. *Vsebovati mora privlačne barve, a jih ne sme biti preveč. Manj barv je izbranih, bolj so vidne uporabljene. Najnovejše pristajalne spletne strani so celo črno-bele, razen obrazcev ali gumbov za nakup, ki so barvni.*
4. *Vsebovati mora malo enostavnih obrazcev za izpolnjevanje. Strokovnjaki menijo, da izpolnjevanje ne sme vzeti več kot osem sekund.*
5. *Vsebina mora biti osredotočena na en namen. Več ima uporabnik možnosti izbire, manj bo izbral.*
6. *Vsebina mora biti osredotočena na velike množice. To je zagotovilo za pridobivanje večjega števila uporabnikov ali kupcev.*

Spletna stran mora omogočati spremljanje in analiziranje njenih uporabnikov ter njihovo konverzijo iz obiskovalcev v uporabnike storitev ali kupce. Za to je na voljo več spletnih aplikacij, na primer Google analitika (*Google analytics*), *Kissmetrics* ... Obisk spletne strani se pospešuje z njeno optimizacijo (optimizacija SEO). Patel (2015) v zvezi s tem meni, da je najpomembnejša izbira ključnih besed, ki se večkrat ponovijo. S tem dosežemo osredotočeno uvrščanje ključnih besed kot prvih zadetkov v spletnem iskalniku. Drugi pomembnejši dejavnik je navzkrižno povezovanje (*angl. cross linking*), kar pomeni, da se morajo določene ključne besede in besedne zveze med seboj povezovati. S tem se poveča verjetnost, da bodo prikazane med prvimi zadetki iskanja. Navzkrižno povezovanje je lahko tudi uporaba sinonimov, ki preusmerijo del iskanj med določene zadetke na iskalniku. Za povečanje števila klikov na določeno spletno stran se uporablja tudi plačljivo oglaševanje. Za pridobivanje podatkov o potencialnih strankah se uporabljajo tako imenovani vodilni magneti (*angl. lead magnets*). Primeri takšnih

»pasti« za obiskovalce so popusti, elektronske knjige, sezname s kljukanjem, videoposnetki, brezplačni preizkusi, kvizi, testi ipd.

Na družbenih omrežjih uporabniki zbirajo in ustvarjajo vsebine, jih delijo med seboj ter sodelujejo in si pomagajo z informacijami (Cetin, 2016). Spletno oglaševanje na družbenih omrežjih strmo narašča. Facebook je npr. v letu 2020 pri tem imel za 31 % več prihodkov kot v letu 2020 (Hubspot, 2021). Zaradi učinkovitosti tovrstnega oglaševanja vse več športnih organizacij (podjetij, klubov ...) uporablja družbena omrežja za komunikacijo z uporabniki (Witkemper, Lim in Waldburger, 2012; Pronschinske, Groza in Walker, 2012; García-Fernández idr., 2017). Povpraševanje podjetij po spletnem oglaševanju na družbenih omrežjih raste, enako velja za fitnes storitve in izdelke. Številni menijo, da je Facebook najučinkovitejše trženjsko orodje (Kolbeck, 2018; García Fernández, Fernández Gavira, Durán Muñoz in Vélez Colón, 2015). Pomembno vlogo imajo tudi t. i. vplivneži na Instagramu, ki v fitnes industriji vplivajo na vzpostavljanje blagovne znamke (Baranow, 2019). Za pospeševanje oglaševanja na družbenih omrežjih se uporabljajo ključniki (*angl. hashtag* oz. #), ki so značilni za specifične skupine uporabnikov. Na družbenih omrežjih se namreč ljudje združujejo v skupine s podobnimi interesi. Za objave, ki se navezujejo na interese določene skupine, je značilno, da jih člani skupine med seboj delijo. To pa spet pomeni večjo izpostavljenost na spletnem iskalniku.

Trženje storitev prek oglaševanja po elektronski pošti je dolgo znana metoda za povečanje števila uporabnikov ali kupcev. Pri tem ločimo množično (masovno) oglaševanje in ciljno oglaševanje, ki je prilagojeno posamezniku. Masovno oglaševanje po elektronski pošti pomeni pošiljanje obvestil vsem uporabnikom. Ciljno oglaševanje, prilagojeno posamezniku, pa je pošiljanje vnaprej pripravljenega niza obvestil le njemu. Pri analizi učinkovitosti oglaševanja po elektronski pošti je pomembno, koliko poslanih elektronskih obvestil je bilo odprtih. Nekateri podatki kažejo, da takšna obvestila odpre v povprečju 21,33 % prejemnikov (Mailchimp, 2021).

V skladu z izhodišči sodobnega spletnega oglaševanja je bil namen prispevka analizirati oglaševalsko akcijo Črni petek in njen učinek na pridobivanje novih uporabnikov fitnes centra.

Metode

Udeleženci raziskave so bili potencialni uporabniki storitev fitnes centra, ki smo jih z obvestili po elektronski pošti in oglasi na družbenih omrežjih želeli preusmeriti na pristajalno spletno stran fitnes centra. Pri izdelavi te strani smo upoštevali strokovna navodila (Sillence, Briggs, Fishwick in Harris, 2004). Na tej strani smo od 23. do 25. 11. 2018 tržili prodajno akcijo Črni petek (*angl. Black Friday*), ki je vključevala prodajo fitnes karte za dva meseca po promocijski ceni 65 evrov (namesto 139 evrov). Za pošiljanje in analizo trženja po elektronski pošti smo uporabili Squalomail; za pripravo, objavo, testiranje in analiziranje oglasov na Facebooku in Instagramu smo uporabili Facebook Business Manager; za analizo obiska pristajalne spletne strani pa smo uporabili Google analytics.

Spletna stran za akcijo Črni petek je bila enostavna in pregledna. Postavljena je bila v vidno polje uporabnika. Ozadje je bilo svetlo, gumbi za nakup pa oranžni, kot je priporočeno (Sillence, Briggs, Fishwick in Harris, 2004). Na spletni strani pod vidnim poljem so bila pozitivna mnenja resničnih uporabnikov fitnes centra.

Slika 1 prikazuje pristajalno spletno stran za oglaševalsko akcijo Črni petek (*angl. Black Friday*).

Black Friday popusti

Akcija traja od 23. do 25. novembra 2018.

Za črni petek smo tudi v 4P fitnessu pripravili čisto posebno akcijo! 2-mesečna karta s kar 50% popustom.

Popust velja za:

	Redna cena	Black Friday cena
2-mesečna karta za fitness	130 €	65 €
2-mesečna karta za vodene vadbe	130 €	65 €
2-mesečna kombinirana karta (fitness in vodene vadbe)	136 €	68 €

Vplai se

Nora akcijska cena sezone karte za savno

Akcija traja do konca novembra 2018.

Že smo zakorskali v hladnejše dni, kar dostikrat vpliva na naš imunski sistem. To se lahko se kaže kot prehlad, astmatične težave, bronhitis ali kaj drugega. In ker v 4P fitnessu mislimo na vaše zdravje, smo pripravili sezonsko letno karto za savnanje po akcijski ceni.

Slika 1. Pristajalna spletna stran za oglaševalsko akcijo Črni petek

Za to akcijo smo pripravili tudi spletne oglase. Oglas, ki je vodil na pristajalno spletno stran, je bil poslan na 8655 elektronskih naslovov nekdanjih ali aktualnih uporabnikov fitness centra. V plačljivo oglaševanje od 23. do 25. 11. 2018 na družbenih omrežjih Facebook in Instagram smo investirali 50 evrov (po 25 evrov za vsakega).

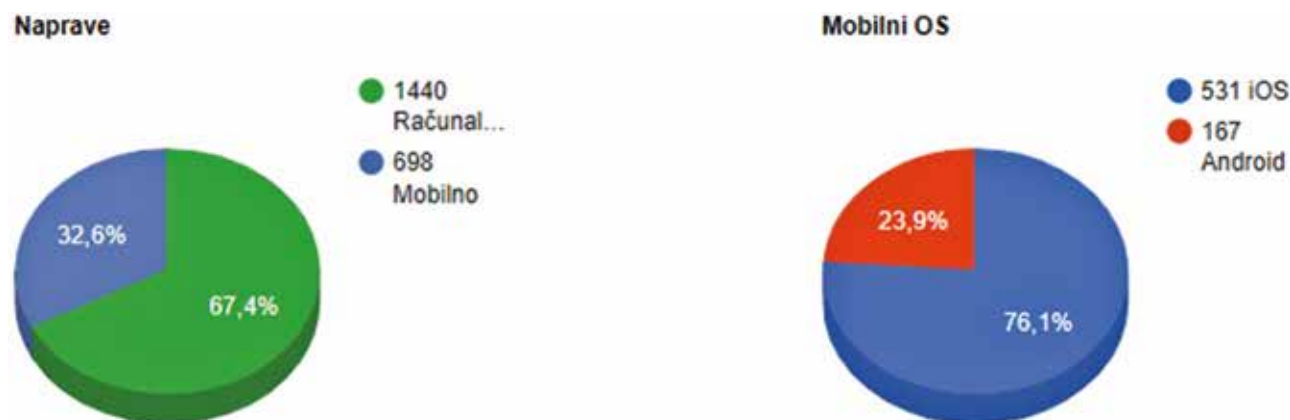
Rezultati in razprava

Analiza je pokazala, da je od 23. do 25. 11. 2018 do 23:59 ure poslano obvestilo po elektronski pošti odprlo 2138 oseb vseh naslovnikov. To je primerljivo z nekaterimi drugimi podatki (Mailchimp, 2021). V tem obvestilu je bil oglas za akcijo Črni petek s spletno povezavo do pristajalne spletne strani. Na ta oglas je kliknilo 233 oseb vseh naslovnikov.

Slika 2 prikazuje, da je od 2138 oseb vseh naslovnikov elektronsko pošto na računalniku odprlo 67,4 %, na pametnem telefonu pa 32,6 % naslovnikov. Od tega jih je 76,1 % uporabljalo iOS, 23,9 % pa Android.

Slika 3 prikazuje, da je spletni oglas na Facebooku in Instagramu videlo 19.127 potencialnih uporabnikov. Na našo povezavo do pristajalne spletne strani so kliknili 345-krat. Glede na vložek 50 evrov je bila cena oglaševanja na Facebooku in Instagramu 0,14 evra na klik.

Slika 4 prikazuje analizo učinkovitosti oglaševanja akcije Črni petek na Facebooku in Instagramu. Ugotovili smo, da je spletni oglas na Facebooku od 19.127 uporabnikov videlo 10.108 uporabnikov, na Instagramu pa 9019 oseb. Od 19.127 uporabnikov Facebooka in Instagrama je na spletni oglas do pristajalne spletne strani za ak-



Slika 2. Analiza oglaševanja akcije Črni petek po elektronski pošti z uporabo Squaomaila

Ad Name	Ad Set	Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Amount Spent	Ends	Relevance Score
4P Black Friday		345 Link Clicks	19,127 People	27,973 Total	€0.14 Per Link Click	€50.00 Total Spent	Nov 25, 2018	5.0

Slika 3. Analiza oglaševanja akcije Črni petek na družbenih omrežjih z uporabo Facebook Business Managerja



Slika 4. Analiza učinkovitosti oglaševanja akcije Črni petek na Facebooku in Instagramu z uporabo Facebook Business Managerja



Slika 5. Analiza obiska na spletni strani fitnes centra med 7. 11. 2018 in 26. 11. 2018 z uporabo Google analytics

cijo Črni petek kliknilo 293 uporabnikov Facebooka in 52 uporabnikov Instagrama. To kaže, da bi se za tovrstne akcije v prihodnje finančno bolj izplačalo oglaševati na Facebooku. To je v skladu z ugotovitvami nekaterih avtorjev (Kolbeck, 2018; García Fernández, Fernández Gavira, Durán Muñoz in Vélez Colón, 2015), ki ocenjujejo, da je Facebook najučinkovitejše trženjsko orodje.

Slika 5 prikazuje analizo obiska na spletni strani fitnes centra med 7.11.2018 in 26.11.2018 z uporabo *Google analytics*. Ugotovili smo, da se je obisk na spletni strani povečal v času oglaševanja na Facebooku in Instagramu (od 23. do 25. 11. 2018). Najbolj se je obisk povečal 23. 11. 2018, ko smo poslali obvestila po elektronski pošti. S koncem oglaševanja na Facebooku in Instagramu se je obisk na spletni strani zmanjšal. Analiza obiska spletne strani z uporabo *Google analitike* (*Google analytics*) je pokazala, da je 23. 11. 2018 spletno stran obiskalo skupaj 457 uporabnikov.

Končni rezultat oglaševalske akcije Črni petek je bil, da je od 23. do 25. 11. 2018 prek pristajalne spletne strani dvomesečno karto za fitnes center v vrednosti 65 evrov kupilo 17 oseb. To kaže, da smo v tem času za fitnes center zaslužili 1105 evrov.

Zaključek

Analiza spletnega oglaševanja je pokazala, da je s sodobnimi pristopi trženja športnih storitev, ki vključujejo izdelavo pristajalne spletne strani, pošiljanje oglasov po elektronski pošti in oglaševa-

nje po družbenih omrežjih, mogoče pridobiti nove uporabnike. Od tega bi še posebej izpostavili učinkovitost oglaševanja na Facebooku in po elektronski pošti, ki sta bila finančno najmanjši strošek. Zato bi tovrstno oglaševanje predlagali tudi drugim ponudnikom storitev v športu. Pri naši oglaševalski akciji je treba upoštevati, da smo dvomesečne karte prodajali s popustom po ceni 65 evrov (namesto 139 evrov). Če popusta ne bi bilo, bi verjetno spletni nakup opravilo manj uporabnikov. Ocenjujemo, da spletno oglaševanje lahko pripomore k večjemu obisku spletne strani, vendar to ne zadostuje, ponudba mora biti dovolj zanimiva, da se uporabnik odloči za nakup. Predvidevamo, da bo v prihodnje spletno oglaševanje z uporabo družbenih omrežij postalo še pomembnejše pri pridobivanju novih uporabnikov. Zato so take analize nujne pri zagotavljanju uspešnih oglaševalskih akcij. Opraviti pa bi jih bilo smiselno večkrat in v daljšem časovnem obdobju.

Literatura

- Baranow, R. (2019). The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumers' trust. Pridobljeno 1. 10. 2021 s https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2019/Thesis_1621022_BARANOW__Rebecca.pdf
- Cetin, S. (2016). *Slovar digitalnih izrazov: programmatic update* 2017. Ljubljana: Iprom.
- García-Fernández, J., Elasm-Eijaberi, A., Pérez-Tur, F., Triadó-Ivern, X. M., Herrera-Torres, L. in Aparicio-Chueca, P. (2017). Social networks in fi-

- tness centres: the impact of fan engagement on annual turnover. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(3), 1068–1077.
4. García Fernández, J., Fernández Gavira, J., Durán Muñoz, J. in Vélez Colón, L. (2015). La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness. *Retos: nuevas tendencias en Educación Física, deporte y recreación*, 28, 44–49.
5. Hubspot, 2021. 63 Facebook Statistics to Know for 2021. Pridobljeno 11. 9. 2021 s <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6128/the-ultimate-list-100-facebook-statistics-infographics.aspx>
6. Kolbeck, C. (2018). The Four Social Media Apps That Rule Digital Fitness Marketing and How Best to Use Them. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 22(1), 42–43.
7. Mailchimp. (2021). Email Marketing Benchmarks. Pridobljeno 11. 9. 2021 s <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>
8. Patel, N. (2010). The Anatomy Of A Perfect Landing Page. Pridobljeno 1. 10. 2021 s <https://neilpatel.com/blog/landing-page-design-infographic/>
9. Pronschinske, M., Groza, M. D., Walker, M. (2012). Attracting Facebook ,fans': the importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport marketing quarterly*, 21(4), 221.
10. WC. (2019). IAB internet advertising revenue report. 2018 full results. Pridobljeno 27. 3. 2021 s <https://www.iab.si/showpdf?file=https://www.iab.si/files/default/baza-znanja/2018/Full-Year-2018-IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report.pdf>
11. Sillence, E., Briggs, P., Fishwick, L. in Harris, P. (2004). Trust and mistrust of online health sites. V *Proceedings of the 2004 conference on Human factors in computing systems - CHI '04* (str. 663–670). Vienna.
12. Smith, C. (2016). *The Conversion Code*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
13. Statista. (2021). U.S. digital advertising industry - statistics & facts. Pridobljeno 1. 3. 2021 s <https://www.statista.com/topics/1176/online-advertising/>
14. Witkemper, C., Lim, C. H. in Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), str. 63–70.

Vojko Vučković, prof. šp. vzg., mag. posl. ved.
Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport,
vuckovicvojko@gmail.com