

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasna Potisek

**Ovrednotenje spletnega oglaševanja z vidika blagovne znamke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasna Potisek

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

**Ovrednotenje spletnega oglaševanja z vidika blagovne znamke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## **Zahvala**

*Hvala vsem in vsakemu posebej, še posebej mentorju za pomoč in usmeritve pri dokončanju  
pričujoče diplomske naloge.*

*Hvala tebi mami, ker si mi stala ob strani. Hvala tebi oči, ker si me vedno opominjal.*

*Hvala tebi Mitja, ker si ob meni, ko te potrebujem.*

*Hvala tebi Pina, ker si mi dala novo moč.*

## **Ovrednotenje spletnega oglaševanja z vidika blagovne znamke**

Interakcija med sodobnimi potrošnikom in blagovno znamko se v vedno bolj digitaliziranem svetu korenito spreminja, saj se zaradi vedno večje penetracije interneta spreminjajo tako načini rabe medijev kot tudi nakupovalne navade potencialnih potrošnikov. Če želi blagovna znamka ostati relevantna tudi za vedno bolj interaktivnega potrošnika, potem ne more spregledati nespornega dejstva, da je spletno oglaševanje postalo nepogrešljivo tudi za gradnjo in prepoznavnost blagovne znamke. Kljub temu, da so se investicije v spletno oglaševanje v zadnjih treh letih vsaj podvojile, pa ostaja delež spleta v celotnem oglaševalskem proračunu še vedno smešno majhen. Navedli bomo izsledke že izvedenih relevantnih raziskav in kritično ovrednotili nekatere polemike, ki se odvijajo v strokovnih krogih v zvezi s pomembnostjo spleta kot medija, ki lahko poveča vrednost blagovne znamke. Teoretična spoznanja smo uporabili v raziskovalnem delu, kjer smo izvedli spletno oglaševalsko akcijo za blagovno znamko Paysafecard in nato analizirali ali je bilo oglaševanje učinkovito pri povečanju vrednosti blagovne znamke v očeh potencialnih potrošnikov.

Temeljno vprašanje, ki nas bo spremljalo torej je: *»Kaj splet prinaša blagovnim znamkam, kjer je vse oddaljeno samo en klik od nas? »*

**Ključne besede: blagovna znamka, spletno oglaševanje, tržne raziskave, analiza**

## **Evaluating Online Advertising From A Brand Perspective**

In an increasingly digitalized world the interaction between modern consumers and brands is radically changing. The result of the increasing internet penetration in our everyday lives are changes in media consumption as well as the changes in shopping habits of potential consumers. If a brand wishes to remain relevant in digital era we are in, then it cannot ignore the undeniable fact: online advertising has become indispensable for brand building campaigns. Despite the fact, that investments in online advertising at least doubled over the past three years, the share of online advertising in the overall advertising budget is still ridiculously low. We will look at relevant theories carried out and critically evaluate some of the controversies that are going on in professional circles concerning the importance of the Internet as a medium with brand value. In our research work we carried out online campaign for an unknown brand Paysafecard and then analyzed whether the advertising was effective in terms of increasing brand value for potential consumers.

The fundamental question that will accompany us therefore will be: *"What is online bringing for brands, where everything is just a click away?"*

**Key words: brand, internet advertising, marketing research, analysis**

## KAZALO

UVOD .....	7
<b>1 BLAGOVNA ZNAMKA .....</b>	<b>9</b>
1.1 Koncept vrednosti blagovne znamke .....	10
1.2 Blagovne znamke in oglaševanje .....	15
1.2.1 Model ARM – delovanje oglaševanja blagovnih znamk .....	19
<b>2 PREPLETANJE INTERNETA, POTROŠNIKOV IN BLAGOVNIH ZNAMK.....</b>	<b>21</b>
2.1 Pomen interneta v potrošni družbi 21. stoletja.....	22
2.2 Moderni potrošnik je internetiziran .....	24
2.3 Zakaj se morajo internetizirati tudi blagovne znamke? .....	27
<b>3 OGLAŠEVANJE BLAGOVNE ZNAMKE NA INTERNETU .....</b>	<b>33</b>
3.1 Internet kot medij za grajenje blagovne znamke.....	35
3.2 Komunikacijski cilji spletnega oglaševanja .....	39
3.3 Specifičnost medijskega načrtovanja na spletu .....	40
<b>4 KAKO MERITI UČINKOVITOST SPLETNEGA OGLAŠEVANJA IN BRAND METRIJA .....</b>	<b>45</b>
4.1 Večna dilema: meriti klike ali učinke na vrednost blagovne znamke? .....	46
4.2 Razvoj brand metrije na spletu.....	49
4.3 Omejitve merjenja na spletu.....	51
<b>EMPIRIČNI DEL.....</b>	<b>54</b>
<b>5 IZVEDBA SPLETNE OGLAŠEVALSKE AKCIJE .....</b>	<b>55</b>
5.1 PREDSTAVITEV NAJDI.SI .....	56
5.2 IZBIRA OGLAŠEVALCA ZA ŠTUDIJO PRIMERA .....	57
5.3 IZVEDBA OGLAŠEVALSKE AKCIJE .....	58
<b>6 RAZISKAVA O UČINKOVITOSTI OGLAŠEVALSKE AKCIJE .....</b>	<b>60</b>
6.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE.....	60
6.2 METODOLOGIJA.....	61
6.2.1 Metodološka izhodišča za načrt raziskave .....	61
6.2.2 Izvedba celotne študije in raziskave .....	62
6.2.3 Oblikovanje vprašalnika .....	63
6.2.4 Načrt vzorčenja.....	64
6.2.5 Uporabljene statistične metode za analizo .....	64
6.3 TEORETSKI MODEL .....	66
6.4 RAZISKOVALNE HIPOTEZE.....	68
6.5 OPERACIONALIZACIJA.....	70
<b>7 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE.....</b>	<b>72</b>
7.1 STRUKTURA VZORCA RAZISKAVE IN OSNOVNE UGOTOVITVE.....	72
7.2 ANALIZA RAZISKOVALNIH HIPOTEZ .....	75
7.3 POVZETEK UGOTOVITEV REZULTATOV RAZISKAVE.....	95
7.4 ZANESLJIVOST MERJENJA, OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKAVE .....	96

<b>SKLEP .....</b>	<b>98</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>100</b>
<b>PRILOGE.....</b>	<b>106</b>
PRILOGA A: POROČILO O UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA GOOGLE ANALYTICS.....	107
PRILOGA B: VPRAŠALNIK.....	108
PRILOGA C: STATISTIČNI IZRAČUNI ZA EMPIRIČNI DEL .....	117

## KAZALO TABEL, SLIK IN GRAFOV

TABELA 2.1: NEKATERI SPLOŠNI KAZALNIKI INFORMACIJSKE DRUŽBE V SLOVENIJI .....	22
TABELA 2.2: PRIMERJAVA 2004-2008 UPORABA INTERNETA MED EVROPSKIMI INTERNETNI UPORABNIKI .....	26
TABELA 7.1: POVZETEK GLAVNIH UGOTOVITEV REZULTATOV RAZISKAVE.....	26
SLIKA 1.1: KONCEPT PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE V OČEH POTROŠNIKA .....	13
SLIKA 1.2: VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE .....	14
SLIKA 1.3: POMEN KONSISTENTNOSTI KOMUNICIRANJA.....	16
SLIKA 1.4: PROMOCIJSKI SPLET IN AIDA HIERARHIČNI MODEL UČINKOV .....	18
SLIKA 1.5: KONCEPT ARM MODELA.....	19
SLIKA 5.1: PREDOGLED OGLASA ZA BLAGOVNO ZNAMKO PAYSAFECARD .....	59
SLIKA 5.2: MEDIJSKI NAČRT ZA ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA NA VSTOPNI STRANI NAJDI.SI .....	59
SLIKA 6.1: NAČIN IZVEDBE TRŽNE RAZISKAVE .....	61
SLIKA 6.2: TEORETSKI MODEL S HIPOTEZAMI .....	67
SLIKA 7.1: SESTAVA INDEKSA »POZORNOST« .....	76
SLIKA 7.2: INDEKS »VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE« .....	80
SLIKA 7.3: POVEZAVE MED GLAVNIMI INDEKSI TEORETIČNEGA MODELA .....	89
SLIKA 7.4: VPLIV DEMOGRAFSKIH SPREMENLJIVK NA VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE .....	67
GRAF 2.1: UPORABA INTERNETA PRI POSAMEZNIKIH V LETU 2009 .....	26
GRAF 2.2: KATERIM VIROM INFORMACIJ ALI OGLAŠEVANJA INTERNETNI UPORABNIKI NAJBOLJ ZAUPAJO .....	27
GRAF 2.3: PRIKAZ ŠTEVILA ISKANJ NA PODROČJU BANK NA SPLETNEM ISKALNIKU NAJDI.SI, LETO 2007 .....	32
GRAF 3.4: POMEN RAZLIČNIH KAZALNIKOV PRI OGLAŠEVALSKIH KAMPANJAH BLAGOVNIH ZNAMK .....	37
GRAF 7.5: SPONTANI PRIKLIC OGLASA.....	76
GRAF 7.6: OLAJŠANI PRIKLIC OGLASA .....	77
GRAF 7.7: SPONTANI PRIKLIC BLAGOVNE ZNAMKE .....	80
GRAF 7.8: OLAJŠANI PRIKLIC BLAGOVNE ZNAMKE.....	81
GRAF 7.9: ODNOS DO BLAGOVNE ZNAMKE (SAMO PAYSAFECARD) .....	82
GRAF 7.10: ODNOS DO BLAGOVNE ZNAMKE .....	83
GRAF 7.11: ZAUPANJE V BLAGOVNO ZNAMKO.....	84
GRAF 7.12: POVEZAVA BLAGOVNE ZNAMKE V OGLASU .....	85
GRAF 7.13: POVEZAVA SLOGANA Z BLAGOVNO ZNAMKO .....	86
GRAF 7.14: NAKUPNE ŽELJE .....	87
GRAF 7.15: POVZETEK UGOTOVITEV REZULTATOV RAZISKAVE .....	95

## UVOD

»Večina marketinških strokovnjakov ni nikoli pomislila, da je digitalno lahko prečudovito mesto za grajenje blagovnih znamk. Ampak to se mora spremeniti, če hočejo da bodo njihove blagovne znamke ostale relevantne v digitalni dobi.« (Razorfish 2009, 7)

Ustvarjanje, upravljanje in vzdrževanje blagovnih znamk postajajo vedno bolj pomembni v današnji tekmovalni ekonomiji. Skozi branding skušajo podjetja in lastniki blagovnih znamk ustvariti zavedanje blagovne znamke in posledično povzročiti spremembo nakupovalnega obnašanja med kupci in si izboriti čim večji tržni delež.

Pri tem je potrebno vzeti v obzir, da se interakcija med sodobnim potrošnikom in blagovno znamko v vedno bolj digitaliziranem svetu korenito spreminja. Zaradi vedno večje penetracije interneta se spreminjajo tako načini rabe medijev kot tudi nakupovalne navade potencialnih potrošnikov. Te spremembe v ospredje postavljajo nesporno dejstvo, da je spletno oglaševanje postalo nepogrešljivo tudi za gradnjo in prepoznavnost blagovne znamke.

Internet že nekaj časa ni več samo »novi« medij, ampak je postal množični medij, ki ga lahko in moramo postaviti ob bok tradicionalnim medijem. S pojavom spletnega oglaševanja so oglaševalci zaslutili možnost takojšnjega direktnega odziva uporabnikov, to je takojšnjega nakupa. Logična posledica je bila osredotočenost na tehnične indikatorje in kazalnike, kot je število prikazov in klikov na oglas in seveda število konverzij. S porastom števila uporabnikov in s spremenjenim vzorcem obnašanja potrošnikov, pa so oglaševalci ugotovili, da je splet postal pomemben medij, ki ga pri medijskem spletu ne smejo pozabiti, tudi kadar je glavni cilj gradnja in prepoznavnost blagovne znamke in ne samo direktna prodaja.

Empirični del smo zasnovali na podlagi izvedbe oglaševalske kampanje za razmeroma neznano blagovno znamko Paysafecard in z izvedbo tržne raziskave, ki se opira na uveljavljeno testno in kontrolno metodologijo, kjer se primerjajo rezultati anketiranja pred in po izvedbi oglaševalske kampanje. Na ta način je možno analizirati spremembe pri izbranih parametrih blagovne znamke, ki jih je povzročila izvedena oglaševalska akcija. Izbrana blagovna znamka Paysafecard je sistem za varno plačevanje preko interneta.

Pomembno za izvedbo naše raziskave je bilo v čim večji meri izločiti vse dejavnike, ki bi lahko vplivali na rezultate pri spremembi vrednosti blagovne znamke. Tako smo izbrali blagovno znamko Paysafecard, ki je v slovenskem prostoru neznana, prav tako pa v času izvedbe oglaševalske kampanje ni potekalo nobeno vzporedno oglaševanje v drugih medijih. Celotno raziskavo z izvedbo oglaševalske akcije smo izvedli preko spletnega iskalnika Najdi.si, ki nam je omogočil izvedbo oglaševalske akcije in pa tudi korektno izvedeno raziskavo po metodologiji za raziskavo vplivov oglaševanja na izbrane parametre blagovne znamke.

Diplomska naloga se bo tako osredotočila na odkrivanje naslednjih področij:

- Kako se spreminjajo interakcije med potrošniki in blagovnimi znamkami v čedalje bolj digitaliziranem svetu?
- Kaj splet prinaša blagovnim znamkam, kjer je vse oddaljeno samo en klik od nas?
- Ali je internetno oglaševanje učinkovito za grajenje blagovne znamke?

Torej: ali je internet sposoben brandinga?



# 1 BLAGOVNA ZNAMKA

Preden preidemo na diskusijo o raziskovalnih tehnikah za merjenje oglaševalskih učinkov na branding, moramo definirati koncept blagovne znamke in posledično tudi koncept vrednosti blagovne znamke, saj lahko le tega potem operacionaliziramo in si na osnovi tega postavimo merljive cilje že pred začetkom oglaševalske akcije.

Ene same definicije blagovne znamke ni. Blagovna znamka je namreč neko neoprijemljivo sredstvo ali kakor jo definira Schultz (Bauman 2005, 5) je »zbirka percepcij v mislih potrošnika«.

Kotler definira blagovno znamko kot »ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« (Kotler 1996, 444). Jančič (v Bauman 2005) pravi, da blagovna znamka ni le ime in zaščitni znak, tudi ni zgolj verbalni in grafični simbol, imidž, ki ga ustvarijo oglaševalski in oblikovalski strokovnjaki. Prava postane šele tedaj, ko nam potrošniki priznajo pribitek zaradi našega ugleda in njihovih pozitivnih izkušenj z nami, našim izdelkom in storitvijo. Blagovna znamka je posledica resnične identitete, resnične kakovosti ponudbe, predstavljene na najbolj domišljen način.

»Blagovna znamka je v veliki meri skrajno neoprijemljiva: je vsota tega, kar nekdo ve, misli in čuti o določenem izdelku. V resnici obstaja le v mislih potrošnikov, ampak to je ne naredi niti malo manj realne.« (Percy v Hansen in Christensen 2003, 15)

Avtorja de Chernatony in Mcdonald (v Konečnik 2006) »enačita uspešno blagovno znamko s prepoznavnim izdelkom, storitvijo, osebo ali krajem, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolje ujemajo z njegovimi potrebami.«

*Namen blagovne znamke je podati potrošniku občutek vrednosti, smisla in občutka razlikovanja proizvoda ali storitve od drugih podobnih. Uspešna blagovna znamka je tista, ki zavzame mesto »najboljše izbire« v potrošnikovih mislih. Končni cilj brandinga tako je vplivati na potrošnike, da kupijo proizvod ali storitev, zato ker blagovna*

znamka predstavlja vrednote, življenjski stil, podobe in ceno, ki se kar najbolje ujemajo z njegovimi potrebami. (Penz 2006, 4)

## 1.1 Koncept vrednosti blagovne znamke

Levy (v Žlajpah 2002, 50) meni, da je »koncept moči in vrednost blagovne znamke danes eden izmed najpomembnejših marketinških konceptov in izraža eno najdragocenejših nevidnih prednosti blagovne znamke.«

Močne blagovne znamke so namreč veliko premoženje podjetij, vendar pa je težko ugotoviti pravo vrednost blagovne znamke, saj jo je mogoče opredeliti in meriti na različne načine, poleg tega pa jo je tudi težko razmejiti od vrednosti ostalega podjetja.

*Vprašanje vrednosti blagovne znamke je aktualno v številnih primerih: pri nakupu in prodaji podjetij/blagovnih znamk, pri pridobitvi oziroma dodelitvi licence, pri sklepanju pogodb o franšizingu, za kontrolo uspešnosti trženja, kot osnova za odločitve o naložbah, za strategijo blagovne znamke in alokacijo virov v podjetju, kot osnova za določanje odškodnin pri posnemanju oziroma piratstvu blagovne znamke ter nenazadnje pri uvrščanju na seznam dobaviteljev trgovskega podjetja. (Vodlan 2003, 15)*

Clow in Baack (v Bauman 2005, 5) sta prepričana, da je »posamezna znamka pomembna za potrošnike, če se je zavedajo, jo imajo v svojih potrošniških repertoarjih, imajo izdelke in znamko za kakovostne, jo redno kupujejo ali uporabljajo in priporočajo drugim potrošnikom.«

Franzen (v Franzen in drugi 1999) meni, da vrednost blagovne znamke (ang. brand equity) opisuje pomen, ki ga ima blagovna znamka na določenem trgu za potrošnike in ki se odraža v njihovem nakupovalnem vedenju in obnašanju nasproti blagovni znamki, kot tudi rezultati, ki jih blagovna znamka doseže na trgu kot posledico.

»Za močno blagovno znamko je značilno, da ima visoko vrednost blagovne znamke. Vrednost blagovne znamke je tem višja, čim višja je zvestoba blagovne znamke, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti. Blagovna znamka ima vrednost, če se jo lahko prodaja in kupuje po določeni ceni.« (Kotler 1996, 445)

Nedvomno predstavlja močna blagovna znamka pomembno premoženje podjetja. Vendar se vrednost blagovne znamke, t.j. »brand equity«, po Hislopovem (2001, 6) mnenju ne meri v denarni protivrednosti, ampak bolj kot direktni rezultat tega kako potrošniki cenijo blagovno znamko, kar pa temelji na njihovih izkušnjah in percepcijah. In ravno te izkušnje in percepcije omogočijo blagovni znamki, da ustvari večji profit, kot pa bi ga brez imena blagovne znamke.

V definicijah vrednosti blagovne znamke različnih raziskovalcev, lahko zasledimo štiri glavne komponente:

- Prisotnost blagovne znamke v potrošnikovih mislih
- Njen vpliv na nakupno vedenje
- Njeni učinki na tržno pozicijo blagovne znamke in na njene finančne rezultate
- Finančno vrednost blagovne znamke kot eno od nematerialnih premoženj podjetja, ki jih lahko vključimo v bilance stanja in pride do izraza, če se podjetje ali blagovna znamka proda.

(Franzen in drugi 1999)

V literaturi tako zasledimo razlikovanje med potrošniško oz. marketinško in finančno vrednostjo. V praksi pa koncept vrednosti blagovne znamke zajema obe in součinkujeta druga z drugo.

»Poleg analiziranja premoženja blagovne znamke s finančnega vidika, postaja vedno aktualnejša njena analiza z zornega kota porabnikov, saj je porabnik v celotni verigi tisti

člen, ki posledično vpliva na premoženje blagovne znamke s finančnega vidika.« (Konečnik 2006, 35)

Tako se je postopoma izoblikovala diferenciacija v samem konceptu vrednosti blagovne znamke.

Na splošno bi tako lahko razlikovali med dvema nivojema vrednosti blagovne znamke:

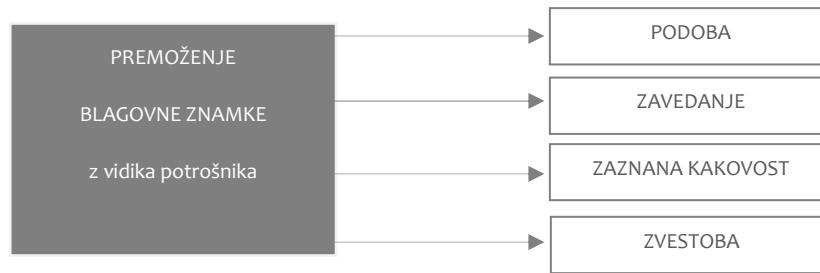
- Marketinška vrednost ali vrednost v očeh potrošnika, kot vključenost blagovne znamke v potrošnikovem miselnem setu kot zavedna in aktivna preferenca do blagovne znamke, ki temelji na potrošnikovi percepciji in občutkih o dotični blagovni znamki.
- Finančna / ekonomska vrednost blagovne znamke, kot vpliv potrošniške vrednosti blagovne znamke na finančno/ekonomsko stanje na tržišču, ki se odraža v stopnji distribucije, prodaje, tržnega deleža in profita, ki ga blagovna znamka doseže.

(Franzen in drugi 1999)

Franzen (Franzen in drugi 1999) torej pojem vrednost blagovne znamke povezuje s stopnjo, katero blagovna znamka doseže v ustvarjanju pozitivnih potrošniških in tržnih odzivov. Opišemo jo lahko tudi kot moč blagovne znamke: močne blagovne znamke imajo visoko vrednost, šibke pa nizko vrednost.

D. Aaker, katerega model največkrat navajajo v zvezi z vrednostjo blagovne znamke, je zasnoval tipologijo (Aaker 1996), kjer kot bistvo premoženja blagovne znamke izpostavlja potrošnikovo zavedanje o blagovni znamki, podobo blagovne znamke, zaznano kakovost ter zvestobo blagovni znamki. Kot peti element premoženja blagovne znamke vključuje splošne trženjske kazalnike trga, kar pa ne spada v neposredno premoženje blagovne znamke v očeh potrošnika.

Slika 1.1: Koncept premoženja blagovne znamke v očeh potrošnika



Vir: Konečnik (2006, 270).

Vrednost blagovne znamke, kot jo obravnava Hislop (2001, 7) zajema pet faktorjev: zavedanje (spontano/olajšano), atributi blagovne znamke, povezava sporočila, preferenca blagovne znamke pri nakupu in na koncu zvestoba blagovni znamki. Vsak od teh korakov ima pomembno vlogo pri pomikanju potrošnika proti nakupu.

Zavedanje blagovne znamke se tako v splošnem nanaša na prisotnost blagovne znamke v mišljenju potrošnika in na prisotnost blagovne znamke v potrošnikovem repertoarju zaželenih blagovnih znamk (Aaker 1991, Keller 1993, Kapferer 1998 v Konečnik 2006). Najpogostejše analizirane ravni zavedanja so v literaturi predvsem stopnja prepoznavanja in stopnja priklica.

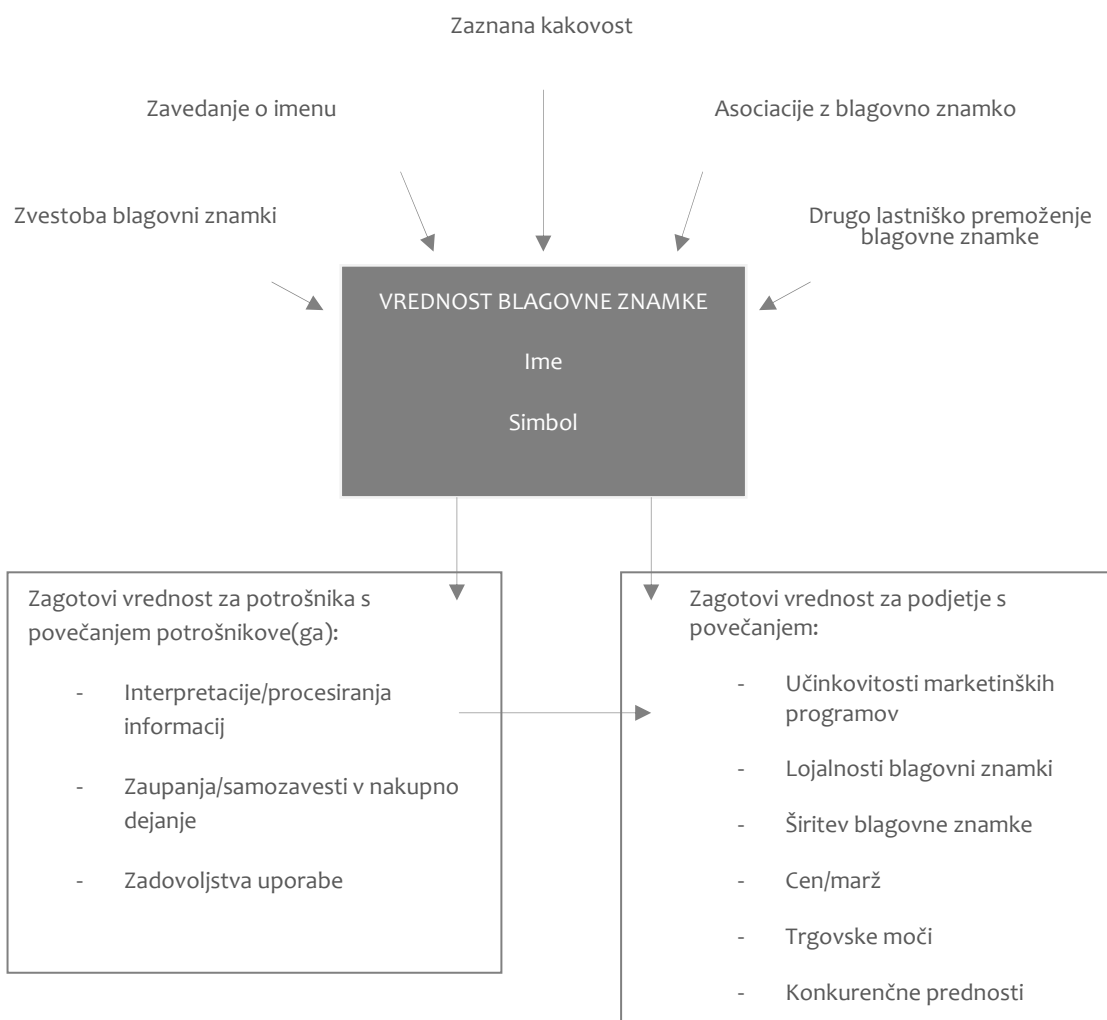
Po Kellerjevi opredelitvi podobe blagovne znamke (Keller 1993 v Konečnik 2006) je le-ta sestavljena iz: lastnosti, ki jih posameznik pripisuje blagovni znamki; koristi, ki jih posameznik od nje pričakuje; ter od potrošnikovih stališč. Na potrošnikovo vedenje o blagovni znamki vpliva tudi moč in edinstvenost mreže asociacij in tudi naklonjenost do blagovne znamke, ki jo občuti posameznik ob misli na določeno blagovno znamko.

Kot tretji element premoženja blagovne znamke z vidika potrošnika je ovrednotenje kakovosti blagovne znamke kot jo vidi potrošnik. Omenjeni koncept se torej osredotoča na zaznano kakovost.

Zvestoba blagovni znamki je četrti element, ki ga nikakor ni moč prezreti, saj to predstavlja zdravo jedro blagovne znamke in je tudi nekakšna posledica vseh drugih dejavnikov, ki vplivajo na vrednotenje blagovne znamke v očeh potrošnikov. (Konečnik 2006)

D. Aaker tudi meni, da imajo blagovne znamke vrednost zato, ker imajo visoko zavedanje, bazo lojalnih potrošnikov, visok ugled zaradi zaznane kakovosti s strani potrošnikov, lastniško premoženja (npr. dostop do redkih distribucijskih kanalov ali lastništvo patenta), in/ali pozitivne asociacije, ki jih blagovna znamka vzpodbudi pri potrošniku. Ime in simbol tako odražata to vrednost blagovne znamke. Aaker tudi meni, da »potrošniki preferirajo blagovne znamke z visoko vrednostjo, ker lažje interpretirajo katere prednosti jim nudijo, bolj zaupajo v svoj nakup, njihova uporaba pa jim nudi večje zadovoljstvo. Blagovna znamka lahko tako zaračuna višjo ceno, zahteva večjo lojalnost in vodi učinkovitejše marketinške programe.« (Batra, Myers in Aaker 1996, 317)

Slika 1.2: Vrednost blagovne znamke



Vir: Aaker (1991, 17).

Kapferer (v Žlajpah 2002) navaja kako ima vrednost blagovne znamke pozitivne učinke za različne deležnike: (1) Proizvajalcem zagotavlja prepoznavnost njihovih izdelkov, varnost in stabilnost bodočega povpraševanja in s tem zmanjševanje finančnega tveganja, vrednost s povečanjem zmogljivosti in učinkovitosti trženjskih programov, razširjenosti blagovne znamke, dodatnega vpliva na trgu in konkurenčnih prednosti; (2) Distributerjem blagovne znamke zmanjšuje tveganje, povečuje prodajo in gradi ugled trgovine; (3) Kupcem pa zagotavlja vrednost s povečanjem kupčeve interpretacije in obdelave informacij, zaupanja v času nakupne odločitve ter zadovoljstva pri uporabi.

## **1.2 Blagovne znamke in oglaševanje**

»Oglaševanje, učinkovito pozicionirano, da gradi in goji pozitivna stališča do blagovne znamke, je tisto, ki vodi h gradnji in vzdrževanju vrednosti blagovne znamke in s tem tudi k njenemu uspehu.« (Percy v Hansen in Christensen 2003, 21)

Oglaševanje je v okviru orodij tržnega komuniciranja dokazano ključno za gradnjo in ohranjanje močnih blagovnih znamk. Kar se tiče vrednosti blagovne znamke lahko tako po raziskavah sodeč vpliva na stališča do blagovne znamke, gradi zavedanja o znamki, prispeva k gradnji in vzdrževanju mreže asociacij, vpliva na potrošnikovo spominsko strukturo in poveča stopnjo priklica informacij o blagovni znamki.

»Blagovne znamke in njihova pritrjena vrednost obstajajo kot rezultat tržnega komuniciranja, še posebno oglaševanja. Oglaševanje je namreč tisto (če je uspešno), ki pozicionira blagovno znamko v glavi potrošnika, vzdržuje zavedanje, gradi opaznost in pomembnost znamke, ter zgradi pozitivno stališče do nje.« (Bauman 2005, 24)

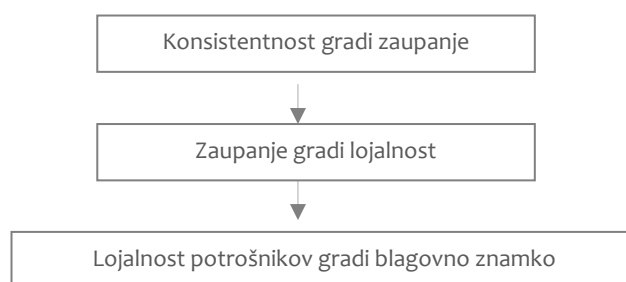
V sklopu ostalih marketinških komunikacij je funkcija oglaševanja tudi vzpostavitev simbolne identitete blagovne znamke, promoviranje blagovno znamko pri ciljnih javnostih in spodbujanje potencialnih potrošnikov k povpraševanju po oglaševanih izdelkih. (Bauman 2005)

## Pomen konsistentnosti oglaševanja in integriranega tržnega komuniciranja

Bistvena značilnost za gradnjo znamke je dolgoročna konsistentnost. Lastnike blagovnih znamk pogosto vodijo kratkoročni dobički, uporaba orodij kot je pospeševanje prodaje, ki vodi v takojšnje prodajne rezultate. Vedno je potrebno analizirati in predvideti tako kratkotrajne kot tudi dolgoročne posledice komuniciranja. Za primer vzemimo zniževanje cen in druge tipe takojšnjih materialnih spodbud, ki lahko sicer imajo kratkoročni efekt povečanja prodaje, lahko pa tudi zmanjšano zaznano kakovost blagovne znamke in poškodujejo njen dolgoročni dobičkonosni potencial. Po drugi strani pa lahko promocije lojalnosti (kot so npr. posebne ugodnosti za zveste kupce) služijo kot nagrada za lojalne potrošnike in kot sredstvo za povečevanje lojalnosti pri bazi novih potrošnikov.

*Medtem ko se lojalnost blagovnim znamkam in njena pomembnost povečujeta, se postavlja vprašanje, koliko ima oglaševanje in ostale oblike tržnega komuniciranja opraviti z ojačanjem mnenj in stališč. Shultz in Kitchen trdita, da se danes blagovne znamke gradijo na podlagi celovitega spektra tržnih komunikacij, z relativno malo tradicionalnega oglaševanja. Bistvo uspeha je gradnja dolgoročnega odnosa s potrošniki. Blagovna znamka se gradi s konsistentnimi izkušnjami potrošnikov, ki jih nudi organizacija, ne le z obljubami v tržnem komuniciranju. Vse se mora ujemati, izgledati enako, vsi vtisi morajo podpirati drug drugega – poudarek je na kohezivnosti. (Bauman 2005, 20)*

Slika 1.3: Pomen konsistentnosti komuniciranja



Vir: Bauman (2005, 20).

Ni pomembno samo oglaševanje, ampak celotno tržno komuniciranje, oziroma če zadevo pripeljemo še malo dlje – pomembno je vsako komuniciranje in vsak stik blagovne znamke s potrošniki. Konsistentnost obljub pa je še toliko bolj pomembna na internetu, saj skoraj polovica potrošnikov v Sloveniji (po podatkih SURS je v letu 2009 takšnih 48%



posameznikov v starosti med 10 in 74 leti) poišče informacijo o zelenem proizvodu ali storitvi na internetu. Že pri samih zadetkih na spletnih iskalnikih lahko potrošnik naleti na obilico negativnih ali pozitivnih spletnih strani povezanih z želeno informacijo: iskane blagovne znamke sploh ni moč najti, ker spletna stran ne obstaja ali pa ni dobro indeksirana za spletne iskalnike; med prvimi zadetki se pojavljajo spletne strani z negativnimi ali pozitivnimi komentarji o izkušnjah z blagovno znamko; pojavljajo se konkurenti, ki skušajo prepričati potrošnika o svoji boljši ponudbi... Če potrošnik pride na spletno stran iskane blagovne znamke, je zelo pomembno, da je spletna stran usklajena z obljubami blagovne znamke, da je konsistentna z ostalimi elementi celostne grafične podobe in podobno.

Konsistentnost z obljubami blagovne znamke je potrebno nadzorovati in upravljati tudi preko vseh kontaktnih točk uporabnika z blagovnimi znamkami na internetu. Glede na vpetost interneta v življenje modernega potrošnika nujno zahteva od tržnikov, da začnejo bolj široko razmišljati o povezovanju s potrošniki preko digitalnega kanala. Od spletnega iskanja, do spletne strani, do grafičnih oglasov, mikro strani, do mobilnih aplikacij, do Facebooka in ostalih družbenih omrežij – vsaka interakcija pripomore k spremembi potrošnikove naklonjenosti do blagovne znamke. (Razorfish 2009)

Pri strateškem upravljanju blagovne znamke gre za grajenje in zagotavljanje kontinuiranega pozitivnega stališča do znamke, ker vodi do njene močne vrednosti. Razumevanje, kako si trg oblikuje trenutna stališča do blagovne znamke, je potrebno za graditev in vzdrževanje njene pozitivne vrednosti, saj zagotavlja učinkovito pozicioniranje v našem tržnem komuniciranje in zmožnosti prilagoditi to pozicioniranje skozi čas. Pozicioniranje blagovne znamke je »superkomunikacijski« učinek, ki pove potrošniku kaj znamka je, za koga je in kaj ponja. Da je znamka uspešna, prepoznavanje ni dovolj. Zavzeti mora pomembno pozicijo med potrošnikovimi nakupnimi alternativami. (Percy v Hansen in Christensen, 2003)

### **Pomen integriranega tržnega komuniciranja**

Integrirano tržno komuniciranje je po mnenju Deightona (v Bauman 2005, 30) »kombiniranje in integriranje različnih orodij komunikacijskega spleta, integracija sporočil različnim občinstvom in integracija stopenj nakupnega procesa, skozi katera se pomika potrošnik.« Tako se z usklajevanjem vseh marketinških komunikacij neke blagovne znamke

doseže močnejša sinergija in usklajenost vseh sporočil, ki jih blagovna znamka sporoča potrošnikom in drugim deležnikom.

Če blagovne znamke ne načrtujejo in upravljajo vseh tržnih komunikacij natančno in skrbno, potem lahko do potrošnik prispe na desetine različnih in neusklajenih sporočil, kar pa lahko omaje zaupanje v blagovno znamko in posledično v manjšo lojalnost potrošnikov. Za ustvarjanje konsistentne in trdne baze potrošnikov na katerih lahko gradi blagovna znamka, je zatorej pomembno, da se zagotovi konsistentnost in jasnost vseh sporočil tržnokomunikacijskega spleta, ki jih blagovna znamka posreduje v svoje ožje in širše okolje: oglaševanje, publiciteta in odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, sponzoriranje, osebna prodaja, direktni marketing, embalaža, celostna grafična podoba, oprema prodajnega mesta, sejmi, trženje dogodka, ponakupne storitve, govornice, internet.

Pickton in Broderick (2001) sta mnenja, da je s pomočjo oglaševanja možno doseči večja občinstva, biti stroškovno učinkovit pri doseganju visoke stopnje zavedanja, ustvariti diferenciacijo blagovnih znamk, informirati ter dolgoročno razvijati in vzdrževati blagovne znamke. Oglaševanje mora prav tako biti kontinuirano, z namenom, da se zadrži tržni delež in konkurenčna prednost in pa da se blagovna znamka zadrži v potrošnikih repertoarjih izbranih blagovnih znamk. V kontekstu posamezne kampanje se oglaševanje uporablja v odvisnosti od drugih orodij tržnega komuniciranja, predvsem glede na vsakokratne zadane cilje kampanje. Tako je potrebno za ustvarjanje zavedanja v večji meri uporabiti oglaševanje v povezavi z odnosi z javnostmi, za vzpodbujanje želje po blagovni znamki in pred končno odločitvijo za nakup, pa sta glede na raziskave bolj primerna osebna prodaja in pospeševanje prodaje.

Slika 1.4: Promocijski splet in AIDA hierarhični model učinkov



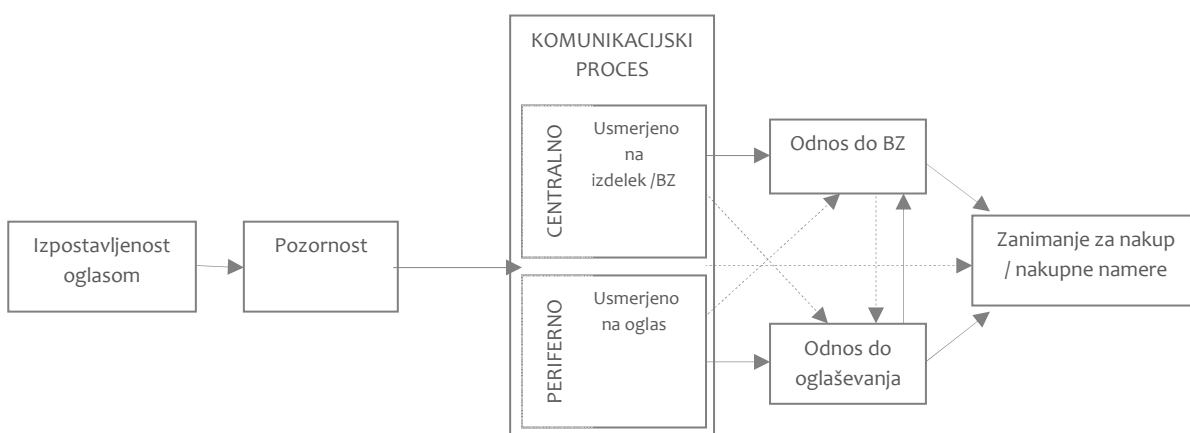
Vir: Pickton in Broderick (2001, 460).

Clow in Baack (v Bauman 2005, 32) podajata najnovejšo definicijo integriranega tržnega komuniciranja: »kot proces upravljanja odnosov s potrošniki, ki dviguje vrednost tržne znamke. Gre za medfunkcijski proces z namenom ustvarjanja in negovanja dobičkonosnih odnosov s potrošniki in drugimi deležniki, s pomočjo strateškega nadzora in vplivanja na vsa sporočila poslana tem skupinam in vzpodbujanje na podatkih temelječega in namernega dialoga z njimi.«

### 1.2.1 Model ARM – delovanje oglaševanja blagovnih znamk

Oglaševalci lahko ocenjujejo uspešnost svojega oglaševanja na več načinov: sprememba stopnje zavedanja, prepoznavanja, pomnjenja oglasa, ugleda blagovne znamke in podobno. S pomočjo modela ARM (Advertising Response Modeling ali po slovensko »odzivni oglaševalski model«) lahko preučujemo delovanje oglaševanja. Ta nam omogoča, da s pomočjo grafične vizualizacije po posameznih spremenljivkah ugotovimo ali smo dosegli zastavljene tržnokomunikacijske cilje.

Slika 1.5: Koncept ARM modela



Vir: Wells (1997, 326).

Cilj vsake kampanje je, da čim večjo ciljno populacijo izpostavimo oglasom in da tudi čim večji delež ciljne populacije opazi naš oglas – to je, da zagotovimo čim večjo pozornost ciljnega občinstva. Komunikacijski proces se potem odvija po centralni in periferni poti, pri čemer je ena od teh dveh dominantna. Kupci, ki so bolj vpleteni v nakup, informacije zaznavajo po centralni poti, torej bolj usmerjeno na izdelek oziroma blagovno znamko.

Periferna pot komunikacijskega procesa je bolj dominantna pri potrošnikih z nizko vpletenostjo v nakup, in je bolj usmerjena na oglas. Posledično je učinek bolj kratkotrajen in je potrebno več predvajanj oglasa, da dosežemo neko spremembo v zaznavanju blagovne znamke. (Wells, 1997)

## 2 PREPLETANJE INTERNETA, POTROŠNIKOV IN BLAGOVNIH ZNAMK

»Analiza spletnega občinstva z namenom razumevanja slednjih kot potencialnih potrošnikov, predstavlja temelj za vrednotenje spletnih komunikacijskih aktivnosti. Da pa bo učinek ciljanega oglaševanja zagotovljen, morajo marketinški in prodajni oddelki upravljati z ažurnimi podatki o tem, kdo so obiskovalci spletnih strani, kjer se nameravajo oglaševati.« (Slovenska oglaševalska zbornica 2009, 2)

»Kompleksnost spleta oglaševalce sili k premišljenemu upravljanju odnosov s potrošniki, s poudarkom na razumevanju spletnega trga in trženjsko zanimivih segmentov. V času, ko slovenski internet mesečno obišče več kot 1,1 mio. slovenskih potrošnikov, je izhodišča za prepoznavanje in realizacijo poslovnih priložnosti, ki jih ta prodajni kanal nudi, potrebno podpreti z argumenti osnovanimi na relevantnih podatkih.« (Slovenska oglaševalska zbornica 2009, 2)

Poglavje je razdeljeno v tri dele, kjer se bomo dotaknili razprav in nekaterih statističnih podatkov v razmerju do naslednjih vprašanj:

- kakšen je pomen interneta v potrošni družbi 21. stoletja?
- moderni potrošnik je internetiziran
- zakaj se morajo internetizirati tudi blagovne znamke?

## 2.1 Pomen interneta v potrošni družbi 21. stoletja

»Ekstremna rast uporabe interneta je povzročila veliko sprememb v načinih kako ljudje komunicirajo, živijo svoja življenja in sklepajo posla. Kljub temu, da internet obstaja že kar nekaj časa, se stopnja rasti števila uporabnikov interneta nenehno večja –med letoma 2000 in 2005 je stopnja rasti 183%.« (Penz 2006, 4)

Glede na najnovejše statistike, glavnina populacije v evropskem območju (65% gospodinjstev ima dostop do interneta) uporablja internet. Internet je globoko vsidran v vsakodnevna življenja posameznikov, ki internet uporabljajo pri vsakodnevni opravilih: internet uporabljajo za iskanje informacij, za deljenje idej, za pridobitev nasvetov, za iskanje novih prijateljev in kontaktov, za raziskovanje in pridobivanje informacije pred nakupi in podobno.

Po podatkih raziskave MOSS<sup>1</sup> (julij 2010) je v populaciji od 10 do 75 let **64% mesečnih uporabnikov interneta, kar predstavlja 1.099.277 prebivalcev Slovenije v starosti od 10 do 75 let.**

Tabela 2.1: Nekateri splošni kazalniki informacijske družbe v Sloveniji

### 22.1 Nekateri splošni kazalniki informacijske družbe, posamezniki stari od 10 do 74 let *Some basic indicators of information society, individuals aged 10 to 74 years*

	2005	2006	2007	2008	2009
Število uporabnikov interneta na 100 prebivalcev <sup>1)</sup>	56	60	63	63	69
Število rednih uporabnikov interneta na 100 prebivalcev <sup>2)</sup>	50	54	56	58	64
Uporaba interneta od doma (delež uporabnikov interneta, %) <sup>2)</sup>	76	81	85	86	87
Uporaba e-bančništva (delež uporabnikov interneta, %) <sup>2)</sup>	22	28	32	34	35
Uporaba e-nakupovanja (delež uporabnikov interneta, %) <sup>1)</sup>	22	26	33	35	41

1) Podatki se nanašajo na posameznike, ki so že kdaj uporabljali internet.  
*Data refer to persons who had ever used the Internet.*

2) Podatki se nanašajo na posameznike, ki so internet uporabljali v zadnjih 3 mesecih.  
*Data refer to persons who used the Internet in the last 3 months.*

Vir: SURS (2009).

<sup>1</sup> Raziskava MOSS poteka pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice – SOZ, v obdobju 2009/2011 pa jo izvaja družba Valicon iz Ljubljane s podizvajalcem podjetjem Gemius.

Po zadnjih podatkih MOSS je povprečen slovenski spletni uporabnik v letu 2010 za brskanje po spletu porabil dobrih 11 ur (11 ur 22 minut) in v povprečno 66-ih obiskih opravil 515 prikazov.

V nasprotju s prepričanjem, da med spletno publiko prevladujejo mladi, ki še niso zaposleni, podatki MOSS kažejo, da je med vsemi slovenskimi spletnimi uporabniki 61% že zaposlenih (v podjetju, javni upravi ali samozaposlenih). Ta ciljna skupina v povprečju mesečno opravi 61 obiskov na posameznika. Po velikosti ji sledi skupina osnovnošolcev, dijakov in študentov, ki predstavlja četrtno vseh spletnih uporabnikov (25%). Slednji na ravni meseca v povprečju opravijo 75 obiskov in na spletu v povprečju preživijo 11 ur mesečno.

Nekaj pomembnih statističnih dejstev o uporabi interneta med slovenskimi uporabniki:

- **Namen uporabe interneta**

Enako pomembne kot informacije kdo so slovenski spletni uporabniki, so tudi informacije o njihovem zanimanju za različne spletne vsebine. V splošnem slovenski spletni uporabniki splet vidijo kot prostor brezmejnega iskanja informacij. Slaba četrtnina vseh (23%) tedensko ali pogosteje uporablja internet za raziskovalno delo ali izobraževanje, 19% jih to počne vsaj mesečno. 62% slovenskih spletnih obiskovalcev tedensko ali pogosteje uporablja internet za pregledovanje novic. Po podatkih statističnega urada Slovenije, pa jih je v letu 2009 54 % pošiljalo ali prejemale e-pošto. 48% jih je iskalo informacije o blagu in storitvah, 12 % pa se jih je v zadnjih 3 mesecih dejansko odločilo za spletni nakup. 11 % jih je iskalo službo ali pošiljalo prijavo zanjo.

- **Spletno komuniciranje narašča, lastni profil v spletnih socialnih omrežjih so v največjem obsegu ustvarjali ali urejali posamezniki v starosti 16–24 let**

Delež posameznikov v starosti med 10 in 74 let v letu 2009, ki so uporabljali internet za različne oblike komuniciranja, se je povečal v primerjavi z letom 2008. Spletne forume je bralo 35 % teh oseb, telefoniralo ali videotelefoniralo s spletno kamero jih je 15 %, sporočila v spletne klepetalnice pa je pošiljalo 13 % oseb v tej starosti. Lastni profil v spletnih socialnih omrežjih je ustvarjalo ali urejalo 22 % posameznikov.

- **Spletno nakupovanje naraščalo, prevladovali so nakupi pri domačih spletnih ponudnikih**

Spletno nakupovanje se je še povečevalo in v letu 2009 je preko spleta že kdaj nakupovalo 28 % posameznikov ali za 6 odstotnih točk več kot v enakem obdobju 2008. 83 % od teh je na ta način nakupovalo v zadnjih 12 mesecih.

- **Spletne kupce je najbolj pritegnila praktičnost takega nakupovanja, redke, ki so ob tem naleteli na težave, je najbolj motila prepočasna dostava**

Dobri dve tretjini posameznikov, ki so v zadnjih 12 mesecih spletno nakupovali, je pritegnila praktičnost takega nakupovanja. Za 64 % spletnih kupcev so bile pri odločitvi za tak način nakupovanja zelo pomemben razlog nižje cene in gotovost glede pravnih pravic in jamstev. 63 % teh kupcev je pritegnila enostavnost takega nakupovanja, 57 % pa možnost nakupa blaga ali storitve, ki ga oz. ki je sicer v območju, kjer posameznik živi, ni na voljo. Večja izbira blaga ali storitve, potrdilo o kakovosti storitve spletne strani ter mnenjske ocene ali povratne informacije so bili manj pomembni razlogi za nakupe preko spleta. (SURS 2009b)

## **2.2 Moderni potrošnik je internetiziran**

»Internet postaja vse večji del našega vsakodnevnega življenja. V zadnjih letih je doživel velik razvoj in postal informacijsko in komunikacijsko orodje, ki ga skoraj ne moremo več zamenjati.« (Pukl 2002, 2)

Jacqueline Anderson v svoji raziskavi Consumer Behavior Online: A 2009 Deep Dive meni: »Internet je v potrošniško družbo in življenje posameznikov vpet bolj kot kdajkoli prej. Način obnašanja na spletu se vedno bolj integrira v posameznikove fizične interakcije in ključno je, da podjetja in oglaševalci razumejo kje in kako potrošnike doseči preko različnih medijskih kanalov.« (Anderson 2009, 10)

### **Medijska potrošnja sodobnega potrošnika**

Glede na Forresterjevo raziskavo iz leta 2009 ameriški potrošniki posvetijo 34% svojega časa online in 35% časa televiziji. Dejstvo je, da če ste, glede na njihovo raziskavo, stari 45 let ali mlajši, potem preživite pomembno več časa na internetu kot ga porabite za gledanje



televizije. V poročilu, ki ga je objavil Feed, menijo, da ta trend označuje dobo »digital primacy«, kjer se potrošniki najprej in predvsem obračajo na online sfero, da jim pomaga navigirati, povezovati in osmišljati svet. (Razorfish 2009)

Medijska potrošnja sodobnega potrošnika na podlagi raziskave iz leta 2010 s strani Evropske interaktivnega oglaševalskega združenja (ang. EIAA – European Interactive Advertising Association):

- 55% evropskih internetnih uporabnikov preživi na internetu 7 dni na teden
- Povprečna poraba časa na internetu je 12,3 ur na teden, 16 ur in več pa pri “heavy user-jih”.
- Ženske so že enakovredno na internetu, starejši vedno bolj
- 62 % anketiranih pravi, da zaradi interneta druge medije uporabljajo manj
- Tri najbolj pogosto spletne aktivnosti med evropskimi internetnimi uporabniki so iskanje informacij (82%), email (81%), sodelovanje v družbenih omrežjih (51%) in podobno
- Ključni viri informacij za nakupne odločitve so: 59% spletni iskalniki, 55% osebno priporočilo, 49% informacije na straneh za primerjavo produktov, 46% informacije v fizični trgovini, 46% spletne strani dobro poznanih blagovnih znamk, 44% spletne strani z ocenami potrošnikov, 41% časopisi in revije, 42% informacije s strani fizičnih prodajalcev..
- 55% evropskih internetnih uporabnikov je že zamenjalo blagovno znamko, ki so jo nameravali kupiti, za drugo blagovno znamko, na podlagi njihovega online raziskovanja in 87% jih je potem kupilo to drugo blagovno znamko
- Kot rezultat vedno večjega zaupanja potrošnikov v spletno nakupovanje, je bilo v letu 2008 povprečno 9,2 kupljenih produktov na osebo v pol letnem obdobju

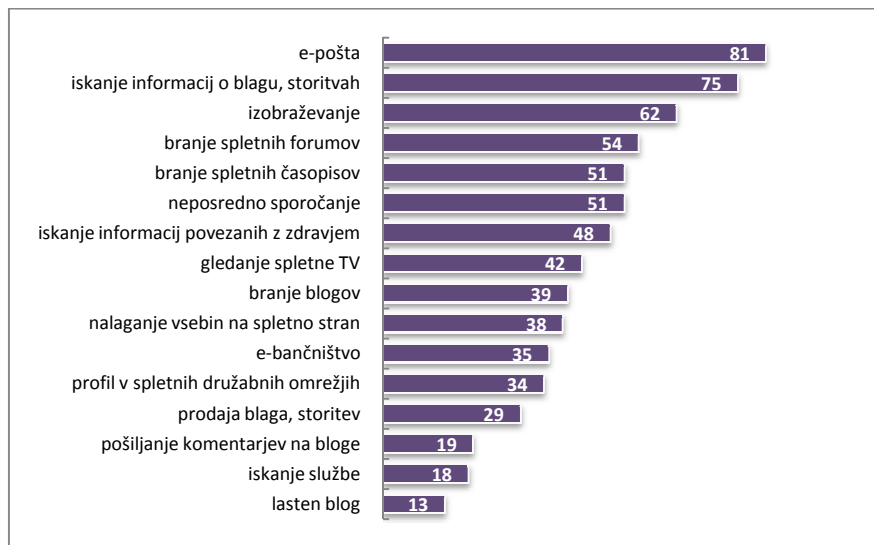
(European Interactive Advertising Association 2010)

Tabela 2.2: Primerjava 2004-2008 uporaba interneta med evropskimi internetnimi uporabniki

UPORABA INTERNETA	Raziskava 2008	Raziskava 2004	RAST v %
Tedenska uporaba interneta	60%	47%	28%
vsakodnevna uporaba interneta	59%	47%	25%
čas na internetu na teden	12.0 ur	8.8 ur	36%
Dnevi na internetu vsak teden (povprečno)	5.6	4.9	14%
delež na internetu vsak dan	55%	40%	38%
delež heavy user uporabnikov	28%	17%	65%
širokopasovni dostop	80%	56%	43%
konverzijska stopnja: online raziskovanje - nakup	87%	50%	74%
je že raziskoval na spletu	97%	80%	21%
je že kupoval na spletu	84%	40%	110%
je že raziskoval na spletu in nato kupil offline	85%	57%	39%

Vir: European Interactive Advertising Association (2008).

Graf 2.1: Uporaba interneta pri posameznikih v letu 2009



Vir: SURS (2009).

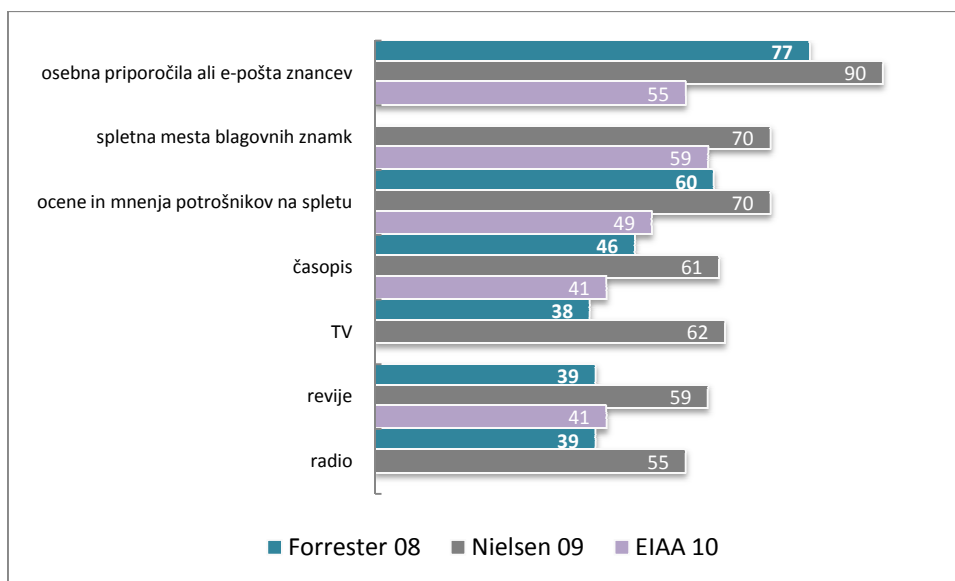
### Nakupovalni proces se z nastopom interneta spremeni

Večina CPG nakupnih odločitev se zgodi direktno pred polico v trgovini – ponavadi v nekaj sekundah. Če potrošnik hitro ne najde blagovne znamke ali pa je le te zmanjkalo, potrošnik izbere drugo blagovno znamko, ki ustreza njegovim potrebam. Podobno je tudi na spletu – ko potrošnik išče informacijo o nekem CPG produktu online, postane

stran iskalnika z rezultati zadetkov »digitalna trgovinska polica«. Potrošnik pričakuje, da bodo vodilne blagovne znamke prisotne. (Yahoo Inc. 2007)

Internet je močno predrugačil potrošnikovo nakupovalno izkušnjo. Večina potrošnikov začne svoj nakupovalni proces z zbiranjem informacij online in se potem že z izoblikovano odločitvijo odpravijo v fizične trgovine na podlagi zbranih informacij.

Graf 2.2: Katerim virom informacij ali oglaševanja internetni uporabniki najbolj zaupajo



Vir: Bernoff (2008); Nielsen Global Online Consumer Survey (2009); European Interactive Advertising Association (2010).

### 2.3 Zakaj se morajo internetizirati tudi blagovne znamke?

Z vidika potrošnika internet predstavlja okolje neskončnih informacij in množstva izbir, zato so blagovne znamke nenehno postavljena pred izziv kako postati in ostati opažen na spletu.

Glede na raziskavo Razorfish Digital Brand Experience v 2009, kar 65% potrošnikov navaja, da so imeli online izkušnjo, ki je bodisi pozitivno bodisi negativno spremenila njihovo mnenje o blagovni znamki. Izmed teh, jih je 97% navedlo, da je njihova onlina izkušnja

vplivala na to ali bodo sčasoma kupili produkt ali storitev te blagovne znamke. »Digital is not only a place to build a brand: it can also make or brake it.« (Razorfish 2009,7)

### **Zakaj spleta ne bi smeli prezreti pri upravljanju z blagovnimi znamkami in pri načrtovanju oglasnih kampanj?**

Spodaj navajamo nekaj glavnih razlogov, zakaj mora biti blagovna znamka danes nujno prisotna tudi na internetu:

1. **Medijska potrošnja.** V svetovnem smislu je čedaljev več potrošnikov blagovnih znamk tudi uporabnikov interneta. Če pogledamo Slovenijo, je mesečno na spletu 1 milijon Slovencev, pol milijona vsak dan. Samo na slovenskem spletnem iskalniku Najdi.si je več kot 1 milijon iskanj dnevno.
2. Medijska poraba časa kaže, da je internet med glavnimi mediji
3. **Vedenje potrošnikov.** Korenito spremenjene nakupne navade ljudi. Od trenutka ko potencialni kupec prične zbirati informacije do nakupa / odločitve lahko preteče le kratek čas, celoten proces poteka na spletu.
4. **Internet je postal glavni vir iskanja informacij**  
87% populacije uporablja spletne iskalnike kot njihovo glavno sredstvo za iskanje spletnih strani. Blagovna znamka se zato mora zaščititi pred konkurenti in negativnimi informacijami na internetu, saj se med rezultati iskanj pojavijo spletne strani, ki so kakorkoli povezane z iskanimi informacijami.
5. Vsako večje oglaševanje v klasičnih medijih se odrazi z iskanji na spletnih iskalnikih. Uporabniki iščejo dodatne informacije. Po raziskavah se od 50-70% uporabnikov obrne na spletne iskalnike za dodatne informacije.
6. **Mnenjski voditelji se informirajo na spletnih straneh, kamor v več kot 80% dostopajo prek spletnih iskalnikov.** Kadar ste ustrezno prisotni na spletnih iskalnikih, ste deležni večjega obiska in brezplačnih »pozitivnih priporočil«, sicer so teh deležni vaši konkurenti.
7. Uporabniki Interneta konstantno povezujejo najvišje pozicije na iskalnikih z relevantnostjo ponudnika, povečuje se preferenca do blagovne znamke in nakupna namera. Vsi pričakujemo, da so najboljše blagovne znamke pri vrhu. Top of Mind = Top

of SERP<sup>2</sup>. (Yahoo Inc. 2007; Najdi.si 2009; European Interactive Advertising Association 2010)

Da morajo blagovne znamke slediti potrošnikom tudi na internet, o tem ni več dvoma. Skoraj vsako podjetje že ima svojo spletno stran. Ampak podjetja se še ne zavedajo, da zgolj prisotnost blagovne znamke na internetu danes ne zadošča več. Potrošniki so v poplavi informacij in spletnih strani postali čedalje bolj zahtevni do blagovnih znamk. Spletno mesto mora biti tako informativno, vsečno in aktualno in mora sovpadati z ostalimi komunikacijskimi sporočili blagovne znamke, ki jih ta sporoča preko svojih drugih komunikacijskih kanalov. Podjetje mora tako zainteresiranim obiskovalcem na internetu ponuditi vsebino, ki ciljnim segmentom nekaj pomeni in jim olajša nakupno izbiro. Pomembna je tudi izkušnja ali doživljanje blagovne znamke, ki se nanaša na to, kako ciljni potrošniki zaznavajo in interpretirajo vse dražljaje in impulze, ki so jim izpostavljeni pri stiku z blagovno znamko. Če te dražljaje v fizičnem okolju predstavljajo npr. izdelek, prodajno osebje, sporočila v medijih in podobno, potem je na internetu porabnikova izkušnja z blagovno znamko najprej odvisna od njegovega zaznavanja kakovosti spletne strani.

Po mnenju Vodlanove (2003, 56) »vsi elementi spletne predstavitve ter ostalih orodij interneta oblikujejo porabnikovo doživljanje blagovne znamke, ki mora biti konsistentno s porabnikovim doživljanjem blagovne znamke v fizičnem svetu.« Pozitivna izkušnja z blagovno znamko namreč povečuje porabnikovo zaupanje v blagovno znamko, ki lahko vodi do zvestobe blagovni znamki.

Na podlagi teoretičnih in empiričnih preučevanj sodobne vloge blagovnih znamk avtorica Vodlan (2005, 32) zagovarja trditev, da »blagovne znamke tudi na internetu omogočajo poenostavitev iskalnega procesa in zmanjšanja porabnikovega zaznanega tveganja. Blagovna znamka ni na internetu nič manj pomembna kot v fizičnem svetu, zaradi večje transparentnosti cen izdelkov in storitev na internetu pa se bodo morale blagovne znamke nedvomno še bolj potruditi pri prepričevanju porabnikov, da so boljše od drugih.« Blagovne znamke tako zmanjšujejo potrošnikovo zaznano tveganje in porabniku tako olajšajo nakupno odločitev, saj mu predstavljajo kažipote med množico sorodnih izdelkov. Potrošniki tako bolj zaupajo blagovnim znamkam, ki jih že poznajo in se jim zdijo blizu.

---

<sup>2</sup> SERP = Search Engine Result Pages. Fraza pomeni, da so blagovne znamke, ki so v spletnih iskalnikih pozicionirane na najvišjih mestih, tudi pojavljajo kot prvo priklicane blagovne znamke pri potrošnikih

Zaradi omejene možnosti pomnjenja pa si potrošniki zapomnijo le določeno število blagovnih znamk in posledično imajo zato blagovne znamke z višjo stopnjo zavedanja tudi večje možnosti, da pridejo v ožji izbor pri nakupni odločitvi.

Vodlanova (2005) tudi navaja ključne ugotovitve glede razmerja med internetom in gradnjo blagovnih znamk:

- Internet je lahko učinkovito trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke, če podjetje upošteva njegove posebne značilnosti pri posredovanju dodane vrednosti blagovne znamke za porabnike, s čimer povečuje njihovo vpletenost ter vse aktivnosti na internetu integrira v celoten program razvoja blagovne znamke
- Stopnje v procesu gradnje blagovne znamke so na internetu enake kot v fizičnem svetu
- Podjetje mora tudi na internetu izhajati iz identitete blagovne znamke, potrebni pričakovanj ciljnih porabnikov, jasno opredeljenih funkcionalnih, čustvenih in ostalih koristih blagovne znamke za ciljne porabnike
- Podjetje mora spremljati učinkovitost programov razvoja blagovne znamke v fizičnem svetu in na internetu, saj to omogoči izboljševanje prihodnjih trženjskih programov, s tem pa tudi večjo donosnost naložb v razvoj blagovne znamke.

### **Pomen integriranega tržnega komuniciranja je še večji s pojavom interneta in spletnih iskalnikov**

Vse vaše marketinške in PR aktivnosti se odrazijo tudi na internetu. Aaker (2002) meni, da morajo biti vsi napori pri gradnji blagovne znamke koherentni, konsistentni in integrirani. Po njegovem mnenju lahko s pomočjo dveh načinov dosežemo večjo učinkovitost pri gradnji blagovnih znamk:

- Oblikovanje trženjskih programov, ki se bodo razlikovali od konkurenčnih in bodo tako posledično povečali zavedanje, nakupno namero in s tem tudi prodajo in tržni delež blagovnih znamk
- Doseganje sinergij orodij tržnokomunikacijskega spleta, pri čemer ima internet ključno vlogo pri povezovanju vseh trženjskih aktivnosti podjetja.

Aaker (2002, 4) obravnava internet kot mehanizem, ki lahko:

1. doda kontinuiteto in globino posameznemu trženjskemu programu ter s tem poveča vpletenost sedanjih in potencialnih potrošnikov
2. služi kot test za ugotavljanje učinkovitosti sredstev za tržno komuniciranje v ostalih medijih
3. podpira in nadgrajuje neko značilnost ali storitev blagovne znamke (npr. s posredovanjem informacij, zabave ali drugih dodatnih vrednosti za potrošnika)
4. povezuje trženjske aktivnosti v fizičnem in virtualnem okolju.

### **Pomen spletnih iskalnikov**

Za več kot polovico potrošnikov v evropskem območju (približno 50% po podatkih Eurostat 2009) je internet sedaj prvo mesto kamor gredo kadar iščejo informacijo. Posledično obstaja močna povezava med tradicionalnimi marketinškimi aktivnostmi – TV, tisk, radio, PR ipd. – in online iskanjem blagovnih znamk. Uspešna marketinška kampanja bo povečala interes za blagovno znamko in bo zato vodila k povečanju iskanja po ključnih izrazih uporabljenih v kampanji in v povečanem prometu na spletni strani:

- tradicionalne marketinške aktivnosti morajo biti podprte z učinkovitim iskalnim marketingom: da bi podjetja zajela vsa iskanja za svoje blagovne znamke, mora optimizirati svojo spletno stran za spletne iskalnike in optimizacijo nadgraditi s plačanimi zakupi ključnih besed, kjer je to primerno.
- Lastniki blagovnih znamk morajo razumeti na kakšen način ljudje iščejo njihove blagovne znamke: podjetja nimajo kontrole nad tem kako potrošniki črkujejo ali artikulirajo njihovo znamko na spletnem iskalniku. Nujno torej je, da lastniki blagovnih znamk poznajo vse različice izražanja njihovih blagovnih znamk, z namenom da se minimalizira uhajanje iskanj povezanih z njihovo blagovno znamko.

(Goad in Brunner 2008)

Ravno tako kot je spletna stran vitalni in integralni del vaše poslovne strategije, tako mora biti vitalni del tudi spremljanje online aktivnosti v zvezi z vašo blagovno znamko. V praktičnem smislu to pomeni, da mora vaša spletna stran podpirati in nadgrajevati vaše ostale prodajne in marketinške aktivnosti. Podatki kažejo, da lansiranje televizijske kampanje nujno sproži tudi iskanje informacij na spletu povezanih z oglasno kampanjo.

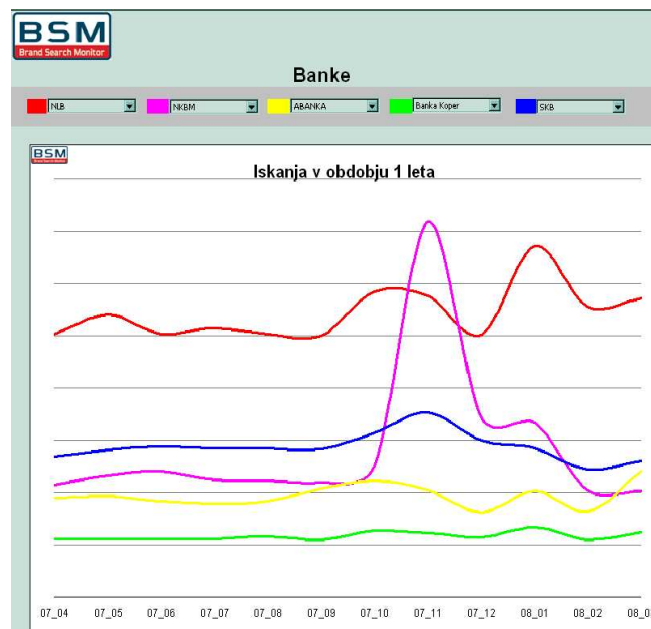
Veliko potrošnikov posledično zaradi ogleda oglasa na televiziji, v časopisu ali na jumbo plakatu ob cesti, direktno vpiše url spletne strani v brskalnik ali pa poišče dodatne informacije z iskanjem preko spletnega iskalnika.

Ključno vprašanje torej je: ali potrošnik najde relevantno spletno stran, ki je aktualna ali pa najde zastarelo spletno stran, povsem nepovezano z ostalimi marketinškimi aktivnostmi, morda celo popolnoma grafično neustrezno in neprilagojeno z ostalo celostno grafično podobo blagovne znamke in podobno. Morda pa celo najde spletno stran konkurenčne blagovne znamke, ki ga konec koncev prepriča.

Najdi.si je v ta namen razvil orodje Brand Search Monitor. BSM Brand Search Monitor je analitično orodje, ki omogoča spremljanje števila internetnih iskanj uporabnikov Najdi.si po blagovnih znamkah. BSM Brand Search Monitor je primeren za merjenje učinkovitosti marketinških akcij, vsebuje pa iskanja povezana z določeno blagovno znamko.

Na spodnjem grafu lahko vidimo primer gibanja števila iskanj imen različnih bank. Iz grafa je dobro razviden skok števila iskanj banke NKBM v letu 2007, ki je posledica javne prodaje njihovih delnic.

Graf 2.3: Prikaz števila iskanj na področju bank na spletnem iskalniku Najdi.si, leto 2007



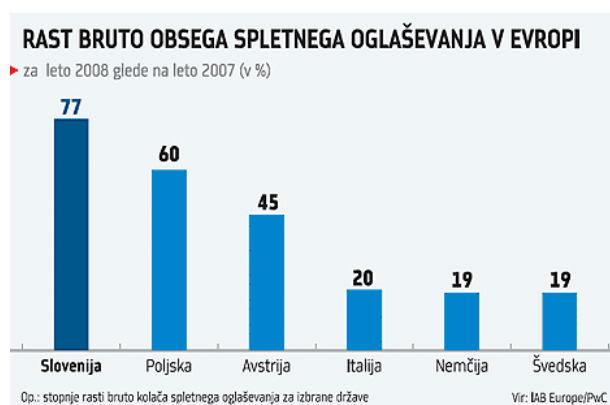
Vir: Najdi.si



### 3 OGLAŠEVANJE BLAGOVNE ZNAMKE NA INTERNETU

Kljub neverjetni uporabi interneta, je spletno oglaševanje še vedno relativno majhno, če gledamo kolač bruto obsega oglaševanja. Dokler bo obstajal tako velik razkorak med tem kje potrošniki preživijo njihov medijski čas in med tem kje oglaševalci porabljajo njihove oglaševalske proračune, smo lahko prepričani, da je še vedno veliko prostora za rast. Google na primer, ne glede na svojo velikost, ima še vedno samo manj kot 1% glavnih oglaševalskih proračunov. (Nyhan 2006)

Graf 3.1: Rast bruto obsega spletnega oglaševanja v Evropi



Vir: Kenda (2009).

Spletno oglaševanje v Evropi je v letu 2008 zraslo za 21,6%. Po podatkih Evropskega urada za interaktivno oglaševanje (IAB Europe) je največjo, kar 77% rast spletnega oglaševanja beležila Slovenija. Bruto vrednost spletnega oglaševanja v Sloveniji je bila leta 2008 19,6 milijona evrov.

Spletno oglaševanje na evropskem trgu je lani doseglo znesek 12,9 milijarde evrov. Največji delež spletnega oglaševanja je imel iskalni marketing (43%). Oglaševanje z oglasnimi pasicami (ang. banner) pa je doseglo 29% tržni delež v skupnem kolaču spletnega oglaševanja.

Po besedah Zorana Savina, predsednika slovenskega IAB in podpredsednika IAB Europe ter medijskega stratega in partnerja v podjetju Sonce.net, je v Sloveniji v okviru celotnega

oglaševanja na spletu opaziti največ oglaševanja s pasicami, v porastu pa je tudi trend iskalnega marketinga. (Kenda 2009)

Raziskava Internet AD Barometer, ki jo vsakoletno opravlja EIAA (Evropsko interaktivno oglaševalsko združenje<sup>3</sup>) nam v določenih časovnih presledkih ponuja vpogled v trenutne trende in stališča oglaševalske industrije v Evropi, z zbiranjem informacij izključno s strani vodilnih ljudi, ki odločajo o oglaševalski strategiji in o razporejanju oglaševalskega proračuna v podjetjih. Ključne ugotovitve raziskave iz leta 2009 (European Interactive Advertising Association 2009) kažejo na vztrajen trend realociranja oglaševalskih proračunov iz televizije na splet, kar je opazno pri več kot tretjini tržnikov, povečini kot navajajo zaradi vedno bolj dostopnih video vsebin tudi na internetu.

Tržniki predvidevajo 7,6% rast spletnega oglaševanja v 2010 in še večjo 15% rast v 2011. Tržniki, ki so že vlagali v internet so impresirani nad rezultati, saj jih je 84% izjavilo, da so zadovoljni<sup>4</sup> z učinkom spleta kot medija in 96%, da vidijo spletno oglaševanje kot »ključno« in kot »rastoči medij«.

Ključne ugotovitve:

- 83% tržnikov je povečalo proračun za spletno oglaševanje v letu 2009 in 94% jih bo v letu 2010 povečalo proračune za spletno oglaševanje
- Ciljanje občinstva in stroškovna učinkovitost sta identificirana kot gonilnika spletne rasti
- Tržniki nadaljujejo z realokacijo proračunov iz tradicionalnih medijev na online
- Kot eden izmed razlogov za razporeditev oglaševalskega proračuna navajajo tudi spreminjanje potrošniških navad. Kot kažejo izsledki Evropske potrošniške raziskave (EIAA Media Multi-tasking Report, junij 2009), skoraj četrtina (22%) Evropejcev uporablja TV in internet simultano, zato tudi blagovne znamke začenjajo spoznavati, da je potrošniška medijska potrošnja sedaj večkanalska (ang. Multi-channel).

(European Interactive Advertising Association 2009)

---

<sup>3</sup> EIAA je združenje evropskih oglaševalskih agencij. Gre za organizacijo, ki zastopa interese oglaševalskih podjetij, hkrati pa se ukvarja tudi z merjenjem rastočega oglaševalskega trga na spletu. Glavni namen organizacije je opozarjati na prednosti oglaševanja na internetu.

<sup>4</sup> Tisti, ki so rangirali spletno oglaševanje med 6 in 10 na lestici zadovoljstva (1- sploh nisem zadovoljen in 10- zelo zadovoljen).

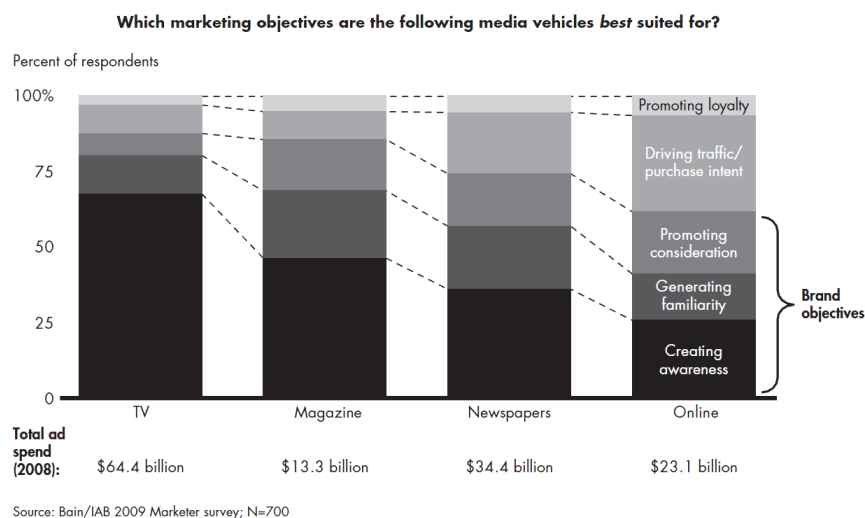
Bain & Company v svojih poročilih (Frelinghuysen in Aditya 2010) napoveduje povprečno rast 12% deleža spletnega oglaševanja v letih 2010 do 2014. Napoveduje tudi, da bo spletno oglaševanje preseglo oglaševanje v tiskanih medijih že v letu 2010. Če pa te napovedi pogledamo poglobljeno, pa vidimo, da se bo predvidoma rast vlaganj v spletno oglaševanje povečala predvsem na področju direktnega odziva, predvsem iskalnega marketinga. To ustreza oglaševalcem, ki iščejo takojšnje in merljive povrnitve investicij (ang. ROI ali Return On Investment), ponavadi v obliki povečanja števila obiskov na spletnih straneh in opravljenih nakupnih transakcij. Vendar se moramo zavedati, da se še vedno v polni meri ne ceni potenciala spleta kot medija, ki lahko omogoči gradnjo blagovne znamke in dolgoročne učinke oglasnih akcij. Posledično se znižuje vrednost medija in premium spletnih strani, ki bodo tako prodajala samo klike po dumpinških cenah.

### **3.1 Internet kot medij za grajenje blagovne znamke**

Oglaševalci vidijo splet in spletno oglaševanje kot sredstvo neposrednega trženja, medtem ko bi ga dejansko morali obravnavati tudi kot medij za grajenje blagovnih znamk.

Glede na raziskavo agencij Internet Advertising Bureau in Bain iz leta 2009 (Bain & Company 2009) lahko vidimo, da marketinška stroka internet v primerjavi s televizijo v večji meri dojema kot medij pospeševanje prometa na spletni strani in dviga nakupne namere. Televizijo pa na drugi strani bolj dojemajo kot glavni medij za ustvarjanje zavedanja (glej graf spodaj). V primerjavi pa lahko tudi vidimo, da je internet v primerjavi s televizijo percipiran kot bolj učinkovit v vseh fazah nakupnega cikla (razen v ustvarjanju zavedanja). Splet torej tržniki dojemajo kot bolj vsestranski, s potencialom, da vpliva na vse faze nakupnega cikla (ustvarjanje zavedanja, grajenje domačnosti, nakupne namere, povečevanje prometa na strani in nakupne želje, promocije zvestobe.)

Graf 3.2: Katere komunikacijske cilje najbolje dosežemo z naslednjimi mediji?

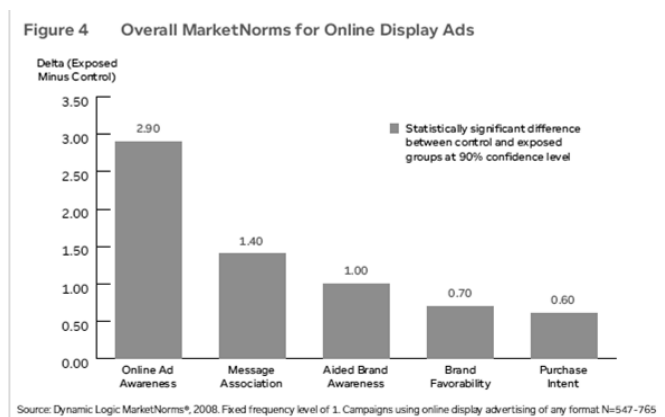


Vir: Bain & Company (2009).

Izsledki številnih empiričnih raziskav nesporno dokazujejo, da spletno oglaševanje s pasicami pozitivno vpliva na vse parametre vrednosti blagovne znamke.

Rezultati iz raziskave (glej spodnji graf 3.3), ki jo je izvedla agencija Dynamic Logic v 2008, na podlagi analize 4800 online kampanj kažejo, da v povprečju oglaševanje z grafičnimi oglasi pomembno izboljša potrošnikov odnos do blagovne znamke. Spodnji rezultati niso bili uteženi glede na demografijo, velikost grafičnega oglasa, spletne strani, oglaševalčevo panogo in glede na druge faktorje, ki bi lahko prispevali k rezultatom.

Graf 3.3: Učinkovitost spletnega oglaševanja, raziskava Dynamic Logic 2008



Vir: Cole in drugi (2009).

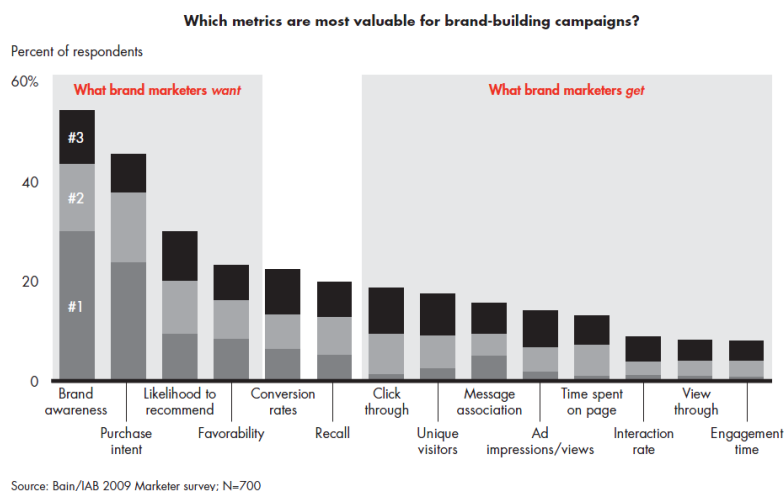
Toda ne glede na enormni potencial spleta, se to še vedno ne odrazi v večjem deležu glede na celotni oglaševalski kolač. Ključno vprašanje torej je: kje so ovire, da se oglaševalski proračuni ne večajo skladno z vedno večjim deležem potrošnikov na spletu?

V literaturi in strokovnih krogih lahko zasledimo kar nekaj ključnih ugotovitev zakaj se več sredstev ne nameni oglaševanje blagovnih znamk na spletu:

- oglasni formati in kreative ne sovpadajo z internetnim medijem
- problem nediferenciranih in nizko stroškovnih spletnih strani
- preveč različnih modelov oglaševanja, zaračunavanja in kasnejše evalvacije oglaševalskih kampanj. Modeli so razviti s strani vsakega spletnega založnika posebej. Manjka neka skupna platforma, ki bi omogočala primerjavo vseh relevantnih podatkov o spletnih založnikih in dostopnih spletnih občinstvih.
- problem merjenja / preveč statistik, a premalo statistik, ki jih upravljalci blagovnih znamk v resnici potrebujejo: obstaja ogromna količina podatkov, ki pa medijskim strategom ne pomaga pri načrtovanju spletnih kampanj in pri primerjavi teh podatkov s podatki drugih medijev. To onemogoča učinkovito medijsko načrtovanje in evaluacijo oglaševalskih kampanj

Graf 3.4: Pomen različnih kazalnikov pri oglaševalskih kampanjah blagovnih znamk

Figure 7: Brand marketers want traditional brand-impact metrics to gauge online ad effectiveness



Vir: Bain & Company (2009).

Vasja Ocvirk (Skrtno 2003a) meni, da so veliki oglaševalci iz klasičnih medijev še vedno nezainteresirani za oglaševanje na internetu, da oglaševalci in agencije preslabo poznajo prednosti, ki jih internet ponuja in da so premalo informirani o internetu nasploh. Sam meni, da cena pravzaprav ni poglobilni razlog, ki bi odvrčala podjetja od zakupa oglasnega prostora na internetu. Podjetja se v osnovi ne zavedajo pomembnosti in dosega interneta. Ocvirk meni, da bi IT osveščeno agencij in podjetij lahko v veliki meri pripomogla k hitrejšemu razvoju spletnega oglaševanja; nadalje predlaga izobraževanje vseh akterjev na področju internetnega marketinga, poskrbeti bi bilo potrebno za boljši pretok informacij med ponudniki oglasnega prostora in agencijami in za zaposlitev IT kadrov v agencijah, smiselna pa bi bila verjetno tudi ustanovitev neformalnega združenja, ki bi povežalo agencije in ponudnike oglasnega prostora.

IAB (International Advertising Bureau) si je v 2009 zato zadal cilj, prikazati in dokazati vrednost interaktivnih medijev za managerje blagovnih znamk. V marcu 2009, sta IAB in Bain&Company lansirala raziskovalni projekt **»Building Brands Online: An Interactive Advertising Action Plan«**. Raziskava je poleg anketiranja čez 700 vodilnih tržnikov in odločevalcev, vključevala tudi globinske intervjuje s člani upravnih odborov v vodilnih podjetjih skozi celotni interaktivni oglaševalski ekosistem.

Novembra 2009 so tako objavili rezultate (Bain & Company 2009), ki naj bi pomagali pri premagovanju ovir pri uveljavljanju online oglaševanja blagovnih znamk. Ključna področja za izboljšanje zoznane vrednosti spletnega oglaševanja za blagovne znamke so glede na analizo rezultatov:

- Izboljšanje merjenja: potrebno je vzpostaviti jasne standarde za meritve vpliva na parametre blagovne znamke in za doseg kampanj
- Ciljanje: potrebno pridobiti bolj točne podatke o ciljni skupini posameznih medijskih založnikov in potrebno je najti načine kako se izogniti podvajanju občinstva pri medijskem zakupu
- Izboljšanje tehničnih standardov statistik in merjenja v industriji
- Spletna kreativnost: identificirati je potrebno ključne faktorje uspeha za tržnike, agencije in medijske založnike in jih predstaviti na jaseen način

- Ponuditi celovite rešitve, ne samo prikaze in klike
- Vključitev tržnikov: spodbujanje forumov, debat in razprav v zvezi s pristopi, omejitvami in ključnimi razvoji za spletno grajenje blagovnih znamk.

### **3.2 Komunikacijski cilji spletnega oglaševanja**

S stopnjo razširjenosti interneta in njegove penetracije v vse sfere posameznikovega življenja, se je spremenil tudi način kako se potrošniki seznanijo in kupujejo produkte in storitve različnih blagovnih znamk. Zaradi interaktivne narave medija, lahko en stik potrošnika z oglasom blagovne znamke pripelje od zavedanja do nakupa in priporočitve skoraj isti hip. Glede na raziskavo, ki jo je opravila agencija Feed je kar 64% anketirancev izjavilo, da so opravili prvi nakup neke blagovne znamke zaradi spletne izkušnje kot je npr. spletna stran, spletni kupon ali email. (Razorfish 2009)

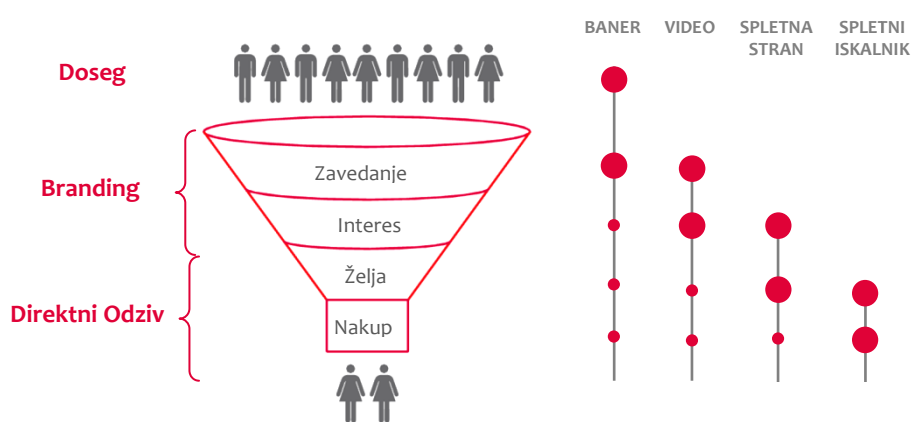
Internet – z vsemi svojimi različnimi oblikami spletnih strani, iskalniki, oglaševanji, emaili in drugimi oblikami spletne prisotnosti – lahko vpliva na vsako stopnjo dolgoročnega procesa, od prvega zavedanja o blagovni znamki do končne nakupne odločitve.

S spletnim oglaševanjem lahko aktivno podpremo vse stopnje v konverzijskem tunelu. Če uparimo različne tipe spletnega oglaševanja z različnimi stopnjami nakupovalnega procesa, lahko ugotovimo, da lahko na potrošnika aktivno vplivamo vse od prvotnega ustvarjanja zavedanja, zbiranja informacij in vse do končne nakupne odločitve.

S ciljem, da bi potrošnika pripeljali do konca nakupnega cikla, torej do akcije in nakupa, je potrebno naprej ustvariti zavedanje med širšim občinstvom ali v zeleni ciljni skupini. Ustvarjanje zavedanja tipično pomeni oglaševanje preko masovnih medijev za doseg čim večjega števila potencialnih potrošnikov. Zato seveda ni presenečenje, da tukaj televizija prednjači kot medij za oglaševanje blagovnih znamk, saj ima skoraj 100% penetracijo med gospodinjstvi. Glede na podatke penetracije interneta, ki jo uporablja skoraj 2/3 prebivalcev, bi torej lahko pričakovali, da bi tudi na internetu prevladovali oglasi za blagovne znamke.

Tudi glede na čas namenjen internetu in glede na spletno populacijo, ki je glede na raziskave bolj aktivna v svojem iskanju popolne blagovne znamke, bi lahko pričakovali, da bi bil internet medij, ki se mu oglaševalci blagovnih znamk ne bi mogli upreti. Namesto tega pa lahko na spletu opazimo manjše oglaševalce in omejeno izbiro oglasov, ki jih oglaševalci večinoma ocenjujejo glede na direktni efekt, kot je npr. CTR oglasa, konverzije in število nakupov. (Huff 2009)

Slika 3.1: Komunikacijski cilji spletnega oglaševanja



Vir: lastna skica (2010).

### 3.3 Specifičnost medijskega načrtovanja na spletu

Medijski načrtovalci in upravljalci blagovnih znamk se pred vsako načrtovano oglaševalsko akcijo znajdejo v situaciji, ko morajo presoditi kam in koliko naj vložijo v posamezen medij.

Žlajpah (2002, 22) navaja, da se morajo načrtovalci medijev:

*odločiti tudi o vrsti medijev in znotraj tega še za medije posamezne vrste medijev. Pri izbiranju upoštevajo več spremenljivk, kot so: medijske navade ciljnega občinstva, značilnosti izdelka, značilnosti sporočila ter upoštevanje stroškov. Pri odločitvah, ki se nanašajo na pravilno izbiro medijev, mora načrtovalec poznati značilnosti, prednosti in slabosti posameznega medija. Nato morajo določiti časovni potek sporočanja, kjer se*



*mora odločiti, kakšen bo časovni potek glede na obdobje in trende v poslovnih ciklih ter na koncu določiti še prostorsko razporeditev medijev.*

Strategija medijskega planiranja mora seveda v osnovi slediti zastavljenim ciljem oglasne kampanje, kreativni strategiji in celotnemu komunikacijskemu spletu, upoštevati mora profil želene ciljne populacije in razpoložljivi oglaševalski proračun.

Pomoč pri razporeditvi oglaševalskega proračuna in zasnovi medijskega načrta so osnovni kazalniki uspešnosti posameznega medija: doseg medija, frekvenca, GRP<sup>5</sup>, cena na tisoč, cena gledanosti točke, učinkovitost dosega in frekvenca... Za kampanjo, ki jo bo blagovna znamka lansirala v več medijih, je torej pomembno, da medijski strateg razpolaga z vsemi možnimi kazalniki o uspešnosti posameznega medija. Pri spletu kot mediju pa se medijski načrtovalci srečajo z nemalo problemi: nepregledna množica spletnih založnikov, pomanjkanje standardizacije na področju dosega interneta, merjenja in prikazovanja kazalcev in podobno. Nekolikšen problem predstavljajo tudi specifični kazalniki, ki so značilni samo za splet (klik, CTR<sup>6</sup> in podobno) in jih zatorej ne moremo primerjati s kazalniki uspešnosti drugih medijev, npr. televizije.

*Petra Oseli (takrat še iz podjetja Gral Iteo) pravi da je:*

*Vključitev spleta v medijski plan je neposredno odvisna od ciljne skupine, zato je pri tem potrebno upoštevati demografske značilnosti uporabnikov spleta. Glede na delež ciljne skupine, ki ga lahko dosežemo preko spleta, je potrebno določiti delež spleta, ki mu pripada v medijskem planu. Spleta ni smiselno vključevati v oglaševalske akcije, ki ciljajo na javnost, ki je preko spleta ne dosežemo ali je težje dosegljiva in v neznatni manjšini. (Skr 2003b, 3)*

Ravno zaradi te dvoumnosti, nedorečenosti in možnosti napak, se oglaševalci znajdejo pred dilemo: ali vlagati v tradicionalne medije, kjer so podatki za medijsko načrtovanje in kasnejše merjenje oglasne akcije standardizirani in med seboj primerljivi, ali pa tvegati in se odločiti za spletne medije, kjer je očitno pomanjkanje standardizacije. Poleg tega pa se moramo zavedati, da so oglaševalci tradicionalno vlagali v TV, radio in tisk in zato točno vedo kakšen

---

<sup>5</sup> GRP (ang. Gross Rating Point)

<sup>6</sup> CTR (ang. click through rate)

bo izkupiček oglasne akcije, če bodo oglaševali na enak način kot so do sedaj. S preusmeritvijo proračuna na splet, pa oglaševalci tvegajo, saj nimajo znanja s tega področja, pa tudi premalo podatkov jim je na voljo.

Nujno bi bilo torej zagotoviti, da bodo spletne metode merjenja uspešnosti oglaševanja primerljive s klasičnimi.

### **Razlika med medijskim načrtovanjem v klasičnih medijih in na spletu**

Že pri medijskem načrtovanju oglaševalske akcije na spletu lahko oglaševalci, ki nimajo izkušenj s spletom naletijo na prvo težavo. V klasičnih medijih so izračuni dokaj enostavni in za oglaševalce lažje dojemljivi. Tako se skoraj vedno pojavi problem pri prenosu tradicionalnega medijskega planiranja v digitalni medij.

Za vsak medij je ključnega pomena doseg. Razlika med spletom in klasičnimi mediji je v naravi distribucije oglasnega sporočila. Medtem, ko pri klasičnih medijih, medij (ang. media-centric model) določa termin distribucije sporočila, pa je splet (ang. user-centric model) odvisen od aktivnosti uporabnika.

Pri klasičnih medijih je uporabnik medija (gledalec, bralec,...) odvisen od termina v katerem se sporočilo pojavi, saj naročnik zakupi določen termin. Sporočilo tako v nekem trenutku ali obdobju doseže določeno populacijo.

Pri spletnem oglaševanju pa naročnik zakupi določeno število oglasov, ki se nato distribuirajo uporabnikom neke strani. Oglasi tako niso vezani na termin, pač pa na uporabnika in njegovo aktivnost na spletu.

Da bi lažje razumeli razliko:

- naročnik zakupi 1 x oglas na TV ob 20:30. TV v tem terminu objavi sporočilo, ki doseže gledalce, ki v tistem trenutku spremljajo program. Oglas je neponovljiv, zato so gledalci imeli možnost opaziti sporočilo samo 1 x. Doseg je torej preprosto skupno število gledalcev, ki so v trenutku prikaza gledali TV.
- Na spletu ne zakupi termina, pač pa število prikazov oglasa. Ker je torej oglas ponovljiv, bodo določeni uporabniki sporočilo lahko večkrat opazili, nekateri pa nikoli in razen v

primeru, da naročnik zakupi vse prikaze neke strani, nikoli dosegli celotne populacije neke strani.

(Vončina 2003)

### **Dileme pri medijskem načrtovanju na spletu**

Za primer vzemimo, da ste zadolženi za medijsko planiranje kampanje za novi šampon. Tržna raziskava kaže, da so vaša ciljna skupina ženske stare med 18 in 24. Glede na to, da ta demografska skupina preživi veliko časa na spletu, veste, da morate v svoj medijski splet vključiti spletno oglaševanje. Kljub temu, da z obstoječimi raziskavami lahko nekako identificirate spletne strani z najvišjo koncentracijo vaše ciljne skupine, se boste na koncu s spletnimi založniki ali agencijo pogovarjali o zakupu določenega števila prikazov ali klikov na vaš oglas na izbranih spletnih straneh. Toda ali je npr. 10 milijonov prikazov na eni strani boljše ali slabše pri doseganju vaše ciljne skupine kot 7 milijonov prikazov na neki drugi spletni strani? Dotakniti se je potrebno tudi vprašanja ali je plan, ki vsebuje npr. 10€ /1000 prikazov boljši ali slabši od plana, ki vsebuje stroškovno 7€/1000 prikazov? To je dilema s katero se soočajo media planerji, ko skušajo vključiti digitalne medije v svoje medijske plane.

(Huff 2009)

Ponudniki podatkov, podjetja za analizo spleta, založniki in na koncu tudi potrošniki, vsi prispevajo k ogromnemu obsegu podatkov, ki so zajeti v procesu oglaševalske akcije, ampak izziv je pretvoriti te surove podatke v orodje, ki bi pomagalo bolj učinkovito prodati inventar (število uporabnikov na strani, število prostih oglasnih mest,...). Založniki se znajdejo pred velikim problemom, kar se tiče uporabe podatkov, ki jih imajo na voljo, to je npr. število obiskovalcev na njihovi strani, nimajo pa nekega enotnega mehanizma, ki bi omogočal organizacijo in standardizacijo teh podatkov, ki bi omogočalo napovedovanje glede na segmente uporabnikov, natančno targetiranje skozi oglasni strežnik in posledično tudi izvajati oglaševanje, ki bi generiralo boljše učinke.

Internet načeloma omogoča zelo natančno ciljanje in merjenje oglasnih učinkov, problem teh podatkov je, da so premalo dodelani, premalo raziskani in preveč fragmentirani. Vsak

založnik ponuja podatke v neki svoji vizualizaciji in tehnologiji, manjka pa neka skupna, holistična perspektiva, ki bi združila vse podatke na enem mestu. Dostop do združenih podatkov bi oglaševalcem tudi omogočil bolj učinkovito medijsko načrtovanje, saj bi lahko primerjali število uporabnikov, doseg, kontaktne možnosti, cenovne politike in še kaj. Trenutno pa smo priča situaciji, kjer so oglaševalci postavljeni pred enormno količino neorganiziranih podatkov s strani različnih ponudnikov, ki ima vsak svojo terminologijo, način merjenja, plačilne sisteme in podobno.

Pri optimizaciji podatkov dostopnih za spletne medije naletimo torej na naslednje težave:

- Ni standardizacije: veliko omrežij in ponudnikov podatkov se pri grajenju profilov občinstva osredotočajo okoli piškotkov, drugi uporabljajo »unique« obiskovalce, klike ali pa podatke pridobivajo s pomočjo lastnih metod za slednje uporabnikov in targetiranje. Zaradi pomanjkanja standardov pri definiranju načinov kako zbirati podatke o občinstvu, kako dolgo lahko podatke hranimo in do kolikšne mere so ti podatki javno dostopni, prihaja do odstopanj v poročilih, prikazovanju in interpretiranju podatkov.
- Nezmožnost primerjave profilov uporabnikov med različnimi ponudniki podatkov: vsak založnik po svoje definira svojo ciljno skupino, kar onemogoča realne primerjave
- Podatki niso ovrednoteni: z osnovnimi podatki kot so kliki ali število prikazov strani, ne moremo primerjati kvalitete prikazov ene spletne strani z drugo.
- Pomanjkanje poenotene tehnologije: ponudniki oglasnega prostora nimajo na voljo poenotene standarda ali tehnologije za merjenje števila obiskovalcev klikov in podobno, ki bi omogočala direktno primerjavo z drugimi ponudniki oglasnega prostora.

(The Rubicon Project 2009)

Idealna rešitev bi bila platforma, ki bi omogočala združitev vseh ponudnikov podatkov. Na ta način bi oglaševalci dobili dostop do ovrednotenih, standardiziranih profilov analitičnih podatkov.

## 4 KAKO MERITI UČINKOVITOST SPLETNEGA OGLAŠEVANJA IN BRAND METRIJA

»Oglaševalcem ne zadošča več, da vedo samo, da je nekdo videl oglas. Oglaševalci hočejo vedeti ali je izpostavitve oglasu privedla do spremembe v odnosu ali v vedenju uporabnikov.« (Nyhan 2006, 1)

Merjenje uspešnosti komuniciranja je bistveno, če želi podjetje vzpostaviti komuniciranje, ki bo učinkovito in bo prineslo želene rezultate. S sprotnim spremljanjem in z merjenjem učinkovitosti posamezne oglasne kampanje lahko odpravimo napake v komuniciranju, kampanjo prilagodimo, da bi imela boljši učinek ali pa jo celo prekinimo, če učinki nikakor ne dosegajo vsaj minimalnih ciljev, ki smo si jih zastavili. Vendar pa se moramo zavedati, da v praksi merjenje uspešnosti oglaševanja zahteva temeljito pripravo, proračunska sredstva, veliko časa za samo izvedbo raziskave in pa tudi za temeljito analizo, zato večina merjenj učinkovitosti ostaja na neki primarni ravni, kot je npr. evaluacija oglaševanja samo preko povečanje prodaje.

»Uspešnost oglaševanja je včasih težko meriti, ker ne moremo izolirati posameznih delov načrta integriranega tržnega komuniciranja in s tem ne moremo natančno določiti, kateri del je največ prispeval. Poleg tega učinek oglasa ni takoj zaznaven in so rezultati merjenja vedno pod vplivom preteklega oglaševanja in oglaševanja konkurenčnih izdelkov.« (Turel 2005, 4)

Helena Čerin (v Skrt 2003b, 2) pravi, da se »podjetja težko odločijo za oglaševanje, če nimajo na razpolago ustreznih raziskav, ki bi znale utemeljiti in prikazati donos na vlaganje v spletno oglaševanje.«

Internetno oglaševanje uporablja najrazličnejše načine, kako predstaviti uspešnost neke spletne oglaševalske akcije, vendar je problem, ker te metode in statistični kazalniki niso usklajene na celotnem internetnem trgu. Tako lahko npr. statistike s pomočjo Google

Analytics kažejo povsem drugačno sliko, kot jo poda lastnik spletne strani ali pa kot jo lahko razberemo iz raziskave MOSS.

#### **4.1 Večna dilema: meriti klike ali učinke na vrednost blagovne znamke?**

Želen učinek slehernega spletnega oglasa je odziv nanj. Ta je lahko različen, od nadaljnega poizvedovanja po izdelku ali storitvi v klasičnih medijih in zanimanja za izdelek v realnih trgovinah do klika na spletni oglas, ki uporabnika pripelje do spletne strani podjetja, ki oglašuje svoj izdelek ali storitev.

##### **Klik - neposreden odziv na oglas**

Internet omogoča v primerjavi s tradicionalnimi mediji (TV, radiom, tiskanimi mediji) razmeroma natančno merjenje učinkovitosti oglaševanja. Tehnologija namreč omogoča oglaševalcem, da preprosto merijo učinkovitost oglaševalske akcije.

Tako je mogoče brez težav izračunati odzivno stopnjo na posamezne oglase (število prikazov oglasa, število klikov na oglas, stopnja klikov, število nakupov, ki jih je povzročil določen oglas, ipd.), medtem ko je to pri klasičnih medijih silno težko.

Za oceno uspešnosti spletnega oglaševanja lahko med drugim opazujemo in merimo naslednje parametre (Skrt 2003b): obisk strani, na katerih se oglas predvaja, število prikazov oglasa, število klikov na posamezen oglas, število obiskov ciljne strani, število nakupov na ciljni strani in donosnost investicije (ang. ROI ali Return on Investment), ki predstavlja razmerje med dobičkom in vrednostjo celotne spletne oglaševalske akcije z všteti stroški postavitve in delovanja spletnih strani, njihovega vzdrževanja in stroški oglaševanja. Kadar gre za spletno prodajo, nas zanimajo tudi konverzijske stopnje in odložena konverzija, ki pomeni nakupe, ki se realizirajo na podlagi n-kratne izpostavitve pasicam oglaševalca, vendar brez klika nanjo.

Spremljanje golih tehničnih kazalcev je primerno, kadar je pospeševanje prodaje primarni cilj oglaševalske akcije, in takrat ko je cilj oglaševanja pripeljati čim več obiskovalcev na spletno stran.

Priloga A: Primer poročila o učinkovitosti oglaševanja Google Analytics

### **Zakaj samo merjenje klikov ni več dovolj?**

»Direktni odziv, kljub nespornemu prispevku k povečanju ROI, ne predstavlja celotne zgodbe. Internet je zmožen veliko več kot samo generiranje prometa; internet je zmožen prispevati k različnim stopnjam marketinškega procesa z unikatnimi prednostmi, formati in ustreznimi statistikami.« (Nyhan 2006, 3)

O uspešnosti spletnega oglaševanja namreč ne moremo soditi samo po številu klikov na oglas. V branding oglaševanju, ki krepi poznavanje, podobo in ugled blagovne znamke, izdelka ali podjetja, je število prikazov oglasa pomembnejše kot število klikov na oglas. Uspešna je lahko že sama izpostavljenost potrošnika oglasu, ki lahko na dolgi rok vpliva na prepoznavnost neke blagovne znamke. Čeprav uporabnik ne klikne na pasico, si jo lahko vtisne v spomin in postane bolj seznanjen z lastnostmi oglaševanega izdelka, ki ga bo morda kupil ob naslednjem obisku lokalne trgovine. Treba se je zavedati, da v danem trenutku ponudba vseh ljudi preprosto ne zanima; morebiti zanjo nimajo časa, morebiti do ciljne strani sploh nimajo dostopa. Zato morajo oglaševalci poiskati tudi odgovore na naslednja vprašanja:

- ali in koliko si je občinstvo zapomnilo spletni oglas;
- ali je spletni oglas pripomogel k prepoznavnosti blagovne znamke;
- ali se je zaradi oglaševanja povečala prodaja. (Skr 2003a)

Po mnenju Rowa (2006) vedno več oglaševalcev spoznava, da nezanemarljiv del učinkovitosti spletnih oglasov prihaja v obliki kasnejših odzivov potrošnikov na te oglase – to je, da so potrošniki potem ko so videli oglas šli samostojno na njihovo spletno stran kasneje (61%) ali pa celo v fizično trgovino (67%). V nekaterih primerih se to naredi v sekundah po ogledu oglasa, v nekaterih pa lahko celo dneve ali tedne kasneje. Kar je jasno razvidno iz te analize je, da je, vsaj v percepciji potrošnikov, vpliv oglasov bolj viden v njihovih indirektnih efektnih na vedenje, bolj kot na direktno kličnost oglasa, ki jo še vedno velika večina oglaševalcev gleda kot primarni način ocenjevanja rezultatov spletnega oglaševanja.

*Številne teorije vedno bolj potrjujejo tezo, da že sama izpostavljenost oglašnim pasicam na obiskanih spletnih medijih učinkuje na pozitivno podobo in pozicioniranje blagovnih znamk in pa da zavedanje blagovne znamke narašča s številom predvajanj oglasov. Za spontani priklic, ki je zelo cenjena mera pri merjenju zavedanja o blagovnih znamkah, velja, da imajo znamke, ki so na vrhu priklic, večjo verjetnost, da bodo izbrane, ko se bo posameznik znašel pred izbiro v trgovini. (Skr 2003a, 4)*

### **Merite celoten proces – Ne samo en korak**

Da bi oglaševalci videli celotno sliko učinkov izpostavitve uporabnika nekemu spletnemu oglasu, morajo oglaševalci meriti posamezne stopnje nakupovalnega procesa. Merjenje samo klika na oglas, namreč meri samo takojšnji vedenjski efekt uporabnika, s tem da zanemari vse učinke, ki jih ima lahko izpostavitve oglasa na spremembo vedenja in odnosa uporabnika do blagovne znamke.

*V realnosti le malo sporočil prodre skozi potrošnikov zaščitni zid, in še manj jih izzove direktni odziv. Obstaja zmotno prepričanje, da lahko spletni oglas takoj pripravi potrošnika do nakupa, medtem ko ostali mediji potrebujejo več časa. Tržniki morajo tudi na spletu upoštevati faktor časa in potrpežljivosti pri ustvarjanju zaupanja pri potrošnikih. Namesto pričakovanja, da bo en oglas takoj privedel do konverzije, se moramo zadovoljiti s serijo manjših korakov, ki na koncu privedejo do prave konverzije, to je od potencialnega potrošnika do dejanskega kupca. (Nyhan 2006, 2)*



Tabela 4.1: Stopnje v nakupovalnem ciklu in tržne raziskave

	Stopnje	Osnovna vprašanja	Raziskave
1	<i>Doseg</i>	Ali je kdo videl oglas in kako pogosto? Ali je oglas prodrl skozi tehnične ovire (požarni zidovi)?	<i>Doseg / Frekvenca</i>  Viri: paneli občinstva, oglasni strežniki
2	<i>Grajenje blagovne znamke in sporočila</i>	Ali poznajo blagovno znamko in sporočilo?  Ali je prodrlo skozi mentalne ovire?	<i>Branding raziskave</i>  Viri: večinoma raziskave zunanjih raziskovalnih agencij; delni vir je tudi povečanje števila iskanj kot povezani indikator zavedanja in interesa
3	<i>Ustvarjanje pozitivne predispozicije</i>	Ali o blagovni znamki razmišljajo pozitivno?  Ali bi pomislili o blagovni znamki pri nakupu?	
4	<i>Povzročanje vedenja</i>	Ali se je sprožilo kakšno vedenje?  Ali so: kliknili/vpisali se v bazo/priporočili drugim/šli v trgovino/izvedli nakup?	<i>Vedenjski kazalniki (npr. abng, rollover, play, CTR, ...)</i>  Viri: oglasna tehnologija, oglasni strežnik, strežnik spletne strani, podatki o nakupih

Vir: Nyhan (2006, 2).

Zato moramo pri evalvaciji spletnega oglaševanja upoštevati in spremljati vse postopne faze v procesu sprejemanja oglasa. Vse faze nakupovalnega cikla so namreč med seboj povezane in prepletene. Zelo težko bomo namreč dosegli, da bomo samo z eno izpostavitvijo oglasa dosegli takojšnji nakup uporabnika, če prej pri njem nismo dosegli zaznavanja oglasa in zaupanja v blagovno znamko. Eden izmed pomembnih dejavnikov nakupa v digitalni sferi je tudi zaupanje v blagovno znamko povezano s produktom. Torej, klik na oglas ne predstavlja celotne zgodbe. (Nyhan 2006)

## 4.2 Razvoj brand metrije na spletu

Ideja v ozadju razvoja brand metrije je prikazati, da tudi pri spletnem oglaševanju obstajajo merljivi učinki na blagovno znamko, ki pa se jih ne more preučiti s tradicionalnimi internetnimi kazalniki, kot je klik na oglas in podobno. Vsekakor se je premik iz golega branja internetnih kazalnikov v iskanje novih indikatorjev povezanih s tradicionalnimi raziskovalnimi metodami zgodil tudi zaradi inadekvatnih online statistik, ki temeljijo na

poročilih oglasnega strežnika in pa kar je zelo pomembno, povezano je tudi z nižjo rastjo vlaganja v spletno oglaševanje, kot pa so napovedovali razni strokovnjaki.

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja (1990), to je med internetnim vzponom, se je v večini literature označevalo splet kot najbolj merljiv od vseh oglaševalskih medijev. Na to je nedvomno vplivala tudi sama narava internetne tehnologije, saj le ta že od začetka omogoča spremljanje natančno koliko oglasov je bilo predvajano, na koliko oglasov so obiskovalci kliknili ali kako drugače vzpostavili interakcijo z njim. Te meritve izhajajo iz spremljanja masovnih log datotek oglasnega strežnika in ti kazalniki so tudi dandanašnji uveljavljeni kot glavni kazalniki učinkovitosti spletne oglaševalske akcije: število prikazov oglasa (en oglas prikazan, ko uporabnik obiše stran) in CTR (delež uspešnih klikov na oglas glede na vse prikaze oglasa). Nekaj časa se je tako zdelo, da so te gole statistike vse kar potrebujejo založniki spletnih strani, da pritegnejo sredstva in oglaševalskega proračuna.

Kmalu pa te online statistike niso bile več tako popularne, že samo zaradi tega, ker so v svojem samem bistvu predvidevale, da so spletne kampanje orientirane primarno na povečanje števila obiskovalcev na spletnih straneh in posledično na direktni odziv. Še vedno je direktni marketing s strani mnogih prepoznan kot »raison d'etre« spletnega oglaševanja, na ta način pa so zanemarjeni skoraj vsi tradicionalni učinki oglaševanja, ki štejejo v offline medijih. (Hughes 2002)

Franzen (v Žlajpah 2002, 3) pravi, da »pri uspešnosti oglaševanja ne gre za sosledje zaključenih faz, temveč da celoten proces poteka v okoliščinah interakcije med vsemi elementi, ki vplivajo na nakup izdelka«. Tako predlaga naslednji model različnih učinkov, ki so v medsebojni povezavi in pojasnjujejo uspešnost oglaševanja«:

1. Pozornost ali raven izpostavljenosti oglasom
2. Različne ravni obdelave oglasov
3. Poznavanje oz. vedenje o znamki
4. Asociacije posamezne znamke v spominu posameznika
5. Pozicioniranje znamke v posameznikovem spominu glede na konkurenčne znamke
6. Vrednotenje in odnos do znamke ter pretekle izkušnje z znamko.

## **Metodologija brand metrije na spletu**

Pri merjenju učinkovitosti oglaševalske akcije, ki temelji na gradnji blagovne znamke, si lahko pomagamo s testno in kontrolno skupino, kjer je testna skupina izpostavljena oglasu, kontrolna pa ne, pri čemer ugotavljamo vpliv različnega števila izpostavitvev oglasu ter razliko v prepoznavanju in ugledu blagovne znamke pred, med in po končani oglaševalski akciji.

Torej, kako lahko merimo učinkovitost oglaševalske akcije, ki temelji na gradnji blagovne znamke?

Po definiciji so metrike spremljanja (npr. zavedanje, poznavanje in všečnost blagovne znamke in podobno...) kognitivne in jih zato ne moremo enostavno razbrati iz potrošnikovega obnašanja, kot je npr. število nakupov. Posledično je potrebno za pridobitev podatkov o vrednosti blagovne znamke v očeh potrošnika, izvesti intervjuvanje potrošnikov ali pa izvesti raziskavo na večjem vzorcu.

Medtem ko metodologije raziskovanja variirajo za različne medije, jih večina uporablja uveljavljeno testno in kontrolno metodologijo. S tem načinom raziskovanja, je učinek oglasov izoliran od drugih potencialnih spremenljivk, kar dosežemo z razdelitvijo potrošnikov na dve skupini: na testno skupino, ki je izpostavljena oglasu in na drugo kontrolno skupino, ki ni izpostavljena oglasu. Na ta način lahko ugotavljamo razliko v prepoznavanju in ugledu blagovne znamke pred, med in po končani oglaševalski akciji.

### **4.3 Omejitve merjenja na spletu**

Pri spletnih anketah na verjetnostne vzorce močno vplivajo problemi nepokritja, saj vsi elementi ciljne populacije nimajo dostopa do interneta. Z večanjem velikosti vzorca, tudi delno zmanjšamo vzorčno napako. Vendar se na splošno ta problem zmanjšuje, saj ima vedno večje število ljudi dostop do svetovnega spleta. Po podatkih raziskave MOSS je v

Sloveniji v populaciji od 10 do 75 let **64% mesečnih uporabnikov interneta, kar predstavlja 1.099.277 prebivalcev Slovenije v starosti od 10 do 75 let.** Populacija 10-75 let predstavlja 1.716.594 prebivalcev Slovenije (SURs 2009).

Pri spletnem anketiranju in različnih načinih merjenja lahko opozorimo na nekaj možnih problematičnih področij:

1. problematičnost nepokritja, vzorčenja in/ali rekrutiranja

Kljub temu, da delež rednih uporabnikov interneta po svetu iz leta v leto narašča, je ta delež v najbolj razvitih »internetnih« državah še vedno med 60 in 70 odstotkov, kar je še vedno precej manj kot npr. od deleža uporabnikov fiksne telefonije.

Napake vzorčenja se deloma lahko zmanjšuje s povečevanjem velikosti vzorca, saj se s tem zmanjšuje verjetnost, da bo vzorec statistično različen od populacije. Vendar pa se na določeni točki vzorčna varianca ne spreminja več in ne more zmanjšati celotne anketne napake. (Renko 2005)

2. problematičnost večkratnega sodelovanja anketirancev

Pri spletnih anketah se sedaj skoraj vedno uporablja tehnologija piškotkov, ki onemogoča večkratno sodelovanje posameznega obiskovalca. Potem ko obiskovalci zaključijo z izpolnjevanjem ankete, dobijo na svoj računalnik piškotek, ki preprečuje, da bi ta obiskovalec še enkrat sodeloval v spletni anketi. Vendar je pomanjkljivost zanašanja na uporabo piškotkov v tem, da je na računalniku, ki ga uporablja več oseb, lahko izbrana samo ena oseba, po drugi strani pa lahko en anketiranec spletno anketo izpolni večkrat, če uporablja več računalnikov ali spletnih brskalnikov. Dodatno težavo predstavljajo tudi posredovalni strežniki ali brisanje piškotkov, ki onemogoča sledenje uporabnikom, ki so že izpolnili anketo. (Renko 2005)

Zaradi naslednjih možnosti lahko pride do problema sledenja piškotkov: (1) uporabnik lahko izbere nastavitve v svojem brskalniku in piškotke briše avtomatično, ob določeni frekvenci, (2) uporabnik uporablja antivirusni program, ki briše piškotke z določeno frekvenco, (3) reinštalacija brskalnika ali računalnika, (4) uporaba večih brskalnikov, (5) dostopanje do spleta prek različnih računalnikov oziroma naprav.

### 3. problematičnost reprezentativnosti in posploševanja na celotno populacijo

Pri tem je problem reprezentativnosti največji pri posploševanju rezultatov na celotno populacijo, nekoliko manjši pa v primeru posploševanja na uporabnike interneta. (Renko 2005)

Opisana metoda je kljub nekaterim pomanjkljivostim več kot primerljiva z metodami za evaluacijo TV ali tiskanega oglaševanja. V bistvu ima ta metoda pomembno prednost pred CAPI /CATI študijami. Potrošnika namreč raziskuje med nespremenjenim internetnim obnašanjem in v nespremenjenem okolju. Študije za TV učinkovitost, bi to lahko naredile le na način, da bi televizijskega gledalca anketirali v njihovih lastnih domovih med gledanjem televizije. Prednost internetnih raziskav tudi je, da lahko s pomočjo piškotkov (ang. cookies) zaznamo kdaj je bil oglas dejansko prikazan uporabniku, v nasprotju s televizijo, kjer imajo mnogi televizijski gledalci navado, da med oglasnimi bloki menjavajo kanale ali pa si naredijo kavo. In najbolj pomembno, nove internetne meritve niso odvisne od samooklicane zaznave oglasa, ampak uporabljajo internetno tehnologijo, ki avtomatsko razlike med tistimi, ki so bili oglasu izpostavljeni in med tistimi, ki niso bili. Iz raziskovalne perspektive torej ponujajo možnost evalvacije oglaševanja, ki prej ni bila mogoča.

## EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu naloge želimo preveriti ali internetno oglaševanje deluje na značilne parametre blagovne znamke.

Omejitve so bile tako na strani izvedbe raziskave kot tudi na strani omejitve dolžine diplomske naloge. Zato bomo predstavili omejeni pojasnjevalni model oziroma lastno skico, ki vključuje hipoteze, ki jih bomo v tej diplomski nalogi tudi predstavili.

V empiričnem delu tako predstavimo:

1. Izvedbo spletne oglaševalske akcije za blagovno znamko Paysafecard
2. Metodologijo in proces izvedbe raziskave o učinkovitosti izvedene oglaševalske akcije
3. Analizo rezultatov

## 5 IZVEDBA SPLETNE OGLAŠEVALSKE AKCIJE

Teoretična spoznanja in že izvedene raziskave na področju, ki nas zanima, bomo aplicirali na praktičen primer, kjer bomo izvedli konkretno spletno oglaševalsko akcijo in prikazali način merjenja učinkovitosti spletnega oglaševanja na vrednost blagovne znamke.

Študija primera je bila izvedena za blagovno znamko plačilnih kartic Paysafecard. Kartice so namenjene za varno plačevanje preko interneta. Oglaševana blagovna znamka se v času oglaševanja na Najdi.si ni oglaševala v nobenem drugem mediju in je v času oglaševalske akcije bila oglaševana izključno na [www.najdi.si](http://www.najdi.si).

Internetna oglaševalska kampanja za Paysafecard je bila izvedena preko iskalnika Najdi.si, predvsem zato, ker je imela v času raziskave (april 2009) največji doseg slovenskih internetnih uporabnikov. Preko Najdi.si smo tudi lahko izvedli oglaševalsko kampanjo neodvisno od drugih medijev in smo tako lahko izolirali učinke te kampanje. Znaten razlog za izbor je bila tudi možnost izvedbe brand metrije s spletnim anketiranjem pred in po koncu oglaševalske kampanje. Ne samo da sta bili izvedba oglaševalske akcije in sama analiza le-te zato lažje izvedljivi, ampak smo zato tudi iz metodološkega stališča zagotovili isti vzorec populacije.

### **Potek oglaševalske akcije in merjenja učinkovitosti**

Oglaševalska akcija je potekala skozi celoten april 2009 preko spletnih pasic na naslovnici Najdi.si in na ključne besede, ki jih vpišejo uporabniki in so povezane s področjem blagovne znamke.

## 5.1 Predstavitev Najdi.si

Glede na pojasnjevalni model smo se odločili, da je za izvedbo in analizo internetne oglaševalske akcije najbolj primeren slovenski spletni iskalnik Najdi.si.

Za izbor so bili ključni naslednji dejavniki:

- Najdi.si je v času izvedbe raziskave najbolj obiskana slovenska spletna stran (MOSS 2009)
- V spletnem oglaševalskem kolaču zavzema Najdi.si več kot polovico v internet vložene oglaševalskega denarja, zato se je kot medij zdel logična izbira za reprezentativnost internetnega oglaševalskega medija
- Najdi.si ponuja tako oglaševanje na doseg, kot tudi ciljano oglaševanje preko zakupa ključnih besed. Na ta način smo lahko dosegli tiste, ki še niso poznali blagovne znamke oglaševalca in tudi tiste, ki so že aktivno iskali rešitev za plačevanje preko interneta (oblika iskalnega marketinga, ko se oglas pojavi zraven iskane ključne besede)
- Najdi.si je omogočal izvedbo tržne raziskave na vstopni strani. Ne samo da sta bili izvedba oglaševalske akcije in sama analiza le-te zato lažje izvedljiva, ampak smo zato tudi iz metodološkega stališča zagotovili isti vzorec populacije – uporabniki Najdi.si.

Slika 5.1: Rezultati merjenja obiskanosti spletnih strani MOSS maj 2009



Obdobje merjenja: MAJ 2009

	Spletna stran	Doseg (Slovenija)	Doseg % (Slovenija)	Prikazi (Slovenija)	Ocenjen dodatni doseg - tujina	Trend dosega
1	najdi.si	595.864	52,4%	57.031.089	35.472	-1,2%
2	24ur.com	585.283	51,5%	81.080.208	37.958	-1,9%
3	siol.net	461.004	40,6%	39.189.311	37.144	-4,2%
4	rtvslo.si	418.727	36,8%	26.768.691	41.783	-4,1%
5	bolha.com	369.729	32,5%	27.718.316	32.644	-0,7%
6	tis.telekom.si	340.236	29,9%	3.411.629	22.471	-0,1%
7	zurnal24.si	309.007	27,2%	22.565.141	21.264	8,5%
8	*avto.net	289.950	25,5%	63.607.801	32.629	-0,5%
9	delo.si	231.415	20,4%	7.267.101	25.393	-6,4%
10	mojvideo.com	230.807	20,3%	5.309.797	52.879	0,7%
11	dnevnik.si	215.811	19,0%	4.010.712	16.223	-5,8%
12	genspot.com	211.008	18,6%	4.167.637	25.906	-1,8%
13	finance.si	201.924	17,8%	8.565.674	15.395	1,0%

\* avto.net - 5.5. in 6.5. izpad prometa, zaradi vzdrževalnih del na spletni strani.

Spletna stran: Spletna stran, ki sodeluje v projektu MOSS

Doseg (Slovenija): Doseg pove koliko različnih oseb iz slovenskih IP števil je v danem obdobju meritve vsaj enkrat obiskalo spletno stran.

Doseg % (Slovenija): V odstotku izraženo razmerje med številom obiskovalcev (različnih oseb iz slovenskih IP števil), ki so v danem obdobju vsaj enkrat obiskali stran spletno stran in skupnim številom slovenskih spletnih uporabnikov v danem obdobju.

Prikazi (Slovenija): Prikaz strani je dogodek med katerim si obiskovalec ogleduje spletno stran. Prikazi iz slovenskih IP števil so dogodki med katerimi si uporabniki iz slovenskih IP števil ogledujejo spletno stran.

Ocenjen dodatni doseg - tujina: Ocenjeni dodatni doseg predstavlja minimalno število ocenjenih piškotkov, katerih IP številke niso slovenske, a so morali obstajati v izbranem časovnem obdobju na določeni spletni strani, saj so generirali določeno število prikazov strani.

Trend dosega: Razlika med zaporednima mesečnima dosega (maj 2009 in april 2009) izražena v odstotkih.

Vir: Slovenska oglaševalska zbornica (2009).



Ob tem velja omeniti, da po mesecu maju 2009 po raziskavi MOSS, Najdi.si ni več vodilna slovenska spletna stran, prav tako pa v letu 2009 tudi v spletnem oglaševalskem kolaču ne zavzema več kot polovico v internet vložnega oglaševalskega denarja.

## 5.2 Izbira oglaševalca za študijo primera

Za izvedbo oglaševalske akcije smo potrebovali tudi primerne oglaševalca.

Oglaševalec se je moral strinjati z izvedbo oglaševalske akcije in tudi z njeno kasnejšo analizo. Oglaševalec je moral imeti tudi primerno spletno stran za oglaševanje.

Kriteriji za izbor oglaševalca za sodelovanje v raziskavi:

- A- Oglaševani produkt se v času oglaševanja na Najdi.si ne sme oglaševati v nobenem drugem mediju, da se zagotovi izoliranost vpliva internetnega oglaševanja. Na ta način izključimo možnost vpliva ostalih oglaševalskih medijev.
- B- Oglaševalec bo v času oglaševalske akcije oglaševal izključno na [www.najdi.si](http://www.najdi.si) po oglaševalskem modelu podanega s strani [www.najdi.si](http://www.najdi.si).

Na podlagi kriterijev smo izbrali podjetje MC2.

Podjetje MC2 je zastopnik blagovnih znamk Paysafecard in eDenar.net.

Osnovna storitev omenjenih blagovnih znamk je varno plačevanje na internetu s predplačniškimi karticami. Zato sta blagovni znamki tesno povezani z internetom in online nakupovanjem.

"eDenar" pri plačevanju preko interneta nadomešča denar v klasični obliki, ter kreditne in plačilne kartice. Omogoča hitro, enostavno, anonimno in predvsem varno mednarodno plačevanje.

Slika 5.2: Predogled spletne strani oglaševalca www.paysafecard.com in www.edenar.net



Vir: Najdi.si (2009b)

### 5.3 Izvedba oglaševalske akcije

Oglaševalska akcija je potekala skozi celoten april 2009 preko spletnih pasic na vstopni strani Najdi.si in na rezultatnih straneh pri ključnih besedah, ki so jih vpisali uporabniki in so povezane s področjem blagovne znamke. Uporabljeni so bili animirani spletni oglasi v flash tehnologiji.

Oglaševalec med samim oglaševanjem, niti pred njim ni drugje oglaševal analizirane blagovne znamke in je razmeroma neznan, kar zagotavlja izolirane učinke izključno izvedene internetne oglaševalske akcije.

#### Plan oglaševanja

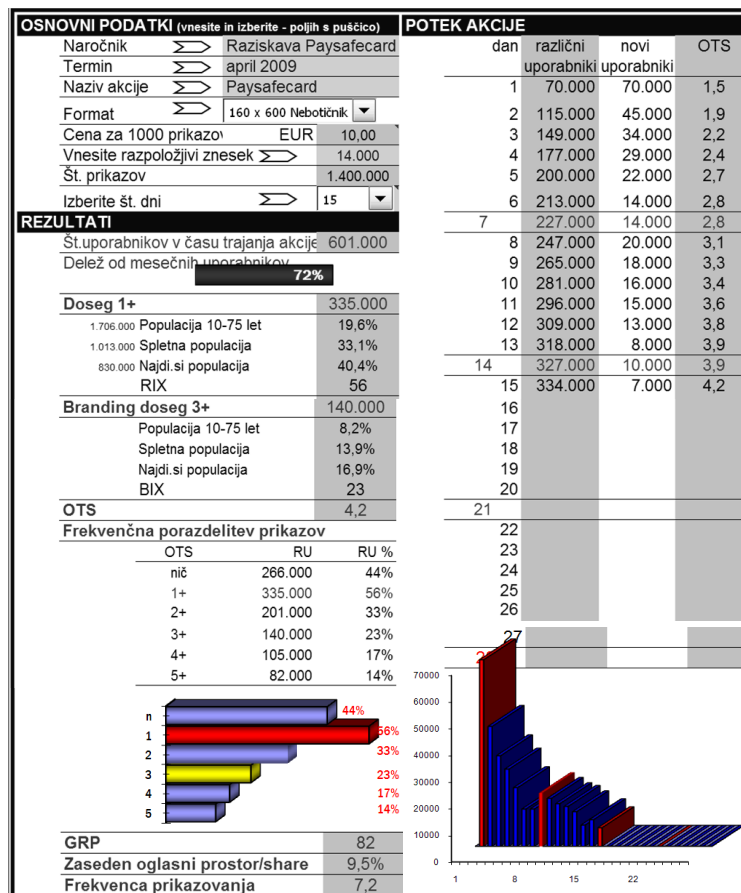
- Obdobje: april 2009
- Tip oglasa: grafični animirani oglas (pasica), velikosti 160x600 pik, v flash izvedbi. Tekstovni oglasi niso bili vključeni.
- Način oglaševanja: (1) pasica na vstopni strani www.najdi.si, velikost oglasa 160x600, 1.400.000 prikazov, obdobje oglaševanja: 15 dni
- (2) zakup ključnih besed na straneh z rezultati iskanj na www.najdi.si, velikost oglasa 160x600, obdobje oglaševanja: 30 dni. Ključne besede vezane na panogo online plačevanja, plačevanja s karticami in podobno.

Slika 5.1: Predogled oglasa za blagovno znamko Paysafecard



Vir: Najdi.si (2009b)

Slika 5.2: Medijski načrt za zakup oglasnega prostora na vstopni strani Najdi.si



Vir: Najdi.si (2009b)

## 6 RAZISKAVA O UČINKOVITOSTI OGLAŠEVALSKE AKCIJE

### 6.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Namen izvedbe raziskave je s statističnimi metodami ugotoviti učinkovitost oglaševalske akcije na različne parametre vrednosti blagovne znamke. Tu se torej ne bomo osredotočali na klasične kazalce učinkovitosti internetne oglaševalske akcije (število prikazov, klikov, CTR ipd.), ampak bomo pogledali vidike, ki se tičejo učinka, ki jih ima oglaševalska akcija na posameznikovo dožemanje blagovne znamke.

V prejšnjem poglavju je opisana izvedba oglaševalske akcije za blagovno znamko Paysafecard in vezano na to akcijo bomo tudi izvedli raziskavo.

Med teoretične cilje uvrščam preizkušanje hipotez, ki so zastavljene na podlagi preučevanja strokovnih člankov, znanstvenih del in lastnega zanimanja za predmet proučevanja. Med praktične cilje pa uvrščam ponazoritev učinkovitosti spletnega oglaševanja v odnosu do vrednosti blagovne znamke na praktičnem primeru. Predvsem pa štejem med pomembne praktične cilje tudi ponazoritev metodologije za preučevanje učinkovitosti oglaševanja. Prav tako med praktične cilje diplomskega dela uvrščamo tudi preseganje klasičnih kazalcev merjenja učinkovitosti spletne oglaševalske akcije in prikaz uporabnosti dodatnih raziskav, ki lahko oglaševalcu priskrbijo pomembne podatke in ugotovitve, s katerimi ugotovijo učinkovitost oglaševalske akcije na vrednost njihove blagovne znamke.

Cilji empiričnega dela diplomskega dela so:

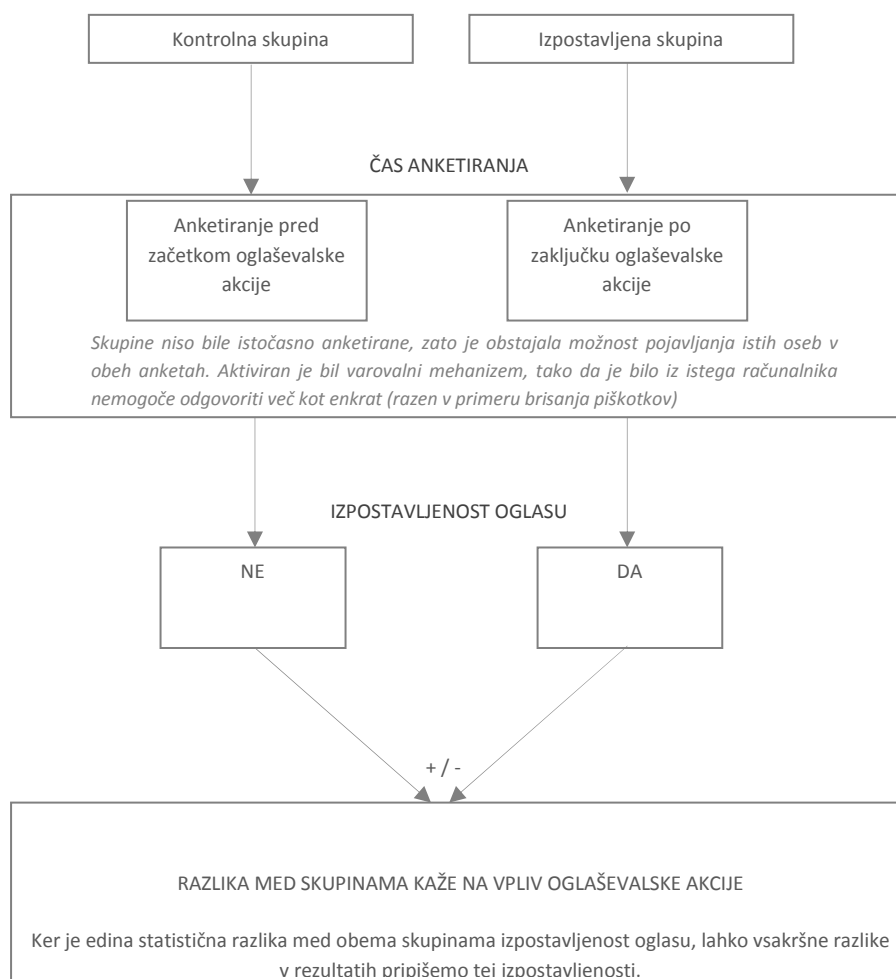
- A- Ugotoviti ali ima izpostavitve oglasu vpliv na posameznikovo dožemanje blagovne znamke
- B- Ali je internet kot medij učinkovit kanal za grajenje blagovne znamke?
- C- Ali že samo izpostavitve oglasu povzroči v posamezniku spremembo dožemanja blagovne znamke?

## 6.2 Metodologija

### 6.2.1 Metodološka izhodišča za načrt raziskave

Glede na namene in cilje raziskovalnega dela smo se odločili, da uporabimo tip raziskave, ki omogoča primerjavo med skupino anketirancev, ki ni bila izpostavljena oglasu in med skupino, ki je bila izpostavljena oglasu. Glede na to, da je vzorec anketirancev teoretično enak (celotna populacija obiskovalcev spletne strani Najdi.si), lahko potem s pomočjo statističnih metod izračunamo ali so vplivi statistično značilni za celotno populacijo ali pa je morda razlika med obema skupinama samo naključje oziroma značilnost dobljenih vzorcev.

Slika 6.1: Način izvedbe tržne raziskave



Vir: lastna skica (2010)

Tržno raziskavo sem začela z zbiranjem sekundarnih oziroma že obstoječih podatkov. Dobra teoretska podlaga je ključna za postavitev hipotez, dober načrt raziskave, izvedbo vprašalnika in tudi za kasnejšo analizo podatkov.

### **6.2.2 Izvedba celotne študije in raziskave**

Za namen raziskave je bila izpeljana spletna oglaševalska akcija na [www.najdi.si](http://www.najdi.si) za blagovno znamko Paysafecard, in izvedena spletna anketa o opaženosti oglasov in prepoznavanju te blagovne znamke.

#### **Izvedba oglaševalske akcije**

Tržno raziskavo sem začela z zbiranjem sekundarnih oziroma že obstoječih podatkov. Dobra teoretska podlaga je ključna za postavitev hipotez, dober načrt raziskave, izvedbo vprašalnika in tudi za kasnejšo analizo podatkov.

Oglaševalska akcija je potekala skozi celoten april 2009 preko spletnih pasic na naslovnici Najdi.si in na ključne besede, ki jih vpišejo uporabniki in so povezane s področjem blagovne znamke. Uporabljeni so bili animirani spletni oglasi v flash tehnologiji.

Oglaševalec med samim oglaševanjem, niti pred njim ni drugje oglaševal analizirane BZ in je razmeroma neznana. Na ta način smo lahko zagotovili izoliran učinek naše oglaševalske akcije.

#### **Potek raziskave**

Raziskava je potekala v skladu z metodološkimi izhodišči za načrt raziskave v prejšnjem podpoglavju. Anketiranci kontrolne skupine oglasu niso bili izpostavljeni, saj je bilo anketiranje izvedeno že pred samim začetkom oglaševalske akcije (zadnji teden v marcu). Anketiranje testne skupine pa je potekalo takoj po zaključku oglaševalske akcije (prvi teden v maju), torej so bili anketiranci v tej skupini po vsej verjetnosti izpostavljeni oglasni akciji. Kljub temu, da smo beležili komu je bil oglas prikazan, so na anketo lahko odgovarjali tudi tisti, ki jim oglas ni bil prikazan. Na ta način smo dobili uravnotežili rezultate, ki tako kažejo

učinke oglaševalske akcije na našo raziskovano populacijo in ne samo učinek na tiste, ki se jim je oglas prikazal.

Povabilo k anketi je bilo vsakič 1 teden objavljeno na vstopni strani Najdi.si v rubriki Ankete in pod oglasnim mestom sponzorirane novosti.

Anketiranci so bili izbrani naključno, preko samorekrutacije (povabilo k anketi je bilo objavljeno na vstopni strani [www.najdi.si](http://www.najdi.si)), zato vzorec ni reprezentativen za internetno populacijo.

V anketi je bilo možno sodelovati le enkrat – večkratno sodelovanje je bilo preprečeno s piškotki (teoretično je možno večkratno sodelovanje v anketi, če je prišlo do brisanja piškotkov ali sodelovanja z drugega računalnika).

### **6.2.3 Oblikovanje vprašalnika**

Za raziskavo je bil sestavljen strukturiran vprašalnik v obliki spletne ankete. Sestava vprašalnika je bila zasnovana na osnovi ugotovitev dosedanjih raziskav in postavljenih hipotez v tem diplomskem delu. Izvedli smo tudi pilotsko testiranje vprašalnika, s čimer smo preverili razumljivost vprašanj in morebitne nejasnosti pri posameznih sklopih vprašalnika.

Vprašalnik vsebuje naslednje tematske sklope:

1. sklop zajema osnovna vprašanja glede merjenja različnih indikatorjev blagovne znamke
2. sklop vprašanj za definiranje značilnosti uporabnika s strani internetnega medija – tipi internetnih uporabnikov
3. sklop zajema uporabnikov odnos do online nakupovanja
4. sklop zajema osnovne demografske značilnosti anketiranih uporabnikov (za obdelavo podatkov glede na spol, starost, končano izobrazbo)

Priloga B: Vprašalnik

#### **6.2.4 Načrt vzorčenja**

Populacijo predstavljajo uporabniki Najdi.si. Podatki MOSS za maj 2009 (Slovenska oglaševalska zbornica 2009) izkazujejo 595.864 uporabnikov interneta, kar predstavlja 52,4% uporabnikov interneta. Statistično to pomeni 42,6% slovenske populacije od 10 do 75 let.

Anketa je bila izvedena v dveh delih.

Prva anketa je bila izvedena pred samim začetkom oglaševalske akcije, torej anketiranci v tej kontrolni skupini niso mogli videti oglasa.

Druga anketa je bila izvedena po koncu oglaševalske akcije in v tej testni oziroma izpostavljeni skupini so tudi anketiranci, ki so bili izpostavljeni oglasom.

Respondenti so bili rekrutirani preko spletne ankete na Najdi.si

V anketi je bilo možno sodelovati le enkrat – večkratno sodelovanje je bilo preprečeno s piškotki (teoretično je možno večkratno sodelovanje v anketi, če je prišlo do brisanja piškotkovali sodelovanja z drugega računalnika).

#### **Vzorec**

Respondenti so bili rekrutirani preko spletne ankete na Najdi.si

Obe skupini anketirancev sta demografsko primerljivi in predstavljata populacijo uporabnikov iskalnika Najdi.si (n=595.864 uporabnikov spleta v Sloveniji v enem mesecu, kar odgovarja časovnemu terminu oglaševalske akcije).

#### **6.2.5 Uporabljene statistične metode za analizo**

Pridobljene primarne podatke smo obdelali z analitično programskim orodjem SPSS in programom MS EXCELL.

S pomočjo tega programa lahko namreč določene domneve potrdimo ali zavrnemo na ravni statistične značilnosti. To pomeni, da lahko podatke posplošimo za celotno populacijo in se



do neke mere izognemo možnosti, da so podatki značilni samo za naš vzorec. Podatki so statistično značilni, ko je sig. manjši ali enak 0,05.

1. Deskriptivne statistike (histogrami, povprečne vrednosti, mere asimetrije in sploščenosti)
2. Crosstabs, pearson hi kvadrat
3. Neparometrični test Mann-Whitney in Kruskal Wallis test
4. Ustvarjanje nove spremenljivke – vrednost blagovne znamke (hipoteza 3)
5. Metoda Correlations, preverjamo bivariantno povezanost
6. Metoda multivariantne regresije
7. Metoda logistične regresije

Pri statističnem preverjanju hipotez, smo upoštevali 5% stopnjo tveganja. Vsako hipotezo smo preverili posamično.

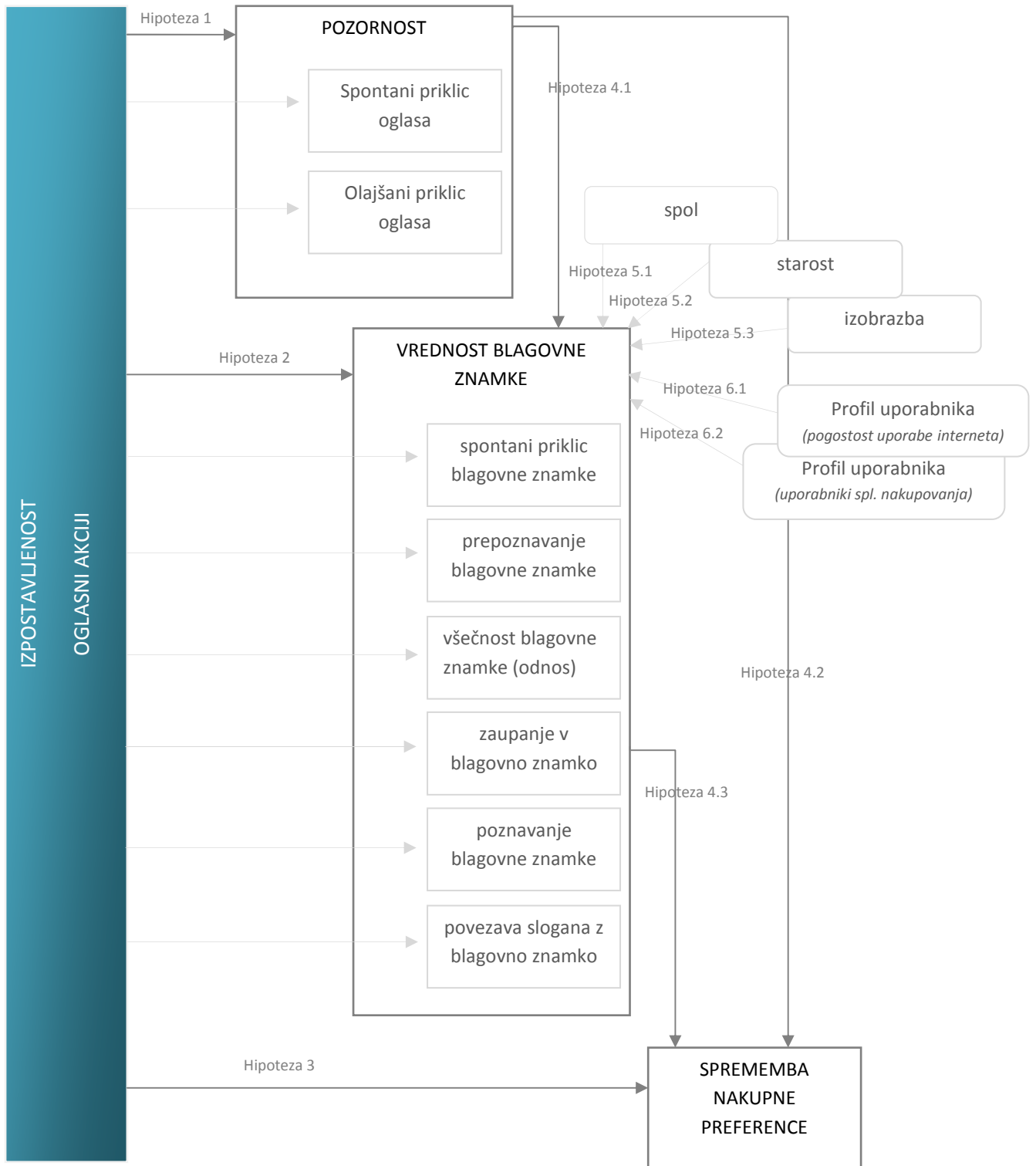
### 6.3 Teoretski model

V raziskovalnem delu obravnavam model zasnovan po lastni skici. Vodilo me je načelo, da izoblikujemo model, ki bi bil praktično uporaben za oglaševalski trg, obenem pa bi upošteval strokovna in znanstvena dognanja na področju vrednosti blagovnih znamk. Potrebno je bilo narediti nekaj kompromisov, saj je nekatere parametre vrednosti blagovnih znamk iz strokovne literature težje preveriti v praksi s spletno anketo, dognanja ne bi bila tako praktična uporabna in tudi deloma smo bili omejeni pri sami izvedbi raziskave. Tudi vsak oglaševalec je v realnosti omejen pri izvedbi raziskave. Vodilo me je načelo, da mora biti model praktično uporaben, realno izvedljiv in uporaben kot učinkovito orodje za preverjanje učinkovitosti spletne oglaševalske akcije na ključne parametre blagovnih znamk.

Z upoštevanjem zgornjih opomb, sem se tako oprla na nekatere že izvedene raziskave na področju spletnega oglaševanja in blagovnih znamk. Daleč največ raziskovalnih institucij pri preverjanju učinkovitosti spletnih akcij v povezavi z blagovno znamko uporablja naslednje ključne parametre: *spontani priklic oglasa, olajšani priklic oglasa, spontani priklic blagovne znamke, prepoznavanje blagovne znamke, všečnost blagovne znamke (odnos), zaupanje v blagovno znamko, poznavanje blagovne znamke, povezava slogana z blagovno znamko, sprememba nakupne preference.*

Vključili smo še demografske spremenljivke in profil uporabnika.

Slika 6.2: Teoretski model s hipotezami



Vir: lastna skica (2010).

## 6.4 Raziskovalne hipoteze

### Raziskovalno vprašanje:

V diplomskem delu se bomo osredotočili na raziskovalno vprašanje: V kolikšni meri lahko spletno oglaševanje vpliva na grajenje in krepitev vrednosti blagovne znamke?

### Osnovna hipoteza:

Spletno oglaševanje je statistično značilno pozitivno povezano s povečanjem vrednosti blagovne znamke v vseh ključnih parametrih blagovne znamke.

### Delovne hipoteze:

#### **HIPOTEZA 1 - Izpostavljenost spletnemu oglasu poveča pozornost oziroma prepoznavnost oglasa**

*Hipoteza 1.1. – Izpostavitev spletnemu oglasu poveča spontani priklic oglasa*

*Hipoteza 1.2. – Izpostavitev spletnemu oglasu poveča olajšani priklic oglasa*

#### **HIPOTEZA 2 - Izpostavljenost spletnemu oglasu je pozitivno povezana s povečanjem vrednosti blagovne znamke**

*Hipoteza 2.1. – Izpostavitev spletnemu oglasu poveča spontani priklic blagovne znamke*

*Hipoteza 2.2. – Izpostavitev spletnemu oglasu poveča prepoznavnost blagovne znamke*

*Hipoteza 2.3. – Izpostavitev spletnemu oglasu izboljša odnos do blagovne znamke oziroma všečnost*

*Hipoteza 2.4. – Izpostavitev spletnemu oglasu poveča zaupanje v blagovno znamko*

*Hipoteza 2.5. – Poznavanje blagovne znamke oziroma povezava BZ v oglasu*

*Hipoteza 2.6. – Povezava slogana z blagovno znamko*

#### **HIPOTEZA 3 - Izpostavljenost spletnemu oglasu poveča nakupno željo oziroma preferenco do uporabe blagovne znamke**

#### **HIPOTEZA 4 - povezave med glavnimi indeksi teoretičnega modela**

*Hipoteza 4.1. – Uporabniki, ki so si bolj zapomnili oglase, so izkazali tudi večjo spremembo pri vrednosti blagovne znamke po oglaševalski akciji*

*Hipoteza 4.2. – Uporabniki, ki so si bolj zapomnili oglase, so izkazali tudi večjo pozitivno spremembo nakupne preference blagovne znamke*

*Hipoteza 4.3. – Povečanje vrednosti blagovne znamke je povezano s povečanjem nakupne preference<sup>7</sup>*

#### **HIPOTEZA 5 - Demografske spremenljivke in njihov vpliv na spremembo parametrov blagovne znamke.**

*Hipoteza 5.1 - Moški se bolj pozitivno odzivajo oglaševalsko akcijo glede na to, da je tehnična stroka.*

*Hipoteza 5.2 Starost je negativno povezana z učinkovitostjo oglaševalske akcije. Mlajši se bolj pozitivno odzivajo.*

*Hipoteza 5.3 - Izobrazba je negativno povezana z učinkovitostjo oglaševalske akcije. Manj izobraženi se bolj pozitivno odzivajo na oglaševanje.*

#### **HIPOTEZA 6 - Profil internetnega uporabnika vpliva na stopnjo učinkovitosti spletnega oglaševanja glede na vrednost blagovne znamke**

*Hipoteza 6.1 - Uporabniki, ki bolj pogosto uporabljajo internet so manj dovzetni za oglaševanje*

*Hipoteza 6.2 Uporabniki spletnega nakupovanja so bolj dovzetni za spletno oglaševanje*

---

<sup>7</sup> uporabniki, pri katerih se je bolj spremenila vrednost blagovne znamke so izkazali večjo pozitivno spremembo nakupne preference blagovne znamke

## 6.5 Operacionalizacija

Da bi lahko merili spremenljivke teoretičnega modela, smo jim morali prirediti primerne indikatorje.

### Definiranje spremenljivk.

#### ODVISNE SPREMENLJIVKE

- Spremenljivke povezane z blagovno znamko:
  - o Spontani priklic blagovne znamke
  - o Olajšani priklic blagovne znamke
  - o Spontani priklic oglasa
  - o Povezava blagovne znamke z oglasom
  - o Povezava slogana z blagovno znamko
  - o Odnos do blagovne znamke
  - o Zaupanje do blagovne znamke
  - o Sprememba nakupne namere
- Obisk spletne strani
- Nakup
- Indeks pozornost<sup>8</sup> sestavljen iz spremenljivk: spontani priklic oglasa in olajšani priklic oglasa.
- Indeks vrednost blagovne znamke<sup>9</sup> sestavljen iz spremenljivk: spontani priklic blagovne znamke, olajšani priklic blagovne znamke (prepoznavanje blagovne znamke),

---

<sup>8</sup> Za novi indeks smo sešteli samo odgovore pri spontanem in olajšanem priklicu oglasa, ki so vsebovali blagovno znamko Paysafecard. Novi indeks pozornosti ima tako vrednosti: 0- ni opazil oglasa, 1- delno opazil oglas, 3 – popolnoma opazil oglas. (glej Priloga C.1: Indeks »pozornost«)

poznavanje blagovne znamke, povezava slogana, všečnost blagovne znamke, zaupanje v blagovno znamko.

#### **NEODVISNE SPREMENLJIVKE**

- Izpostavljenost oglasu
- Demografske spremenljivke
  - o Spol
  - o Starost
  - o Izobrazba
- Profil uporabnika:
  - o Pogostost uporabe interneta
  - o Uporaba online nakupovanja
  - o Odnos do online nakupovanja

---

<sup>9</sup> Za indeks smo sešteli vrednost navedenih indikatorjev, po sistemu, da kadar je bila navedena ali izbrana znamka Paysafecard je bila dodeljena vrednost 1, kadar je bila izbrana kakšna druga opcija, je bila dodeljena vrednost 0. (glej Priloga C.4: Indeks »vrednost blagovne znamke«)

## 7 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

### 7.1 Struktura vzorca raziskave in osnovne ugotovitve

V tem poglavju bomo analizirali raziskovano populacijo in dobljeni vzorec.

**Populacijo** predstavljajo uporabniki Najdi.si. Podatki MOSS v tistem času izkazujejo 765.595 uporabnikov interneta, kar predstavlja 67,8% uporabnikov interneta. Statistično to pomeni 42,6% slovenske populacije od 10 do 75 let.

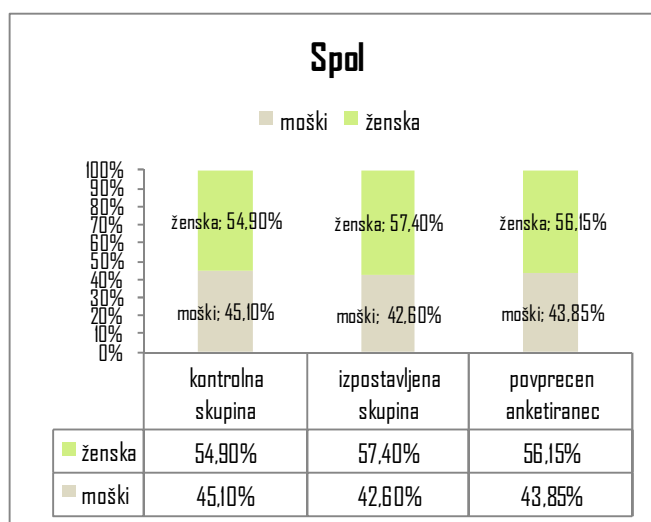
Respondenti so bili rekrutirani preko spletne ankete na Najdi.si. Anketa je bila izvedena v dveh delih. Prva anketa je bila izvedena pred samim začetkom oglaševalske akcije, torej anketiranci v tej kontrolni skupini niso mogli videti oglasa. Druga anketa je bila izvedena po koncu oglaševalske akcije.

#### **Vzorec**

Respondenti so bili rekrutirani preko spletne ankete na Najdi.si

Obe skupini anketirancev sta demografsko primerljivi in predstavljata populacijo uporabnikov iskalnika Najdi.si (n=765.595 uporabnikov spleta v Sloveniji v enem mesecu, kar odgovarja časovnemu terminu oglaševalske akcije).

Graf 7.1: Struktura anketirancev po spolu



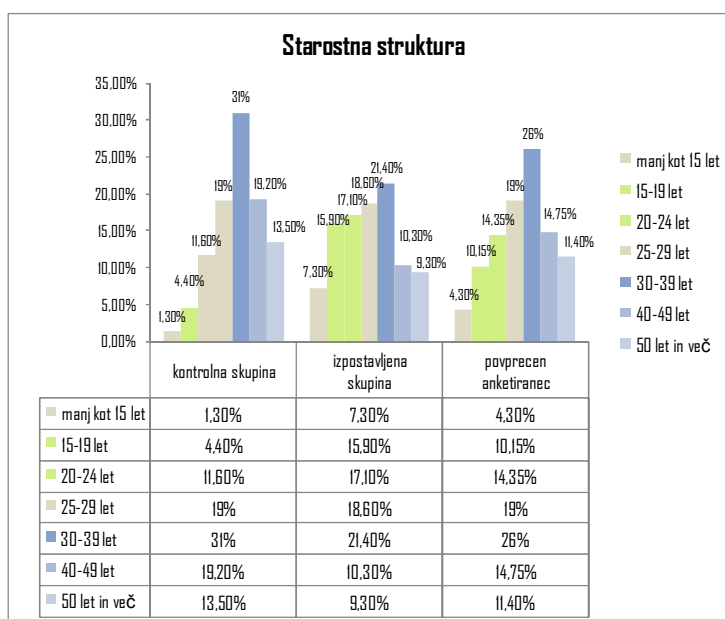


Graf 7.1 prikazuje, da je bilo med vsemi anketiranci, ki so sodelovali v raziskavi 56,15% žensk in 43, 85% moških.

V kontrolni skupini je bilo skupno 791 anketirancev (n= 791), od tega moških 357 (45,10%) in 434 žensk (54,90%).

V izpostavljeni skupini je bilo skupno 784 anketirancev (n= 784), od tega moških 334 (42,60%) in 450 žensk (57,40%).

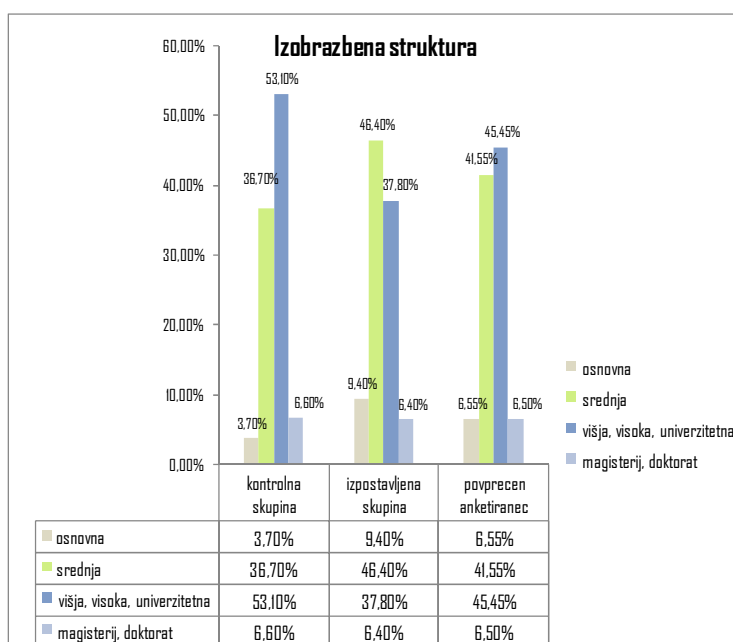
Graf 7.2: Starostna struktura anketirancev



Graf 7.2 prikazuje, da je bila povprečna starostna struktura vseh anketirancev, ki so sodelovali v raziskavi naslednja: manj kot 15 let (4,30%), 15-18 let (10,15%), 20-24 let (14,35%), 25-29 let (19%), 30-39 let (26%), 40-49 let (14,75%) in 50 let in več (11,40%).

Starostna struktura tudi zadovoljivo odraža značilnosti celotne populacije iskalnika Najdi.si,

Graf 7.3: Izobrazbena struktura anketirancev



Graf 7.3 prikazuje, da je bila povprečna izobrazbena struktura vseh anketirancev, ki so sodelovali v raziskavi naslednja: osnovna izobrazba (6,55%), srednja šola (41,55%), višja, visoka ali univerzitetna izobrazba (45,46%) in magisterij ali doktorat (6,50%).

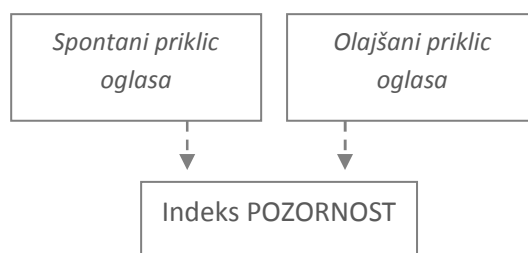
Tudi izobrazbena struktura ne izkazuje prevelikih odstopanj od povprečnega uporabnika Najdi.si.

## 7.2 Analiza raziskovalnih hipotez

### HIPOTEZA 1 - Izpostavljenost spletnemu oglasu je pozitivno povezana s prepoznavanjem oglasa blagovne znamke

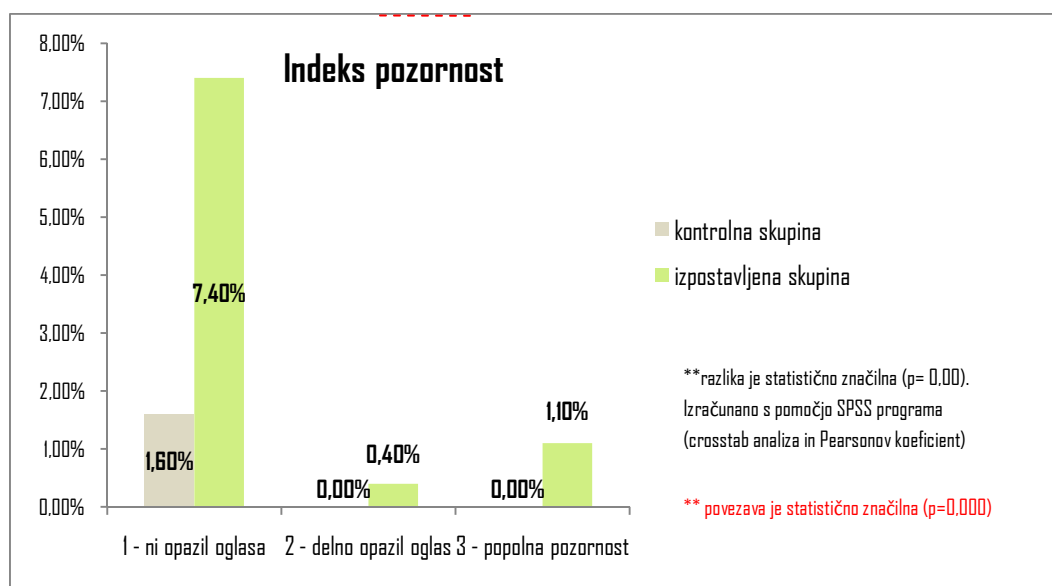
Za analiziranje te hipoteze smo ustvarili nov indeks »pozornost«<sup>10</sup>, sestavljen iz indikatorjev: spontani priklic oglasa in olajšani priklic oglasa.

Slika 7.1: Sestava indeksa "pozornost"



Vir: lastna skica (2010).

Graf 7.4: Prikaz rezultatov za indeks pozornost



Za testiranje domneve, da je izpostavljenost oglaševalski akciji pozitivno povezana s priklicem oglasa, torej, da smo uspeli z oglaševalsko akcijo dvigniti potrošnikovo pozornost,

<sup>10</sup> Za novi indeks smo sešteli samo odgovore, ki so vsebovali blagovno znamko Paysafecard. Novi indeks pozornosti ima tako vrednosti: 0- ni opazil oglasa, 1- delno opazil oglas, 3 – popolnoma opazil oglas.

smo uporabili Crosstabs analizo. Ugotovimo lahko, da so po akciji bistveno boljši rezultati kot pred akcijo. Povezava je statistično značilna in hipotezo lahko s 5% stopnjo tveganja potrdimo. Če pogledamo vsebinsko pa je dejansko vsakršna prepoznavnost oglasa pred oglaševalsko akcijo napaka merjenja, saj anketiranci niso mogli videti oglasa.

#### Priloga C.1: Indeks »pozornost«

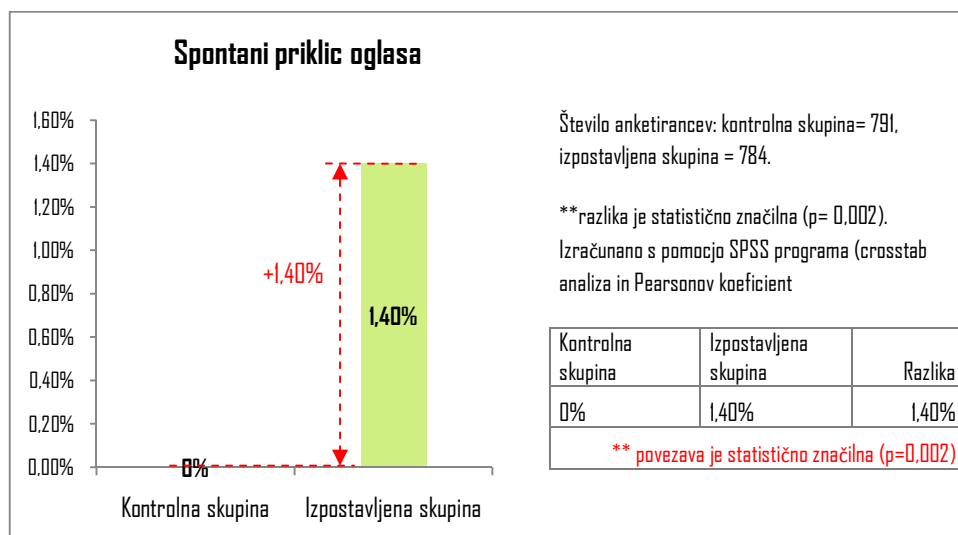
Za preverjanje osnovne hipoteze smo oblikovali tudi podhipoteze, kjer bomo preverili posamični vpliv oglasne akcije na indikatorje, ki sestavljajo indeks »pozornost«.

#### Hipoteza 1.1. – Spontani priklic oglasa

Vprašanje 2: Poskušajte se spomniti, ali ste v prejšnjem mesecu opazili oglas za blagovno znamko internetnega plačilnega sistema na Najdi.si in jo prosim navedite:

Meri delež tistih, ki so se spontano spomnili oglaševanja analizirane blagovne znamke.

Graf 7.5: Spontani priklic oglasa



Že prvi pregled podatkov nam razkrije, da pred izpostavitvijo oglasu nihče od anketiranih ni spontano navedel, da se spomni oglasa za blagovno znamko Paysafecard. V izpostavljeni skupini je takšnih anketirancev 1,40%, kar je za novo in neznano blagovno znamko na slovenskem tržišču kar dober uspeh. Dvig na 1,40% pri izpostavljeni skupini gre tako pripisati zgolj internetni oglaševalski akciji.

Pri statistični analizi te hipoteze smo se oprli na crosstabs analizo in Pearsonov koeficient. Pri 5% stopnji tveganja lahko potrdimo hipotezo, saj je povezava statistično značilna ( $p=0,002$ )

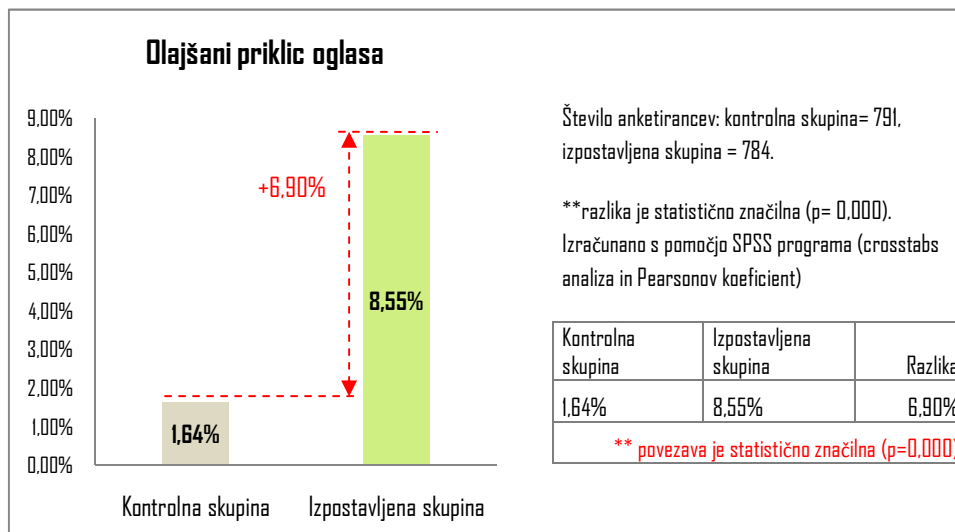
Priloga C.2: Hipoteza 1.1 - SPSS statistični izračun

### Hipoteza 1.2. – Olajšani priklic oglasa

Vprašanje 3: Za katero blagovno znamko, ki ponuja storitve plačevanja za nakupe preko interneta, ste opazili oglas na Najdi.si v prejšnjem mesecu? (možni odgovori s pripadajočimi logotipi: Moneta / Paysafecard / PayPal / Webmoney / Nisem opazil oglasa za nobeno od teh blagovnih znamk)

Meri delež tistih, ki so izmed podanih blagovnih znamk plačilnih sistemov, izbrali analizirano blagovno znamko Paysafecard, kot tisto, ki naj bi oglaševala v prejšnjem mesecu.

Graf 7.6: Olajšani priklic oglasa



Tudi pri olajšanem priklicu oglasa opazimo znatno razliko med kontrolno in izpostavljeno skupino. Pred izpostavitvijo oglasu je 1,64% anketirancev dejalo, da so opazili oglas za Paysafecard. V izpostavljeni skupini je takšnih anketirancev 8,55%. Zaznamo lahko precejšnjo razliko med kontrolno in izpostavljeno skupino, po čemer lahko zopet sklepamo na izoliran učinek oglaševalske akcije.

Omeniti pa velja tudi problematičnost priklica oglasa pri kontrolni skupini, saj je 1,64% anketirancev izbralo Paysafecard kot blagovno znamko, ki naj bi oglaševala.

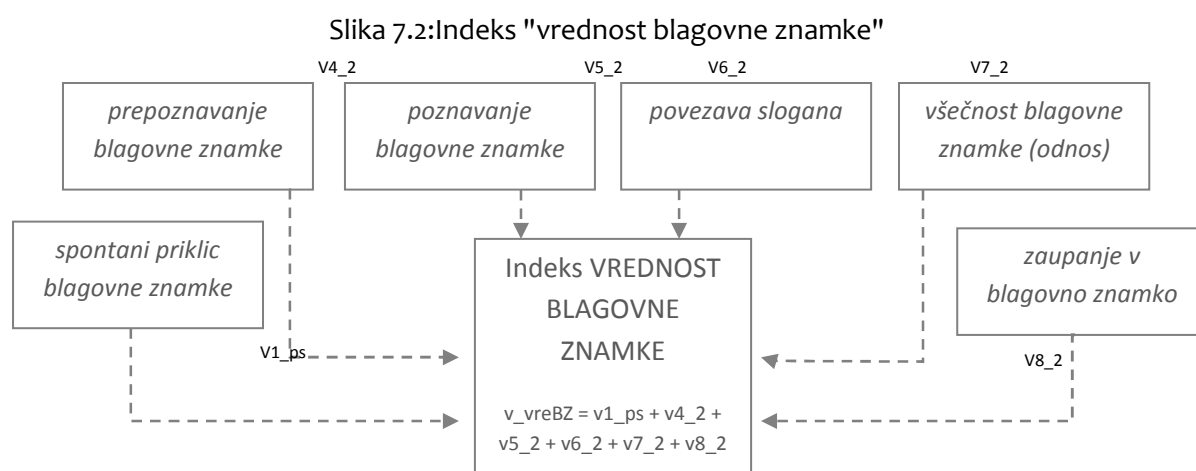
Anketiranci v tej skupini nikakor niso mogli biti izpostavljeni oglasu ne na Najdi.si niti v drugih medijih. To lahko označimo kot napako.

Pri statistični analizi te hipoteze smo se oprli na crosstabs analizo in Pearsonov koeficient. Pri 5% stopnji tveganja lahko potrdimo hipotezo, saj je povezava statistično značilna ( $p=0,002$ )

Priloga C.3: Hipoteza 1.2 - SPSS statistični izračun

## HIPOTEZA 2 - Izpostavljenost spletnemu oglasu je pozitivno povezana s povečanjem vrednosti blagovne znamke

Za analiziranje te hipoteze smo ustvarili indeks »vrednost blagovne znamke«<sup>11</sup>, ki tako vključuje naslednje indikatorje: spontani priklic blagovne znamke, olajšani priklic blagovne znamke (prepoznavanje blagovne znamke), poznavanje blagovne znamke, povezava slogana, povezava slogana, vsečnost blagovne znamke, zaupanje v blagovno znamko.



Vir: lastna skica (2010).

Za testiranje domneve, da je izpostavljenost oglasu pozitivno povezana s povečanjem vrednosti blagovne znamke v očeh potrošnikov, smo uporabili neparametrično metodo za preverjanje povezanosti Mann-Whitney. Glede na primerjavo med kontrolno in izpostavljeno skupino lahko ugotovimo statistično značilno povezanost ( $p=0,000$ ) in potrdimo hipotezo s 5% stopnjo tveganja. To pomeni, da izpostavljenost oglasu vpliva na posameznikovo dožemanje vrednosti blagovne znamke.

Priloga C.4: Indeks »vrednost blagovne znamke«

Priloga C.5: Hipoteza 2 - SPSS statistični izračun

Za preverjanje osnovne hipoteze smo oblikovali tudi podhipoteze, kjer bomo preverili posamični vpliv oglasne akcije na indikatorje, ki sestavljajo vrednost blagovne znamke.

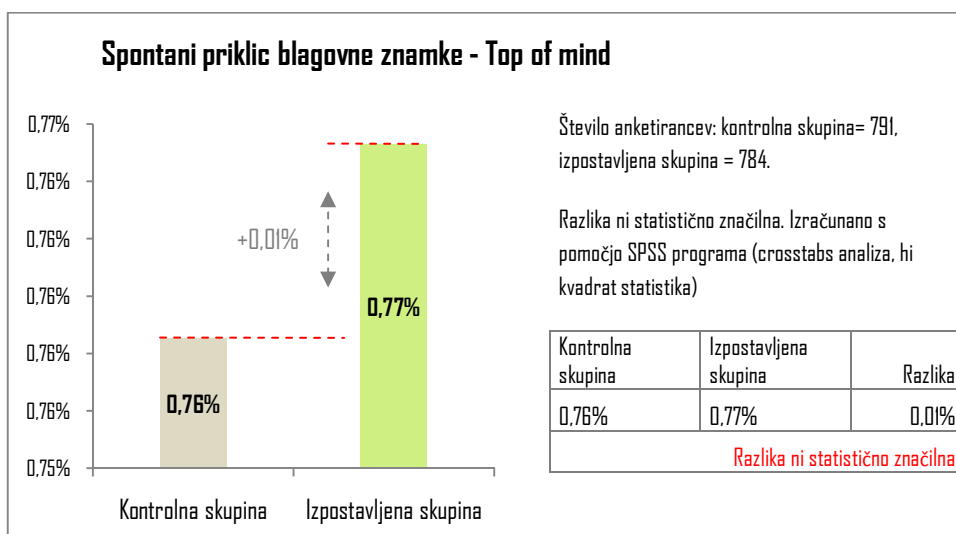
<sup>11</sup> Za novo spremenljivko smo sešteli vrednost vseh zgoraj navedenih indikatorjev, po sistemu, da kadar je bila navedena ali izbrana znamka Paysafecard je bila dodeljena vrednost 1, kadar je bila izbrana kakšna druga opcija, je bila dodeljena vrednost 0.

## Hipoteza 2.1. – Izpostavitve spletnemu oglasu poveča spontani priklic blagovne znamke (ang. Top of Mind)

Vprašanje 1: Če pomislite na možnost plačevanja preko interneta, na katero blagovno znamko plačilnega sistema najprej pomislite? (če zanemarite kreditne/debetne kartice in plačilo po povzetju)

Spremenljivka spontani priklic blagovne znamke meri branžni priklic – delež tistih, ki so spontano (top-of-mind) odgovorili, da pri blagovni znamki spletnega plačilnega sistema najprej pomislijo na analizirano blagovno znamko.

Graf 7.7: Spontani priklic blagovne znamke



Anketiranci med navedenimi blagovnimi znamkami najbolj poznajo blagovno znamko PayPal, ki je znana tudi na mednarodnem trgu. Sicer pa so največkrat navedli možnost drugo in pod njo zapisali: plačilo preko položnice, plačilo po povzetju, Klik Nlb, Abanet, Amex, Visa, Mastercard, ...

S pomočjo hi kvadrat statistike smo ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike »top of mind« prepoznavanja blagovnih znamk pred in po oglaševalski akciji ( $p=0,05$ ). Prepoznavanje Paysafe carda se tekom raziskave ne spremeni.

Če torej pogledamo generalno za vse kategorije blagovnih znamk, razlika je statistično značilna in pri 5% stopnji tveganja bi lahko to hipotezo potrdili. Vendar glede na to, da analiziramo vpliv izpostavljenosti oglasu na primeru blagovne znamke Paysafecard, moramo gledati samo na kategorijo Paysafecard. V analizi med kontrolno in



izpostavljeno skupino lahko ugotovimo minimalni procentualni dvig v izpostavljeni skupini (0,01%). Na podlagi naših podatkov sicer zaznamo minimalni dvig, vendar je razlike premajhna, da bi to lahko trdili za celotno populacijo.

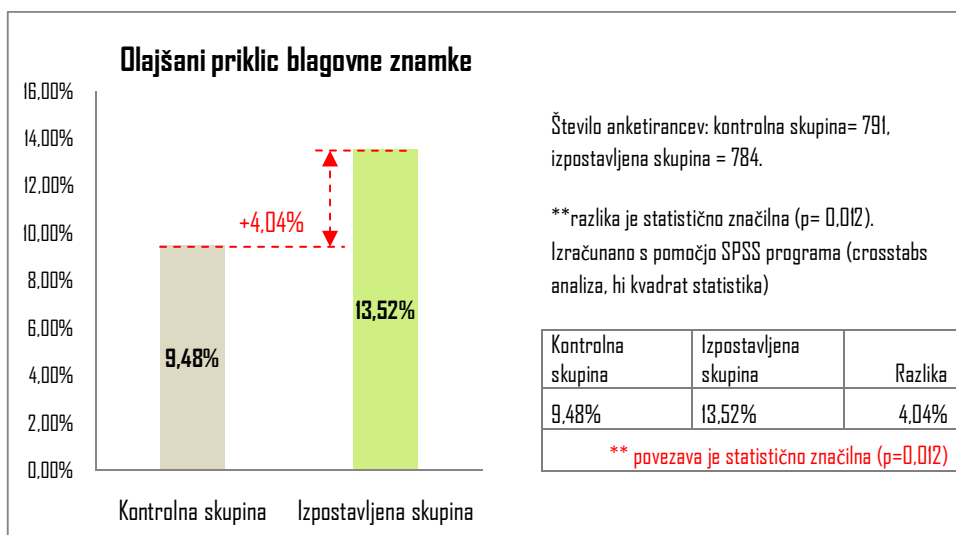
Kar se tiče spontanega priklica za blagovno znamko Paysafe card, je manj kot 1 % anketiranih napisalo to blagovno znamko. Ker gre za spontani priklic blagovne znamke, ki je skoraj čisto nova na slovenskem trgu, bi tudi težko pričakovali, da bi veliko anketirancev imelo blagovno znamko v svojem naboru blagovnih znamk povezanih s plačilnimi sistemi.

Priloga C.6: Hipoteza 2.1 - SPSS statistični izračun

## Hipoteza 2.2. – Izpostavitev spletnemu oglasu poveča prepoznavnost blagovne znamke

Vprašanje 4: Katere blagovne znamke plačilnih sistemov za nakupe preko interneta poznate, četudi samo po imenu? (možnih je več odgovorov: Moneta / Paysafecard / PayPal / Webmoney / ne poznam nobene od teh)

Graf 7.8: Olajšani priklic blagovne znamke



Pri tej hipotezi smo preverjali ali izpostavitev spletnemu oglasu poveča olajšani priklic blagovne znamke oziroma prepoznavnost blagovne znamke Paysafecard med navedenimi blagovnimi znamkami.

Glede na rezultate in graf 7.8 lahko vidimo, da je pred izpostavitvijo oglasom Paysafecard izbralo 9,48% anketirancev, po izvedeni oglaševalski akciji pa 13,52% anketirancev.

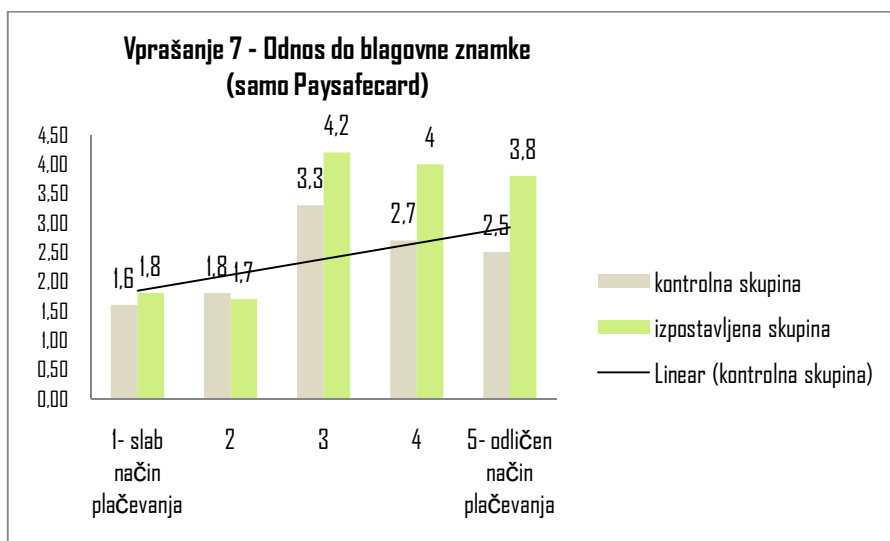
S pomočjo crosstab analize in hi kvadrat statistike, lahko hipotezo potrdimo, saj je povezava statistično značilna ( $p=0,012$ ).

Priloga C.7: Hipoteza 2.2 - SPSS statistični izračun

### Hipoteza 2.3. – Izpostavitev spletnemu oglasu izboljša odnos blagovne znamke oziroma všečnost blagovne znamke

Vprašanje 7: Prosimo, na splošno ocenite posamezne blagovne znamke sistemov, ki omogočajo plačevanje nakupov preko interneta. (od 1 = slab način, do 5 = odličen način plačevanja, 99 = ne poznam dovolj dobro)

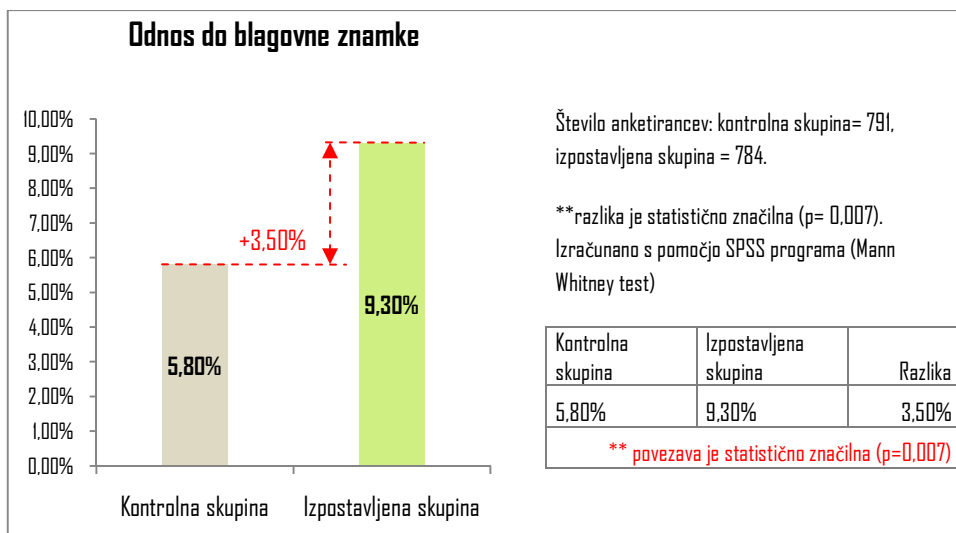
Graf 7.9: Odnos do blagovne znamke (samo Paysafecard)



Na zgornjem grafu (glej graf 7.9) je narejena primerjava ocen anketirancev v odnosu do blagovne znamke in sicer ali se jim zdi slab ali odličen način plačevanja. Glede na linearno trendno linijo, lahko vidimo, da so anketiranci v izpostavljeni skupini dosti bolje ocenjevali Paysafe card.

Tudi procent tistih, ki so rekli, da blagovne znamke ne poznajo se je znižal in sicer iz 77,4% v kontrolni skupini, na 68,2% v izpostavljeni skupini.

Graf 7.10: Odnos do blagovne znamke



Glede na graf 7.10 lahko vidimo, da se je na splošno odnos do blagovne znamke izboljšal. Pri vizualizaciji so upoštevani odgovori 4 in 5, kjer je zadnja ocena odličen način plačevanja.

Če pogledamo še aritmetične sredine odgovorov, potem lahko vidimo, da je bila povprečna ocena v kontrolni skupini 1,43, v izpostavljeni skupini pa 1,63. Problem je v tem, da če porazdelitev ni normalna, potem tudi povprečje nima svoje prave funkcije. Namesto tega uporabimo neparametričen test Mann-Whitney, ki izračuna statistično značilno povezavo glede na povprečje rangov. Tu potem primerjamo povprečen rang pred in po akciji. Pred akcijo je bil povprečen rang 664, po akciji pa 700,33.

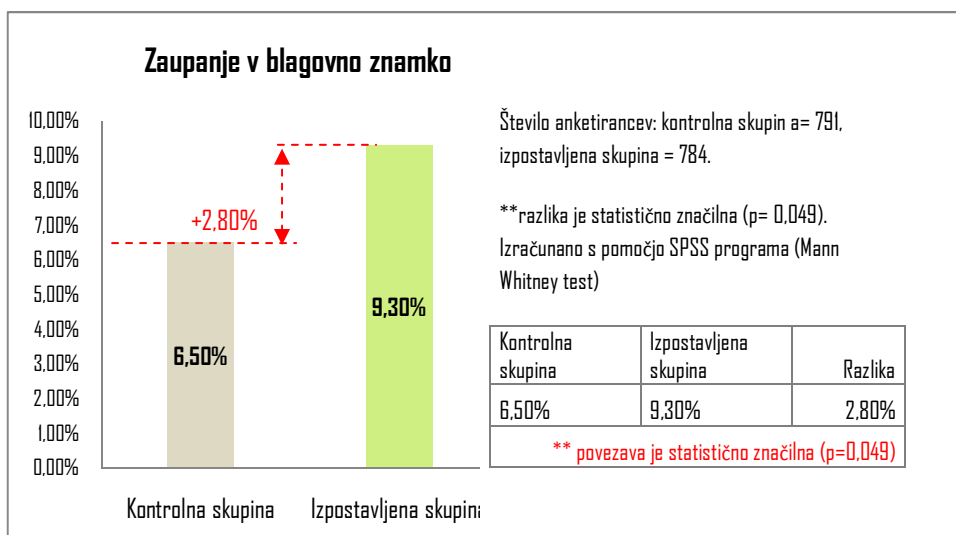
Glede na izračune lahko potrdimo hipotezo v primeru blagovne znamke Paysafecard ( $p=0,007$ ), saj je bil tudi povprečen rang po akciji višji. Hipotezo bi lahko potrdili tudi v primeru blagovne znamke Webmoney, ki je tudi na trgu relativno nepoznana blagovna znamka ( $p=0,007$ ).

Priloga C.8: Hipoteza 2.3 - SPSS statistični izračun

## Hipoteza 2.4. – Izpostavitve spletnemu oglasu poveča zaupanje v blagovno znamko

Vprašanje 8: Prosimo, ocenite še vaše zaupanje v varnost blagovnih znamk sistemov, ki omogočajo plačevanje nakupov preko interneta. (od 1 = "mislim, da sploh ni varen", do 5 = "popolnoma varen")

Graf 7.11: Zaupanje v blagovno znamko



Hipotezo smo analizirali s pomočjo Mann-Whitney testa, ki spada pod neparametrične teste (ti pridejo v poštev, ko spremenljivka ni normalno porazdeljena. Pri tej spremenljivki je stopnja nepoznavanja navedenih blagovnih znamk dokaj velika, zato tudi ta opcija zelo izstopa.) Mann-Whitney test izračuna statistično značilno povezavo glede na povprečje rangov.

Statistično razliko lahko potrdimo samo pri blagovni znamki Paysafecard (p=0,049). Vsebinsko to pomeni, da lahko potrdimo, da izpostavitve spletnemu oglasu poveča zaupanje v blagovno znamko.

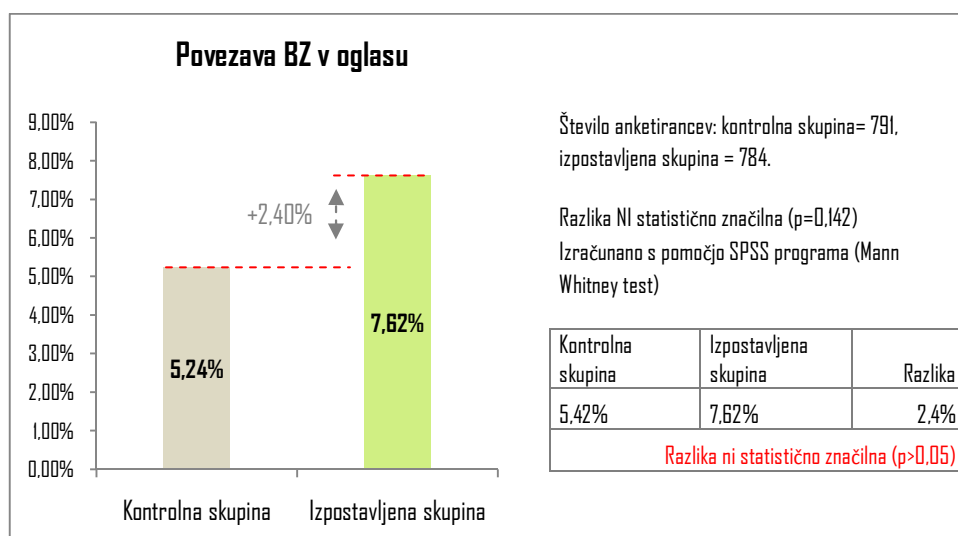
Priloga C.9: Hipoteza 2.4 - SPSS statistični izračun

## Hipoteza 2.5. – Poznavanje blagovne znamke oziroma povezava blagovne znamke v oglasu

Vprašanje 5: S katero od naštetih blagovnih znamk povezuje blagovno znamko eDenar? (možni odgovori s pripadajočimi logotipi: Moneta / Paysafecard / PayPal / Webmoney / Nisem opazil oglasa za nobeno od teh blagovnih znamk)

Povezava oglasnega sporočila z več blagovnih znamk (Brand Association) – Meri delež tistih, ki so lahko s pomočjo navedenih različnih branžnih blagovnih znamk pravilno povezali blagovno znamko v sporočilu oglasa (asociacija blagovne znamke Paysafecard in e-Denar)

Graf 7.12: Povezava blagovne znamke v oglasu



Pri tej hipotezi smo preverjali domnevo, da se zaradi izpostavitve oglasu poveča procent anketirancev, ki pravilno povezujejo blagovno znamko eDenar z blagovno znamko Paysafecard. Blagovna znamka eDenar je bila namreč omenjena samo v oglasu in pa na spletni strani oglaševalca.

V procentualni primerjavi lahko vidimo, da je v kontroli skupini pravilno povežalo eDenar in Paysafecard 5,24% anketirancev, v izpostavljeni skupini pa 7,62%. To je 2,4% dvig.

Vendar pa na podlagi izračuna SPSS ni mogoče z nizko stopnjo tveganja značilnosti sklepati, da je razlika statistično značilna. Zato to domnevo zavrnamo.

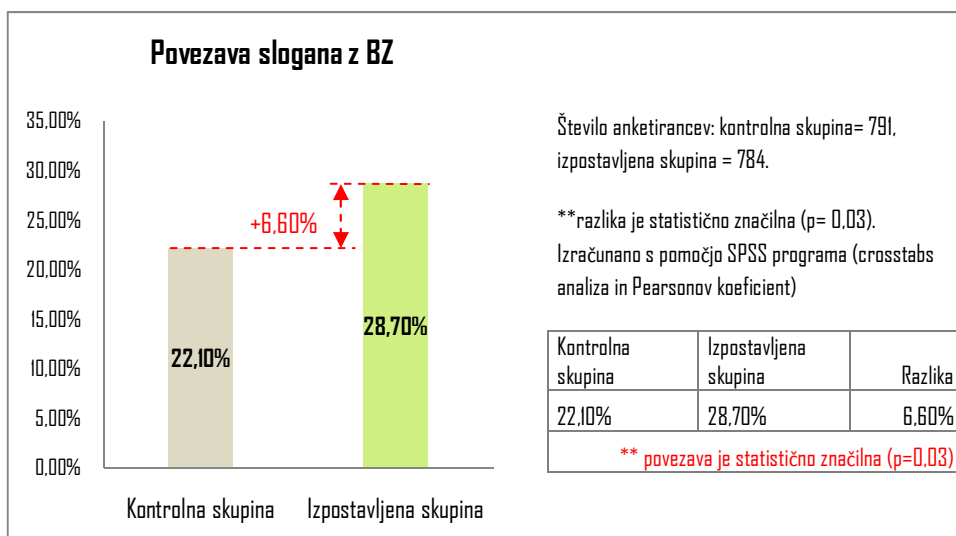
Priloga C.10: Hipoteza 2.5 - SPSS statistični izračun

## Hipoteza 2.6. – Povezava slogana z blagovno znamko

Vprašanje 6: S katero od naštetih blagovnih znamk povežete slogan "Za varno plačevanje na internetu."?  
(možni odgovori s pripadajočimi logotipi: Moneta / Paysafecard / PayPal / Webmoney / Z nobeno od teh)

Povezava oglasnega sporočila (slogana) z blagovno znamko (Message Association) – Meri delež tistih, ki so lahko s pomočjo navedenih različnih branžnih blagovnih znamk pravilno povezali sporočilo (slogan) oglasa.

Graf 7.13: Povezava slogana z blagovno znamko



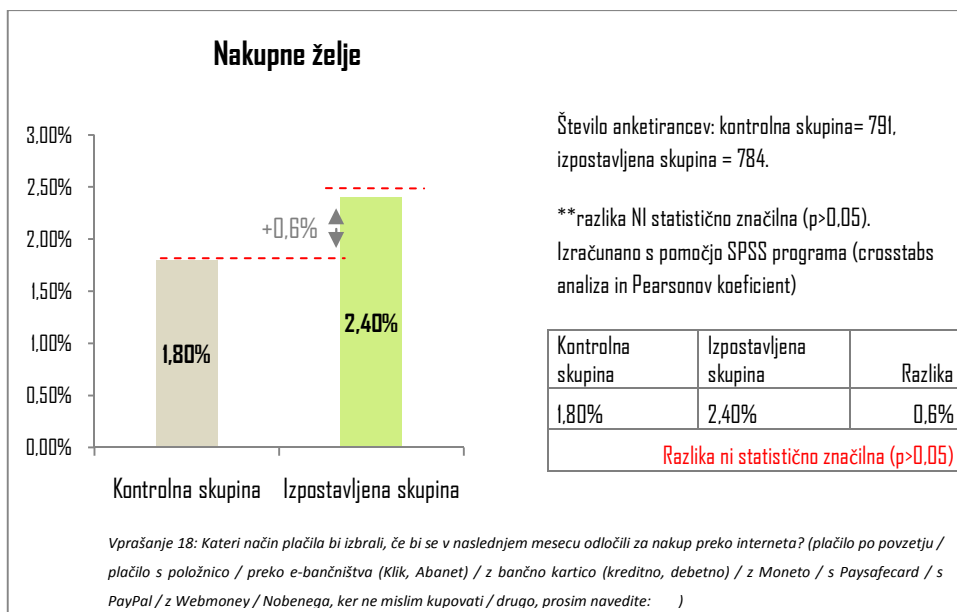
Zopet smo pričali visoki prepoznavnosti že v kontrolni skupini, saj je kar 24,79% anketirancev pravilno povežalo slogan »Za varno plačevanje na internetu« z blagovno znamko Paysafecard. Verjetno gre to predpisati dejstvu, da se slovenski prevod blagovne znamke zelo povezuje s sloganom.

Vsekakor pa smo pričali dvigu pravilne povezave slogana z blagovno znamko, saj je to storilo 34,30% anketirancev v izpostavljeni skupini.

Priloga C.11: Hipoteza 2.6 - SPSS statistični izračun

**HIPOTEZA 3 - Izpostavljenost spletnemu oglasu poveča nakupno željo oziroma preferenco do uporabe blagovne znamke**

Graf 7.14: Nakupne želje

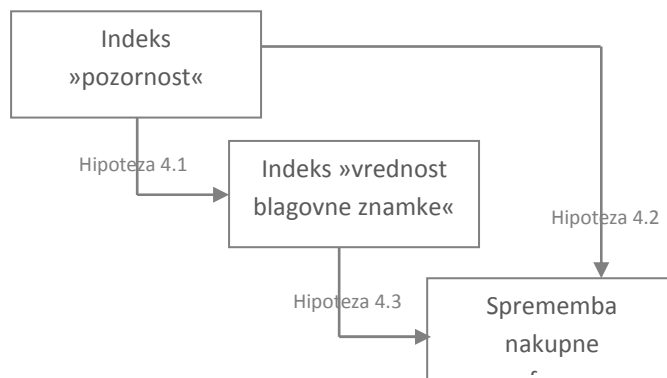


Procentualno lahko tukaj vidimo sicer dvig v nakupni nameri (+ 0,6%), vendar razlika ni statistično značilna, kar pomeni da ne moremo posplošiti na celotno populacijo.

Priloga C.12: Hipoteza 3 - SPSS statistični izračun

## HIPOTEZA 4 - povezave med glavnimi indeksi teoretičnega modela

Slika 7.3: Povezave med glavnimi indeksi teoretičnega modela



Vir: lastna skica (2010).

### **Hipoteza 4.1 - Uporabniki, ki so si bolj zapomnili oglase, so izkazali tudi večjo spremembo pri vrednosti blagovne znamke po oglaševalski akciji**

Pri tej spremenljivki preverjamo povezanost indeksa pozornost in indeksa vrednost blagovne znamke.

S statističnimi analizami ugotovimo, da je povezava statistično značilna in sicer srednje močna (Spearmanov koeficient je 0,366). Vsebinsko ta povezava pomeni, da so tisti, ki so se spomnili oglasov, izkazali večjo spremembo pri ključnih parametrih blagovne znamke.

Priloga C.13: Hipoteza 4.1 - SPSS statistični izračun

### **Hipoteza 4.2 - Uporabniki, ki so si bolj zapomnili oglase, so izkazali tudi večjo pozitivno spremembo nakupne preference blagovne znamke**

Pri tej spremenljivki preverjamo povezanost indeksa pozornost in spremembo nakupne preference.

Uporabili smo crosstabs analizo in ugotovili statistično značilno povezanost ( $\text{sig} = 0,000$ ).

Uporabili smo tudi Mann-Whitney test, kjer se je tudi pokazala statistično značilna povezava spremembe nakupne preference glede na izkazani indeks pozornosti. Tisti, ki so izbrali



opcijo, da bi pri naslednjem nakupu uporabili Paysafecard, so imeli tudi rang indeksa pozornosti višji.

Priloga C.14: Hipoteza 4.2 - SPSS statistični izračun

### **Hipoteza 4.3 - Povečanje vrednosti blagovne znamke je povezano s povečanjem nakupne namere**

Pri analizi so bili upoštevani samo odgovori, kjer so anketiranci izbrali opcijo, da bi kupili Paysafecard. Uporabili smo neparametrični test, ker spremenljivka ni enakomerno porazdeljena.

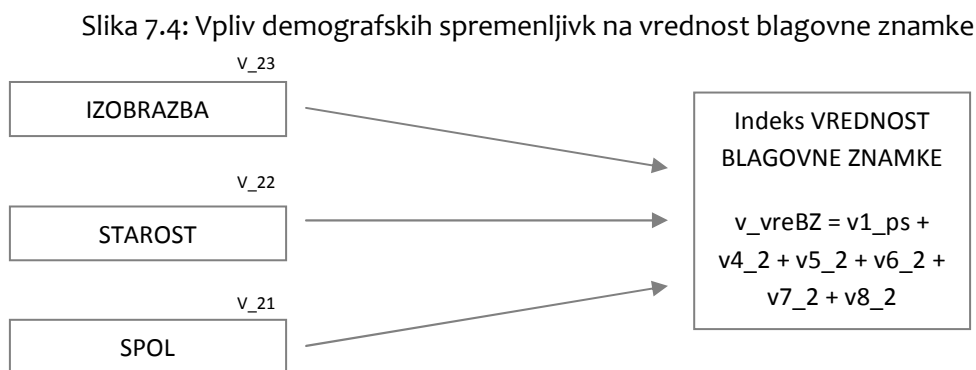
Glede na izračune Mann-Whitney testa lahko potrdimo hipotezo pri stopnji tveganja  $\alpha=0,05$  ( $p=0,00$ ). Kjer je prisotna nakupna namera, je tudi povprečni rang vrednosti blagovne znamke višji, kar pomeni, da lahko potrdimo hipotezo.

Naredili smo tudi pregled z logistično regresijo. Celoten model je statistično značilen. Stopnja pojasnitve (ang. Overall percentage) je 96%.

Priloga C.15: Hipoteza 4.3 - SPSS statistični izračun

## HIPOTEZA 5 - Demografske spremenljivke in njihov vpliv na spremembo parametrov blagovne znamke.

Za analiziranje te hipoteze smo analizirali statistične povezave spola, starosti in izobrazbe v primerjavi z indeksom vrednost blagovne znamke (glej sliko 7.4).



Vir: lastna skica (2010).

Za preverjanje pojasnjevalne vrednosti vseh treh demografskih spremenljivk na pojasnjevanje učinkovitosti oglaševalske akcije na vrednost blagovne znamke, smo se poslužili metode regresije. Z multiplo linearno regresijo bomo preverjali, vpliv posameznih neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. Znotraj multiple regresije imamo na voljo več metod. Izbrali smo metodo 'stepwise', ki vključuje in izključuje spremenljivke glede na določene kriterije, ki jih predhodno določimo in tako na koncu vključi le tiste spremenljivke, ki pomembno vplivajo na odstotek pojasnjene variance.

Model je statistično značilen kot celota. Starost in spol imata statistično značilen vpliv. Metoda pokaže, da imata spol in starost statistično značilen vpliv na prepoznavnost BZ. Vpliv je negativen, torej moški in mlajši izkazujejo manjšo spremembo pri vrednosti blagovne znamke. Ugotovimo pa, da izobrazba nima statistično značilnega vpliva.

Z neodvisnimi spremenljivkami nam je uspelo pojasniti 4,8% variabilnosti (kar je za demografske spremenljivke kar dobro. Če pogledamo še beta koeficient, lahko vidimo, da ima spol enkrat več vpliva kot starost.

Priloga C.16: Hipoteza 5 - SPSS statistični izračun

### **Hipoteza 5.1 - Spol je pozitivno povezan z učinkovitostjo oglaševalske akcije. Moški se bolj pozitivno odzivajo na oglaševalsko akcijo.**

*Vprašanje 21: Katerega spola ste? (moškega / ženskega)*

Vsebinsko predvidevamo, da so se moški bolj pozitivno odzivali na oglaševalsko akcijo, ker so morda bolj tehnično internetno podkovani.

Glede na odgovore anketirancev vidimo, da moški na splošno bolj poznajo Paysafecard. Oba spola pa izkazujeta večjo vrednost blagovne znamke v njihovih očeh po izvedeni oglaševalski akciji.

Da bi preverili statistično značilno povezanost smo izvedli neparametrični test, Mann-Whitney, ki je pokazal, da spol statistično značilno vpliva ( $p = 0,00$ ) in sicer, da so moški bolj dovzetni in so po oglaševalski akciji izkazovali večjo spremembo pri vrednosti blagovne znamke.

Priloga C.17: Hipoteza 5.1 - SPSS statistični izračun

### **Hipoteza 5.2 - Starost je negativno povezana z učinkovitostjo oglaševalske akcije. Mlajši se bolj pozitivno odzivajo.**

*Vprašanje 22: Koliko ste stari? (manj kot 15 let / 15-19 let / 20-24 let / 25-29 let / 30-39 let / 40-49 let / 50 let in več)*

Vsebinsko torej predvidevamo, da so se mlajši bolj pozitivno odzivali na oglaševalsko akcijo.

Glede na rezultate lahko vidimo, da mlajša populacija bolj pozna Paysafecard in izkaže tudi največji odziv na oglaševalsko akcijo, kar se tiče spremembe pri vrednosti blagovne znamke. Za preverjanje statistične povezanosti smo uporabili metodo correlations. Ugotovimo, da je povezanost statistično značilna ( $p=0,002$ ) in obrnjena v negativno smer. Vsebinsko to pomeni, da z večjo starostjo upada poznavanje Paysafecarda in dovzetnost za oglaševalsko akcijo, kar se tiče spremembe pri dojetju vrednosti blagovne znamke.

Priloga C.18: Hipoteza 5.2 - SPSS statistični izračun

### **Hipoteza 5.3 - Izobrazba je negativno povezana z učinkovitostjo oglaševalske akcije. Manj izobraženi se bolj pozitivno odzivajo.**

*Vprašanje 23: Katero izobrazbo ste nazadnje pridobili? (osnovno / srednjo / višjo, visoko ali univerzitetno / magisterij, doktorat)*

Vsebinsko torej predvidevamo, da so se manj izobraženi bolj pozitivno odzivali na oglaševalsko akcijo.

Pri izobrazbi vidimo, da je največji odziv na oglaševalsko akcijo pri anketirancih z osnovno izobrazbo, kar je zelo zanimivo, saj so ti morda malo manj tehnično podkovani. Moramo pa tu upoštevati morda tudi dejstvo, da so tisti, ki imajo osnovnošolsko izobrazbo po vsej verjetno tudi mlajši, torej tisti, ki so trenutno v osnovnih šolah in srednjih šolah. To pa je populacija, ki je internetno najbolj zavedna in tudi največ časa preživi na internetu.

Pri preverjanju statistično značilne povezanosti smo se poslužili neparametričnega testa, Kruskal- Wallis. Tukaj govorimo o razlikah med posameznimi opazovanimi skupinami (različnimi tipi izobrazbe). Zaključimo lahko, da med njimi ni statistično značilnih razlik, niti pred ne po akciji.

Alternativno smo preverili povezave tudi z metodo bivariantne korelacije, kjer pa lahko govorimo o zelo šibki povezanosti na ravni vzorca. Tudi tokrat se izkaže, da povezave niso statistično značilne, prav tako pa je moč povezave skoraj o (torej spremenljivki nista povezani). Smer povezave je res negativna, stopnja izobrazbe je negativno povezana z učinkovitostjo oglaševalske akcije na vrednost blagovne znamke. Vsebinsko to pomeni, da se manj izobraženi boljše odzivajo na oglaševalsko akcijo.

Priloga C.19: Hipoteza 5.3 - SPSS statistični izračun

## **HIPOTEZA 6 - Profil internetnega uporabnika vpliva na stopnjo učinkovitosti spletnega oglaševanja glede na vrednost blagovne znamke**

### **Hipoteza 6.1 - Uporabniki, ki bolj pogosto uporabljajo internet so v negativni povezavi s stopnjo učinkovitosti spletnega oglaševanja glede na vrednost blagovne znamke**

*Vprašanje 11: Kako pogosto uporabljate internet? (večkrat dnevno / skoraj vsak dan / nekajkrat na teden (2-3 krat) / nekajkrat na mesec / manjkrat)*

Pri tem postavimo hipotezo, da so bolj napredni uporabniki manj dovzetni za oglaševanje, zaradi pojava »banner blindness«.

Pri tem smo pogledali povezavo med pogostostjo uporabe interneta in spremenljivko vrednost blagovne znamke.

S statističnimi analizami (Kruskal Wallis test) ugotovimo, da razlike niso statistične značilne.

Priloga C.20: Hipoteza 6.1 - SPSS statistični izračun

### **Hipoteza 6.2 – Uporabniki bolj naklonjeni spletnemu oglaševanju so v pozitivni povezavi s stopnjo učinkovitosti spletnega oglaševanja glede na vrednost blagovne znamke**

*Pričakovano je, da bo stališče uporabnikov do spletnega oglaševanja v pozitivni povezavi z odzivom uporabnikov na spletno oglaševanje. Uporabniki, ki bodo imeli bolj pozitivno stališče do spletnega oglaševanja, si bodo oglase bolj pozorno ogledali. (Vrhunc)*

Za preverjanje te hipoteze smo ustvarili nov indeks »odnos do spletnega oglaševanja«.

Z metodo korelacij in s pomočjo Spearmanovega koeficienta, ugotovimo, da naklonjenost spletnega oglaševanja ne vpliva na stopnjo spremembe v vrednosti blagovne znamke v očeh anketirancev.

Priloga C.21: Hipoteza 6.2 - SPSS statistični izračun

### **Hipoteza 6.3 - Uporabniki spletnega nakupovanja so v pozitivni povezavi s stopnjo učinkovitosti spletnega oglaševanja glede na vrednost blagovne znamke**

*Vprašanje 15: Prosimo, ocenite število nakupov preko interneta v zadnjih 12 mesecih (1 / 2 / 3-5 / več kot 5 / nisem opravil nakupa)*

Hipotezo smo preverili z neparametričnim testom, Kruskal-Wallis. Pri 5% stopnji tveganja lahko hipotezo zavrnamo, saj je  $p > 0,05$ . Uporaba ali neuporaba spletnega nakupovanja ni vplivala na dovtetnost spletnega oglaševanja in na posledico posameznikovega dojetanja vrednosti blagovne znamke Paysafecard.

Priloga C.22: Hipoteza 6.3 - SPSS statistični izračun

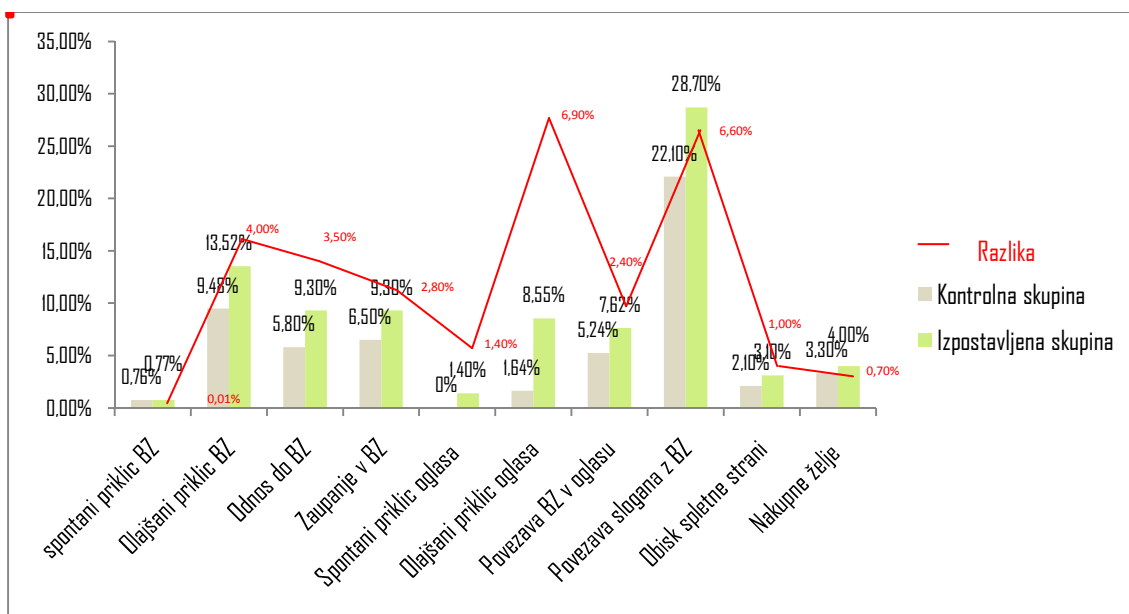
### 7.3 Povzetek ugotovitev rezultatov raziskave

Rezultati so pokazali, da je akcija uspela. Vsi parametri brand metrije so pokazali dvig. Najbolj priklic oglasa in sporočila, kar je zelo tipično za spletno oglaševanje. Dvignila se je celo splošna ocena blagovne znamke, ki je nekako dejanski pokazatelj uspešnosti akcije, saj je dvignila splošno oceno in s tem percepcijo blagovne znamke.

Tabela 7.1: Povzetek glavnih ugotovitev rezultatov raziskave

Spremenljivka	Kontrolna skupina	Izpostavljena skupina	Razlika	Signifikanca	Statistična značilnost
spontani priklic BZ	0,76%	0,77%	0,01%	$p>0,05$	povezava NI statistično značilna
Olajšani priklic BZ	9,48%	13,52%	4,0%	**0,012	povezava je statistično značilna
Odnos do BZ	5,80%	9,30%	3,5%	**0,007	povezava je statistično značilna
Zaupanje v BZ	6,50%	9,30%	2,8%	**0,049	povezava je statistično značilna
Spontani priklic oglasa	0%	1,40%	1,4%	**0,002	povezava je statistično značilna
Olajšani priklic oglasa	1,64%	8,55%	6,9%	**0,000	povezava je statistično značilna
Povezava BZ v oglasu	5,24%	7,62%	2,4%	$p>0,05$	povezava NI statistično značilna
Povezava slogana z BZ	22,10%	28,70%	6,6%	**0,03	povezava je statistično značilna
Obisk spletne strani	2,10%	3,10%	1,0%		
Nakupne želje	3,30%	4,00%	0,7%	$p>0,05$	povezava NI statistično značilna

Graf 7.15: Povzetek ugotovitev rezultatov raziskave



Upoštevati je potrebno, da tukajšnji zaključki ne predstavljajo ugotovitev, ki bi jih lahko plastično prenesli na vsa področja. Omejitve in nekatera problematična področja pri posploševanju sem podala v naslednje poglavju.

Vsekakor pa lahko s pomočjo teh ugotovitev ponudimo oglaševalcem in brand managerjem nek dokaz, da spletno oglaševanje deluje tudi na področju dodane vrednosti k blagovnim znamkam.

#### **7.4 Zanesljivost merjenja, omejitve in nadaljnje raziskave**

Kot smo že omenili pri poglavju o omejitvah merjenja na spletu (glej poglavje 4.3) obstaja pri spletnem pridobivanju podatkov kar nekaj problematičnih področij. Naj jih tukaj samo na kratko omenimo: (1) problematičnost nepokritja, vzorčenja in/ali rekrutiranja (2) problematičnost večkratnega sodelovanja anketirancev, kateremu se lahko deloma izognemo s sledenjem piškotkov (3) problematičnost reprezentativnosti in posploševanja na celotno populacijo. Pri tem je problem reprezentativnosti največji pri posploševanju rezultatov na celotno populacijo, nekoliko manjši pa v primeru posploševanja na uporabnike interneta.

Na tem mestu bi opredelili nekaj omejitev, ki se nanašajo direktno na izvedbo oglaševalske kampanje in izvedbo tržne raziskave.

Ena od omejitev definitivno je vključenost samo enega spletnega medija v raziskavo. Sicer ne gre prezreti dejstva, da je bil slovenski spletni iskalnik Najdi.si v času izvedbe oglaševalske akcije in v času izvedbe tržne raziskave, najbolj obiskana slovenska spletna stran (MOSS 2009).

Če bi želeli izsledke raziskave na splošno prezrcaliti na celotno učinkovitost spletnega oglaševanja, bi morali pri oglaševalski kampanji razpršiti prikazovanje oglasov na več spletnih medijev (npr. [www.najdi.si](http://www.najdi.si), [www.24ur.com](http://www.24ur.com), [www.dnevnik.si](http://www.dnevnik.si), ipd.).



Prav tako ne moremo izsledkov raziskave enotno prezrcaliti na učinkovitost različnih tipov spletnega oglaševanja, saj smo v naši raziskavi uporabili le oglaševanje na doseg z grafičnim oglasom (pasico) in pa oglaševanje z zakupom ključnih besed z grafičnim oglasom (iskalni marketing).

Nadaljnje možnosti z raziskovanje učinka internetne prisotnosti in oglaševanja na parametre blagovne znamke vidim predvsem v sledenju uporabnika tudi v določenem časovnem obdobju potem, ko bi bil izpostavljen oglasu. Na ta način bi lahko ugotovili ali je prišlo do dejanskega nakupa na spletni strani blagovne znamke, do odloženega obiska spletne strani ali pa celo do odložene konverzije (npr. nakup, prijava na e-novice,...). Na ta način bi lahko še bolje raziskali učinek izpostavljenosti spletnim oglasom.

## SKLEP

Rezultati izvedene tržne raziskave so pokazali, da je spletna oglaševalska kampanja pozitivno vplivala na dvig vseh izbranih parametrov blagovne znamke. Najbolj priključ oglasov in sporočila, kar je zelo tipično za spletno oglaševanje. Dvignila se je celo splošna ocena blagovne znamke, ki je nekako dejanski pokazatelj uspešnosti akcije, saj je dvignila splošno oceno in s tem percepcijo blagovne znamke.

Kot rečeno pa izsledkov raziskave ne moremo plastično prenesti na vse tipe spletnega oglaševanja in ne moremo posplošiti za vse panoge, v katerih se pojavljajo blagovne znamke.

Lahko pa nam ti izsledki pomagajo pri vzpostavitvi sistema tržnih raziskav, s pomočjo katerega bi pridobili konkretne dokaze in primere dobrih praks iz različnih panog o učinkovitosti interneta tako na kratki kot tudi na dolgi rok.

S primeri podobnih tržnih raziskav, ki bi se osredotočale na raziskovanje vpliva spletnega oglaševanja na dvig vrednosti blagovne znamke, bi lahko pozornost oglaševalcev preusmerili iz kratkoročnih učinkov in kazalnikov (kot so npr. kliki, stopnja konverzij, število nakupov in podobno) preusmerili na celoten učinek oglasne akcije.

Da bi lahko dosegli povečanje proračunskih sredstev je potrebno tudi vzpostaviti holistični način merjenja. Način merjenja je potrebno približati kazalnikom, ki se uporabljajo v tradicionalnih medijih, saj bi se tako medijskim planerjem omogočilo lažje planiranje, poleg tega pa bi z uporabo časovnih zakupov in kazalcev kot je GRP (ang. Gross Rating Point) preusmerili pozornost iz ene enote učinka (npr. klik) na celotni učinek kampanje kot je npr. število doseženih obiskovalcev, število sekund izpostavljenosti ene oglasne pasice enemu potrošniku in podobno. Splet mora najti pot kako se integrirati in povezati s širšo medijsko platformo.

Na podlagi konkretnih dokazov lahko trdimo, da internet že nekaj časa ni več samo »novi« medij, ampak je postal medij, ki ga lahko in moramo postaviti ob bok tradicionalnim medijem. Z nadaljevanjem inovacij, standardizacijo meritev, z bazo primerov o kratkoročni

in dolgoročni učinkovitosti spletnega oglaševanja in predvsem z izobraževanjem vseh deležnikov, si bo splet v prihodnosti nedvomno lahko odrezal večji kos oglaševalske pogače.

Sklep, ki bi ga lahko podali na osnovi teoretičnih in empiričnih dognanj torej je:

DA, internet je sposoben brandinga in če želijo blagovne znamke preživeti v digitalni dobi, morajo čim prej izkoristiti še neizkoriščeni potencial spletnega oglaševanja.

## LITERATURA

Aaker, David A. 2002. The Internet as Integrator: Fast Brand Building in Slow-Growth Markets. *Strategy & Business*, 17. julij 2001. Dostopno prek: <http://www.strategy-business.com/article/20454?gko=8b6cc> (10. junij 2010).

AOL. 2006. *Brand New World*. 2006. Dostopno prek: [http://www.digitaltrainingacademy.com/research/AOL\\_Brand\\_New\\_World.pdf](http://www.digitaltrainingacademy.com/research/AOL_Brand_New_World.pdf) (10. februar 2010).

Bain & Company. 2009. *Building Brands Online: An Interactive Advertising Action Plan*. Dostopno prek: [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Bain\\_Building\\_Brands\\_Summary.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Bain_Building_Brands_Summary.pdf) (1. februar 2010).

Batra, Raajev, John G. Myers In David A. Aaker. 1996. *Advertising Management*. Fifth edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Cole, Sally G., Leah Spalding in Amy Fayer. 2009. *The Brand Value of Rich Media and VideoAds*. Double Click Inc. Dostopno prek: <http://www.doubleclick.com/insight> (1. februar 2010).

European Interactive Advertising Association. 2008. *EIAA Mediascope Europe 2008*. Dostopno prek: [http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Mediascope\\_Europe\\_2008\\_Pan-european\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe_2008_Pan-european_Executive_Summary.pdf) (10. junij 2010).

--- 2009. *Demand for ROI Drives Growth in Online Advertising Across Europe*. Dostopno prek: <http://eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=1&id=206> (10. junij 2010).

-- 2010. *EIAA Mediascope Europe 2010*. Dostopno prek: <http://www.eiaa.net> (10. junij 2010).

European Commission: Eurostat. 2009. *Data in focus*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/eurostat> (1. februar 2010).

Farris, Paul. 2007. *Marketing metrics : 50+ metrics every executive should master*. Upper Saddle River (N.J.): Wharton School.

Franzen, Giep, Cindy Goessens, Mary Hoogerbrugge, Cees Kappert, Reint Jan Schuring in Marnix Vogel. 1999. *Brands & Advertising: how advertising effectiveness influences brand equity*. Henley-on-Thames, UK : Admap.

Frelinghuysen, John in Joshi Aditya. 2010. *In search of a premium alternative: an action plan for online brand advertising*. Dostopno prek: [http://www.iab.net/media/file/BAIN\\_BRIEF\\_Digital\\_Advertising\\_4-19-10\\_FINAL.pdf](http://www.iab.net/media/file/BAIN_BRIEF_Digital_Advertising_4-19-10_FINAL.pdf) (10. junij 2010).

Gibs, Jon. 2009. *Integrated Measurement: Online Advertising Grows Up*. Dostopno prek: [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/integrated-measuerment-online-advertising-grows-up](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/integrated-measuerment-online-advertising-grows-up) (10. junij 2010).

Goad, Robin in Lynn Brunner. 2008. *Managing Your Brand Online*. Dostopno prek: <http://www.swiftcrm.net/branding.pdf> (10. februar 2010).

*Google Analytics*. Dostopno prek: <http://analytics.google.com> (10. junij 2010).

Hansen, Flemming in Lars Bech Christensen. 2003. *Branding and Advertising*. Copenhagen: Business School Press.

Hislop, Molly. 2001. *Branding 101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers*. Dostopno prek: [http://www.dynamiclogic.com/Branding\\_101.pdf](http://www.dynamiclogic.com/Branding_101.pdf) (5.april 2008)

Huff, Richard. 2009. *The planner's digital dilemma: Traditional brand metrics for digital media*. Dostopno prek: <http://advertising.microsoft.com/research/planners-digital-dilemma> (1. februar 2010)

Hughes, Fabriel. 2002. *The Branding Power of Advertising Online: Theory & Evidence*. London: Taylor Nelson Sofres Interactive Solutions Worldwide. Dostopno prek: <http://www.tnsglobal.com> (1. februar 2010)

Kenda, Albina. 2009. Slovenija lani prvakinja v rasti spletnega oglaševanja. *Finance*, 12. junij. Dostopno prek: <http://www.finance.si/249736/Slovenija-lani-prvakinja-v-rasti-spletnega-ogla%B9evanja> (10. junij 2010).

Konečnik, Maja. 2006. Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija* 39 (4): 265 – 272.

Najdi.si. 2009. *Priročnik za iskalni marketing*. Interno gradivo. Ljubljana: Najdi.si d.o.o.

Nyhan, Nick. 2006. *A Framework For Thinking About Online Advertising*. Dostopno prek: <http://www.millwardbrown.com> (2. februar 2010).

Park, Chang. 2009. *Is your marketing investment delivering expected returns?* New York: The Nielsen Company. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com> (10. junij 2010).

Penz, David. 2006. *Effective Online Branding*. Dostopno prek: [http://davidpenz.com/assets/documents/Class\\_Projs/DavidPenzIMResearch.pdf](http://davidpenz.com/assets/documents/Class_Projs/DavidPenzIMResearch.pdf) (2. februar 2010).

Pukl, Simon. 2002. *Spletno oglaševanje in grajenje blagovnih znamk*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Dostopno prek: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/dela> (10. junij 2010).

Razorfish Inc. 2009. *Feed: The Razorfish Digital Brand Experience Report*. Razorfish Inc. Dostopno prek: [http://feed.razorfish.com/downloads/Razorfish\\_FEED09.pdf](http://feed.razorfish.com/downloads/Razorfish_FEED09.pdf) (10. junij 2010).

Rifkin, Jeremy. 2001. *The age of access : the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. New York: J. P. Tarcher/Putnam.

Row, Heath. 2006. *DoubleClick Touchpoints IV: How Digital Media Fit into Consumer Purchase Decisions*. Dostopno prek: <http://www.doubleclick.com/insight> (1. februar 2010).

Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal in Bruce I. Newman. 1999. *Customer behavior : consumer behavior and beyond*. Forth Worth [etc.] : Dryden.

Skrtnar, Radoš. 2003a. *So spletni oglasi res učinkoviti?* Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/spletni-oglas> (1. februar 2010).

-- 2003b. *Spletni oglaševalski trg v Sloveniji*. *Gospodarski vestnik, priloga I&T*, januar 2003. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/oglasovanje-slovenija> (1. februar 2010).

Slovenska oglaševalska zbornica, 2009. *MOSS - Merjenje obiskanosti spletnih strani*. Dostopno prek: [http://www.soz.si/projekti\\_soz/moss\\_merjenje\\_obiskanosti\\_spletnih\\_strani](http://www.soz.si/projekti_soz/moss_merjenje_obiskanosti_spletnih_strani) (10. junij 2010).

SURS. 2009a. *Informacijska družba*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Dostopno prek: <http://www.stat.si> (1. februar 2010).

-- 2009b. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2009*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=2670](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=2670) (10. junij 2010).

The Rubicon Project. 2009. *2009 Online Advertising Market Report*. Dostopno prek: <http://www.iab.net/media/file/Q2009MarketReporttheRubiconProject%282%29.pdf> (1. februar 2010).

Turel, Lucija. 2004. *Odnos do merjenja uspešnosti oglaševanja med večjimi slovenskimi oglaševalci*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Dostopno prek: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/dela> (10. junij 2010).

Vodlan, Mateja. 2003. *Internet kot trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Dostopno prek: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/dela> (10. junij 2010).

Vončina, Marko. 2003. *Uporaba klasične oglaševalske metrije na spletu*. Ljubljana: Najdi.si d.o.o.

Ward, Michael R. In Michael J. Lee. 1999. *Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding*. Dostopno prek: <http://www.wu.ac.at/am/Download/ae/brand5.PDF> (10. februar 2010).

Wells, D. William. 1997. *Measuring Advertising Effectiveness*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.



Wyner, Gordon. 2008. *Marketing Effectiveness: Beyond the Short Term*. Dostopno prek: <http://www.millwardbrown.com> (2. Februar 2010).

Yahoo Inc. 2007. *Research Online, Buy Offline: The Impact of Online Pre-Shopping on Consumer Shopping Behavior*. Dostopno prek: <http://advertising.yahoo.com/insights> (1. februar 2010).

## PRILOGE

PRIOLOGA A: Primer poročila o učinkovitosti oglaševanja Google Analytics



Vir: Google Analytics (2007).

## PRILOGA B: Vprašalnik






### Kratka anketa o spletnem nakupovanju

1. Če pomislite na možnost plačevanja preko interneta, na katero blagovno znamko plačilnega sistema najprej pomislite? (če zanemarite kreditne/debetne kartice in plačilo po povzetju)

Naprej

2. Poskušajte se spomniti, ali ste v prejšnjem mesecu opazili oglas za blagovno znamko internetnega plačilnega sistema na Najdi.si in jo prosim navedite:

3. Za katero blagovno znamko, ki ponuja storitve plačevanja za nakupe preko interneta, ste opazili oglas na Najdi.si v prejšnjem mesecu ?

-  Moneta 
-  Paysafecard
-  PayPal
-  Webmoney
- Nisem opazil oglasa za nobeno od teh znamk.

4. Katere blagovne znamke plačilnih sistemov za nakupe preko interneta poznate, četudi samo po imenu? (možnih je več odgovorov)

-  Moneta 
-  Paysafecard
-  PayPal

  
Webmoney

Ne poznam nobene od teh

---

5. S katero od naštetih blagovnih znamk povezuje blagovno znamko eDenar?

  
Moneta

  
Paysafecard

  
PayPal

  
Webmoney

Z nobeno od teh.

---

6. S katero od naštetih blagovnih znamk povezuje slogan "Za varno plačevanje na internetu."?

  
Moneta

  
Paysafecard

  
PayPal

  
Webmoney

Z nobeno od teh.

7. Prosimo, na splošno ocenite posamezne blagovne znamke sistemov, ki omogočajo plačevanje nakupov preko interneta. (od 1 = slab način, do 5 = odličen način plačevanja)

	Ne poznam dovolj	1 (slab)	2	3	4	5 (odličen)
Moneta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paysafecard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PayPal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webmoney	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Prosimo, ocenite še vaše zaupanje v varnost blagovnih znamk sistemov, ki omogočajo plačevanje nakupov preko interneta. (od 1 = "mislim, da sploh ni varen", do 5 = "popolnoma varen")

	Ne poznam dovolj	1 (slaba varnost)	2	3	4	5 (odlična varnost)
Moneta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paysafecard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PayPal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webmoney	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Ali ste v zadnjem mesecu obiskali spletno stran [www.edenar.net](http://www.edenar.net)?

- Da
- Ne
- Se ne spomnim

10. Kako ste prvič našli spletno stran [www.edenar.net](http://www.edenar.net)?

- Videl sem oglas zanjo in sem kliknil nanj
- Stran sem poiskal preko spletnega iskalnika

Direktno sem vpisal spletni naslov

Drugo

11. Kako pogosto uporabljate internet?

Večkrat dnevno

Skoraj vsak dan

Nekajkrat na teden (2-3 krat)

Nekajkrat na mesec

Manjkrat

12. Ali so informacije, ki ste jih našli na internetu v preteklih 12 mesecih, posredno vplivale na nakup za vas ali vaše gospodinjstvo?

Da

Ne

13. Ali ste že kdaj nakupovali preko interneta?

Da, le v Sloveniji

Da, tudi v tujini

Ne

15. Prosimo, ocenite število nakupov preko interneta v zadnjih 12 mesecih.

1

2

3-5



 več kot 5

16. Kateri so glavni razlogi, da niste kupovali ali naročali blaga in storitev preko interneta bolj pogosto?

- Slišal sem za slabe izkušnje pri takšnih nakupih
- Nimam potrebe
- Raje kupujem osebno, da vidim izdelek
- Moč navade, zvestoba trgovinam, dobaviteljem
- Predrago
- Predolg rok dostave
- Težave pri prejemanju naročenega blaga na dom (npr. zaradi pogoste odsotnosti od doma)
- Želenega produkta ali storitev ni bilo na internetu
- Pomisleki glede varnosti in dajanja podatkov o kreditni kartici po internetu
- Pomisleki glede zasebnosti, dajanja osebnih podatkov po internetu
- Nezaдостno zaupanje, pomisleki glede prejemanja ali vračanja blaga
- Pomisleki glede pritožb, odškodnin...
- Drugo

17. Katera plačilna sredstva ste že uporabili za nakupe preko interneta? (možnih je več odgovorov)

- Plačilo po povzetju
- Plačilo s položnico
- Preko e-bančnišva (Klik, Abanet ...)
- Z bančno kartico (kreditno, debetno)
- Z Moneto

- S Paysafecard
- S PayPal
- Z Webmoney
- Drugo (prosimo, navedite):

18. Kateri način plačila bi izbrali, če bi se v naslednjem mesecu odločili za nakup preko interneta?

- Plačilo po povzetju
- Plačilo s položnico
- Preko e-bančnišva (Klik, Abanet ...)
- Z bančno kartico (kreditno, debetno)
- Z Moneto
- S Paysafecard
- S PayPal
- Z Webmoney
- Nobenega, ker ne mislim kupovati preko interneta
- Drugo (prosimo, navedite):

19. Našteli smo še nekaj trditev povezanih z nakupovanjem preko interneta. Prosimo, ocenite jih na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

	1 (sploh se ne strinjam)	2	3	4	5 (popolnoma se strinjam)
Nakup kadarkoli (24 ur na dan)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omogoča hitro primerjavo cen med različnimi ponudniki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na internetu so izdelki načeloma dražji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Postopek nakupa je preprost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omogoča dostavo na dom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaskrbljen sem zaradi zlorab osebnih podatkov ali podatkov oddanih pri plačilu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lahko je vrniti okvarjen ali nevšečen produkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobro sem seznanjen z možnostmi varnega plačevanja za nakupe preko interneta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Prosimo, ocenite, kako dobro naslednji dejavniki opisujejo vaš odnos do uporabe interneta. Ocenite jih na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

	1 (sploh se ne strinjam)	2	3	4	5 (popolnoma se strinjam)
Internet je odličen vir informacij, kadar se odločam o nakupu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oglaševalcu sem pripravljen/-a zaupati osebne podatke, v zameno za informacije ali nakup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oglas, ki ga vidim na internetu, me večkrat spodbudi k nakupu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kadar iščem informacije o izdelku ali storitvi na spletnem iskalniku, najprej preverim tiste rezultate iskanj, ki so pozicionirani višje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kadar iščem informacijo o izdelku ali storitvi na spletnem iskalniku, med rezultati iskanj najprej preverim tiste, ki vsebujejo znano blagovno znamko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Demografija

Za konec vas prosimo, če izpolnite še nekaj vprašanj o vaši demografiji, ki jih potrebujemo za analizo ankete.

21. Katerega spola ste?

Moškega

Ženskega

22. Koliko ste stari?

Manj kot 15 let

15-19 let

20-24 let

25-29 let

30-39 let

40-49 let

50 let in več

23. Katero izobrazbo ste nazadnje pridobivali?

Osnovno

Srednjo

Višjo, visoko ali univerzitetno

Magisterij, doktorat

PRILOGA C: Statistični izračuni za empirični del

## Priloga C.1: Indeks »pozornost«

### A – Operacionalizacija indeks »pozornost«

Upoštevani indikatorji:

- ⇒ Spontani priklic oglasa \_ vprašanje 2 – upoštevani odgovori tistih, ki so navedli Paysafecard
- ⇒ Olajšani priklic oglasa\_ vprašanje 3.2 - tisti, ki so izbrali Paysafecard

Za novi indeks smo sešteli samo odgovore, ki so vsebovali blagovno znamko Paysafecard, po sistemu. Novi indeks pozornosti ima tako vrednosti: 0- ni opazil oglasa, 1- delno opazil oglas, 3 – popolna pozornost.

### B – SPSS izračun za novo spremenljivko glede na kontrolno in izpostavljeno skupino.

Izpostavljena skupina ima večjo vrednost od kontrolne skupine, kar je tudi po naših pričakovanjih. Vsebinsko to pomeni, da se prepoznavnost oglasa v izpostavljeni skupini poveča. Povezava je statistično značilna ( $p=0,000$ )

**skupine \* indeks\_pozornost Crosstabulation**

			indeks_pozornost				Total
			,00	1,00	2,00	3,00	
skupine	1 pred akcijo	Count	778	13	0	0	791
		% within skupine	98,4%	1,6%	,0%	,0%	100,0%
		% within indeks_pozornost	52,1%	18,3%	,0%	,0%	50,2%
		% of Total	49,4%	,8%	,0%	,0%	50,2%
	2 po akciji	Count	714	58	3	9	784
		% within skupine	91,1%	7,4%	,4%	1,1%	100,0%
		% within indeks_pozornost	47,9%	81,7%	100,0%	100,0%	49,8%
		% of Total	45,3%	3,7%	,2%	,6%	49,8%
Total	Count	1492	71	3	9	1575	
	% within skupine	94,7%	4,5%	,2%	,6%	100,0%	
	% within indeks_pozornost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	94,7%	4,5%	,2%	,6%	100,0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,236 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	50,177	3	,000
Linear-by-Linear Association	39,155	1	,000
N of Valid Cases	1575		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,49.

Po akciji so statistično značilno boljši rezultati kot po akciji.

## Priloga C.2: Hipoteza 1.1 - SPSS statistični izračun

Spontani priklic oglasa – upoštevali smo odgovore, kjer so anketiranci vpisali določeno blagovno znamko, ostalo smo razvrstili pod: drugo / videl oglas / ne vem

Vprašanje 2: Poskušajte se spomniti, ali ste v prejšnjem mesecu opazili oglas za blagovno znamko internetnega plačilnega sistema na Najdi.si in jo prosim navedite:

**Crosstab**

			skupine		Total
			1 pred akcijo	2 po akciji	
v2	1 moneta	Count	30	19	49
		% within v2	61,2%	38,8%	100,0%
		% within skupine	3,9%	2,5%	3,2%
		% of Total	2,0%	1,2%	3,2%
	2 paysafe	Count	0	12	12
		% within v2	,0%	100,0%	100,0%
		% within skupine	,0%	1,6%	,8%
		% of Total	,0%	,8%	,8%
	3 paypal	Count	1	4	5
		% within v2	20,0%	80,0%	100,0%
		% within skupine	,1%	,5%	,3%
		% of Total	,1%	,3%	,3%
	4 drugo	Count	42	38	80
		% within v2	52,5%	47,5%	100,0%
		% within skupine	5,5%	5,0%	5,2%
		% of Total	2,8%	2,5%	5,2%
	5 videl oglas	Count	7	15	22
		% within v2	31,8%	68,2%	100,0%
		% within skupine	,9%	2,0%	1,4%
		% of Total	,5%	1,0%	1,4%
99 ne vem	Count	680	678	1358	
	% within v2	50,1%	49,9%	100,0%	
	% within skupine	89,5%	88,5%	89,0%	
	% of Total	44,6%	44,4%	89,0%	
Total	Count	760	766	1526	
	% within v2	49,8%	50,2%	100,0%	
	% within skupine	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	49,8%	50,2%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	19,358 <sup>a</sup>	5	,002	,001		
Likelihood Ratio	24,210	5	,000	,000		
Fisher's Exact Test	20,846			,001		
Linear-by-Linear Association	,338 <sup>b</sup>	1	,561	,562	,295	,001
N of Valid Cases	1526					

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,49.

b. The standardized statistic is -,582.

### Priloga C.3: Hipoteza 1.2 - SPSS statistični izračun

Olajšani priklic oglasa – prikazan samo izračun za anketirance, ki so med možnimi odgovori izbrali Paysafecard. Za potrebe analize je bil vsak izbrani odgovor označen z 1, če ni bil izbran pa z 0.

Vprašanje 3: Za katero blagovno znamko, ki ponuja storitve plačevanja za nakupe preko interneta, ste opazili oglas na Najdi.si v prejšnjem mesecu? (možni odgovori s pripadajočimi logotipi: Moneta / Paysafecard / PayPal / Webmoney / Nisem opazil oglasa za nobeno od teh blagovnih znamk)

#### 3.2\_Paysafecard \* skupine

		Crosstab			
		skupine		Total	
		1 pred akcijo	2 po akciji		
@3.2_Paysafecard	3.2_Paysafecard 0	Count	778	717	1495
		% within @3.2_Paysafecard 3.2_Paysafecard	52,0%	48,0%	100,0%
		% within skupine	98,4%	91,5%	94,9%
		% of Total	49,4%	45,5%	94,9%
	1	Count	13	67	80
		% within @3.2_Paysafecard 3.2_Paysafecard	16,3%	83,8%	100,0%
		% within skupine	1,6%	8,5%	5,1%
		% of Total	,8%	4,3%	5,1%
Total		Count	791	784	1575
		% within @3.2_Paysafecard 3.2_Paysafecard	50,2%	49,8%	100,0%
		% within skupine	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	50,2%	49,8%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	38,909 <sup>a</sup>	1	,000	,000	,000	
Continuity Correction <sup>b</sup>	37,490	1	,000			
Likelihood Ratio	42,355	1	,000	,000	,000	
Fisher's Exact Test				,000	,000	
Linear-by-Linear Association	38,884 <sup>c</sup>	1	,000	,000	,000	,000
N of Valid Cases	1575					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,82.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is 6,236.



#### Priloga C.4: Indeks »vrednost blagovne znamke

Operacionalizacija za indeks »vrednost blagovne znamke«. Upoštevani indikatorji:

- ⇒ Top od mind \_ vprašanje 1 – upoštevani odgovori tistih, ki so navedli Paysafecard
- ⇒ Olajšani priklic blagovne znamke\_ vprašanje 4-odgovor 2 (tisti, ki so izbrali Paysafecard)
- ⇒ Poznavanje blagovne znamke \_ vprašanje 5 - odgovor 2 (tisti, ki so izbrali Paysafecard)
- ⇒ Povezava slogana\_ vprašanje 6 - odgovor 2 (tisti, ki so izbrali Paysafecard)
- ⇒ Všečnost blagovne znamke\_ vprašanje 7 - odgovor 2 (tisti, ki so izbrali Paysafecard)
- ⇒ Zaupanje v blagovno znamko\_ vprašanje 8 odgovor 2 (tisti, ki so izbrali Paysafecard)

Kadar je bila navadna ali izbrana znamka Paysafecard je bila dodeljena vrednost 1, kadar je bila izbrana kakšna druga opcija, je bila dodeljena vrednost 0.

#### Priloga C.5: Hipoteza 2 - SPSS statistični izračun

Izpostavljena skupina ima večjo vrednost od kontrolne skupine, kar je tudi po naših pričakovanjih. Vsebinsko to pomeni, da se vrednost blagovne znamke v izpostavljeni skupini poveča. Povezava je statistično značilna ( $p=0,000$ )

Ranks			
skupine	N	Mean Rank	Sum of Ranks
v_vredBZ			
1 pred akcijo	706	642,36	453506,00
2 po akciji	656	723,62	474697,00
Total	1362		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	v_vredBZ
Mann-Whitney U	203935,000
Wilcoxon W	453506,000
Z	-4,222
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: skupine

## Priloga C.6: Hipoteza 2.1 - SPSS statistični izračun

### Spontani priklic blagovne znamke (top of mind)

Vprašanje 1: Če pomislite na možnost plačevanja preko interneta, na katero blagovno znamko plačilnega sistema najprej pomislite? (če zanemarite kreditne/debetne kartice in plačilo po povzetju)

			v1				
			1 Moneta	2 Paysafecard	3 PayPal	4 Webmoney	99 Ne poznam nobene od teh
skupine	1 pred akcijo	Count	66	6	119	494	77
		Table N %	4,4%	,4%	7,9%	32,8%	5,1%
	2 po akciji	Count	74	6	97	461	108
		Table N %	4,9%	,4%	6,4%	30,7%	7,2%
Total		Count	140	12	216	955	185
		Table N %	9,3%	,8%	14,4%	63,5%	12,3%

#### Pearson Chi-Square Tests

		skupine
\$v1	Chi-square	11,006
	df	5
	Sig.	0,05

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

S pomočjo hi kvadrat statistike smo ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike »top of mind« prepoznavanja BZ pred in po oglaševalski akciji ( $p=0,05$ ). Prepoznavanje Paysafecard se tekom raziskave ne spremeni.

## Priloga C.7: Hipoteza 2.2 - SPSS statistični izračun

Olajšani priklic blagovne znamke – upoštevani so odgovori, kjer je bila izbrana blagovna znamka Paysafecard (4.2\_Paysafecard). Za potrebe analize je bil vsak izbrani odgovor označen z 1, če ni bil izbran pa z 0.

Vprašanje 4: Katere blagovne znamke plačilnih sistemov za nakupe preko interneta poznate, četudi samo po imenu? (možnih je več odgovorov: Moneta / Paysafecard / PayPal / Webmoney / ne poznam nobene od teh)

### skupine \* 4.2\_Paysafecard

			Crosstab		
			@4.2_Paysafecard 4.2_Paysafecard		Total
			0	1	
skupine	1 pred akcijo	Count	716	75	791
		% within skupine	90,5%	9,5%	100,0%
		% within @4.2_Paysafecard 4.2_Paysafecard	51,4%	41,4%	50,2%
		% of Total	45,5%	4,8%	50,2%
	2 po akciji	Count	678	106	784
		% within skupine	86,5%	13,5%	100,0%
		% within @4.2_Paysafecard 4.2_Paysafecard	48,6%	58,6%	49,8%
		% of Total	43,0%	6,7%	49,8%
Total	Count	1394	181	1575	
	% within skupine	88,5%	11,5%	100,0%	
	% within @4.2_Paysafecard 4.2_Paysafecard	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	88,5%	11,5%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,314 <sup>a</sup>	1	,012		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5,923	1	,015		
Likelihood Ratio	6,341	1	,012		
Fisher's Exact Test				,014	,007
Linear-by-Linear Association	6,310	1	,012		
N of Valid Cases	1575				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 90,10.

b. Computed only for a 2x2 table

## Priloga C.8: Hipoteza 2.3 - SPSS statistični izračun

### Odnos do blagovne znamke (všečnost)

Vprašanje 7: Prosimo, na splošno ocenite posamezne blagovne znamke sistemov, ki omogočajo plačevanje nakupov preko interneta. (od 1 = slab način, do 5 = odličen način plačevanja, 99 = ne poznam dovolj dobro)

Za potrebe statističnih analiz je bilo 1=ne poznam dovolj dobro, 2= slab način, 6=odličen način.

### A - Izračun povprečij

Statistics						
skupine			@7.1_Moneta 7.1_Moneta	@7.2_Paysafecard 7.2_Paysafecard	@7.3_Paypal 7.3_Paypal	@7.4_Webmoney 7.4_Webmoney
1 pred akcijo	N	Valid	706	706	706	706
		Missing	85	85	85	85
	Mean		3,13	1,43	2,41	1,23
	Std. Deviation		1,931	1,196	1,982	,804
2 po akciji	N	Valid	656	656	656	656
		Missing	128	128	128	128
	Mean		3,16	1,63	2,35	1,37
	Std. Deviation		1,938	1,435	1,957	1,043

### B - Mann-Whitney Test

Ranks				
	skupine	N	Mean Rank	Sum of Ranks
@7.1_Moneta 7.1_Moneta	1 pred akcijo	706	678,30	478883,00
	2 po akciji	656	684,94	449320,00
	Total	1362		
@7.2_Paysafecard 7.2_Paysafecard	1 pred akcijo	706	664,00	468785,50
	2 po akciji	656	700,33	459417,50
	Total	1362		
@7.3_Paypal 7.3_Paypal	1 pred akcijo	706	685,79	484165,50
	2 po akciji	656	676,89	444037,50
	Total	1362		
@7.4_Webmoney 7.4_Webmoney	1 pred akcijo	706	666,50	470552,00
	2 po akciji	656	697,64	457651,00
	Total	1362		

Test Statistics <sup>a</sup>				
	@7.1_Moneta 7.1_Moneta	@7.2_Paysafecard 7.2_Paysafecard	@7.3_Paypal 7.3_Paypal	@7.4_Webmoney 7.4_Webmoney
Mann-Whitney U	229312,000	219214,500	228541,500	220981,000
Wilcoxon W	478883,000	468785,500	444037,500	470552,000
Z	-,323	-2,685	-,485	-2,678
Asymp. Sig. (2-tailed)	,747	,007	,627	,007

a. Grouping Variable: skupine

## Priloga C.9: Hipoteza 2.4 - SPSS statistični izračun

### Zaupanje v blagovno znamko

Vprašanje 8: Prosimo, ocenite še vaše zaupanje v varnost blagovnih znamk sistemov, ki omogočajo plačevanje nakupov preko interneta. (od 1 = "mislim, da sploh ni varen", do 5 = "popolnoma varen")

Za potrebe statističnih analiz je bilo 1=ne poznam dovolj dobro, 2= slab način, 6=odličen način.

Mann-Whitney Test

#### Ranks

skupine	N	Mean Rank	Sum of Ranks
@8.1_Moneta 8.1_Moneta			
1 pred akcijo	706	684,66	483368,00
2 po akciji	656	678,10	444835,00
Total	1362		
@8.2_Paysafecard 8.2_Paysafecard			
1 pred akcijo	706	667,90	471534,50
2 po akciji	656	696,14	456668,50
Total	1362		
@8.3_Paypal 8.3_Paypal			
1 pred akcijo	706	689,03	486452,50
2 po akciji	656	673,40	441750,50
Total	1362		
@8.4_Moneta 8.4_Moneta			
1 pred akcijo	706	673,30	475352,50
2 po akciji	656	690,32	452850,50
Total	1362		

#### Test Statistics<sup>a</sup>

	@8.1_Moneta 8.1_Moneta	@8.2_Paysafecard 8.2_Paysafecard	@8.3_Paypal 8.3_Paypal	@8.4_Moneta 8.4_Moneta
Mann-Whitney U	229339,000	221963,500	226254,500	225781,500
Wilcoxon W	444835,000	471534,500	441750,500	475352,500
Z	-,319	-1,965	-,836	-1,362
Asymp. Sig. (2-tailed)	,750	,049	,403	,173

a. Grouping Variable: skupine

## Priloga C.10: Hipoteza 2.5 - SPSS statistični izračun

Poznavanje blagovne znamke oziroma povezava blagovne znamke v oglasu– prikazan samo izračun za anketirance, ki so med možnimi odgovori izbrali Paysafecard. Za potrebe analize je bil vsak izbrani odgovor označen z 1, če ni bil izbran pa z 0.

Vprašanje 5: S katero od naštetih blagovnih znamk povezuje te blagovno znamko eDenar? (možni odgovori s pripadajočimi logotipi: Moneta / Paysafecard / PayPal / Webmoney / Nisem opazil oglasa za nobeno od teh blagovnih znamk)

### 5.2\_Paysafecard \* skupine

**Crosstab**

			skupine		Total
			1 pred akcijo	2 po akciji	
@5.2_Paysafecard 5.2_Paysafecard	0	Count	754	734	1488
		% within @5.2_Paysafecard 5.2_Paysafecard	50,7%	49,3%	100,0%
		% within skupine	95,3%	93,6%	94,5%
		% of Total	47,9%	46,6%	94,5%
	1	Count	37	50	87
		% within @5.2_Paysafecard 5.2_Paysafecard	42,5%	57,5%	100,0%
		% within skupine	4,7%	6,4%	5,5%
		% of Total	2,3%	3,2%	5,5%
	Total	Count	791	784	1575
		% within @5.2_Paysafecard 5.2_Paysafecard	50,2%	49,8%	100,0%
% within skupine		100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		50,2%	49,8%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2,180 <sup>a</sup>	1	,140	,152	,086	
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,867	1	,172			
Likelihood Ratio	2,188	1	,139	,152	,086	
Fisher's Exact Test				,152	,086	
Linear-by-Linear Association	2,179 <sup>c</sup>	1	,140	,152	,086	,030
N of Valid Cases	1575					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43,31.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is 1,476.

## Priloga C.11: Hipoteza 2.6 - SPSS statistični izračun

Povezava slogana z blagovno znamko– prikazan samo izračun za anketirance, ki so med možnimi odgovori izbrali Paysafecard. Za potrebe analize je bil vsak izbrani odgovor označen z 1, če ni bil izbran pa z 0.

Vprašanje 6: S katero od naštetih blagovnih znamk povežete slogan "Za varno plačevanje na internetu."?  
(možni odgovori s pripadajočimi logotipi: Moneta / Paysafecard / PayPal / Webmoney / Z nobeno od teh)

### 6.2\_Paysafecard \* skupine

Crosstab

			skupine		Total
			1 pred akcijo	2 po akciji	
@6.2_Paysafecard 6.2_Paysafecard	0	Count	616	559	1175
		% within @6.2_Paysafecard 6.2_Paysafecard	52,4%	47,6%	100,0%
		% within skupine	77,9%	71,3%	74,6%
		% of Total	39,1%	35,5%	74,6%
	1	Count	175	225	400
		% within @6.2_Paysafecard 6.2_Paysafecard	43,8%	56,3%	100,0%
		% within skupine	22,1%	28,7%	25,4%
		% of Total	11,1%	14,3%	25,4%
Total		Count	791	784	1575
		% within @6.2_Paysafecard 6.2_Paysafecard	50,2%	49,8%	100,0%
		% within skupine	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	50,2%	49,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	8,984 <sup>a</sup>	1	,003	,003	,002	
Continuity Correction <sup>b</sup>	8,640	1	,003			
Likelihood Ratio	9,001	1	,003	,003	,002	
Fisher's Exact Test				,003	,002	
Linear-by-Linear Association	8,978 <sup>c</sup>	1	,003	,003	,002	,001
N of Valid Cases	1575					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 199,11.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is 2,996.

## Priloga C.12: Hipoteza 3 - SPSS statistični izračun

Izpostavljenost spletnemu oglasu poveča nakupno željo – prikazan samo izračun za anketirance, ki so med možnimi odgovori izbrali Paysafecard. Za potrebe analize je bil vsak izbrani odgovor označen z 1, če ni bil izbran pa z 0.

Vprašanje 18: Kateri način plačila bi izbrali, če bi se v naslednjem mesecu odločili za nakup preko interneta? (plačilo po povzetju / plačilo s položnico / preko e-bančništva (Klik, Abanet) / z bančno kartico (kreditno, debetno) / z Moneto / s Paysafecard / s PayPal / z Webmoney / Nobenega, ker ne mislim kupovati / drugo, prosim navedite: \_\_\_)

### 18.6\_Paysafecard \* skupine

**Crosstab**

			skupine		Total
			1 pred akcijo	2 po akciji	
@18.6_Paysafecard 18.6_Paysafecard	0	Count	765	753	1518
		% within @18.6_Paysafecard 18.6_Paysafecard	50,4%	49,6%	100,0%
		% within skupine	96,7%	96,0%	96,4%
		% of Total	48,6%	47,8%	96,4%
	1	Count	26	31	57
		% within @18.6_Paysafecard 18.6_Paysafecard	45,6%	54,4%	100,0%
		% within skupine	3,3%	4,0%	3,6%
		% of Total	1,7%	2,0%	3,6%
Total		Count	791	784	1575
		% within @18.6_Paysafecard 18.6_Paysafecard	50,2%	49,8%	100,0%
		% within skupine	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	50,2%	49,8%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,502 <sup>a</sup>	1	,478	,502	,283	
Continuity Correction <sup>b</sup>	,329	1	,566			
Likelihood Ratio	,503	1	,478	,502	,283	
Fisher's Exact Test				,502	,283	
Linear-by-Linear Association	,502 <sup>c</sup>	1	,479	,502	,283	,084
N of Valid Cases	1575					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,37.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is ,709.



**Priloga C.13:** Hipoteza 4.1 - SPSS statistični izračun

*Uporabniki, ki so si bolj zapomnili oglase, so izkazali tudi večjo spremembo pri vrednosti blagovne znamke po oglaševalski akciji*

Indeks pozornosti in indeks vrednosti blagovne znamke

Correlations						
skupine			v_vredBZ	indeks_pozornost		
Spearman's rho	1 pred akcijo	v_vredBZ	Correlation Coefficient	1,000	,197**	
			Sig. (2-tailed)	.	,000	
			N	706	706	
		indeks_pozornost		Correlation Coefficient	,197**	1,000
				Sig. (2-tailed)	,000	.
				N	706	791
2 po akciji	v_vredBZ		Correlation Coefficient	1,000	,366**	
			Sig. (2-tailed)	.	,000	
			N	656	656	
		indeks_pozornost		Correlation Coefficient	,366**	1,000
				Sig. (2-tailed)	,000	.
				N	656	784

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ranks				
skupine		indeks_po zornost	N	Mean Rank
2 po akciji	v_vredBZ	,00	592	307,31
		1,00	53	532,61
		2,00	3	326,67
		3,00	8	545,31
		Total	656	

!!!skupina 2 ima n=3

Test Statistics <sup>a,b</sup>		
skupine		v_vredBZ
2 po akciji	Chi-Square	92,386
	df	3
	Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: indeks\_pozornost

**Priloga C.14:** Hipoteza 4.2 - SPSS statistični izračun

*Uporabniki, ki so si bolj zapomnili oglase, so izkazali tudi večjo pozitivno spremembo nakupne preference blagovne znamke*

Indeks pozornosti in sprememba nakupne preference

A – Crosstabs analiza

**@18.6\_Paysafecard 18.6\_Paysafecard \* indeks\_pozornost Crosstabulation**

skupine			indeks_pozornost				Total
			,00	1,00	2,00	3,00	
1 pred akcijo	0	Count	756	9			765
		% within @18.6_Paysafecard 18.6_Paysafecard	98,8%	1,2%			100,0%
		% within indeks_pozornost	97,2%	69,2%			96,7%
		% of Total	95,6%	1,1%			96,7%
	1	Count	22	4			26
		% within @18.6_Paysafecard 18.6_Paysafecard	84,6%	15,4%			100,0%
		% within indeks_pozornost	2,8%	30,8%			3,3%
		% of Total	2,8%	,5%			3,3%
	Total	Count	778	13			791
		% within @18.6_Paysafecard 18.6_Paysafecard	98,4%	1,6%			100,0%
% within indeks_pozornost		100,0%	100,0%			100,0%	
% of Total		98,4%	1,6%			100,0%	
2 po akciji	0	Count	694	50	3	6	753
		% within @18.6_Paysafecard 18.6_Paysafecard	92,2%	6,6%	,4%	,8%	100,0%
		% within indeks_pozornost	97,2%	86,2%	100,0%	66,7%	96,0%
		% of Total	88,5%	6,4%	,4%	,8%	96,0%
	1	Count	20	8	0	3	31
		% within @18.6_Paysafecard 18.6_Paysafecard	64,5%	25,8%	,0%	9,7%	100,0%
		% within indeks_pozornost	2,8%	13,8%	,0%	33,3%	4,0%
		% of Total	2,6%	1,0%	,0%	,4%	4,0%
	Total	Count	714	58	3	9	784
		% within @18.6_Paysafecard 18.6_Paysafecard	91,1%	7,4%	,4%	1,1%	100,0%
% within indeks_pozornost		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		91,1%	7,4%	,4%	1,1%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

skupine		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1 pred akcijo	Pearson Chi-Square	31,402 <sup>a</sup>	1	,000
	Continuity Correction <sup>b</sup>	23,228	1	,000
	Likelihood Ratio	12,416	1	,000
	Linear-by-Linear Association	31,363	1	,000
	N of Valid Cases	791		
2 po akciji	Pearson Chi-Square	37,862 <sup>a</sup>	3	,000

Likelihood Ratio	20,608	3	,000
Linear-by-Linear Association	33,633	1	,000
N of Valid Cases	784		

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

b. Computed only for a 2x2 table

c. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

## B – Mann – Whitney test

skupine	@18.6_Paysafecard	N	Mean Rank	Sum of Ranks
2 po akciji	indeks_pozornost	0		
		753	388,16	292282,00
		31	498,00	15438,00
	Total	784		

skupine	indeks_pozornost
2 po akciji	Mann-Whitney U
	8401,000
	Wilcoxon W
	292282,000
	Z
	-5,355
	Asymp. Sig. (2-tailed)
	,000

a. Grouping Variable: @18.6\_Paysafecard 18.6\_Paysafecard

Izkaže se, da med skupinama (0 in 1 Paysafecard) obstaja statistično značilna razlika glede indeksa pozornosti. Skupina 1 ima rang indeksa pozornosti višji.

**Priloga C.15:** Hipoteza 4.3 - SPSS statistični izračun

*Povečanje vrednosti blagovne znamke je povezano s povečanjem nakupne namere*

Pri spremenljivki »sprememba nakupne namere«, vprašanje 18, so bili upoštevani samo odgovori, kjer so anketiranci izbrali odgovor Paysafecard (če je anketiranec izbral Paysafecard je bila dodeljena vrednost 1, pri neizbranih pa 0).

*Vprašanje 18: Kateri način plačila bi izbrali, če bi se v naslednjem mesecu odločili za nakup preko interneta? (plačilo po povzetju / plačilo s položnico / preko e-bančništva (Klik, Abanet) / z bančno kartico (kreditno, debetno) / z Moneto / s Paysafecard / s PayPal / z Webmoney / Nobenega, ker ne mislim kupovati / drugo, prosim navedite: \_\_\_)*

**A - Mann-Whitney test**

Uporabili smo neparametrični test, ker spremenljivka ni enakomerno porazdeljena.

Glede na izračune Mann-Whitney testa lahko potrdimo hipotezo pri stopnji tveganja  $\alpha=0,05$  ( $p=0,00$ ).

Ranks					
skupine		@18.6_Paysafecard 18.6_Paysafecard	N	Mean Rank	Sum of Ranks
1 pred akcijo	v_vredBZ	0	684	344,46	235613,50
		1	22	634,43	13957,50
		Total	706		
2 po akciji	v_vredBZ	0	629	317,72	199849,00
		1	27	579,52	15647,00
		Total	656		

Kjer je nakupna namera prisotna, je povprečni rang vrednosti blagovne znamke višji.

Test Statistics <sup>a</sup>		
skupine		v_vredBZ
1 pred akcijo	Mann-Whitney U	1343,500
	Wilcoxon W	235613,500
	Z	-7,513
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,000
2 po akciji	Mann-Whitney U	1714,000
	Wilcoxon W	199849,000
	Z	-7,584
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: @18.6\_Paysafecard 18.6\_Paysafecard

## B - Logistična regresija

Naredili smo tudi pregled z logistično regresijo. Celoten model je statistično značilen. Overall percentage (ali stopnja pojasnitve) je 96%.

### Logistic Regression

Case Processing Summary

skupine	Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
1 pred akcijo	Selected Cases	Included in Analysis	706	89,3
		Missing Cases	85	10,7
		Total	791	100,0
	Unselected Cases		0	,0
	Total		791	100,0
2 po akciji	Selected Cases	Included in Analysis	656	83,7
		Missing Cases	128	16,3
		Total	784	100,0
	Unselected Cases		0	,0
	Total		784	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

skupine	Original Value	Internal Value
1 pred akcijo	0	0
	1	1
2 po akciji	0	0
	1	1

Classification Table<sup>a,b</sup>

skupine	Observed	18.6_Paysafecard	Predicted		Percentage Correct	
			18.6_Paysafecard			
			0	1		
1 pred akcijo	Step 0	18.6_Paysafecard	0	684	0	100,0
			1	22	0	,0
	Overall Percentage					96,9
2 po akciji	Step 0	18.6_Paysafecard	0	629	0	100,0
			1	27	0	,0
	Overall Percentage					95,9

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

skupine			B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1 pred akcijo	Step 0 <sup>a</sup>	Constant	-3,437	,217	251,775	1	,000	,032
2 po akciji	Step 0 <sup>a</sup>	Constant	-3,148	,197	256,603	1	,000	,043

a. Variable(s) entered on step 1: v\_vredBZ.

Variables not in the Equation

skupine			Score	df	Sig.	
1 pred akcijo	Step 0	Variables	v_vredBZ	168,992	1	,000

		Overall Statistics		168,992	1	,000
2 po akciji	Step 0	Variables	v_vredBZ	126,740	1	,000
		Overall Statistics		126,740	1	,000

#### Omnibus Tests of Model Coefficients

skupine			Chi-square	df	Sig.
1 pred akcijo	Step 1	Step	80,874	1	,000
		Block	80,874	1	,000
		Model	80,874	1	,000
2 po akciji	Step 1	Step	76,891	1	,000
		Block	76,891	1	,000
		Model	76,891	1	,000

#### Model Summary

skupine	Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1 pred akcijo	1	115,050 <sup>a</sup>	,108	,447
2 po akciji	1	148,259 <sup>b</sup>	,111	,381

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than ,001 for split file skupine = 1 pred akcijo.

b. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001 for split file skupine = 2 po akciji.

#### Classification Table<sup>a</sup>

skupine	Observed	18.6_Paysafecard	Predicted		Percentage Correct	
			18.6_Paysafecard			
			0	1		
1 pred akcijo	Step 1	18.6_Paysafecard	0	680	4	99,4
			1	13	9	40,9
		Overall Percentage				97,6
2 po akciji	Step 1	18.6_Paysafecard	0	626	3	99,5
			1	23	4	14,8
		Overall Percentage				96,0

a. The cut value is ,500

#### Variables in the Equation

skupine			B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1 pred akcijo	Step 1 <sup>a</sup>	v_vredBZ	,447	,058	60,183	1	,000	1,563
		Constant	-6,251	,611	104,817	1	,000	,002
2 po akciji	Step 1 <sup>a</sup>	v_vredBZ	,401	,052	58,969	1	,000	1,494
		Constant	-5,839	,555	110,654	1	,000	,003

a. Variable(s) entered on step 1: v\_vredBZ.

## Priloga C.16: Hipoteza 5- SPSS statistični izračun

Preverjanje vpliva vseh treh demografskih spremenljivk z multivariantno regresijo

### A - Regresijska analiza, metode Stepwise

Z multiplo linearno regresijo bomo preverjali, vpliv posameznih neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. Znotraj multiple regresije imamo na voljo več metod. Izbrali smo metodo 'stepwise', ki vključuje in izključuje spremenljivke glede na določene kriterije, ki jih predhodno določimo in tako na koncu vključi le tiste spremenljivke, ki pomembno vplivajo na odstotek pojasnjene variance.

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Question21 Question 21	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to-remove >= ,100).
2	Question22 Question 22	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: v\_vredBZ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,182 <sup>a</sup>	,033	,032	2,96204	,033	46,598	1	1360	,000
2	,223 <sup>b</sup>	,050	,048	2,93779	,016	23,547	1	1359	,000

a. Predictors: (Constant), Question21 Question 21

b. Predictors: (Constant), Question21 Question 21, Question22 Question 22

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408,833	1	408,833	46,598	,000 <sup>a</sup>
	Residual	11932,195	1360	8,774		
	Total	12341,028	1361			
2	Regression	612,056	2	306,028	35,459	,000 <sup>b</sup>
	Residual	11728,972	1359	8,631		
	Total	12341,028	1361			

a. Predictors: (Constant), Question21 Question 21

b. Predictors: (Constant), Question21 Question 21, Question22 Question 22

c. Dependent Variable: v\_vredBZ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,299	,263		20,177	,000

	Question21 Question 21	-1,101	,161	-,182	-6,826	,000
2	(Constant)	6,577	,370		17,753	,000
	Question21 Question 21	-1,208	,162	-,200	-7,479	,000
	Question22 Question 22	-,254	,052	-,130	-4,853	,000

a. Dependent Variable: v\_vredBZ

#### Excluded Variables<sup>c</sup>

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Question22 Question 22	-,130 <sup>a</sup>	-4,853	,000	-,131	,981
	Question23 Question 23	-,034 <sup>a</sup>	-1,276	,202	-,035	,998
2	Question23 Question 23	,012 <sup>b</sup>	,442	,659	,012	,875

a. Predictors in the Model: (Constant), Question21 Question 21

b. Predictors in the Model: (Constant), Question21 Question 21, Question22 Question 22

c. Dependent Variable: v\_vredBZ

#### Correlations

			v_vredBZ	Question22 Question 22
Spearman's rho	v_vredBZ	Correlation Coefficient	1,000	-,163**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	1362	1362
	Question22 Question 22	Correlation Coefficient	-,163**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	1362	1575

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Priloga C.17:** Hipoteza 5.1 - SPSS statistični izračun

*Spol je pozitivno povezan z učinkovitostjo oglaševalske akcije. Moški se bolj pozitivno odzivajo na oglaševalsko akcijo.*

Spol –Za potrebe analize je bil moški spol označen z 1, ženski spol z 0.

Vprašanje 21: Katerega spola ste? (moškega / ženskega)

Mann whitney test

Ranks					
skupine		Question21	N	Mean Rank	Sum of Ranks
1 pred akcijo	v_vredBZ	1 moški	326	376,18	122633,50
		2 ženske	380	334,05	126937,50
		Total	706		
2 po akciji	v_vredBZ	1 moški	287	354,45	101726,50
		2 ženske	369	308,32	113769,50
		Total	656		

Test Statistics <sup>a</sup>		
skupine		v_vredBZ
1 pred akcijo	Mann-Whitney U	54547,500
	Wilcoxon W	126937,500
	Z	-3,132
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,002
2 po akciji	Mann-Whitney U	45504,500
	Wilcoxon W	113769,500
	Z	-3,337
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: Question21 Question 21

### Priloga C.18: Hipoteza 5.2 - SPSS statistični izračun

Starost je negativno povezana z učinkovitostjo oglaševalske akcije. Mlajši se bolj pozitivno odzivajo.

Starost

Vprašanje 22: Koliko ste stari? (manj kot 15 let / 15-19 let / 20-24 let / 25-29 let / 30-39 let / 40-49 let / 50 let in več)

Metoda correlations, preverjamo bivariantno povezanost

Correlations				v_vredBZ	Question22 Question 22
Spearman's rho	1 pred akcijo	v_vredBZ	Correlation Coefficient	1,000	-,116**
			Sig. (2-tailed)	.	,002
			N	706	706
	2 po akciji	v_vredBZ	Correlation Coefficient	1,000	-,160**
			Sig. (2-tailed)	.	,000
			N	656	656
Spearman's rho	1 pred akcijo	Question22 Question 22	Correlation Coefficient	-,116**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,002	.
			N	706	791
	2 po akciji	Question22 Question 22	Correlation Coefficient	-,160**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,000	.
			N	656	784

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Za ugotovitev statistične povezanosti smo uporabili z metodo correlations. Ugotovimo, da je povezanost statistično značilna ( $p=0,002$ ) in obrnjena v negativno smer. Vsebinsko to pomeni, da z večjo starostjo upada poznanost Paysafecarda in dovzetnost za oglaševalsko akcijo.

## Priloga C.19: Hipoteza 5.3 - SPSS statistični izračun

### Izobrazba

Vprašanje 23: Katero izobrazbo ste nazadnje pridobili? (osnovno / srednjo / višjo, visoko ali univerzitetno / magisterij, doktorat)

### A - Kruskal Wallis test

Ranks				
skupine		Question23 Question 23	N	Mean Rank
1 pred akcijo	v_vredBZ	1 osnovna	20	403,83
		2 srednja	252	363,27
		3 višja,visoka ali univ.	387	345,26
		4 magisterij, doktorat	47	347,54
		Total	706	
2 po akciji	v_vredBZ	1 osnovna	57	376,29
		2 srednja	300	322,82
		3 višja,visoka ali univ.	258	319,86
		4 magisterij, doktorat	41	358,01
		Total	656	

Test Statistics <sup>a,b</sup>		
skupine		v_vredBZ
1 pred akcijo	Chi-Square	3,233
	df	3
	Asymp. Sig.	,357
2 po akciji	Chi-Square	6,316
	df	3
	Asymp. Sig.	,097

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Question23 Question 23

### B – Bivariantna korelacija

Correlations				
skupine		Question23 Question 23	Question23 Question 23	v_vredBZ
Spearman's rho	1 pred akcijo	Question23 Question 23	Correlation Coefficient	1,000
			Sig. (2-tailed)	,128
			N	791
	v_vredBZ	Question23 Question 23	Correlation Coefficient	-,057
			Sig. (2-tailed)	,128
			N	706
2 po akciji	Question23 Question 23	Question23 Question 23	Correlation Coefficient	1,000
			Sig. (2-tailed)	,451
			N	784
	v_vredBZ	Question23 Question 23	Correlation Coefficient	-,029
			Sig. (2-tailed)	,451
			N	656

**Priloga C.20:** Hipoteza 6.1- SPSS statistični izračun

Bolj napredni uporabniki interneta so manj dovzetni za oglaševanje

Vprašanje 11: *Kako pogosto uporabljate internet? (večkrat dnevno / skoraj vsak dan / nekajkrat na teden (2-3 krat) / nekajkrat na mesec / manjkrat)*

Correlations					
skupine			v_vredBZ	Question11 Question 11	
Spearman's rho	1 pred akcijo	v_vredBZ	Correlation Coefficient	1,000	-,014
			Sig. (2-tailed)	.	,713
			N	706	706
	2 po akciji	v_vredBZ	Correlation Coefficient	1,000	-,008
			Sig. (2-tailed)	.	,832
			N	656	656
Spearman's rho	1 pred akcijo	Question11 Question 11	Correlation Coefficient	-,014	1,000
			Sig. (2-tailed)	,713	.
			N	706	791
	2 po akciji	Question11 Question 11	Correlation Coefficient	-,008	1,000
			Sig. (2-tailed)	,832	.
			N	656	784

Med spremenljivkama ni statistično značilne povezanosti.

**Priloga C.21:** Hipoteza 6.2- SPSS statistični izračun

Izračun korelacij za izpostavljeno skupino

		v_vredBZ	indeks_odnos_ogl
v_vredBZ	Pearson Correlation	1	,006
	Sig. (2-tailed)		,884
	N	656	656
indeks_odnos_ogl	Pearson Correlation	,006	1
	Sig. (2-tailed)	,884	
	N	656	784

a. skupine = 2 po akciji

			v_vredBZ	indeks_odnos_ogl
Spearman's rho	v_vredBZ	Correlation Coefficient	1,000	,000
		Sig. (2-tailed)		,992
		N	656	656
	indeks_odnos_ogl	Correlation Coefficient	,000	1,000
		Sig. (2-tailed)	,992	
		N	656	784

a. skupine = 2 po akciji

Indeks odnos do oglaševanja in vrednost blagovne znamke nista povezana.

## Priloga C.22: Hipoteza 6.3- SPSS statistični izračun

Uporabniki spletnega nakupovanja so bolj dovzetni za spletno oglaševanje

Vprašanje 15: Prosimo, ocenite število nakupov preko interneta v zadnjih 12 mesecih (1 / 2 / 3-5 / več kot 5 / nisem opravil nakupa)

Ranks				
skupine		Question15 Question 15	N	Mean Rank
1 pred akcijo	v_vredBZ	1 en nakup	79	345,90
		2 dva nakupa	121	363,16
		3 tri do pet nakupov	200	365,99
		4 več kot pet nakupov	211	348,53
		5 nisem opravil nakupa	95	332,27
		Total	706	
2 po akciji	v_vredBZ	1 en nakup	76	351,74
		2 dva nakupa	93	351,63
		3 tri do pet nakupov	150	313,65
		4 več kot pet nakupov	158	327,53
		5 nisem opravil nakupa	179	319,92
		Total	656	

Test Statistics <sup>a,b</sup>		
skupine		v_vredBZ
1 pred akcijo	Chi-Square	2,994
	df	4
	Asymp. Sig.	,559
2 po akciji	Chi-Square	4,449
	df	4
	Asymp. Sig.	,349

a. Kruskal Wallis Test