

VPLIV SPLETNEGA OGLAŠEVANJA NA POVEČANJE OBISKANOSTI NOVEGA SPLETNEGA MESTA: ŠTUDIJA PRIMERA PORTALA LAKOMLACEN.SI

Anja Čampa, mag. trž. kom.
anja.campa@gmail.com

izr. prof. dr. **Samo Kropivnik**
Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede
samo.kropivnik@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Spletno oglaševanje se pogosto uporablja tudi za povečanje obiskovanosti spletnega mesta. Za uspeh pa je pomemben izbor prave oblike oglaševanja in sprotne merjenje odziva. Na študiji primera, portalu za naročanje hrane lakomlacen.si, smo izvedli dve oglaševalski akciji: eno na iskalniku Google in drugo na družbenem omrežju Facebook. Z orodjem Google Analytics smo merili obiskovanost spletnega mesta pred oglaševanjem, med njim in po njem. Spletno oglaševanje je močno vplivalo na večjo obiskovanost portala in povečanje naročil. Oglaševanje na Facebooku je prineslo več obiskovalcev kot oglaševanje na Googlu, vendar je oglaševanje na Googlu pripeljalo kvalitetnejše obiskovalce, ki so se na spletnem mestu zadržali dlje časa, si ogledali več podstrani in izvedli več naročil. Glede na cilj portala, ki je predvsem pridobivanje naročil, je najbolj smiselno še naprej izvajati oglaševanje na Googlu.

Ključne besede: spletno oglaševanje, merjenje oglaševanja, merjenje obiskovanosti spletnega mesta, Google, Facebook

HOW ONLINE ADVERTISING INCREASES A NEWLY DEVELOPED WEBSITE'S TRAFFIC: LAKOMLACEN.SI CASE STUDY

Abstract: To increase a website traffic, online advertising is often employed. Choosing the right type of advertising and continuously measuring the performance of the campaign are essential conditions for success. This is a case study of two advertising campaigns promoting an online food delivery service lakomlacen.si: one on the Google search engine and the other one on Facebook. Online advertising had a strong impact on increasing the popularity of the site and on the provision of its services. Advertising on Facebook attracted more visitors than advertising on Google. On the other hand, advertising on

Google brought more desirable visitors, as they stayed on the website longer, visited more pages and placed more orders. Given that the goal of the website is to collect orders, advertising on Google brings better results.

Keywords: online advertising, advertising measurement, Internet audience measurement, Google, Facebook

1. UVOD

Spletnemu oglaševanju je vredno namenjati pozornost, saj je vse od pojava prve spletne pasice leta 1994 opazna njegova izjemna rast (Robinson in drugi, 2007: 2). Ta se napoveduje tudi v prihodnje (eMarketer, 2010), saj je povezana z rastjo populacije uporabnikov interneta ter z razvojem novih oblik in tehnik spletnega oglaševanja (PwC, 2010: 5). Kljub temu pa prav za širše področje spletnega oglaševanja (to je ne le ozko strokovno oziroma tehnično specializirano) težko najti objavljene raziskave, še posebno v znanstveni literaturi (Ha, 2008: 32). Še več (ibid: 34-35), najmanj je prav raziskav, ki obravnavajo marketinško najbolj aktualne in danes prevladujoče oblike oglaševanja na iskalnikih (danes konkretno Googlu (James, 2011: 4)) ter na družbenih omrežjih (danes Facebooku (eMarketer, 2011), ki omogočajo najbolj usmerjeno (targetirano) oglaševanje (Zeff in Aronson, 1999: 13-21). Da bi ta manko vsaj nekoliko omilili in spodbudili nadaljnje objave, v našem prispevku predstavljamo dileme in rešitve izvedbe konkretne oglaševalske akcije vzporedno na Googlu in Facebooku, vključno s sprotim merjenjem in analiziranjem učinkov z različnimi parametri ter prilagajanjem zaznanim odzivom in celovito presojo končnega učinka z vsebinsko sintezo izmerjenih parametrov. Ob tem tudi odgovarjamo na vprašanje, katera od izvedenih oglaševalskih akcij in kateri oglasi so bolj učinkoviti glede na zastavljene cilje oglaševanja. Prispevek tako na deficitarnem področju ponuja natančno dokumentirano izkušnjo in sistematične primerjave načina oglaševanja, oglasov in parametrov merjenja učinkovitosti na konkretnem primeru. Po Hajini klasifikaciji (Ha, 2008: 33) znanstvene literature na področju spletnega oglaševanja sodi naš prispevek predvsem v največjo skupino objav, ki se osredotoča na kompleksnost izvedbe spletnega oglaševanja, povezuje pa se tudi z manjšo skupino, ki se osredotoča na preučevanje učinkovitosti spletnega oglaševanja (druge skupine se posvečajo še odnosom do spletnega oglaševanja in interneta kot medija, interaktivnosti v oglaševanju, sinergijam učinkov in izobraževanju na področju spletnega oglaševanja). V raziskovalni paradigmi spletnega oglaševanja (ibid: 41) pa ga lahko opredelimo kot povezovanje izvedbenih značilnosti spletnega oglaševanja in njegove učinkovitosti.

V prvem poglavju na podlagi pregleda literature predstavljamo razloge za spletno oglaševanje, oblike spletnega oglaševanja in s tem povezane možnosti za merjenje učinkov oglaševanja. V drugem poglavju zastavimo študijo uporabe spletnega oglaševanja za povečanje obiskanosti in uporabe novega spletnega portala za naročanje

hrane na dom. Prvo podpoglavje tega poglavja je namenjeno postavitvi raziskovalnih vprašanj in oblikovanju metodološkega okvirja, drugo opisu značilnosti portala, ki vplivajo na oblikovanje oglaševalskih akcij, ki so takoj nato predstavljene v tretjem podpoglavju. Potek in rezultati oglaševanja na Googlu in Facebooku sledijo v četrtem in petem podpoglavju, vključno s predstavitev osnovnih rezultatov po oglasih in njihovem rangiranju znotraj vsake oglaševalske akcije. V tretjem poglavju primerjamo obe akciji v prekrivajočem (primerljivem) delu in ju celovito presodimo glede na učinkovitost. V zaključnem, petem poglavju oblikujemo še kratke zaključke z možnostmi razširitve na druga spletna mesta in dodamo širši premislek o uporabljenem pristopu.

2. SPLETNO OGLAŠEVANJE

Spletno oglaševanje zavzema vse pomembnejše mesto. Napovedi za vlaganje vanj v letu 2012 so dosegle na svetovni ravni 79 milijard dolarjev, kar predstavlja 15,3 % rast (eMarketer, 2010). Do leta 2014 pa naj bi se po napovedih eMarketerja (ibid.) vložek v spletno oglaševanje povečal na 96,8 milijarde dolarjev. Opazne so tudi večje razlike v vložku v različne oblike oglaševanja. Oglaševanje na iskalnikih je tako že od leta 2006 prevladujoča oblika. Lani je zasedlo več kot polovico (53 %) tržnega deleža na svetovni ravni. Po napovedih Magne Global (IPG) naj bi bilo leta 2015 v oglaševanje na iskalnikih vloženi 53,3 milijarde dolarjev (James, 2011: 4). Hkrati z naraščanjem števila uporabnikov družbenih omrežij pa postajajo ta tudi 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 v oglaševanje na Facebooku vloženi 3,8 milijarde dolarjev, za leto 2013 pa se ocenjuje vložek na 7 milijard (ibid.). Tudi v Sloveniji je bila v letu 2011 med vsemi mediji prav na internetu ocenjena najvišja rast bruto vrednosti oglaševanja, ki je s tem dosegla okvirno vrednost 41 milijonov dolarjev (Setinšek, 2012: 30–31).

Spletno oglaševanje se že od samega začetka razlikuje od tradicionalnih oblik oglaševanja, saj omogoča dvosmerno, bolj usmerjeno, personalizirano, bolj neposredno, tudi spontano in neprestano komunikacijo, brez časovnih in geografskih omejitev. Ima prednosti, ki jih ostali mediji niso omogočali, na primer, potrošnik lahko klikne na oglas in si pridobi dodatne informacije in/ali neposredno kupi produkt, s tem pa da tudi povratne informacije ponudnikom (Chaffey in drugi, 2000: 17; Li v Li in Leckenby, 2004: 2). Zeff in Aronson (1999: 13–21) tako navajata naslednje ključne primerjalne prednosti spletnega oglaševanja:

1. Sledenje. Na spletnem mestu in v določenih pogojih tudi med spletnimi mesti lahko sledimo obiskovalcem ter tako izvemo, katere vsebine jih zanimajo. Sledenje nam hkrati ponuja tudi možnost merjenja oglaševanja (število klikov na oglas, število opravljenih nakupov ipd.).
2. Targetiranje. Spletno oglaševanje omogoča prikaz oglasov izbrani ciljni skupini, ki jo določimo na podlagi pridobljenih podatkov o uporabnikih interneta.
3. Personalizacija. Personalizacija oglasnih sporočil nam omogoča, da se oglasi prilagodijo izbrani ciljni skupini glede na njihovo poznavanje, zanimanje, vedenje na spletu ter tudi demografske in druge podatke, ki jih uspemo pridobiti.
4. Prisotnost in prilagodljivost. Spletni oglas je dostopen na spletu vse dni v letu, po drugi strani pa je spletno oglaševanje lahko v trenutku spremenjeno, prilagojeno, nadgrajeno ali celo ukinjeno, glede na učinkovitost oglasne kampanje. Sprotno spreminjanje oglasa je ena ključnih prednosti, ki nam je tiskani mediji ne omogočajo.
5. Interaktivnost. Splet omogoča veliko večjo, danes že kar pregovorno interakcijo potrošnika s produktom oziroma blagovno znamko.
6. Merjenje. Internet za razliko od drugih medijev, ki omogočajo merjenje oglaševalskih aktivnosti le na vzorcu in z zamikom, omogoča sprotno merjenje na praktično vseh obiskovalcih, ki so obiskali spletno stran in so bili v stiku z oglasom.

Poleg naštetega je manj pričakovana prednost oglaševanja na spletu tudi zaupanje uporabnikov v informacije. Raziskava Mediametrie je pokazala, da osem od desetih uporabnikov spleta pred nakupom produkta preveri informacije prav na spletu (PwC, 2010: 35).

Že zgodnejše študije učinkovitosti spletnega oglaševanja so pokazale, da je le to zaradi naštetih prednosti celovito gledano učinkovitejše od oglaševanja v tisku, kar zadeva doseganje naklonjenosti blagovnim znamkam (npr. Sundar in Kim, 2005) in celo povečanje nakupnih namenov (npr. Kimefeld in Watt, 2001), vendar so mogoče tudi izjeme (Bezjian-Avery, Calder in Iacobucci, 1998). Nadaljne študije so primerjale tako spletno oglaševanje z oglaševanjem v drugih medijih kot tudi različne oblike, tehnike in izvedbe spletnega oglaševanja med seboj ter tudi (a v manjši meri) njihove sinergijske učinke ter ponovno izpostavile deloma različne rezultate (za podrobnejši pregled glej Ha, 2008). Sčasoma se je pričakovano pokazalo, da spletno oglaševanje ne prinaša uspeha

samo od sebe in v vseh primerih, ampak je uspeh odvisen od mnogih dejavnikov, med katerimi so med bolj splošnimi najpogostejše izpostavljeni in preučevani odnos potrošnikov in naročnikov do oglaševanja nasploh ter odnos do interneta, med bolj specifičnimi pa, kaj sploh oglašujemo, odnos do oglaševanega, značilnosti medija, značilnosti ciljne skupine in izvedba oglaševanja (ibid: 40), ki v dobi visoke tehnološke razvitosti zajema vrsto razsežij in postaja vse kompleksnejša. Mnoštvo neodvisnih dejavnikov in kompleksnost izvedbe, odzivna, občutljiva in hitro spreminjajoča se internetna populacija postavljajo meje samodejni učinkovitosti spletnega oglaševanja ter zahtevajo sprotno in neprestano spremljanje in analiziranje odzivov ter hitro prilagajanje in spreminjanje glede na rezultate analiz (Hagel in Armstrong, 1997, Coupey, 2001, Chaffey in drugi, 2006, Strauss, El-Ansary in Frost, 2006).

Spletno oglaševanje je tako mogoče v mnogih oblikah, vsaka od oblik pa v izvedbi omogoča še skoraj neštete variacije. V grobem danes prevladujejo spodaj navedene idealno tipske oblike, z znanimi in ne glede na izvedbene variacije relativno stabilnimi prednostmi in slabostmi oziroma uveljavljenimi področji uporabe:

- Spletne pasice so pravokotne grafike, ki so s hiperpovezavo povezane na izbrano spletno mesto (Belch in Belch, 2004: 490). V začetku je bil namen pasic direktni odziv, zaradi upada števila klikov pa se danes uporabljajo predvsem za pritegnitev pozornosti oziroma povečanje prepoznavnosti (Li in Leckenby, 2004: 13–14).
- Sponzorstvo – 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 (Li in Leckenby, 2004: 15–16).
- Pojavna okna so oglasi v samostojnih oknih. Pojavijo se lahko pred spletno stranjo, ki si jo uporabnik želi ogledati, ali za stranjo in se prikazujejo, 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. 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).
- Napredni oglasi – s stalnim razvojem in željo po večji izpostavljenosti in interakciji se vedno zno-va pojavljajo nove, še bolj opazne in domiselne oblike oglasov, ki združujejo zvok, video ali animacijo. Slabost naprednih pasic je draga izdelava in slaba podpora s strani različnih spletnih

mest (Rafi in drugi, 2004: 356). Napredni oglasi so najbolj primerni za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke (PwC, 2010: 58).

- 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 (ibid.).
- Tekstovne povezave so ene izmed manj motečih oblik oglaševanja, saj so vključene v vsebino spletnega mesta. Omenjena oblika je nemoteča, a po drugi strani tudi neopazna. Nekateri je ne opredeljujejo kot obliko oglaševanja (Belch in Belch, 2004: 491).
- Oglaševanje na iskalnikih – ob vpisu besede ali besednih zvez v iskalnik se prikaže nabor rezultatov na iskalno poizvedbo. Večina iskalnikov zagotavlja dve vrsti rezultatov, organske rezultate in plačljive rezultate (imenovane tudi sponzorirane povezave). Prednost omenjenih oglasov sta preprosta oblika in dizajn, ki omogoča uporabniku preprosto branje. Uporabnik pričakuje, da se oglas navezuje na njegovo iskalno poizvedbo, kar je razlog, da se na omenjene oglase dobro odzivamo (Nielsen in Pernice, 2006: 333–343).
- Kontekstualno oglaševanje omogoča, da se oglasi prikazujejo le na spletnih mestih, ki se vsebinsko ujemajo z vsebino oglasa (Belch in Belch, 2004: 492).
- Vedenjsko oglaševanje je oglaševanje, kjer oglase prikazujemo glede na vedenje uporabnikov na spletu (ibid.). Z zbiranjem podatkov na spletnih mestih je omogočeno segmentiranje uporabnikov in prikazovanje oglasov ciljni skupini.

Zeff in Aronson (1999: 33–55) pa dodajata in opredeljujeta uporabo še za:

- Spletne gumbe – majhne pasice, ki se nahajajo kjer koli na strani in obiskovalcem najpogostejše ponujajo ugodnosti (kupone za popuste, prenos datotek ...). Spletne gumbe se uporablja tudi za povečanje zavedanja blagovne znamke. V primerjavi s pasicami so za oglaševalce cenejši.
- Uvodnik z oglasom je oglas, ki je vpleten v uvodnik spletnega mesta. Po navadi 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 zaupa-jo uvodniku ali uredniku.

Različne oblike oglaševanja torej različno učinkovito prinašajo različne rezultate, npr. nekatere

konverzije oziroma nakupe, druge pa povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Učinkovitost oglaševanja je tako v prvi vrsti odvisna od ujemanja izbrane oblike oglaševanja z zastavljenimi cilji oglaševanja. Res pa je tudi, da v sodobnem tržnem komuniciranju prevladujejo cilji, ki so v večji meri skladni z nevsiljivimi in nemotečimi oblikami oglaševanja, ki sledijo željam in potrebam potrošnikov ter jim ponujajo za njih relevantne in pomembne vsebine (Rappaport, 2007). Med njimi sta najbolj izpostavljeni obe v naši raziskavi uporabljeni obliki, to sta vedenjsko oglaševanje in oglaševanje na iskalnikih.

Kotler (2004: 590) je izpostavil merjenje oglaševanja (sporočilni učinek, prodajni učinek) kot enega izmed ključnih faktorjev pri oblikovanju programa oglaševanja oziroma postavil načrtovanje in nadzor oglaševanja v odvisnost od merjenja učinkovitosti oglaševanja, kar velja tudi za spletno oglaševanje. Z razvojem mnogoterih oblik spletnega oglaševanja, opisanim v zgornjih odstavkih, in zaradi ob tem izpostavljene zahteve po sprotnem merjenju in analiziranju odzivov so se izoblikovali številni načini merjenja učinkovitosti oglaševalskih akcij, ki jih pri klasičnih medijih ni bilo mogoče uporabiti. Med temi še danes večina oglaševalcev najbolj prisega na razmerje med prikazi in kliki (CTR ang. *Click-through rate*), ki pa mu, samemu po sebi, v zadnjih letih pripisujejo nekoliko manjši pomen glede na druge in predvsem glede na njihovo sinergijo. Medijska hiša PwC tako izpostavlja naslednjih devet aktualnih kategorij indikatorjev, ki se danes uporabljajo za merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja (PwC, 2010: 15–20):

- število prikazov oglasa (izpostavljenost oglasa, videnost oglasa),
- ključne odločitve uporabnikov (CTR, stopnja konverzije), ki npr. spremljajo prodajo na spletu in učinkovitost glede na stroške,
- obiskanost (število obiskov, 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.

Trenutno najbolj priljubljeni meritvi za učinkovitost spletnega oglaševanja sta število ogledov strani na spletnem mestu in CTR. Kot pri klasičnih oglasih moramo tudi za spletne oglase definirati standardne meritve, kot so (Dreze in Zufryden, 1998: 5):

- doseg (število vseh prikazov in ponovitev prikaza oglasa),
- frekvenca (povprečno število prikazov oglasa posamezniku),
- celotno število izpostavitvev (seštevek vseh potencialnih prikazov oglasa brez upoštevanja ponovitev, ki se izračuna kot produkt dosega in frekvence).

Merjenje in analiziranje spletnih oglasov gotovo omogoča boljše razumevanje učinka oglaševanja in tako tudi njegovo sprotne prilagajanje. Merjenje je sicer mogoče z uporabo različnih oglasnih sistemov (Google AdWords, Facebook itd.) in analize lahko izvedemo z različnimi orodji (Google Analytics, log datoteke itd.). Znotraj oglasnih sistemov največkrat pridobimo zgolj sumarne podatke o oglasni akciji (npr. število klikov na oglase, prikazi oglasov), z analitičnimi orodji pa pridobimo tudi podatke o obnašanju obiskovalcev (npr. čas, preživet na spletnem mestu, število opravljenih naročil, število ogledov podstrani), ki so na spletno mesto prišli prek različnih oglasov ali spletnih oglaševalskih medijev. Čeprav je spletno oglaševanje veliko bolj merljivo od tradicionalnega oglaševanja, pa nam orodja še vedno ne omogočajo popolnega merjenja in razumevanja (Zeff in Aronson, 1999: 95). Po zmožljivosti danes najbolj izstopa Google Analytics, ki omogoča povezavo z Googlovim programom za oglaševanje Google AdWords in tako karseda natančno in podrobno spremljanje oglasne akcije (Clifton, 2008: 37).

3. ŠTUDIJA PRIMERA – PORTAL LAKOMLACEN.SI

3.1. RAZISKOVALNI PROBLEM IN METODOLOGIJA

Glede na v literaturi jasno izpostavljeno smiselnost uporabe spletnega oglaševanja (utemeljeno v predhodnem poglavju), ob prepletanju številnih možnosti izvedbe in merjenja učinka (prav tako opisano v predhodnem poglavju), smo izvedli empirično študijo, v kateri smo za izbrani spletni portal konkretizirali in izpeljali spletno oglaševanje v dveh najbolj aktualnih oblikah z več oglasi znotraj vsake ter z različnimi parametri merili učinke. Na konkretnem primeru smo želeli predvsem sistematično predstaviti dileme in rešitve izvedbe oglaševalske akcije ter potrditi pomen tako spro-

tnega merjenja učinkov z različnimi parametri kot tudi skupne presoje končnega učinka z vsebinsko sintezo izmerjenih parametrov, ob tem pa konkretno odgovoriti na vprašanje o tem, katera od izvedenih oglaševalskih akcij in kateri oglasi so bolj učinkoviti pri povečevanju obiska portala.

Izbrani portal je bil postavljen na začetku študije, namenjen pa je naročanju hrane na dom. Ob praktičnih prizadevanjih, da bi ob pomoči spletnega oglaševanja zaživel, smo si zastavili raziskovalna vprašanja, na katera s študijo odgovarjamo.

V metodološkem smislu ima študija zaradi prepletanja elementov različnih klasičnih raziskovalnih modelov povsem specifične lastnosti, ki pa ustrezajo zastavljenim vprašanjem in načelu parsimonije v raziskovanju (več o modelih, prepletanju in parsimoniji v Edmonds in Kennedy, 2013). V tem prepletanju elementov, ki jih razumemo enako kot Neumann (2006), gre najprej na neki način za pregledovalno študijo, saj je naš namen predstaviti praktične dileme in rešitve izvedbe oglaševalske akcije ter pomen sprotnega merjenja učinkov z različnimi parametri. Hkrati pa gre tudi za študijo primera, saj se oglaševanje in učinki nanašajo le na izbrani portal. Dejansko smo celotno izvedbo spletnega oglaševanja prilagodili značilnostim tega portala in učinke merili le na njem. Osredotočenost na en portal oziroma izključenost vseh drugih spletnih mest opredeljuje študijo kot nereprezentativno za celotni splet. Dodatna nezmožnost popolnega nadzora pojavljanja oglasov ter izključevanja drugih vplivov na sodelujoče v nelaboratorijskem (naravnem) okolju, kakor tudi nezmožnost razdelitve sodelujočih v primerljive skupine, opredeljujejo študijo kot neeksperimentalno. Iz nje so izključene vse možnosti formalnega vzročnega sklepanja. Število sodelujočih pa nikakor ni bilo majhno, kot bi bilo iz opredelitve, da gre na neki način za študijo primera, mogoče sklepati, ampak gre v tisoče. Tako gre po drugi strani nedvomno tudi za opazovanje vedenja velikega števila posameznikov, ki jim je bil prikazan vsaj en od v študijo vključenih oglasov in bi jo zato lahko opredelili tudi kot klasično opisno. Vendar sodelujočih posameznikov nismo mogli izbrati po pravilih verjetnostnega vzorčenja, zato je študija nereprezentativna za populacijo slovenskih uporabnikov interneta. Vzorec posameznikov, ki smo jih v tem času uspeli doseči, pa lahko opredelimo kot namenski neverjetnostni vzorec, pri katerem je edini pogoj za vključitev izpostavljenost oglasu (ta pogoj je opredeljen z namenom raziskave). Tudi glede trajanja študija ni ozko omejena – oglaševali in merili smo en mesec. Vendar časovna dimenzija ni za preučevanje relevantna spremenljivka – izmerjene učinke

smo presojali ne glede na to, kdaj smo jih zaznali. Tako je študija kljub relativno dolgi dobi zbiranja podatkov zgolj presečna študija.

V naši pregledovalno/opisni študiji primera portala Lakomlacen.si z opazovanjem vedenja neverjetnostnega namenskega vzorca posameznikov skozi mesec dni opazujemo njihovo vedenje na spletu ob prikazu oglasov iz različnih akcij. Spremljamo in primerjamo predvsem klike na oglase in ravnanja, ki temu sledijo. Med oglasi in akcijami primerjamo število klikov in značilnosti ravnanj po kliku (obisk naslovne strani portala, obisk podstrani, čas obiska, naročila ipd.). Zaradi neeksperimentalne in nereprezentativne narave študije ne uporabljamo statističnih testov, ampak izmerjene vrednosti neposredno primerjamo in vsebinsko vrednotimo razlike med njimi. Vse podrobnosti glede portala, oglasov, akcij, parametrov spremljanja in logike primerjav so podrobno opisane v nadaljevanju.

3.2. ZNAČILNOSTI PORTALA

Spletno mesto Lakomlacen.si se uvršča med portale in je namenjeno naročanju pripravljene hrane na dom. Na njem se nahajajo različni ponudniki dostave hrane na dom iz različnih krajev v 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, imeti dobro obiskanost in posredovati čim več naročil hrane. Ponudniki dostave hrane se na portalu nahajajo brezplačno. Predvsem za manjše, neprepoznavne in nove ponudnike je prednost omenjenega portala, da jim omogoča povečanje prepoznavnosti in lažje konkuriranje večjim ponudnikom. Prednost portala za uporabnike pa je predvsem v zbrani ponudbi na enem mestu in možnosti primerjave ponudb.

Ciljna skupina portala 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 ni v ničemer specifična. Pri snovanju strukture in grafična podoba spletnega mesta Lakomlacen.si so se upoštevale želje, pričakovanja, stališča in pomisleki ciljne skupine, kot so jih izrazili njeni predstavniki.

Tako pri opisu ponudnikov kot na celotnem portalu je velik poudarek na izbiri primernih ključnih besed oziroma besednih zvez. Ključne besede so izdelovalci spletnega mesta določili po pregledu števila zadetkov v iskalniku Google in z Googleovim orodjem za ključne besede, s katerim so preverili število iskanj določenih besed na mesečni ravni. Ugotovili so, da med bolj iskane ključne

besede sodita besedni zvezi »dostava hrane« in »naročanje hrane«.

Naročnik portala je zahteval privlačen videz, ki vzbudi apetit. Oblikovalec strani je pripravil slikovno bogato vstopno stran, ki se sicer razlikuje od drugih, je pa oblikovana v istem slogu. Na vstopni strani se nahaja logotip in slogan portala, v centralnem delu pa slike štirih tipov hrane. Na podstraneh se predstavljajo ponudniki dostave. Podstrani vsebujejo logotip ali poljubno sliko vsakega ponudnika in kratek opis. Z grafičnim elementom in napisom je vedno jasno ponazorjeno sledeče: vrsta hrane, ki jo nudijo ponudniki (kitajska, italijanska ...), možnost plačila s študentskimi boni, ocene uporabnikov in ali je restavracija v času ogledovanja odprta. Poleg omenjenih elementov se na podstraneh nahajajo še vmesniki za družbena omrežja (Facebook Like, Google G+).

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 (npr. Facebookov »všeč mi je«). Med procesom izdelave in zasnovi so sledili navodilom za optimizacijo spletnega mesta. Po javni objavi se je življenjski cikel portala nadaljeval z dodajanjem novih ponudnikov.

Vendar dobra spletna stran še ne zagotavlja uspeha. Po izdelavi spletnega mesta je čas za skrbno načrtovano objavo spletnega mesta. Chaffey in drugi (2000: 247) pravijo, da je sama izdelava spletnega mesta le polovica njegove uspešne promocije, ki je nujna za zagotavljanje obiska na spletnem mestu. Brez spletnega oglaševanja danes tudi spletne strani ne morejo shajati!

3.3. OBLIKOVANJE OGLAŠEVALSKIH AKCIJ

Sledila je izbira oblike oglaševanja. Cilj oglaševanja je bil povečati obiskanost portala in povečati naročila. Zaradi razmeroma velikega mesečnega iskanja po zgoraj omenjenih ključnih besednih zvezah smo se odločili 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 primerno ponudbo, kontaktne podatke ipd. Poleg tega smo želeli predstaviti portal in njegove prednosti tudi preostanku ciljne skupine, ki takega načina naročanja hrane še ne uporablja. Glede na zastavljene cilje

smo iz pestrega izbora možnih oblik oglaševanja izločili spletne pasice in gumbe, katerih namen je predvsem gradnja prepoznavnosti. Zaradi visoke cene pojavnih in vmesnih oken ter njihove nepriljubljenosti pri uporabnikih smo izločili tudi te. Napredne oglase, vedenjsko oglaševanje smo izločili predvsem zaradi visoke cene. Kontekstualni oglasi niso prišli v ožji izbor, saj bi za njih težje našli primerna spletna mesta. Za uvodnik z oglašom se nismo odločili, ker bi morali izbrati le eno spletno mesto. Za pokroviteljstvo preprosto ni bilo priložnosti, tekstovne povezave pa smo izločili zaradi neopaznosti. Po drugi strani je bilo smiselno pričakovati, da lahko izbrano ciljno skupino uporabnikov najlažje naslovimo na družbenem omrežju Facebook. Po podatkih Socialbakersa za leto 2012 je namreč 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. Ker je med uporabniki Facebooka torej skoraj tri četrtine takih, ki ustrezajo široko določeni ciljni skupini, smo se odločili še za usmerjeno oglaševanje na Facebooku.

Izbor pravilne oblike oglaševanja je ključnega pomena, da najbolj in najhitreje dosežemo želeni učinek. Pri Facebooku in Googlu gre za uveljavljeni, v zadnjem obdobju pogosto uporabljeni obliki oglaševanja, ki sta hkrati optimalni glede na konkretni portal in cilje oglaševanja. Z oglaševanjem na iskalniku ciljamo na uporabnike, ki trenutno iščejo nas oziroma naše izdelke, oglaševanje na družabnem omrežju po nam omogoča, da ciljamo na uporabnike glede na njihov interes. Posledično z oglaševanjem na Facebooku zajamemo širšo publiko, vendar ne vemo gotovo, ali jih naša ponudba tudi res zanima (Carter, 2010).

Prednost izbranih oblik oglaševanja je tudi možnost samoregulacije oglasne akcije v vseh korakih od priprave, preko spremljanja in spreminjanja ter optimiziranja, do prekinitve, ki jih lahko izvedemo sami, brez posredovanja agencij.

Po izboru oblik smo določili tudi skromni oglaševalski proračun, po 100 evrov za posamezno obliko oglaševanja za obdobje enega meseca (od 11. 1. 2011 do 9. 2. 2012). Poleg zastavljenih ciljev, izbrane ciljne skupine, značilnosti oglaševnega portala ter proračuna, časa in izbranih oblik oglaševanja, je bilo treba pri pripravi oglasov upoštevati še:

- konkurenco (spletna mesta, kot so ehrana.si, dostavi.si in dostavanadom.com), ki tudi oglašuje na Googlu in Facebooku,
- omejitev, da se potencialni naročniki nahajajo v Sloveniji,

- navodilo, da je treba izpostaviti prednosti spletnega naročanja, kot so različni ponudniki na enem mestu, možnost primerjanja cene in ponudbe, preprostost in zanesljivost ipd.

Sledila je priprava oglasnih akcij, izdelava oglasnih sporočil, odprtje računov ter izvedba, optimiziranje in merjenje oglasnih akcij. V nadaljevanju sledi najprej podrobnejši opis navedenih korakov za oglaševanje na Facebooku, nato za oglaševanje na Googlu in končno sledi še primerjava med obema.

3.4. OGLAŠEVANJE NA FACEBOOKU

V besedilu spodaj najprej opišemo ključne nastavitve, ki jih omogoča Facebook za izvedbo oglasne akcije: določitev ciljne skupine, sestava oglasa, izbor obdobja oglaševanja, proračuna in načina zaračunavanja oglaševanja.

Pri nastavljanju ciljne skupine lahko definiramo naslednje parametre (Pearlman in Abram, 2010: 257–282): lokacijo (državo), demografske podatke (starost, spol, jezik, zakonski stan), izobrazbo in zaposlitev ter zanimanje in interes (hobije).

Ciljna skupina portala so osebe, stare med 16 in 40 let, moški in ženske. Za lokacijo smo določili Slovenijo, saj ima portal le slovenske ponudnike dostave. Izbrali smo slovenski in angleški jezik, saj nekateri uporabniki v Sloveniji uporabljajo Facebook v angleškem jeziku. Drugih opcij, kot so zakonski stan, zanimanje in interesi, izobrazba in zaposlitev, nismo opredelili, saj niso relevantne in bi po nepotrebnem omejili doseg oglasne akcije. Po nastavitvi ciljne skupine Facebook poda oceno dosega oglasne kampanje, to je število uporabnikov, ki jih lahko dosežemo z oglasno akcijo. Za izbrano ciljno skupino je bil doseg ocenjen na do 529.000 uporabnikov Facebooka.

Oglas na Facebooku vsebuje sliko, vsebino, naslov in pod naslovom prikazani URL. Za posamezno oglasno akcijo lahko ustvarimo poljubno število oglasov. Oglasi se običajno razlikujejo v učinkovitosti. 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. Izdelali smo 18 oglasov, ki so se razlikovali v naslovu, vsebini in sliki.

Glede na proračun v višini 100 evrov smo se odločili za enomesečno obdobje oglaševanja in tako oglasno akcijo omejili z dnevnim limitom v višini 3,33 evra.

Facebook ne ponuja fiksne cene na klik ali prikaz oglasa, ampak je ta odvisna od števila in izbrane

cene ostalih oglaševalcev, ki targetirajo isto ciljno skupino.¹ Plačilo na prikaz je primerno za pridobivanje na prepoznavnosti, plačilo na klik pa, če je cilj oglaševanja določeno dejanje. Glede na zastavljeni cilj – povečanje obiskanosti in izvajanja naročil – smo izbrali obliko zaračunavanja oglaševanja na klik. Facebookovo orodje na podlagi izbranih nastavitev poda okvirno ceno na klik, ki je bila v našem primeru ocenjena na 0,06 do 0,15 evra na klik.

Prednost spletnega oglaševanja je konstantno spremljanje in optimiziranje oglasne akcije. Med širokim naborom parametrov, ki jih ponuja Facebook za spremljanje in optimiziranje oglasne akcije, smo bili pozorni na doseg oglasne kampanje, število prikazov oglasov, frekvenco, število klikov na oglase, razmerje med prikazi in kliki oglasov (CTR), povprečno ceno na klik in dnevni proračun.

Oglasno akcijo smo med njenim potekom prilagajali, dodajali nove oglase, spreminjali stanje oglasov in ceno na klik, saj je bil cilj zastaviti oglaševanje čim bolj optimalno. Na podlagi zgornjih parametrov smo lahko razbrali, kateri oglasi so manj uspešni ter jih spremenili ali izključili.

Rezultati merjenja oglaševanja so bili naslednji: oglasi so se prikazali 1.585.046-krat in dosegli 183.072 uporabnikov, a na njih je kliknilo »le« 1.235 uporabnikov Facebooka. Uporabniku se je oglas v povprečju prikazal 10,2-krat. Povprečna cena na klik je bila 0,08 evra in povprečni CTR 0,08 %. Dnevni proračun oglasne akcije je bil porabljen vsak dan oglaševanja.

Med oglasi so se pojavile velike razlike v merjenih parametrih. Očitno pravilo je bilo, da so oglasi, ki so imeli 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 lastnega algoritma določi, katere oglase večkrat prikazuje. Dodatno smo z orodjem Google Analytics² ugotovili, kateri oglasi pripeljejo najbolj kvalitetne obiskalce oziroma obiskovalce, ki se na spletnem mestu zadržijo najdlje časa in si ogledajo največ strani ter izvedejo največ naročil. Na podlagi

¹ 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 drugih oglaševalcev, ki imajo višjo ponudbo (Facebook Help Center).

² Google Analytics ne beleži vseh klikov na oglase. 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, Facebook pa bo zabeležil klik. (Google AdWords Pomoč 2012).

analiz te oglase sicer zlahka prepoznamo, vendar lahko le ugibamo, zakaj so ravno ti oglasi pripejlali najbolj kvalitetne obiskovalce.

3.5. OGLAŠEVANJE NA GOOGLU

Namen izvedbe oglasne akcije na Googlu je bil isti kot pri oglasni akciji na Facebooku. Za razliko od Facebooka pri oglaševanju na Googlu ne določamo ciljne skupine, ampak »zakupimo« ključne besede, za katere predvidevamo, da jih bodo potencialne stranke vpisale v iskalnik. Po vpisu zakupljenih ključnih besed se jim nad organskimi zadetki ali ob desni strani prikaže tekstovno oglasno sporočilo.

Google AdWords omogoča velik izbor nastavitev, s katerimi lahko vplivamo na učinkovitost akcije. V nadaljevanju izpostavljamo le pomembnejše odločitve pri pripravi oglasne akcije, kot so omrežje, lokacija, jezik, obdobje oglaševanja, razporeditev oglasov, cena oglaševanja, proračun, ključne besede, oblika in vsebina oglasa, oglasna akcija in skupine.

Oglasi se lahko prikazujejo v Googlovem iskalnem omrežju (Google Zemljevid ipd.) in v Googlovem prikaznem omrežju (Gmail, YouTube ipd.). Izbrali smo iskalno omrežje, saj smo želeli targetirati stranke, ki se že zanimajo za dostavo, naročanje hrane.

Oglasi so ciljali na celo Slovenijo, saj je, glede na naše izkušnje, na lokacijo ciljano oglaševanje v Sloveniji še slabo razvito. Za jezik smo tako kot na Facebooku izbrali slovenščino in angleščino, saj nekateri uporabljajo iskalnik Google v angleškem jeziku. Za razliko od Facebooka, Google omogoča prikazovanje oglasov v določenem časovnem intervalu (to je npr. ves dan ali le ob določenih urah). Izbrali smo prikazovanje oglasov skozi ves dan in enako obdobje oglaševanja kot na Facebooku.

Google AdWords omogoča dve možnosti prikazovanja oglasov: enakomerno prikazovanje vseh oglasov in prikazovanje oglasov, za katere predvideva, da bodo zagotovili več klikov. V oglasni akciji smo želeli oglase med seboj čimbolj primerjati, zato smo izbrali enakomerno prikazovanje oglasov. Pri oglaševanju na Facebooku enakomernega prikazovanja oglasov ni bilo mogoče izbrati, saj sistem Facebook ne ponuja omenjene možnosti.

Prav tako kot Facebook tudi Google ne ponuja fiksne cene na klik. Pred vsakim iskanjem Google izračuna zahtevano ponudbo za ceno na klik³.

3 Princip delovanja prikazovanja oglasov je sledeč: ko se v Googlu izvede iskanje, Google AdWords zažene dražbo,

Sistem omogoča različne možnosti ponudbe: cena na klik, cena na 1000 prikazov oglasa (le v prikaznem omrežju) in plačilo za konverzijo. Odločili smo se za ponudbo na klik. Dnevni limit smo tako kot na Facebooku omejili na 3,3 evra. Za razliko od Facebooka Google AdWords dovoljuje do 20 % višji dnevni proračun od nastavljenega in s tem omogoči, da oglaševalska akcija doseže svoj potencial.

Poleg zgoraj naštetih nastavitev so za učinkovito izvedeno oglasno akcijo nujne dobro izbrane ključne besede, saj se oglasi prikazujejo v iskalniku na podlagi ujemanja ključnih besed z iskalnimi izrazi uporabnika. Program AdWords omogoča štiri možnosti ujemanja ključnih besed, široko, frazno, natančno in negativno ujemanje. V oglasni akciji smo vse besede in besedne zveze nastavili na frazno ujemanje, kar pomeni, da se oglas 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 frazo in po njej, ne pa med njo. Po drugi strani določitev negativnih besed omogoča, da se oglasi ne prikazujejo, če se te pojavljajo poleg ključne besede. Med samo akcijo smo kot negativne besede dodali imena krajev, iz katerih na portalu ni ponudnikov.

Z orodjem za ključne besede smo si pomagali pri definiranju cene na klik. Za izbrane ključne besede je orodje določilo približno ceno na klik od 0,08 do 0,20 evra, zato smo za izbrane besede nastavili najvišjo ceno na klik 0,20 evra.

V Googlovem iskalnem omrežju se prikazujejo tekstovni oglasi, ki vsebujejo naslov, vsebino in prikazni naslov URL. 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. Vse skupaj smo pripravili 56 ključnih besed in izdelali 22 oglasov. Tako kot kampanjo Facebook smo tudi kampanjo Google stalno spremljali in jo optimizirali z željo po dosegu zastavljenih ciljev oglasne akcije. Med akcijo smo bili

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 učinkovitost ključnih besed, učinkovitost 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).

pozorni predvsem na naslednje parametre: število prikazov oglasov, povezanih s ključno besedo, število klikov na oglase, povezane s ključno besedo, število prikazov oglasov, število klikov na oglase, razmerje med prikazi in kliki oglasov in ključnih besed (CTR), povprečna cena na klik, dnevni proračun, povprečna pozicija oglasa, ocena kakovosti, pregled iskalnih nizov, stanje ključnih besed in oglasov ter sledenje konverzijam.

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 evra. 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 evra, največja pa 3,78 evra. Vse skupaj je bilo porabljenih 101,26 evra, vendar Google ne zaračuna več od nastavljenega dnevnega limita.

Med ključnimi besedami oziroma oglasi so bile opazne razlike v številu klikov, prikazov, CTR-ju in povprečni ceni na klik. Z uporabo orodja Google Analytics⁴ so se pokazale razlike tudi v kakovosti pripeljanih obiskovalcev. Kot merilo za kakovost obiska smo vzeli število izvedenih naročil, trajanje obiska na portalu, 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.

Odstopajoče največ prikazov (3.982) in ponovno tudi klikov (487) je prejela ključna beseda (besedna zveza) »dostava hrane«. Rezultat je pričakovano, 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 evra) porabljenega za to ključno besedo. Iz omenjene besede se je izvedlo tudi največ (10) naročil. Predvidevamo da, zato ker obiskovalci, ki so vpisali to besedno zvezo, niso iskali točno določenega ponudnika in so šele na portalu poiskali primernega in izvedli naročilo.

Obiskovalci, ki so prišli na portal po vpisu ključne besede »hrana na dom«, so se na njem zadržali

⁴ 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).

najdlje časa, 4 minute in 53 sekund, in si ogledali največ strani, 6,36. Iz omenjene besedne zveze je tudi najmanjša stopnja odboja. Ta besedna zveza je zelo splošna in predvidevamo, da obiskovalci niso pričakovali specifičnega spletnega mesta, zato so ga dalj časa raziskovali.

Najvišja stopnja odboja je bila pri ključni besedi (zvezi) »halo kitajc« (50 %). Za razliko od ključne besedne zveze »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 pa je ta ključna beseda druga po vrsti, ki prinese največ naročil!

Najboljši CTR (28,6 %) je imela besedna zveza »naročilo hrane na dom«, kar pomeni, da osebe, ki vpišejo omenjeno besedno zvezo v iskalnik, najpogosteje tudi kliknejo na oglas. Najvišja stopnja konverzije je bila iz ključne besede »kitajska hrana dostava« (12,50 %), kar nam pove, da je omenjena beseda najbolj donosna, saj je prav pri njej najboljše razmerje med kliki na oglas in naročili.

Posamezne ključne besede so bile vezane na različne oglase in imajo glede na zgornje ugotovitve odločilen vpliv na njihovo učinkovitost.

4. PRIMERJAVA UČINKOVITOSTI IZVEDENIH OGLAŠEVANJ

Oglaševanje je bilo učinkovito, saj se je med oglaševalsko akcijo občutno povečala obiskanost portala. V obdobju pred oglaševanjem je bilo povprečno na spletnem mestu zabeleženih 18 obiskov dnevno, v obdobju oglaševanja se je število povečalo na 67. Od tega je iz oglaševanja zabeleženih kar 43 obiskov na dan, kar predstavlja 139 % rast samo zaradi oglaševanja. Poleg obiskanosti se je močno povečalo tudi izvajanje naročil. Pred oglaševanjem je bilo izvedeno eno samo naročilo, v času oglaševanja pa 28 naročil, od tega 20 neposredno zaradi oglaševanja (povezava iz oglasa). Število naročil je vseeno majhno glede na število pripeljanih obiskovalcev. Morda je razlog v še preskromni izbiri ponudnikov.

Učinke oglaševanja smo primerjali z orodjem Google AdWords in orodjem Facebooka 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 evra, na Googlu pa za 4 cente višja (0,12 evra). Oglasi so se na Facebooku prikazali 1.585.046-krat, oglasi na

Googlu pa bistveno manjkrat, konkretno 8.545-krat. Ogromna razlika je pričakovana, saj se pri oglaševanju na Googlu oglas prikaže le ob vpisu zakupljene ključne besede, Facebook pa sproža prikazovanje oglasov izbrani ciljni skupini, dokler ni porabljen dnevni limit. Če pogledamo primerjave le s finančnega vidika, se bolj splača oglaševati na Facebooku, saj za enak oglaševalski proračun dobimo več obiskovalcev, nižjo ceno na klik in več prikazov.

Z orodjem Google Analytics smo primerjali kakovost pripeljanih obiskovalcev glede na število obiskovalcev in unikatnih obiskovalcev, delež novega obiska, stopnjo odboja, število ogledov strani na obisk, trajanje obiska, število izvedenih naročil in tok cilja.

1. Obisk. Oglaševanje na Facebooku je pripeljalo na portal več obiska, vendar je razlika majhna, le nekaj deset obiskovalcev, glede na nekaj sto iz vsakega vira.
2. Nov obisk. Oglaševanje na Facebooku je pripeljalo za dobrih deset odstotnih točk večji delež novih obiskovalcev kot oglaševanje na Googlu. Predvidevamo, da uporabniki, ki na Googlu iščejo ponudnika za naročanje hrane, v večji meri ponovno kliknejo 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 portala je pomembneje na portal pridobiti čim več novih obiskovalcev, zvestoba obiskovalcev pa postane zelo pomembna pozneje.
3. Unikatni obiskovalci. Oglaševanje na Facebooku je pripeljalo na portal nekaj deset več unikatnih obiskovalcev kot oglaševanje na Googlu. Bolj kot unikatni obiskovalci so pomembni povratni obiskovalci, saj so pogostejše tudi naročniki.
4. Stopnja odboja. Iz oglaševanja na Googlu je bila stopnja odboja za deset odstotnih točk nižja (32 %) kot iz oglaševanja na Facebooku (42 %). Čeprav nam oglaševanje na Facebooku prinese več obiskovalcev, jih precej več kot pri oglaševanju na Googlu takoj zapusti spletno mesto. Pri primerjavi kakovosti oglaševanja je stopnja odboja bolj pomemben podatek kot število pripeljanih obiskovalcev, saj nam nič ne pomaga, če pripeljemo veliko obiskovalcev, ki pa po prihodu na vstopno stran zapustijo spletno mesto. Seveda je Google tu v prednosti, saj se obiskovalcem z Googla oglas prikaže takrat, ko iščejo dostavo hrane – pravzaprav bi na Googlu pričakovali še nižjo stopnjo odboja.
5. Ogled strani na obisk in število vseh ogle-

dov strani. Obiskovalec ki je na portal prišel iz oglaševanja na Googlu, si je v povprečju ogledal dve strani več (5,22) kot obiskovalec s Facebooka (3,19). Zato je tudi skupno število vseh ogledov strani za eno tretjino večje z Googla (3.080) kot s Facebooka (1.998). Obiskovalci z Googla torej opazno bolj raziskujejo vsebino na portalu, kar je zaželena lastnost.

6. Trajanje obiska. Obiskovalci z Googla se na portalu zadržijo skoraj enkrat dlje (2 minuti in 25 sekund) kot obiskovalci s Facebooka (1 minuto 19 sekund), saj se obiskovalcem z Googla prikaže oglas, ko iščejo naročanje/dostavo hrane, zato tudi na njem preživijo dalj časa. Pri obiskovalcih s Facebooka pa smo šele z oglasom vzbudili zanimanje, ki je lahko tudi bolj minljive narave.
7. Cilji in stopnja konverzije. Število izvedenih naročil je verjetno najpomembnejši podatek, saj je cilj oglaševanja in namen portala pridobiti čim več naročil. Obiskovalci z Googla so pričakovano opravili nekajkrat več naročil (18) kot obiskovalci s Facebooka (2) in stopnja konverzije je prav tako veliko boljša pri oglaševanju na Googlu (3,05 %) kot na Facebooku (0,32 %). Povsem razumljivo obiskovalci, ki pridejo na portal z Googla, izvedejo več naročil, ker se ravno takrat zanimajo za dostavo hrane, obiskovalci s Facebooka pa se le informirajo, kar pa tudi lahko vodi v takojšnje naročilo, le da manjkrat.
8. 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 tudi 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.

Primerjave so strnjeno prikazane v spodnji tabeli.

Tabela 1: Primerjava parametrov učinkovitosti izvedenih oglaševanj

Oglaševanje	Facebook	Google
Obisk	626	590
Nov obisk [v %]	90,42	79,32
Unikatni obiskovalci	589	515
Stopnja odboja [v %]	42,33	32,03
Ogled strani na obisk	3,19	5,22
Št. vseh ogledov strani	1.998	3.080
Trajanje obiska	0:01:19	0:02:25
Deseženi cilji	2	18
Stopnja konverzije [v %]	0,32	3,05
Tok cilja [v %]	50	48

Z oglaševanjem na Facebooku torej dobimo za enak proračun večje število obiska, več unikatnih in tudi več novih obiskovalcev kot pri oglaševanju na Googlu, vendar je hkrati tudi stopnja odboja občutno višja. Če podrobneje in strnjeno primerjamo oba načina oglaševanja z vidika kakovosti in ne le količine obiska, je očitno, da oglaševanje na Googlu na portal pripelje obiskovalce, ki se zadržijo dalj časa, si ogledajo več strani, izvršijo več naročil in tudi stopnja odboja je pri njih nižja. Zato je oglaševanje na Googlu pri preučevanem portalu bolj učinkovito z vidika kakovosti obiska. Oglaševanje na Googlu pripelje sicer manj obiskovalcev, vendar so bolj kakovostni, za oglaševanje na Facebooku pa velja ravno obratno.

5. POVZETKI, SKLEPI IN RAZPRAVA

Čeprav smo opisani oglasni akciji izvedli na specifičnem portalu, se spodnje ugotovite lahko upoštevajo tudi pri izvajanju oglasnih akcij na drugih spletnih mestih, saj same po sebi niso strogo vezane le na specifično obliko spletnega mesta, vendar pa po drugi strani ugotovitve veljajo le, dokler so cilji oglaševanja enaki zgoraj opisanim.

V sklepu lahko tako na podlagi opravljene raziskave potrdimo pomen izbora prave oblike oglaševanja (kot npr. v Zeff in Aronson, 1999, Belch in Belch, 2004, Li in Leckenby, 2004, Nielsen in Pernice, 2006) ter stalnega spremljanja, analiziranja in optimiziranja oglasne akcije z uporabo ustreznih orodij (kot npr. v Bezjian-Avery, Calder in Iacobucci, 1998, Kotler, 2004: 590). Odzivi na oglase so močno različni in manj učinkovite oglase je treba že med oglasno akcijo odstraniti, saj občutno vplivajo na celotno učinkovitost akcije. Nujno je tudi spremljanje kvantitete in kakovosti pripeljanih obiskovalcev z uporabo več različnih indikatorjev hkrati, saj posamezni bodisi niso neposredno primerljivi, bodisi ne zajemajo vseh potrebnih informacij (cf. npr. PwC, 2010: 15–20).

Pri oglaševanju na Facebooku so se kot najbolj pomembni za spremljanje učinkovitosti oglasne akcije izkazali naslednji parametri: število klikov na oglase, CTR in povprečna cena na klik. Omenjeni parametri nam omogočijo, da izločimo manj učinkovite oglase in tako optimiziramo oglasno akcijo. 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 učinkovitosti akcije kot najbolj pomembni izkazali isti parametri: število klikov na oglase, CTR in povprečna cena na klik posameznih oglasov. Pozorni pa moramo biti tudi na povprečno pozicijo oglasa, saj nižje uvrščeni oglasi ponavadi prinašajo manj klikov.

Dodatno je pri ključnih besedah pomembno spremljati predvsem ceno na klik, saj prenizka cena na klik določenih besed preneha prikazovanje oglasov. Poleg cene na klik je pri ključnih besedah pomembno pregledovanje iskalnih nizov, da izključimo nerelevantne besede in se izognemo »nepravim« obiskovalcem.

Obema akcijama je poleg spremljanja z orodji Google AdWords in Facebook orodjem skupno tudi spremljanje kakovosti pripeljanih obiskovalcev z orodjem Google Analytics, ki omogoča vsebinsko sistezo parametrov učinkovitosti oziroma ugotavljanje kakovosti obiskovalcev. O kakovosti obiskovalcev nam največ povedo naslednji parametri, upoštevani skupaj: stopnja odboja, število izvedenih naročil, trajanje obiska in število ogledov strani. Daljši obisk, več ogledov strani na obisk in nižja stopnja odboja povedo, da obiskovalce vsebina zanima in jo raziskujejo.

Na izbrani študiji primera se je tako izkazalo, da je spletno oglaševanje močno vplivalo na povečanje obiskanosti spletnega mesta in rast naročil na portalu, kar potrjuje njegovo učinkovitost (kot npr. v Kimefeld in Watt, 2001). Večjo obiskanost portala je sicer prineslo oglaševanje na Facebooku, vendar je oglaševanje na Googlu pripeljalo bolj kakovostne obiskovalce glede na namen portala, kar je potrdilo neposredno superiornost oglaševanja na iskalnikih pri zadnem cilju povečanja uporabe portala (npr. Zeff in Aronson, 1999: 13–21, James, 2011: 4).

Ne smemo pa pozabiti, da je treba tudi po tem, ko je portal s podporo spletnega oglaševanja že zaživel, še vedno in stalno spremljati vedenje obiskovalcev z uporabo orodij za spletno analitiko, ažurirati vsebine (dodajati nove ponudnike, akcijske ponudbe itd.) in spletno oglaševati za pridobivanje novih naročnikov, da bi se portal obdržal in rastel. Pri tem pa so lahko učinkovite tudi druge oblike oglaševanja (npr. Belch in Belch, 2004, Li in Leckenby 2004).

Na koncu velja še opozoriti, da je spletna analitika 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 so potrebne poglobljene analize uporabniških interakcij s spletnim mestom, ki vključujejo testiranje ciljnih skupine, eksperimentalne teste (test A/B), intervjuvanje in anketiranje uporabnikov (Kaushik, 2007: 13–14). Hkrati pa orodja za spremljanje oglasnih akcij kljub veliki količini podatkov ne omogočajo popolnega merjenja. Na precenjenost rezultatov meritev vplivajo spletni programi, ki

dostopajo do spletnih mest zaradi potreb spletnih iskalnikov (pajki). Na podcenjenost 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 pa je tudi pomanjkanje standardizacije merilnih postopkov, kar otežuje primerjavo podatkov, pridobljenih z različnimi orodji (Zeff in Aronson, 1999: 104). Pri opisani raziskavi se je tako pojavil problem v beleženju različnega števila klikov na oglase oziroma obiskov iz posameznega oglasa na spletno mesto, razlogi za neujemanje pa so tehnični in jih je kot take tudi treba razumeti. Google Analytics npr. ne beleži vseh klikov na oglase: obiskovalec lahko spremeni nastavitve spletnega brskalnika (onemogoči izvajanje kode JavaScript ali shranjevanje piškotkov), zato storitev Google Analytics ne more zbirati podatkov, medtem ko bo Facebookovo orodje za spremljanje oglasne akcije isti klik zabeležilo (Google AdWords Pomoč, 2012).

Raziskovanje tako kaže nadaljevati v vsaj dveh smereh. Prva, bolj vsebinske narave zajema preučevanje vpliva različnih dejavnikov na učinkovitost oglaševanja oziroma celovito preučevanje spletnooglaševalske paradigme (Ha, 2008: 41) z eksperimenti na manjših vzorcih, ki bi pokazali, zakaj so bili pri obeh akcijah posamezni oglasi bolj učinkoviti in na katere kontekste je njihovo učinkovitost mogoče posplošiti. Druga smer nadaljevanja raziskovanja pa je bolj tehnične narave in nadaljuje napore za popolnejše merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja s klasičnimi in novimi parametri.

REFERENCE

1. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw – Hill.
2. Bezijan-Avery, A., Calder, B. & Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38 (4), 23 – 32.
3. Carter, B. (2010). Facebook Advertising vs. Google AdWords. *Search Engine Journal*, 2. november. Dostopno prek: <http://www.searchenginejournal.com/facebook-advertising-vs-google-adwords/25532/>.
4. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis – Chadwick, F. (2000, 2006). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Person Education Limited and Financial Times.
5. Clifton, B. (2008). *Advanced web metric with Google Analytics*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
6. Coupey, E. (2001). *Marketing and the Internet*. New Jersey: Prentice Hall.
7. Dreze, X., & Zufryden, F. (1998). Is Internet Advertising Ready for Prime Time? *Journal of Advertising Research*, 38, 3: 2–20.
8. Edmonds, W., Kennedy, A., & Kennedy, T., D. (2013). *An Applied Reference Guide to Research Designs. Quantitative, Qualitative and Mixed Methods*. Thousand Oaks: Sage.
9. eMarketer. (2010). *Double – Digit Growth Again for Online Ad Spend*. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/article.aspx?R=1007812>.
10. Facebook help center. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/help/?page=219791638048948>.
11. Google AdWords Pomoč. (2012). Dostopno prek: <http://support.google.com/adwords/?hl=sl>.
12. Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: a review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30 (1), 31–48.
13. Hagel, J. & Armstrong A. G. (1997). *Net Gain: expending markets through virtual communities*. Boston: Harvard business School Press Boston.
14. James, L. (2011). *Highlights from the World Digital Media Trends 2010 report*. Warc Data 2–7.
15. Kaushik, A. (2007). *Web analytics: an hour a day*. Indianapolis: Sybex, cop.
16. Kimelfeld, Y. M. & Watt, J. H. (2001). The Pragmatic Value of On-Line Transactional Advertising: A Predictor of Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, 7 (3), 137 – 157.
17. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
18. Li, H., & Leckenby, J. D. (2004). *Internet Advertising Formats and Effectiveness*. An Invited Chapter for Thorson and Schumann. Dostopno prek: http://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf.
19. Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Sixth Edition. Boston: Pearson
20. Nielsen, J., & Pernice, K. (2006). *Eyetracking Web Usability Berkely*: New Riders.
21. Pearlman, L., & Abram, C. (2010). *Facebook for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
22. PwC. (2010). *Measuring the effectiveness of online advertising – IAB*. Dostopno prek: http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainmentmedia/pdf/IAB_SRI_Online_Advertising_Effectiveness_v3.pdf.
23. Rafi, M. A., Fisher R. F., Jaworinski B. J., & Paddison, G. (2004). *Internet marketing: building advantage in a networked economy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
24. Rappaport, S. D. (2007). Lessons from Online Practice: New Advertising Models. *Journal of Advertising Research*, 47 (2), 135 – 141.
25. Robinson, H., Wysocka A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness – the effect of design on click-through rate for banner ads. *International Journal of Advertising* 26: (4) 2–11.
26. Setinšek, I. (2012). Oglaševalska letina minulega leta. *Marketing magazin* 369: 30–31.
27. Socialbakers: Slovenia Facebook Statistics. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia>.
28. Strauss, J., El-Ansary, A. & Frost, R. (2006). *E-Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
29. Sundar S. S. & Kim, J. (2005). Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement. *Journal of Interactive Advertising*. Dostopno prek: <http://jiad.org/article59>.
30. Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, Inc.