

2015

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ANDREJA OGRINC

ANDREJA OGRINC

KOPER, 2015

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

UPORABA NEVROMARKETINGA V SPLETNEM
OGLAŠEVANJU

Andreja Ogrinc

Koper, 2015

Mentor: doc. dr. Igor Rižnar

POVZETEK

Zaključna projektna naloga obravnava uporabo nevromarketinga v spletnem oglaševanju na slovenskem trgu. Predstavljeni so osnovni pojmi spletnega oglaševanja in sorodnih ved. Predstavljene se tudi metode za uporabo nevromarketinga tako v klasičnem kot spletnem oglaševanju, z nekoliko večjim poudarkom na slednjem. Ker gre pri nevromarketingu za znanstveni in dokaj nov pristop na slovenskem trgu, so podjetja, ki so bila del raziskave, za enkrat do takšnega načina pristopa na spletu še zadržana. A glede na pomembnost razumevanja potrošnikov, ki je vsak dan večja, se večja tudi razumevanje za tak način pristopa do potrošnikov. Potrošnik namreč sprejema odločitve predvsem na nezavedni ravni, kar z metodami klasičnega oglaševanja ni mogoče ugotoviti. Zato je nevroznanost, skupaj z ostalimi znanstvenimi pristopi, ki so tudi opisani v tej zaključni nalogi, razvila metode, ki se približajo potrošnikovim mislim, kar odločilno vpliva na učinkovitost oglasnih sporočil in na oglasne kanale, med katere sodi spletna stran.

Ključne besede: nevromarketing, spletno oglaševanje, spletna stran, Google oglaševanje, nevroznanost, neuroekonomija, vedenjska ekonomija.

SUMMARY

The topic of this final project work is the use of neuromarketing in web marketing on the Slovenian market. The basic terms of web marketing and the basic sciences on which neuromarketing is based are discussed. The methods for using neuromarketing are also introduced in classical as well as web marketing with some emphasis on the latter. Since neuromarketing represents a scientific and a rather new approach on the Slovenian market the companies which were a part of the research are rather reserved regarding such approach. On the other hand, based on the importance of the customer understanding, the understanding of this novel approach is also increasing. The consumer of today makes decisions mainly on the subconscious level, which can not be determined with the methods of classical advertising. That is why neuroscience, together with some other approaches developed methods which come close to the consumer's thoughts and which have great influence for more effective advertising and distribution channels, including online advertising.

Key words: neuromarketing, web marketing, web page, Google advertising, neuroscience, neuroeconomics, behaviour economics.

UDK: 339.138:159.9(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem, ki so mi pomagali in me spodbujali pri pisanju zaključne projektne naloge.

Posebno zahvalo izrekam mojemu mentorju doc. dr. Igorju Rižnarju, ki me je usmerjal na poti do cilja. Hvala za njegovo dragoceno strokovno pomoč in moralno podporo.

Zahvaljujem se tudi svoji družini – staršem in partnerju, ki so mi omogočili, da sem dosegla svoj cilj, me ves čas spodbujali in me razumeli ves čas raziskovanja in pisanja.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2	Vedenjska ekonomija	4
2.1	Sprejemanje odločitev	4
2.2	Sistem 1 in sistem 2	5
3	Nevroznanost	7
4	Nevroekonomija	8
4.1	Nevroekonomija in nevroznanost	8
4.2	Nevroekonomija in ekonomija	8
4.3	Nevroekonomija in psihologija	8
4.4	Metode v nevroekonomiji	9
5	Nevromarketing	10
5.1	Pomen nevromarketinških raziskav	11
5.2	Uporaba nevromarketinga v praksi	11
5.3	Metode za uporabo nevromarketinga v praksi	12
5.4	Omejitve nevromarketinga	13
5.5	Glavna vprašanja nevromarketinga v praksi	14
6	Spletni marketing	15
6.1	Oblike spletnega marketinga	16
6.2	Prednosti spletnega marketinga	17
6.3	Slabosti spletnega marketinga	20
7	Jezikovni vidik spletnega oglaševanja	21
8	Spletna stran (kot prodajno orodje)	22
8.1	Intervju	22
8.2	Analiza intervjuja	24
9	Tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku (Google oglaševanje)	26
9.1	Intervju	26
9.2	Analiza intervjuja	28
10	Uporaba nevromarketinga na spletni strani	30
10.1	Vsebina na spletni strani	31
10.2	Oglasi na spletni strani (vpliv na uporabniško izkušnjo)	32
10.3	A/B testiranje spletne strani	33
10.4	Intervju – uporaba nevromarketinga na spletni strani	33
10.5	Analiza intervjuja o uporabi nevromarketinga na spletni strani	34
11	Uporaba nevromarketinga v tekstovnem oglaševanju na spletnem iskalniku	36

11.1 Merjenje nevromarketinga v tekstovnem oglaševanju na spletnem iskalniku.....	37
11.2 A/B testiranje tekstovnih oglasov na spletnem iskalniku	37
12 Sklep.....	39
Literatura.....	41

KRAJŠAVE

- EEG elektroencefalografija meri možganske električne dejavnosti z elektrodami na površju glave
- EMG elektromiografija meri dejavnosti dveh primernih obraznih mišic, in sicer smejalne mišice in mišice, ko se človek mršči
- fMRI funkcionalno magnetno resonančno slikanje možganov, ki merijo spremembe dejavnosti v določenih delih možganov
- SST stanje dinamičnega ravnovesja, ki meri dejavnosti v določenem regionalnem spektru možganov. Opazujejo se tudi ključne spremembe v filološkem stanju ter biometrične spremembe, kot so srčni utrip, hitrost dihanja idr.

1 UVOD

Vsako podjetje, ki oglašuje, si želi, da bi razumelo potrošnike, v želji za doseganje čim večje učinkovitosti z vsemi marketinškimi materiali, ki jih uporabljajo. Marketing zanima, kako se potrošniki odločajo in kako se obnašajo.

Klasične trženjske metode, kot so intervjuji, ankete in fokusne skupine, so preskope – saj oglaševalcu ne ponujajo vpogleda v potrošnikove možgane, kjer se večina odločitev dejansko zgodi. Zato se velike korporacije že vrsto let ukvarjajo z načinom, kako priti v potrošnikove možgane, kjer se dejansko zgodijo odločitve o nakupu. Znanost je v zadnjih letih napredovala in s pomočjo nevroznanosti je tudi marketing dosegel točko, da pogleda v možgane potrošnika, ko je ta izpostavljen trženjskim spodbudam. Znanost, ki se imenuje nevromarketing, je skupaj s tehnologijo prinesla nove možnosti za odkrivanje potrošnikove podzavesti, kar močno vpliva na nove pristope v marketingu. Skozi različne metode, ki jih nevroznanost ponuja, so oglaševalci prišli do odgovorov, kako in zakaj se potrošniki odločajo za določene blagovne znamke in zakaj se ob nakupnem procesu obnašajo tako, kot se.

Raziskovanje v tej nalogi se dotika predvsem spletnega marketinga, saj je internet kanal, kjer se v tem trenutku zadržuje največ potencialnih potrošnikov vseh podjetij. Internet je postal kanal, preko katerega ljudje iščejo vse vrste informaciji, bodisi počitnice ali nov pralni stroj. Njegova popularnost je zrasla tudi zato, ker je mogoče prek interneta kupiti izdelek s Kitajske ali pa ga prodati v Kanado. Spletni marketing je presegel fizične meje in hkrati trgu omogočil, da se izdelki in storitve iščejo, prodajajo in kupujejo ves čas v dnevu, vse dni v tednu, ne glede na časovni pas, kjer se potrošnik nahaja.

Raziskovanje uporabe nevromarketinga je usmerjeno predvsem na spletno stran, ki je temelj za spletni marketing, in tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku, ki je v tem trenutku najbolj učinkovito in ciljano oglaševanje, kar smo jih doslej poznali. Poleg tega spletna stran brez oglaševanja ne more biti uspešen kanal, preko katerega prihajajo uporabniki in jih je mogoče spremeniti v potrošnike.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V diplomski nalogi bomo obravnavali uporabo nevromarketinga v spletnem oglaševanju. Osredotočili se bomo predvsem na dve veji spletnega marketinga, in sicer na spletno stran ter na tekstovno oglaševanje v spletnem iskalniku. Tako klasični kot spletni marketing se ukvarjata z vprašanjem, kako se z oglaševanjem približati ciljnim potrošnikom in kako jih motivirati, da se bodo na oglasna sporočila odzvali. Ker se večina odločitev zgodi v možganih potrošnikov, ki potekajo v glavnem nezavedno, je želja oglaševalcev, da bi bolje razumeli potrošnikove odločitve. S pomočjo nevroznanosti in tehnologije jim danes to v uspeva v nekoliko večji meri kot v preteklosti.

Klasične marketinške metode za raziskovanje, kot so fokusne skupine, ankete in intervjuji, ne zadostujejo, saj potrošnik največkrat pove stvari drugače, kot dejansko misli. Zato se je v okviru nevroznanosti razvila veja marketinga, ki se imenuje nevromarketing. Nevromarketing je veda, ki se – med drugim – ukvarja z odzivi potrošnikov na marketinške stimulanse ter pri tem uporablja moderne tehnologije (npr. funkcionalno magnetno resonanco, s pomočjo katere meri aktivnosti v posameznih delih možganov, elektroencefalografijo in druge načine merjenja sprememb aktivnosti v posameznih delih človeških možganov, s čimer želi razumeti predvsem dvoje:

1. zakaj potrošniki sprejemajo določene odločitve;
2. v katerem delu možganov se določene odločitve sprejemajo.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Glede na to, da je potrošnik vsak dan izpostavljen velikemu številu oglasov in raznim spletnim stranem, si podjetja želijo, da bi njihova marketinška sporočila in kanali dosegli čim večjo učinkovitost pri potencialnih potrošnikih. Možgani uporabnika interneta so aktivni in naravnani na cilj, ki ga želijo doseči, zato je naloga oglaševalcev predvsem ta, da čim bolj spoznajo in po možnosti izmerijo, kaj se dogaja v potrošnikovih možganih, ko le-ta sprejema določene odločitve.

Namen diplomske naloge je na podlagi besedil prepoznati nevromarketingne metode, ki tako v tekstovnem oglaševanju v spletnem iskalniku kot na spletni strani, povečujejo učinkovitost in potrošnike spremenijo v končne kupce.

Cilj pa je najti konkretne predloge za izboljšanje oglasnih akcij in spletnih strani.

Cilj praktičnega dela diplome je skozi intervjuje najti odgovor na vprašanje, kako do večje učinkovitosti pristopajo v spletnih agencijah, kjer nevromarketinga še ne poznajo, in tam, kjer so nevromarketinga spoznanja primarnega pomena pri izdelavi učinkovitih spletnih strani.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela

V prvem delu diplomske naloge je podano teoretično znanje, predvsem tam, kjer pišemo o definicijah, pojmi in dejstvih.

Praktični del naloge predstavljajo intervjuji, ki so bili izvedeni z zaposlenimi v spletni agenciji. Uporabili smo tri različne osebe s treh različnih področij, ki so omogočile globlji vpogled v praktično dogajanje na obravnavanem področju.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Podjetja želijo najti način, kako se s pomočjo oglasnih akcij in spletnih strani čim bolj približati končnemu potrošniku, da postane njihov kupec. Iskanje odgovorov jih vodi k novim metodam v oglaševanju, kjer ima pomembno vlogo nevromarketing, saj omogoča vpogled v tisti del potrošnikov možganov, kjer se sprejemajo odločitve. V nalogi predpostavljamo, da v Sloveniji ni veliko oglaševalskih podjetij, ki bi pri svojem delu uporabljalo izsledke nevromarketinga.

2 VEDENJSKA EKONOMIJA

V marketingu se vse vrti okoli potrošnikovega razmišljanja in prizadevanj, da bi se mu z marketinškimi sporočili kar najbolj približali. Ker se je skozi razvoj marketinga in znanosti izkazalo, da potrošnik ne razmišlja zgolj racionalno, podjetja odgovore iščejo s pomočjo znanosti, ki preučuje delovanje možganov. In tako so prišli še golobje do tja, kjer je možno videti, kako potrošnik sprejema odločitve in kako se obnaša, ko je izpostavljen marketinškimi sporočili.

Področje ekonomije, ki pomaga pri razumevanju potrošnika, je vedenjska ekonomija.

Vedenjska ekonomija je veda, ki preučuje učinke psiholoških, socialnih, kognitivnih in čustvenih dejavnikov, ki vplivajo na ekonomske odločitve posameznikov in institucij. V prvi vrsti se ukvarja z mejami racionalnosti ekonomskih subjektov. Vedenjski modeli običajno vključujejo spoznanja iz psihologije, nevroznanosti in mikroekonomske teorije. Pri tem zajemajo različne zasnove in metode. Vedenjska ekonomija se obravnava tudi kot alternativa neoklasični ekonomiji. Študija vedenjske ekonomije se ukvarja s tem, kako potrošniki na trgu sprejemajo odločitve in kateri so mehanizmi, ki jih vodijo do izbire le-teh (Wikipedia 2013).

Vedenjska ekonomija pojasnjuje sprejemanje ekonomskih in komercialnih odločitev posameznika – potrošnika. V sklopu vedenjske teorije obstaja kar nekaj načinov za razumevanje potrošnikov pri njihovih ekonomskih odločitvah, a bomo v tem diplomskem delu podrobno pogledali tistega, ki je bistveno vplival neposredno na nevromarketing.

2.1 Sprejemanje odločitev

Sprejemanje odločitev je velika skrivnost, s katero se ukvarjajo vsi, ki so udeleženi v procesu marketinga. Vsak oglaševalec in vsako podjetje si želi, da bi čim bolj razumeli, na podlagi česa se potrošnik odloči za klik na oglas ali nakup. S tem znanjem bi izboljšali učinkovitost svojih marketinških materialov in po krajši in finančno manj obremenjujoči poti prišli od potrošnika do kupca. Običajno se človek zaveda, da stoji pred odločitvijo, a največkrat ne ve, zakaj se je odločil tako, kot se je. Vidimo, da se nekatere odločitve v človeških možganih dogajajo na nezavedni ravni. Najteže je človeku razložiti tiste odločitve, ki jih sprejema vsak dan, ki so avtomatske.

Včasih so v marketingu verjeli, da se potrošnik odloča glede na razmerje med koristnostjo in ceno. Do neke mere to še vedno drži in temu danes rečemo racionalni model potrošnika. A pogosto potrošniki sprejemajo odločitve, ki niso niti logične niti racionalne. V knjigi Nevromarketing za začetnike je navedenih nekaj dejstev, zakaj je temu tako.

Človekove zavestne misli so len krmilnik njegovih nezavestnih misli. Možgani imajo raje hitre, učinkovite, enostavne rešitve kot tiste, ki od človeka terjajo globok razmislek.

Po naravni je človek radovedno bitje, nagnjeno k novostim, a hkrati zelo nezaupljivo do vsega novega.

Človek zaupa tistemu, kar pozna, zato veliko odločitev sprejema zato, ker mu je nekaj znano, domače.

Preproste stvari in preprosti procesi so lenim možganom bližji.

Človeška presoja in človeške preference delujejo pod vplivom čustvenih zaznav globoko pod zavestnim zavedanjem in imajo pomemben vpliv na človekovo opazovanje in želje.

Motivacija izhaja iz ciljev, ki se jih človek največkrat ne zaveda.

Večina človeškega vedenja je odraz navad, ki jih sprožijo signali iz okolja, ki se zgodijo brez zavestnega razmišljanja, ciljev in namena.

Za lažje razumevanje človekovih odločitev obstaja teorija o sistemu 1 in sistemu 2, ki sta dva različna sistema razmišljanja in sprejemanja odločitev, ki se dogajajo v možganih.

2.2 Sistem 1 in sistem 2

Sistem 1 je intuitiven, samodejen, nezaveden in tvori implicitno mišljenje. Spremeni se lahko s preoblikovanjem navad, kjer gre za dolgotrajen postopek, saj se odločitve sprejemamo spontano in brez naporov.

Spontanost v tem primeru pomeni, da intuitivne misli pridejo v naš um same od sebe, brez napornih miselnih procesov. Sprožilci teh spontani misli so preprosta obdelava le-teh, nezavedni cilji in človeške navade (Wikipedia 2014e).

Sistem 1 obdela spontane misli le za določene značilnosti subjekta ali situacije, ki jih imenujemo naravne ocene. Med njimi najdemo velikost, razdaljo, glasnost idr. Z lahkotnostjo pa sistem 1 obdela tudi bolj abstraktne pojme, kot so podobnost, vzrok in učinek in popolnoma naravno določi, kaj nam je všeč in kaj ne, kaj nas privlači in čemu nismo naklonjeni.

Intuitivni način razmišljanja in sprejemanja odločitev močno vpliva na potrošnikovo odločanje. V trenutku pred odločitvijo se v človeških možganih pojavita le dve vprašanji, in sicer »kaj mi je všeč« in »kaj si želim«. Iz odgovor se ustvari potrošnikova odločitev, ki marketing zanima že vrsto let. Ko se v mislih potrošnika pojavi možnost za odločitev, je ta sprejeta avtomatično in hitro, zato včasih niti ni videti, kot da gre za odločitev, ampak za logičen, avtomatski naslednji korak (Kahneman 2013).

Sistem 2 procesira odločitve na logičen način, z zavestnimi in nadzorovanimi mislimi. Gre za

eksplicitno mišljenje, kjer se odločitve sprejemajo z veliko mero koncentracije in napora ter so povezane s subjektivnimi izkušnjami v preteklosti.

Je nameren, zavesten nadzor misli in poln napora. V primerjavi s sistemom 1 je počasnejši, saj zahteva eksplicitne miselne napore, veliko logike in obrazložitve. Misli so pod nadzorom, so zato bolj spremenljive in jih je mogoče spreminjati z izobraževanjem in s prepričevanjem.

Sistem 2 je previden in presoja na podlagi logike in dokazov.

Oba sistema sta del celote, ki tvori oviro za razumevanje delovanja možganov v sodelovanju drug z drugim, torej zavednim delom misli z nezavednimi, pri čemer je sistem 1 hiter, sistem 2 pa počasen.

Ta pristop je ključen za razumevanje, zakaj tradicionalne metode v marketingu niso dovolj učinkovite in zakaj je nevromarketing alternativa. Pred novimi metodami v marketingu je veljalo, da se za razumevanje potrošnikov uporablja le sistem 2, ki ne upošteva človeških nezavednih procesov pred odločitvijo. Zato metode, kot so fokusne skupine, ankete in intervjuji, niso več dovolj, da bi natančneje razumeli, kaj se dogaja v glavi potrošnika, ko je izpostavljen marketinškemu materialom.

Znanost možganov, ki vključuje tako vedenjsko ekonomijo, nevroznanost, psihologijo idr., je dokazala, da potrošniki pri sprejemanju odločitev nezavedno uporabljajo tudi sistem 1. Nevromarketing se je pojavil, ker z novimi metodami omogoča merjenje procesov v sistemu 1 ter omogoča vpogled v to, kako in zakaj se potrošniki odzivajo na določena marketinška sporočila.

Preden bomo podrobno pogledali nevromarketing, še nekaj besed o nevroznanosti in nevroekonomiji, iz katerih se je razvil, saj sta s svojimi lastnostmi o razumevanju človeškega razmišljanja, odločanja in obnašanja vplivali na njegov razvoj.

3 NEVROZKANOST

Nevrozkanost je področje raziskovanja človeškega živčnega sistema, vključno z možgani, delovanjem človeške anatomije, njegove funkcije in živčnega sistema. Obravnava razumevanje možganov in njihovih psiholoških reakcij, ko so izpostavljeni različnim blagovnim znamkam in različnim oblikam marketinškega materiala.

Podjetja želijo z marketingom priti v potrošnikove možgane, zato uporabljajo študije, s katerimi laže prodrejo vanje. Dokazali so, da ko človek razmišlja o določeni blagovni znamki, potekajo v možganih električne aktivnosti, katerih odziv je s pomočjo nevrozkanosti mogoče izmeriti, saj uporablja metodologije za spremljanje in preučevanje teh odzivov. Nevromarketing pa s pomočjo teh odzivov išče odgovore na vprašanja o različnem marketinškem materialu.

V marketinškem svetu je znano, da je večina marketinškega materiala obdelanega podzavestno, zato ljudje, ki mu niso dovolj dobri ocenjevalci njegove učinkovitosti. V sklopu NM se uporabljajo metode za prodor v potrošnikove možgane, kjer oglaševalci najdejo resnico o učinkovitosti svojega marketinškega materiala na. Nevrozkanost omogoča blagovnim znamkam in produktom priložnost za analiziranje neposrednega vpliva možganov na marketinške dražljaje, ki so jim izpostavljeni.

Osredotočena je na možgane in na njihov vpliv na obnašanje in kognitivne funkcije v možganih. Zanima jo, kaj se zgodi z živčnim sistemom, ko so ljudje izpostavljeni različnim dražljajem.

Nevrozkanost je razdeljena na različne veje preučevanja, ki temeljijo na različnih raziskovalnih področjih. Pogledali bomo tiste veje, katerih izsledke lahko vključimo v NM.

Efektivna nevrozkanost raziskuje obnašanje nevronov v odnosu do čustev.

Vedenjska nevrozkanost preučuje vpliv delovanja možganov na obnašanje človeka.

Kognitivna nevrozkanost je študija kognitivnih funkcij, ki obstajajo pri ljudeh. Opira se na psihologijo, filozofijo, lingvistiko, računalništvo, družbene vede in nevrozkanost.

4 NEVROEKEONOMIJA

Nevroekonomija je veda, ki preučuje proces odločanja ob izbiranju optimalne opcije izmed večjega števila alternativ. Veda za raziskovanje uporablja tudi ekonomijo, nevroznanost in psihologijo (Wikipedia 2014b).

Nevroekonomija gradi most med nevroznanostjo, psihologijo in ekonomijo. Psihologija in ekonomija gresta z roko v roki, saj obe disciplini preučujeta odločanje, ki temelji na vrednosti (Cohen 2010).

Nevroekonomija trdi, da so čustva, med katerimi sta tudi upanje in strah, pomemben dejavnik pri mnogih človekovih odločitvah.

Predstavili bomo dve glavni področji raziskovanj, ki jih zasledimo tudi v NM.

Strah pred izgubo – značilnost odločanja v ekonomskih situacijah je izguba denarja, kar povzroči pri človeku več negativnih čustev, kot bi jih enaka količina pridobljenega denarja pozitivnih. To dejstvo je stroka potrdila na podlagi kazalnikov, kot so širjenje zenic, srčni utrip in prepustnost kože.

Socialno odločanje – preučevanje odločanja v socialnih kontekstih, kjer so se za raziskovanje odprle nove teme, in sicer altruizem, sodelovanje in kaznovanje.

Glede na to, da je nevroekonomija prepletena z vedami, kot so nevroznanost, ekonomija in psihologija, nas je zanimalo, kako se te vede med seboj prepletajo.

4.1 Nevroekonomija in nevroznanost

Nevroznanost preučuje živčni sistem s čutili, gibanje in notranjo ureditvijo. Nevroekonomija je podskupina te znanosti, ki je osredotočena predvsem na osebne izbire, odločitve in na raziskovanje, kako ti pojavi vplivajo na uporabo nevronov in nevrnskih mrež.

4.2 Nevroekonomija in ekonomija

Ekonomija preučuje izbire in odločitve na širokem področju, kot je makroekonomija za večje subjekte in mikroekonomija za posamezne subjekte. Nevroekonomija je podskupina, ki se v svojih raziskavah osredotoča na osebne izbire in duševne spremembe, ki sovpadajo z izbirami ali pa jih celo povzročijo.

4.3 Nevroekonomija in psihologija

Psihologija pristopa k mišljenju in dožemanju s pomočjo širokih področij, kot so jezik,

zaznavanje, spomin idr. Nevroekonomija kot podskupina je osredotočena na misli o odločitvah, zlasti spoznanjih, ki se zgodijo, ko človek razume, kakšne možnosti ima in se za eno od njih odloči.

4.4 Metode v nevroekonomiji

Metode v nevroekonomiji so kombinacija vedenjske ekonomije s tehnikami za merjenje in manipuliranje možganskih dejavnosti. Uporabljajo tudi slikanje možganskih dejavnosti s pomočjo fMRI, merjenje električnih potencialov na površju glave ter manipulacijo možganske dejavnosti.

Tema diplomske naloge je uporaba nevromarketinga v spletnem marketingu, zato sledi poglavje o veji marketinga, ki se ukvarja z metodami za vpogled v potrošnikove spodbude za odločitve in obnašanje, ko je ta izpostavljen marketinškimi materialom, stimulansom, dražljajem.

5 NEVROMARKETING

Nevromarketing (v nadaljevanju NM) je veja marketinga, ki s pomočjo možganskih valov poskuša od potrošnika izvedeti, zakaj se odloči za nakup, zakaj je zvest blagovni znamki in zakaj jo zamenja. NM je uporaba nevroznanosti v marketingu. Nevromarketinške raziskave vključujejo metode in tehnike za vpogled v človeške možgane, kjer se skrivajo odgovori na vprašanja marketinga. Glavni namen NM je prav tak, kot je namen vsakega marketinga, najti pravo formulo za oglaševalske akcije, ki ustvarijo čim večjo učinkovitost in povečajo prihodek (Casella 2013).

Nevromarketing je področje tržnih raziskav, ki preučuje potrošnikov čustveni in kognitivni odziv na dražljaje, ki jih je deležen pri zaznavanju marketinškega materiala.

Nevromarketing temelji na raziskovanju, kako delujejo možgani potrošnika, ko pride v stik z marketinškim materialom, kako deluje njegova pozornost, kako motivacija in kakšno vlogo pri tem igra potrošnikov spomin (Wikipedia 2014c).

Roger Dooley pravi, da ne obstaja samo en način, kako NM deluje, saj lahko hkrati uporabimo več različnih tehnik za opravljanje raziskave. Ko gre za skeniranje možganov, lahko temu dodamo tudi merjenje srčnega utripa ali opazovanje gibanja oči. Vsaka od teh metod prinaša rezultate, ki bistveno vplivajo tako na razvoj marketinške kot prodajne storitve (Dooley 2008).

Nevromarketing je veda, ki nam pomaga razumeti delovanje možganov, da bi izboljšali in lažje razumeli marketing.

Zagovorniki nevromarketinga se nikakor ne morejo strinjati s tistimi, ki trdijo, da je tak način marketinga manipulativen in neetičen. Če so NM metode pravilno uporabljene, bodo marketinški materiali bolj približani končnim uporabnikom, rezultat bo učinkovitejši marketing na eni in zadovoljnejši potrošnik na drugi strani (Genco, Pohlmann in Steidl 2013).

Nevromarketing je namenjen predvsem boljšemu razumevanju potrošnikov, ki jim je marketing namenjen. Bolj kot se podjetje zaveda, kdo so njegovi kupci, kakšne so njihove potrebe, vrednost in pričakovanja, lažje je za njih oblikovati oglasna sporočila, ki jim bodo izpostavljeni.

V preteklosti in tudi danes se za odziv na oglasna sporočila uporabljajo metode fokusnih skupin in anket ter intervjujev. A veliko podjetij je v tem času spoznalo, da tako ne pridobijo odgovorov na zastavljena vprašanja. Problem je, ker ljudje največkrat ne povedo, zakaj so se odločili za določeno znamko ali produkt in se zdi, kot da ne govorijo resnice. A temu pravzaprav ni tako, ljudje se dejansko ne zavedajo realnih vzrokov in razlogov za svoje odločitve in početje. Zato metode klasičnih raziskav niso najzanesljivejši vir pridobivanja povratnih informacij od potrošnika. Razkorak med tem, kaj potrošnik reče in kaj misli, je torej

večno vprašanje, ki zadeva tako marketing kot prodajo v podjetju.

Kar dolg je seznam podjetij, ki so že investirala v NM-raziskave na področju marketinga. Nekateri so s temi raziskavami začeli že vrsto let nazaj. A bistvo ni v zbiranju teh podatkov, ampak je ključno vprašanje, kako učinkovito uporabiti pridobljene informacije s pomočjo NM-raziskav.

Čeprav nekateri radi trdijo, da je NM le trend, ki bo slej ko prej izzvenel, je vedno več podjetij tudi v Sloveniji, ki se odloča za tak način raziskav, saj tako pridejo do resnic, ki jih potrošnik skriva v svojih možganih.

5.1 Pomen nevromarketinških raziskav

S pomočjo NM-raziskav dobimo podatke o tem, kaj se dogaja v možganih posameznika, ko je izpostavljen marketinškemu materialu. Preko različnih metod, ki jih NM uporablja v svojih raziskavah, dobimo povratne informacije o delovanju možganov, ko so izpostavljeni različnim situacijskim kontekstom. Raziskave nam pokažejo, kako se spodbude, ki se sprožijo ob pogledu na material, prenesejo v del možganov, kjer sprejemajo odločitve. Predvsem podatke o tem, zakaj potrošnik izbere določeno blagovno znamko, zakaj zamenja zvestobo pri določeni blagovni znamki, klikne na oglas, na spletni strani opravi nakup, ali odda povpraševanje (Genco, Pohlmann in Steidl 2013).

5.2 Uporaba nevromarketinga v praksi

Raziskovanje v diplomski nalogi je namenjeno uporabi NM v spletnem oglaševanju. NM je sicer v večjih podjetjih, korporacijah prisoten že vrsto let, njegova uporaba na področju spletnega marketinga se je razvijala skupaj z razvojem tega oglaševanja. Razlika med spletnim in klasičnim oglaševanje je v tem, da je delovanje možganov pri uporabi interneta aktivnejše. Uporabnikov cilj, ko obiše internet, je neposreden in dinamičen. Bistvo uporabe interneta je v iskanju, primerjanju in ocenjevanju informacij, ki jih uporabnik išče. In ob povečanju uporabe socialnih omrežij tudi komunikacija.

NM se je v prvi vrsti začel uporabljati na področjih klasičnega marketinga in se danes uporablja na različnih delih tega. NM-raziskave se tako dotikajo blagovne znamke, kjer oglaševalce predvsem zanima, zakaj so potrošniki zvesti določeni blagovni znamki. NM meri učinek znamke, ki se ga potrošniki največkrat sploh ne zavedajo. Močna blagovna znamka je namreč tista, ki sproži globoke, a nezavedne asociacije v potrošnikovih možganih. Poleg blagovne znamke se NM intenzivno uporablja pri iskanju inovacij za lansiranje izdelkov in storitev in embalaže zanje. Ker je vnaprej težko določiti, kaj bo uspešno in kaj ne, si podjetja pomagajo z NM-raziskavami, kjer ugotavljajo čustvene reakcije na določen izdelek ali storitev. Bodisi pozitivne ali negativne. Samo oglaševanje se s pomočjo NM in čustvenih

odzivov ter pozornosti, ki jo potrošnik izrazi, ukvarja z vprašanjem, zakaj je en oglas boljši od drugega. Da je sama pojavnost izdelka še učinkovitejša, NM posega tudi v nakupovanje. Ukvarja se z reakcijami kupcev, ki so izdelku izpostavljeni v fizičnih trgovinah. Poleg embalaže je za potrošnikovo pozornost pomemben tudi položaj izdelka na policah (Lindstrom 2009).

5.3 Metode za uporabo nevromarketinga v praksi

NM se ukvarja s preučevanjem delovanja človeških možganov, ko so ti izpostavljeni določenim marketinškim materialom. Metode, ki jih pri tem uporablja, so:

- EEG – elektroencefalografija meri možganske električne aktivnosti z elektrodami na površju glave;
- fMRI – funkcionalno magnetno resonančno slikanje možganov, ki merijo spremembe dejavnosti v določenih delih možganov;
- SST – stanje dinamičnega ravnovesja, ki meri aktivnosti v določenem regionalnem spektru možganov. Opazujejo se tudi ključne spremembe v filološkem stanju ter biometrične spremembe, kot so srčni utrip, hitrost dihanja idr.

Ker v nalogi raziskujemo uporabo NM v spletnem marketingu, nas je zanimalo, katere metode se uporabljajo na tem področju. Klasične metode NM so za testiranje spletnih vsebin premalo učinkovite, saj za tako testiranje potrebujemo bolj izdelane procese za ločitev med učinkovitostjo spletnih oglasov in ostalih elementov spletnih strani. Problem je, da spletnih oglasov ne moremo ločiti od spletnih strani in jih ne moremo testirati ločeno, videti jih moramo namreč v kontekstu. Uporabljata se dve metodi, in sicer:

Gibanje oči (eye tracking)

Gibanje oči je najpogostejša metoda za preučevanje spletnega marketinga skozi oči NM. Gre za metodo merjenja gibanja oči ob pogledu na predmet ali situacijo. V našem primeru je marketinški material spletna stran in spletni oglasi. Metoda meri hitrost in smer gibanja oči ter spremembe gledanega vzorca. Na podlagi te metode oglaševalci pridobijo podatke o potrošnikovi pozornosti, zanimanju in privlačnosti. Več o uporabi metode bomo podali z ugotovitvami slovenskega strokovnjaka, ki se ukvarja s tem pojavom (Wikipedia. 2014a).

Obrazna mimika

Obrazna mimika preučuje spremembe na človeškem obrazu, predvsem njegovo mimiko ob gledanju marketinških sporočil. Človek namreč svoja čustva izraža tudi skozi obrazno mimiko, iz katere je moč razbrati, ali gre za pozitivna ali negativna čustva. Tudi to metodo v praksi največkrat uporabljajo skupaj z ostalimi metodami (Genco, Pohlmann in Steidl 2013).

5.4 Omejitve nevromarketinga

Omejenost testiranega vzorca

NM-metode imajo nekaj omejitev, saj izsledki raziskav ne prinašajo kvantitativnih podatkov, ker v praksi ne moremo naprav za merjenje možganskih aktivnosti pritrditi na več stvari hkrati, zato so raziskovalni vzorci zelo majhni. Brez velikih in raznolikih skupin pa podjetje nima vpogleda v razmišljanje in vedenje širšega občinstva. Kar velja za eno osebo, ne pomeni, da velja za celotno populacijo. Še vedno so možgani le malo raziskani, ne ve se popolnoma natančno, kako delujejo, zato tudi nekatere NM-raziskave še vedno potekajo raziskovalno.

Izbira vzorca

Podjetja, ki si želijo raziskave, se velikokrat napačno odločijo, ko izbirajo ljudi, ki bodo v raziskavi sodelovali. Pomembno je, da ti ljudje niso del baze strank podjetja, ki si raziskavo želi. Tako lahko namreč dobijo podatke o delovanju tistih, ki še niso njihove stranke in si jih želijo pridobiti.

Človek ve, da je opazovan

Ljudje, vključeni v raziskave, vedo, da so opazovani in to njihovo zavedanje lahko vpliva na končne rezultate raziskave, na njihovo izkušnjo in njihove odgovore. Pridobljena pozitivna in negativna čustva so še vedno relevantnejša kot tista, ki jih pridobijo s pomočjo anket ali fokusnih skupin. Še vedno so bile meritve izvedene v možganih, kjer je odziv človeka pristen, realnejši. Res pa je, da lahko tudi s pomočjo visoko razvite tehnologije za skeniranje možganov subjekti prekrijejo prave emocije in dejanja ter vzgibe za motivacijo.

Na tem mestu je pomembno razumevanje Hawthrone učinka, ki ga v praksi imenujejo tudi učinek opazovalca. Je vrsta reakcij, s katerimi želi posameznik izboljšati svoje obnašanje v odgovor na njihovo zavedanje, da jih nekdo opazuje, proučuje.

Vpliv opazovalcev

Kljub dejstvu, da si opazovalci testiranj prizadevajo, da bi bili čim bolj naravni, vedno subtilno vplivajo na besedne in nebesedne iztočnice pri opazovanem subjektu, ki je del raziskave. Vsi dobri opazovalci se zavedajo, kako težko je ne vplivati na subjekt, kljub temu da gre za skeniranje možganov in ne ankete ali fokusne skupine.

5.5 Glavna vprašanja nevromarketinga v praksi

NM omogoča popolnoma nov način raziskovanja potrošnikovega obnašanja in odločanja, kar se kaže tudi v drugačnih odgovorih na klasična vprašanja, preden se oglaševalska akcija ustvari.

Kakšen je namen oglaševalske akcije?

Nov pristop stremi k temu, da je glavni namen oglaševalske akcije čustvena povezava z blagovno znamko, ki vodi, preko nezavednega procesa pri potrošniku, v prodajo.

Kako oglaševalska akcija doseže svoj namen?

Po novi teoriji se to zgodi s pozitivnimi asociacijami z blagovno znamko. Torej gre tudi tukaj za proces, ki se ga potrošnik ne zaveda. Zato potrošniki največkrat ne znajo odgovoriti na vprašanje, zakaj so med blagovnimi znamkama A in B izbrali blagovno znamko A, ker se njihove odločitve dogajajo v njihovi podzavesti.

Kako izmeriti učinkovitost oglaševalske akcije?

Eden od načinov, ki ga omogoča NM, je neposredna učinkovitost, ki meri predvsem zavestno pozornost, ki jo oglaševalski material dobi od potrošnika in na koncu s prodajo. Poznamo pa tudi posredno merjenje učinkovitosti, kjer nas zanima, kakšne čustvene povezave so se ustvarile z blagovno znamko in kakšen je odnos potrošnika do nje.

Oba načina merjenja sta za podjetje pomembna, saj je namen in cilj oglaševanja neposredno povečanje prodaje in močnejša pripadnost blagovni znamki.

Glavni cilj tega diplomskega dela je ugotoviti, kako se nevromarketing skupaj s svojimi metodami obnaša na internetu. Ker se je vse več marketinških aktivnosti preselilo na svetovni splet, je internet postal izredno pomemben člen v verigi marketinških poti, preko katerih podjetja pridobivajo nove kupce. Prednost interneta je ta, da je uporabnik aktivnejši, ko išče informacije in ima nadzor nad oglasi in vsebino, ki jo želi videti. Zato marketing išče odgovore na vprašanja o zaznavanju marketinških sporočil, ko obišejo internet. Predvsem jih zanima, kako izdelati spletno stran, ki bo nudila kar najboljšo uporabniško izkušnjo, in kako oblikovati oglase, ki bodo uporabnika pripeljali do želene spletne strani. Samo spletno stran in tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku bomo obravnavali v nadaljevanju diplomskega dela.

6 SPLETNI MARKETING

Poleg izraza spletni marketing se v praksi uporablja tudi izraz spletno oglaševanje. Je oblika trženja in oglaševanja, ki uporablja internet za dostavo promocijskih oglasnih sporočil potrošnikom (Wikipedia 2014d).

Spletni marketing se bistveno razlikuje od klasičnega marketinga, ker gre pri tem za različno delovanje možganov. Pri uporabi interneta so človeški možgani aktivnejši kot pri gledanju televizije ali branju časopisa. Ob gledanju televizije je zaznati pomanjkanje motivacije za namenjanje pozornosti reklamam, gledalci so dovezetnejši za bolj čustvene, nezahtevne, kognitivne oglase in oglasna sporočila. Spletno oglaševanje ima konkreten cilj.

Internet je aktiven medij, saj uporabnik ob uporabi interneta nekaj počne, je aktiven in ciljno naravn. Iz tega sklepamo, da je drugačno samo dožemanje in procesiranje informacij, ki jih uporabnik dobi o določenem produktu preko oglasnih sporočil ali spletnih strani.

Interaktivnost

Uporabnik interneta je interaktiven, saj lahko s svojimi mnenji, vprašanji, uporabniškimi profili sodeluje z ostalimi uporabniki (izmenjava mnenj o izdelku pred nakupom, po nakupu, blog zapisi, sodelovanje na različnih forumih in portalih), oglaševalci (odziv na oglas, komentar na oglas, obisk spletne strani) in tudi s podjetji (poda komentar o nakupnem procesu, samem izdelku in njegovi rabi, uporabniški izkušnji na spletni strani). Interaktivnost posameznika je za podjetje priložnost, da pridobi čim več povratnih informacij uporabnika za boljše razumevanje njegovih navad in želja (Genco, Pohlmann in Steidl 2013).

Nadzor

Vsak uporabnik interneta ima nadzor nad tem, kakšno vsebino si bo ogledal in v kolikšni meri. Če mu določena vsebina ne ustreza ali ni v skladu z njegovimi željami, potrebami in pričakovanji, jo lahko ugasne. Prav tako je z oglasi. Če ugotovi, da so oglasi nezanimivi ali celo vsiljivi, lahko zapusti spletno stran. To pa vpliva tudi na nakupni in prodajni proces na spletni strani. Če na spletni strani obiskovalec ne najde ustrezne vsebine, čeprav je prišel do te strani z določenim namenom, jo bo zapustil in poiskal drugo, ki bo bolj v skladu z njegovimi željami in potrebami. Bolj kot so oglasna sporočila ter vsebina na spletni strani ustrezna, večji vpliv ima taka vsebina na priljubljenost znamke in na nakup. Če se uporabnik dobro počuti v celotni nakupni poti, je več možnosti, da bo na koncu nakup tudi opravil. Popolnoma nasprotno pa se lahko zgodi, če vsebina ni v skladu z obiskovalčevim pričakovanjem – spletno stran zapusti, ne da bi opravil nakup ali katero drugo akcijo na spletni strani (Genco, Pohlmann in Steidl 2013).

Interakcija

Interakcija za uporabnika je ključ do dobrega oglaševanja in dobre spletne strani. Vsako oblikovanje spletne strani je treba prilagoditi ciljem uporabnikov, ki jo bodo obiskali. Za to so v prvi vrsti potrebni zanimivi oglasi, ki obiskovalca pripeljejo do spletne strani, od tu naprej pa je za učinkovito uporabniško izkušnjo potrebna zanimiva vsebina, motivacijski elementi za uporabnikov interakcijo, možnosti za vključitev uporabnika v proces in njegovo izzivanje njegovega mnenja (Genco, Pohlmann in Steidl 2013).

Spletno oglaševanje vključuje več oblik marketinga, ko so: e-mail marketing, iskalni marketing, marketing na socialnih omrežjih in različne oblike zaslonskega oglaševanja ter mobilno oglaševanje. Tako kot drugi oglaševalski mediji tudi spletno oglaševanje vključuje tako založnika (ki integrira oglas v svojo spletno vsebino) kot oglaševalca, ki pripravi oglasno kampanjo za izbran spletni medij. V tem oglaševanju je udeležena tudi spletna oglaševalska agencija, ki pomaga tako pri oblikovanju oglasnih kampanj kot pri umestitvi spletnih oglasov na ustreznih spletnih kanalih, kjer se nahajajo potencialni kupci.

6.1 Oblike spletnega marketinga

Ker bomo v diplomskem delu preučevali uporabo nevromarketinga v tekstovnem oglaševanju na spletnem iskalniku in na spletnih straneh, bomo pogledali le ti dve najpogostejši obliki spletnega marketinga. Hkrati gresta z roko v roki, kajti ena ne more obstajati brez druge in obe skupaj tvorita celoto ter skupaj vplivata na učinkovitejšo uporabniško izkušnjo.

Spletna stran

Spletna stran je del spletenega oglaševanja, kjer podjetja oglašujejo in predstavljajo svoje izdelke in storitve za povečanje prepoznavnosti in povečanje prodaje.

Spletna stran je rezultat iskanja informacij na internetu. Del spletne strani je pristajalna stran, imenuje se tudi vstopna stran. Pristajalna stran nastopa skupaj z oglasom na Google iskalniku ali katerem drugem spletnem mediju, ki omogoča prikazovanje spletnih oglasov. Po kliku na oglas obiskovalec pride na vstopno stran, ki je po vsebini v skladu z vsebino oglasa, ki ga je kliknil. Namenjena je predstavitvi ponudbe in je hkrati prodajni kanal podjetja. Razlika med vstopno stranjo in spletno stranjo je v tem, da je vstopna stran tekstovno in grafično prilagojena hitrim korakom do nakupa. Vstopna stran vsebuje:

- kratek opis ponudbe;
- izpostavljen obrazec za nakup ali oddajo povpraševanja (kratek in jednat s čim manj vnosnimi polji);
- zgovoren slikovni material (natančne slike produkta);
- preprosto navigacijo;

- vtičnike za delitev vsebine na družabnih omrežjih;
- izrazite klice k akciji.

Spletna stran je bogatejša z vsebinami tako o samem izdelku ali storitvi kot o podjetju. V prvi vrsti je namenjena informiranju uporabnika, a služi tudi kot prodajno orodje, če je grafično temu prilagojena. Imenuje se prodajno naravnana spletna stran (Ogrinc 2013a).

Poleg spletne strani je za učinkovito uporabniško izkušnjo in učinkovit marketing potrebno oglaševanje spletne strani, ki na stran pripelje tiste uporabnike, ki iščejo informacije o stvareh, izpostavljenih na spletni strani.

Tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku (Google oglaševanje)

Tekstovni oglasi so oglasi, ki vsebujejo povezavo na ciljno spletno stran. Po kliku na oglas je obiskovalec preusmerjen na spletno stran z izbrano vsebino, ki je omenjena že v oglasu. Tekstovni oglasi se lahko prikazujejo ločeno od primarne spletne strani ali pa jih je mogoče vgraditi tudi na samo spletno stran. Tekstovne oglase je mogoče uporabniku posredovati tudi preko drugih oblik spletnega marketinga, kot so e-novice, ali preko socialnih omrežij. Prednost tekstovnih oglasov je ta, da so hitrejši od grafičnih in jih je težje blokirati s primerno programsko opremo.

6.2 Prednosti spletnega marketinga

Neomejeno oglaševanje

Spletni marketing omogoča, da je oglaševanje na tem mediju dosegljivo 24 ur na dan, vse dni v tednu. Podjetja za tak način oglaševanja ne potrebujejo dodatnih zaposlenih, saj spletni sistem omogoča, da se oglasi prikazujejo, ne da bi za to potrebovali fizičnega človeka. Sistemi oglaševanja na spletu so podprti z aplikacijami, ki poleg izdelave oglasne kampanje omogočajo tudi urnik prikazovanja oglasov, čas, ko se pošljejo e-novice, če tudi je to izven delovnega časa. Spletna prodaja tako poteka 24 ur na dan, vse dni v tednu, ne glede na fizično lokacijo kupca. Zaradi vse večje uporabe interneta tako za iskanje izdelkov ali storitev kot nakup in informiranje o njih je za podjetja ključno, da se pojavljajo na vseh spletnih kanalih, kjer se zbira njihova potencialna publika. V praksi se večkrat sliši rek, da »če te ni na internetu, te praktično ni«, saj te potencialni kupci ne morejo najti (Genco, Pohlmann in Steidl 2013).

Nič več lokacijskih ovir

S spletnim oglaševanjem so premagane vse ovire, tako časovne kot lokacijske. Izdelke ali

storitve lahko tržijo in prodajajo po vsem svetu, ne glede na to, kje je fizična lokacija ponudnika. Doseg končnih potrošnikov se je razširil na globalno raven, kar podjetjem omogoča, da se razširijo tudi izven države, v kateri so. S spletnim plačevanjem je omogočen nakup vsem, ki si izdelek želijo, ne glede na lokacijo in časovni pas, v katerem so (Genco, Pohlmann in Steidl 2013).

Nižji stroški oglaševanja v primerjavi s klasičnim načinom oglaševanja

Trženje izdelkov ali storitev na internetu stane manj kot trženje v tiskanih medijih. Hkrati gre za bolj ciljno oglaševanje, saj se oglasi in oglasna sporočila prikazujejo le tistim, ki so se v preteklosti že zanimali za določen proizvod. Čeprav spletno oglaševanje omogoča množično oglaševanje, je še vedno bolj ciljno kot oglaševanje preko tiskanih medijev. Poleg tega spletno oglaševanje od podjetja ne zahteva dodatnih zaposlenih ali dodatnih poslovnih prostorov. Spletna prodaja zmanjšuje potrebe zaloge in skladiščenja, saj izdelke lahko naročijo v skladu s povpraševanjem preko spletne trgovine ali spletne strani. Strošek zaloge je v tem primeru minimalen (Genco, Pohlmann in Steidl 2013).

Personalizacija oglasnih sporočil

Spletno oglaševanje omogoča personalizirano oglaševanje glede na ciljno publiko, ki ji bodo spletni oglasi posredovani. Na podlagi njihovega preteklega obnašanja in njihovih uporabniških profilov podjetja oblikujejo personalizirana spletna oglasna sporočila, ki vključujejo že znane informacije o njihovem obnašanju. S sledenjem obnašanja potrošnika na spletni strani in informacijah o produktih, ki si jih ogleduje, je možno vsa oglasna sporočila v spletnem marketingu popolnoma prilagoditi. Vsebina, ki se pošlje, tako vključuje znana dejstva o potrošnikovem obnašanju, o tem, kaj ga je na spletni strani zanimalo, kateri izdelki ali storitve ga zanimajo in koliko je za njih pripravljen plačati. Poleg tega vsi ti podatki omogočajo ciljno oblikovanje vsebine v e-novicah, kar na dolgi rok vpliva na to, da se potrošniki ravno zaradi e-novic vračajo na spletno stran in opravijo še kakšen dodaten nakup. Spletno oglaševanje je ciljno oglaševanje, ker so vsa oglasna sporočila prilagojena interesom potrošnikov in vsebini, ki jo iščejo. Podjetja nato oblikujejo skupine potrošnikov z enakimi ali podobnimi interesi ter oblikujejo oglasne kampanje, ki jih pošiljajo izbranim skupinam potrošnikov. Informacije, ki jih podjetja dobivajo z merjenjem spletne strani in spletnega oglaševanja, uporabijo pri nadaljnjem planiranju navzkrižnih oglasnih kampanj, ki tečejo vzporedno s primarnimi. S pomočjo navzkrižnih oglasnih kampanj se povečuje možnost za večjo prodajo produktov pri posameznem potrošniku, saj je poleg primarnih izpostavljen tudi sorodnim oglasom, ki so mu namenjeni.

Odnos s potrošnikom

Internet je poleg oglaševalskega kanala tudi platforma za izgradnjo odnosa s potrošniki. V praksi rado rečejo, da je lažje stranko pridobiti, kot jo obdržati, zato se podjetja vedno bolj ukvarjajo z vprašanjem, kako stranke obdržati na dolgi rok. Ko potrošnik kupi izdelek ali ga naroči, je to za podjetje odskočna deska za graditev odnosa. V praksi se največkrat uporabljajo e-novice za vzdrževanje odnosa. Velik vpliv ima na vzdrževanje odnosa tudi dvosmerna komunikacija na socialnih omrežjih. Začne se z zahvalnim sporočilom po opravljenem nakupu ali naročilu, izkazanem zaupanju. Nadaljuje se z e-novicami, ki vključujejo vsebino, prilagojeno zanimanju, ki ga je potrošnik pokazal zaradi nakupa ali naročila. Z rednim pošiljanjem prilagojene vsebine podjetje vpliva na zavest potrošnika, ki konsistentno dobiva v svoj e-poštni nabiralnik vsebino, ki ga zanima. Tu podjetja pridobivajo zaupanje potrošnika, ki vodi v ponovne nakupe in večjo zvestobo blagovni znamki.

Merljivi rezultati spletnega oglaševanja

Največja prednost spletnega oglaševanja je njegova merljivost. In prav merljivost rezultatov je največkrat glavni razlog, da se podjetja odločijo za oglaševanje na različnih spletnih kanalih, saj je vsak izmed njih merljiv. Vsaka oglaševalska akcija, ne glede na to, na katerem od kanalov se izvaja, je podprta s sistemom, ki podjetju omogoča, da že v času trajanja oglasne kampanje pridobi povratne informacije o njeni uspešnosti in učinkovitosti. Spletno oglaševanje od potrošnika zahteva, da izvede akcijo. Lahko je to klik na oglas, nakup, prijava na e-novice, prenos brezplačnega priročnika ali oddaja povpraševanja. Oglaševalec tako takoj dobi zanj koristno povratno informacijo, ki prikazuje uspešnost oglaševalske kampanje. Pridobljene informacije so poleg same odzivnosti oglasne kampanje ključne tudi za snovanje novih oglasnih kampanj. Veliko prednost spletnega oglaševanja oglaševalci in podjetja vidijo tudi za možnosti testiranja, ki jim omogoča, da najdejo vsebino, ki je učinkovitejša.

Testiranje oglasnih sporočil in kanalov

Internet oglaševalcem in podjetjem omogoča, da z majhnimi vložki testirajo različne variante oglasov kot tudi različne spletne kanale, preko katerih je za njih oglaševanje učinkovitejše. Uspešnost spletnih oglaševalskih kampanj se meri po različnih parametrih, ki so odvisni od potreb naročnika. Kazalnik uspešnosti je lahko število klikov na oglas, število prikazov oglasa, število nakupov, število prenosov priročnika ali število oddanih povpraševanj. Glede na rezultate, ki ji oglasna kampanja prikaže, imajo oglaševalci nove možnosti za izboljšanje teh. Če ugotovijo, da tekstovni oglas ni prinesel želene količine klikov, lahko njegovo vsebino spremenijo in objavijo nov val oglasov. Testiranje v praksi poteka toliko časa, da podjetje pride do zelenega cilja v sklopu strategije, ki jo zasledujejo. V praksi se največkrat, tako za

spletno oglaševanje kot spletne strani uporablja A/B testiranje. Več o tem v poglavju o spletni strani in tekstovnem oglaševanju na spletnem iskalniku.

6.3 Slabosti spletnega marketinga

Potrošnikova zavrnitev je velika slabost spletnega marketinga. Glede na to, da ima potrošnik nadzor nad tem, kakšno vsebino gleda in bere, gre za veliko pomanjkljivost tega medija. Uporabnikova zavrnitev se pojavi zaradi prenasičenosti oglasnega prostora na internetu takrat, ko vsebine ni pripravljen sprejeti, ko je ne potrebuje, je ne išče, ker ni v skladu z njegovim ciljem iskanja informacij na internetu. Zaradi nadzora je take oglase mogoče izklopiti, kar za oglaševalca pomeni slab vložek. Posledica prikazovanja neprimernih oziroma nerelevantnih oglasov so negativne misli uporabnika do določene blagovne znamke ali izdelka, kar lahko vodi v nezaupanje (Genco, Pohlmann in Steidl 2013).

Omejen doseg

Čeprav zaradi interneta ne obstaja nobena ovira za nakup več, je oglaševanje omejeno v smislu, da se spletni oglaševalci vse bolj usmerjajo na tiste skupine uporabnikov, ki so v preteklosti že pustili svoj e-naslov ali pa naročili, kupili produkt, povpraševali (na spletni strani opravili akcijo, s katero so izkazali določen interes), pokazali interes za določene vsebine. S tem načinom je oglaševanje usmerjeno predvsem na eno skupino uporabnikov, novih potencialnih kupcev pa taka marketinška strategija ne dopušča.

Pomanjkanje zaupanja

Pomanjkanje zaupanja je izrazito pri nakupovanju in plačevanju preko spletnih trgovin. Še vedno je veliko uporabnikov, ki ne zaupajo v elektronski način plačevanja in zato nakupa raje ne opravijo. V Sloveniji se počasi uveljavlja nekartični sistem plačevanja, ki bi na dolgi rok lahko bistveno vplival na nakupne navade uporabnikov interneta v Sloveniji. Poleg tega se nezaupanje pojavlja tudi zaradi prenasičenosti spletnega oglasnega prostora ter povečanja spletnih goljufij. Goljufije namreč poslabšajo podobo in ugled podjetja, zmanjšata se zaupanje in odnos do podjetja.

V naslednjem poglavju bomo predstavili pojem spletne strani, ki na internetu služi kot osnova za spletni marketing. Ker nas je zanimalo, kako veliko vlogo ima spletna stran v spletnem oglaševanju, smo izvedli intervju z direktorjem podjetja Epik skupina d. o. o, ki nam je odgovoril na nekaj bistvenih vprašanj o spletni strani kot taki in njenem namenu. Zanimalo nas je predvsem, kakšno vlogo ima spletna stran v praksi.

7 JEZIKOVNI VIDIK SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Pričujoče poglavje sicer delno presega okvir, ki smo si ga zastavili v nalogi, vendar menimo, da ga je smiselno dodati.

Internet je edino mesto, kjer si lahko potrošnik ogleda določen oglas, poišče potrebne dodatne informacije o izdelku ali storitvi, ki ga zanima, opravi nakup ter pri tem porabi manj časa in denarja, kot bi ga z nakupom v običajni trgovini.

V času, ko je elektronska pošta že skoraj v celoti nadomestila klasično pošiljanje pisem, ko se izobraževanje počasi, a vztrajno nadomešča z najrazličnejšimi oblikami e-izobraževanja, lahko z veliko mero gotovosti pričakujemo, da se bo tudi oglaševanje v veliki meri preneslo na splet.

Ena izmed pomembnih sestavin oglasov je jezik, ki je po prepričanju enega izmed vodilnih jezikoslovcev, Davida Crystala (2001), na spletu prav tako v mnogočem drugačen od jezika, ki ga najdemo v tiskanih medijih in v medosebni komunikaciji, ki poteka prek klasičnih komunikacijskih kanalov.

Prav zaradi naštetega je smiselno v prihodnosti pričakovati velik razvoj tudi na področju jezikoslovja in uporabnega jezikoslovja. Santiago Posteguillo (2002) tako že govori o spletni lingvistiki (angl. netlinguistics), kot o vedi, ki se ukvarja z različnimi vidiki jezikovne uporabe na spletu in ki je tesno povezana z računalniškim jezikoslovjem (angl. computational linguistics), ki s pomočjo računalniške tehnologije obdeluje podatke o naravnih jezikih.

Google AdWords, Googlova najpomembnejša oglaševalska storitev za oglaševanje na spletnih straneh, deluje na principu ključnih besed, s pomočjo katerih najdejo potencialni kupci na spletu določeno iskano storitev ali izdelek. Seznami besed ali ključnih besednih zvez morajo biti sestavljeni tako, kot bi jih najverjetneje vpisali v iskalnik tisti, ki iščejo določeno ponudbo, pri čemer lahko ponudniku storitve ali izdelka ponovno priskoči na pomoč veja s področja jezikoslovja, imenovana korpusna lingvistika (angl. corpus linguistics), ki oglaševalcu na spletu pomaga najti relevanten nabor besed in besednih zvez, ki bodo pritegnile največ potencialnih kupcev.

8 SPLETNA STRAN (KOT PRODAJNO ORODJE)

Spletna stran je za podjetje močno prodajno orodje, desna roka prodajnega procesa. Poleg tega podjetju prinaša tudi druge pomembne koristi, ki so hkrati koristne tudi za uporabnike interneta.

Spletna stran je orodje, s katerim podjetje na internetu vzpostavi svojo prisotnost. Danes, ko se vse informacije iščejo le s pomočjo tega oglaševalskega kanala, je za obstoj podjetja nujno, da ima spletno stran. Večina uporabnikov obišče internet zaradi iskanja informacij, ki lahko vodijo v nakupni proces ali pa gre zgolj za poizvedovanje o izdelku pred nakupom. Zato je ključno, da imajo podjetja svojo spletno stran, kjer uporabniku posredujejo informacije, ki jih potrebuje, da se namesto konkurence odloči za nakup pri njih. Spletna stran je danes zamenjala tiskano vizitko, saj je možno na spletni strani najti vse stike podjetja, e-naslove, podatke o lokaciji, zemljevide in včasih tudi podatke o zaposlenih. Namen spletne strani je v smislu oglaševanja pridobivanje novih potencialnih kupcev in hkrati ohranjanje stika z obstoječimi, izobraževanje le-teh in pridobivanje e-naslovov za kasnejše pošiljanje e-novic in ohranjanje odnosa z obstoječimi naročniki (Ogrinc 2013b).

V nalogi nas zanima, kako koncept spletne strani vidijo v panogi, kjer spletne strani izdelujejo za različne naročnike, zato smo opravili intervju z direktorjem podjetja E-pik d. o. o. Zanimalo nas je, ali jim je že poznan NM kot orodje za izboljšanje učinkovitosti.

Na vprašanja je odgovarjal Miro Lukić, lastnik podjetja Epik d. o. o. Podjetje se ukvarja s celotnim spletnim marketingom – od izdelave prodajne spletne strani do oglaševanja le-te ter vseh ostalih marketinških storitev, ki jih podjetje potrebuje za uspešen nastop na internetu.

8.1 Intervju

Kaj je namen/pomen spletne strani?

Predstavitev svojega podjetja, dejavnosti, društva, organizacije ... uporabnikom oz. potencialnim strankam preko spleta. To je nekakšna uradna definicija spletne strani, poleg tega pa spletna stran postaja vedno pomembnejša kot sestavni del podjetja. Marsikdaj je spletna stran prvi stik potencialnega kupca s podjetjem in ima tako odločilen vpliv na kupčevo odločitev. Tako kot poslovni prostori, urejenost, lokacija itn. fizično predstavljajo podjetje, ima na spletu to funkcijo spletna stran.

Kakšna je prodajna spletna stran? Kaj vključuje?

Prodajna spletna stran je prodajno naravnana oziroma prodajno usmerjena spletna stran. Vsebuje podrobno predstavitev storitev ali izdelkov (slikovno in tekstovno), predstavitev podjetja in kontaktne podatke oz. opcijo naročila preko spleta. Ponudba je jasno in lepo

predstavljena in uporabnik se zlahka orientira po straneh ter se po pregledu vsebine večinoma odloči naročiti kaj iz ponudbe ali vsaj kontaktirati s podjetjem za več informacij.

Kakšna je razlika, če sploh je, med prodajno naravnano spletno stranjo in predstavitevno spletno stranjo?

Načeloma mora biti vsaka spletna stran prodajno naravnana, saj je običajno cilj podjetja povečati dobiček. To lahko podjetje dosega skozi kakršen koli način – več neposredne prodaje, več stikov, morda več članov v društvu ... in temu je namenjena spletna stran. Razlike med spletno stranjo, ki ni prodajno naravnana, in tako, ki je, so minimalne – prodajno naravnana spletna stran ima jasno izpostavljene stike, ki se dosledno ponavljajo na vsaki podstrani, ima izpostavljen kontaktni obrazec, ki nas na vsakem koraku – nevsiljivo, če se le da, opominja, da je kontakt, naročilo, nakup preprost.

Mislím, da nobena spletna stran ne bi smela biti samo predstavitevna, saj to ni namen podjetja – nobeno podjetje, organizacija ... ne obstaja samo zato, da se predstavi, ni sama sebi namen in enako je s spletno stranjo.

Zakaj je spletna stran pomembna?

Ker je internet postal najpomembnejši medij za izmenjavo informacij med ljudmi in število uporabnikov je iz dneva v dan višje. Torej, če nimate spletne strani, zamujate možnost predstaviti svoje podjetje/dejavnost vsem tem potencialnim strankam. Spletna stran je res tisti prvi stik s stranko, poleg tega pa nam da neomejeno možnost, da podjetje predstavimo tako, kot želimo.

Spletna stran v povezavi s spletnim marketingom

Spletna stran je brez spletnega marketinga samo kapljica v morju in sama po sebi nima pomembne funkcije, če je nihče ne najde in ne vidi. Spletni marketing je sistem uporabe različnih možnosti marketinga na spletu, ki na spletno stran pripelje obiskovalce. Torej – spletni marketing je obvezni del vsake spletne strani. Lahko bi rekli tako: spletna stran sama po sebi lahko obstaja, ampak če na njen ne bo obiska, če je iskalniki ne bodo našli, je skoraj tako, kot da je ne bi imeli. Če se navežemo še malo na vprašanje o prodajno naravnani spletni strani – tudi prodajna naravnost je del spletnega marketinga, je osnova – kajti, lahko imamo izjemo estetsko spletno stran, ampak če ni prodajno naravnana – če ni možnosti oddaje naročila, povpraševanja ali če na njej ni stikov in se mora potencialna stranka dodobra namučiti, da najde e-naslov, potem spletna stran ne služi svojemu namenu. Naslednji korak je seveda obisk nanjo – lahko je zelo dobra spletna stran – dobra v tem smislu, da je prodajno naravnana, da je preprosto najti stik in oddati povpraševanje, pa nanjo ni obiska, ne bomo dobili nobenega naročila. Spletna stran, ki je prodajno naravnana v povezavi s spletnim marketingom, vodi k uresničevanju cilja podjetja – maksimizaciji dobička.

Poznate metodo nevromarketing, ste jo v praksi že kdaj uporabili?

Za metodo nevromarketing smo sicer v podjetju že slišali, ampak je v sklopu našega dela še nismo uporabili. Smo pa odprti za nova znanja in preizkušanje metod, ki bodo učinkovitost našega dela še povečala.

8.2 Analiza intervjuja

Najprej je bilo govora o samem namenu spletne strani. Sogovornik pravi, da je spletna stran v prvi vrsti namenjena predstavitvi podjetja, dejavnosti organizacije, društva in na drugi strani uporabnikom oziroma potencialnim strankam, ki iščejo produkte preko spleta. To je nekakšna uradna definicija spletne strani, a v praksi je več kot to. Spletna stran je v tem času zasedla pomembno vlogo v podjetju – ne glede na panogo, s katero se podjetje ukvarja. Marsikdaj je spletna stran prvi stik med potencialnim kupcem in podjetjem in močno vpliva na potrošnikovo odločitev o nakupu. Tako kot poslovni prostori, urejenost podjetja, lokacija in zaposleni vplivajo na potrošnikov prvi vtis – je na spletu spletna stran.

V nadaljevanju pravi, da se pogosto srečuje z naročniki, ki ne vedo, da je spletna stran postavljena po določenih zakonitostih, ker mora biti prodajno usmerjena. Vsebovati mora točno določene elemente: podrobno predstavitev produktov (tako slikovno kot tekstovno), predstavitev podjetja, kontaktne podatke in možnost naročila preko spleta. Kot najpomembnejši del g. Lukić navaja kontaktni obrazec in izpostavljeno telefonsko številko ter kontaktni elektronski naslov. Ponudba podjetja mora biti čim bolj jasno predstavljena, prav tako mora biti jasna in preprosta sama navigacija spletne strani, da jo uporabnik lahko uporablja. Glavni namen vsake prodajne spletne strani je usmerjenost v nakup oziroma naročilo – če je to namen spletne strani. Včasih je glavni namen zgolj oddaja povpraševanja. Ker naročniki veliko govorijo o predstavitvenih spletnih straneh, smo gospoda Lukića povprašali, kakšna je razlika med tako imenovano prodajno in predstavitveno spletno stranjo. Pravi, da bi v praksi vsaka spletna stran morala biti prodajno naravnana, saj je najpogostejši namen podjetij, ki si želijo spletno stran – povečanje dobička. Povečanje dobička sicer podjetje lahko dosega tudi na druge načine, kot so neposredna prodaja, več stikov s potencialnimi in obstoječimi strankami, povečanje članov v društvu, lahko pa za vse te elemente povečanja poskrbi prodajno usmerjena spletna stran.

Razlike med prodajno in predstavitveno spletno stranjo so minimalne, pravi Miro Lukić. Predstavitvena spletna stran nima jasno izpostavljenih kontaktnih podatkov, ki se na prodajni spletni strani pojavljajo na vsakem koraku, ki ga obiskovalec strani naredi. Prav tako predstavitveni strani največkrat manjka možnost izpolnitve kontaktnega obrazca, ki je za prodajno spletno stran bistvenega pomena.

Miro Lukić meni, da nobena spletna stran ne bi smela biti v prvi vrsti narejena kot

predstavitvena, ampak je smiselno vsako izdelati po pravilih prodajne spletne strani. Trdi namreč, da nobeno podjetje ne obstaja samo zato, da se predstavi, ampak zato, da poveča svojo bazo kupcev, gradi na večji prepoznavnosti in povečuje svoj dobiček. In taka bi morala biti spletna stran vsakega podjetja.

V intervjuju smo večkrat prišli do dejstva, ki je po mnenju Mira Lukića ključnega pomena, da se stranka odloči imeti spletno stran. Pravi namreč, da je spletna stran pomembna zato, ker je v prvi vrsti internet postal najpomembnejši medij za izmenjavo informacij med ljudmi. Število aktivnih uporabnikov iz dneva v dan narašča, zato je pomembno, da je podjetje vidno na spletu. Če podjetje nima spletne strani, je to zamujena priložnost predstavitve podjetja, povečanja dobička in prepoznavnosti skozi potencialne kupce. Spletna stran je namreč prvi stik s stranko, poleg tega pa nam ponuja neomejeno kreativne možnosti, da podjetje čim boljše in učinkoviteje predstavimo na internetu.

Kaj meni gospod Lukić o spletni strani v povezavi s spletnim marketingom?

Spletno stran brez spletnega marketinga primerja s kapljo v morje. Sama po sebi ne more biti namen, saj je nevidna in težko dosegljiva. Spletni marketing poimenuje sistem uporabe različnih možnosti marketinga na spletu, ki na spletno stran pripelje obiskovalce, ki iščejo produkte, ki jih podjetje ponuja. Pravi, da je spletni marketing obvezen del vsake spletne strani, ki si želi povečati dobiček. V povzetku o spletni strani v povezavi s spletnim marketingom tako ne moremo mimo dejstva, da sicer spletna stran sama po sebi lahko obstaja, a brez obiska nima vrednosti niti osnovnega namena. Na tej točki se Miro Lukić naveže še na vprašanje o prodajno naravnani spletni strani. Pravi, da je prodajno naravnana spletna stran že del spletnega marketinga oziroma osnova za spletni marketing. Podjetje ima lahko zelo lepo in oblikovno dovršeno spletno stran, ki je hkrati tudi zelo estetskega videza, ampak če ne bo vsebovala elementov prodajno naravnane spletne strani, ne bo dosegala svojega bistvenega namena. Zaključí, da je dobra spletna stran, podprta z učinkovitim spletnim marketingom, ključ do uresničevanja ciljev podjetja in povečanja dobička.

Ker pa spletna stran sama po sebi ni dovolj, da bi privabljala uporabnike, je za povečanje kakovostnega obiska na spletni strani potrebno oglaševanje le-te. Google je razvil sistem za oglaševanje, ki se imenuje Google AdWords. S pomočjo tega sistema podjetja ustvarjajo oglasne kampanje, ki se prikazujejo samo tistim uporabnikom interneta, ki iščejo željeno vsebino. Več o tem v poglavju 8.

9 TEKSTOVNO OGLAŠEVANJE NA SPLETNEM ISKALNIKU (GOOGLE OGLAŠEVANJE)

Najbolj razširjeno in hkrati najučinkovitejše je oglaševanje v sklopu iskalnega marketinga. Bistvo interneta za uporabnika je iskanje ustreznih informacij glede na iskalni cilj, ki ga uporabnik ima. Najbolj razširjen iskalnik je Google iskalnik, ki poleg organskih rezultatov podjetjem omogoča, da zakupijo oglasni prostor za svoje tekstovne oglase. Glavni namen takega spletnega oglaševanja je dostava relevantnih oglasov glede na iskalne pojme, ki jih uporabnik išče. Trend v spletnem oglaševanju je vedno bolj usmerjen k takemu načinu oglaševanja, zato nas je zanimalo, kako tak način oglaševanja poteka v spletni agenciji, kjer skrbijo za pridobivanje novih oglaševalcev, nadzirajo in vodijo Google kampanje, jih optimizirajo in iščejo izboljšave za še učinkovitejši spletni marketing. Zanimalo pa nas je tudi, v kolikšni meri poznajo NM-metode in če jih v praksi tudi uporabljajo.

9.1 Intervju

Uroš Bogdanović je v spletni agenciji Spletnik odgovoren za izvajanje spletnega marketinga in vzpostavljanje odnosa z naročniki. Poleg optimizacije marketinških procesov, e-mail marketinga, oglaševalskih kampanj in ustvarjanja novih produktov v podjetju skrbi tudi za izobraževanje naročnikov kot tudi zaposlenih.

Zakaj je tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku pomembno?

Tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku omogoča lastnikom spletnih strani (podjetjem, organizacijam), da jih potencialni kupci laže in hitreje najdejo, ko iščejo njihove produkte. Je najbolj ciljno oglaševanje na spletu, saj se oglasi prikazujejo samo tistim, ki iščejo točno določen produkt, ki ga podjetje oglašuje. Gre za oglaševanje s ključnimi besedami. Podjetje v sklopu storitve tekstovnega oglaševanja na spletnem iskalniku zakupi ključne besede, ki so pomembne za njihov posel, za njih napiše oglase in tako se ti prikažejo samo tistim uporabnikom interneta, ki jih vpišejo v iskalnik Google.si.

V poplavi konkurence, ki je svoje poslovanje že preselila na internet, je nujno potrebno, da se podjetja oglašujejo preko storitve Google – na prvi strani Google iskalnika, saj jih je sicer težko najti. Skoraj 80 % uporabnikov interneta obišče le prvo stran Google brskalnika, ko iščejo zadetke za želeno ključno besedo.

Tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku je najbolj ciljno oglaševanje na spletu ta hip, saj je poleg dobrega segmentiranja doseg potencialnih kupcev velik.

Komu je tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku namenjeno?

Namenjeno je vsej aktivni populaciji potrošnikov, ki iščejo in nakupujejo preko interneta.

Namenjeno je vsem podjetjem, ki imajo spletno stran in bi radi z njo prodrli med aktivne uporabnike interneta ter želijo graditi na svoji prepoznavnosti. Tak način oglaševanja je najoptimalnejši tako za mala, srednja, velika podjetja kot tudi za večje korporacije. Glede na to, da se oglas prikaže samo tistemu, ki išče točno določen produkt, govorimo o neposrednem, ciljnem oglaševanju. Na ta način se podjetja izognejo nepotrebnim stroškom za oglaševanje na drugih, manj ciljnih medijih. Tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku namreč omogoča različne načine targetiranja, ki ciljnost oglaševanja še povečajo. Targetiranje je mogoče s pomočjo:

- izbranih ključnih besed;
- časovne omejitve oglaševanja (točno določene ure v dnevu);
- geografske omejitve;
- različnih besedil v oglasu (s katerimi je možno testiranje različnih variacij oglasov, da pridemo do najbolj optimalnega);
- različnih možnosti ujemanja ključnih besed (široko ujemanje, približno ujemanje, točno ujemanje);
- sezonskega oglaševanja.

Kako deluje tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku?

V sklopu storitve tekstovnega oglaševanja na spletnem iskalniku poznamo dve obliki oglaševanja. Najbolj razširjena pri nas je oblika iskalnega omrežja.

Iskalno omrežje: podjetja v sklopu oglasne Google kampanje zakupijo besede, ki so ključne za njihov posel. Na podlagi izbranih besed napišejo oglase, ki nagovarjajo potencialne kupce in jih motivirajo, da kliknejo na oglas in obišejo spletno stran. Spletna stran, kamor so usmerjeni, mora biti čim bolj relevantna v povezavi s ključno besedo, ki jo je potrošnik vpisal v Google iskalnik. Prvotni namen Google oglasne kampanje je potrošnika odpeljati na tisto spletno stran, kjer je čim več ustreznih informacij za ključno besedo, ki jo je iskal. In bolj kot so ključne besede relevantne s ciljno spletno stranjo, večjo nagrado dobi oglasna kampanja s strani Googla.

Primer:

Prikazno omrežje – gre za oglaševanje, kjer so glavni cilj potrošniki, ki brskajo po spletnih mestih brez uporabe Google iskalnika. Oglasi se prikazujejo na spletnih mestih, ki sodelujejo s podjetjem (družbo) Google. V sklopu prikazanega omrežja se oglasi podjetja prikazujejo potencialnim kupcem tam, kjer se vsebina navezuje na produkte, ki jih podjetje oglašuje. Sporočilo je v prikaznem omrežju potencialnim strankam prikazano na pravem mestu in ob pravem času.

Primer:

Če podjetje prodaja in oglašuje turistične aranžmaje, bo sistem oglas umestil ob članek, ki opisuje dotično destinacijo. V tem primeru obstaja velika verjetnost, da bo uporabnika, ki prebira to spletno stran, zanimal tudi izdelek, ki ga podjetje oglašuje.

Kako je tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku vpleteno v spletni marketing?

Tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku je del spletnega ekosistema, ki vključuje:

- spletno stran;
- e-mail marketing;
- tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku in danes vedno bolj vplivno socialno omrežje Facebook.

Ko se podjetje odloči, da izdela spletno stran, mora hkrati razmišljati tudi o tem, kako bo poskrbelo za obisk. Kakovosten obisk na spletni strani je namreč tisti, ki ji daje smisel. Sama spletna stran brez obiska ni dovolj, da se bo preko nje povečalo poslovanje podjetja. Tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku namreč spletni strani omogoča, da jo najdejo tisti aktivni uporabniki interneta, ki iščejo točno določene izdelke ali storitve.

Poznate nevromarketing metodo? Jo v praksi uporabljate?

Za enkrat se z nevromarketingom še ne ukvarjamo, saj so metode, ki jih uporabljamo zdaj, izredno učinkovite. Smo se pa o tej temi že sami izobraževali, tako da smo seznanjeni z zadnjim trendi, ki gredo prav v smer novega načina raziskav za večjo učinkovitost. Zato možnost, da bomo našim naročnikom omogočali tudi to, ni izključena.

9.2 Analiza intervjuja

Prvo vprašanje Urošu Bogdanoviću je bilo, zakaj je tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku pomembno. Tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku lastnikom spletnih strani omogoča, da jih potencialni kupci hitreje in lažje najdejo, ko iščejo njihove produkte. Gre za oglaševanje s ključnimi besedami, ki kar najbolj opisujejo e, ki jih podjetje prodaja. Podjetje Google je namreč razvilo sistem oglaševanja, kjer se zakupijo ključne besede, napišejo oglasi, ki se nato prikazujejo samo tistim uporabnikom interneta, ki so želeli rezultate za te ključne besede. Uroš Bogdanović pravi, da je konkurenca na spletu iz dneva v dan večja in agresivnejša, zato je postalo nujno, da podjetja svoje produkte oglašujejo tam, kjer se nahaja največ njihovih potencialnih strank, in to je na prvi strani Google iskalnika. Gre namreč za najbolj ciljno oglaševanje ta hip, saj je možno z minimalnim vložkom doseči velik krog tistih, ki iščejo točno določene produkte podjetja.

Iz tega vprašanja se je pogovor razvil v še bolj bistveno vprašanje, komu je tekstovno

oglaševanje na spletnem iskalniku namenjeno. Nekaj odgovor je sicer že podanih v zgornjem delu intervjuja, a smo spoznali nekaj novih dejstev, ki jih sogovornik navaja. Tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku je v prvi vrsti namenjeno vsem podjetjem, ki imajo spletno stran in si želijo preko spleta z njo povečati prepoznavnost, število strank in povečati dobiček. Gre za način oglaševanja, ki je primeren tako za mala, srednja, velika podjetja kot tudi kooperacije. Glede na dejstvo, da se oglas prikaže samo tistim, ki točno določen produkt iščejo, Bogdanović pravi, da se to imenuje neposredno oziroma ciljano oglaševanje. In ta hip je to najbolj razširjena in učinkovita veja ciljnega marketinga. Google poleg izbora ključnih besed omogoča tudi izbiro geografskega področja, časovno omejitev prikazovanja oglasov in še vrsto funkcij, ki jih v Sloveniji zaradi majhnosti države ne uporabljamo.

Samo delovanje storitve tekstovnega oglaševanja spletnem iskalniku delimo na dve najbolj razširjeni obliki tekstovnega oglaševanja na spletnem iskalniku pri nas, in sicer poznamo oglaševanje na prikazanem in iskalnem omrežju.

Iskalno omrežje je najpogostejša oblika pri nas, gre za oglaševanje s pomočjo ključnih besed. V sklopu oglasne kampanje se izberejo ključne besede in njihove izpeljanke, napiše se oglas in oglasna kampanja se prikazuje na prvi strani Google iskalnika. Bistvena razlika je pri oglaševanju na prikaznem omrežju. V tem primeru se oglasi oglasne kampanje prikazujejo tam, kjer se vsebina spletne strani navezuje na izdelke ali storitve, ki jih podjetje oglašuje.

Za konec je Uroš Bogdanović še razložil, kakšen pomen ima tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku v kontekstu spletnega marketinga. Tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku je del spletnega ekosistema, ki ga sestavljajo tudi spletna stran, e-mail marketing in prisotnost na socialnih omrežjih. Ko podjetje sprejeme odločitev, da želi na spletu nastopiti zaradi povečanja dobička in prepoznavnosti, mora hkrati razmišljati, kako doseči in motivirati uporabnike interneta, ki so njihovi potencialni kupci. Kakovosten obisk na spletni strani poskrbi, da se obiskovalci spletne strani spremenijo v aktivne uporabnike strani, ki na koncu oddajo povpraševanje, opravijo nakup ali se prijavijo na e-novice. Sama spletna stran brez dobrega obiska ni dovolj za povečanje tako dobička kot prepoznavnosti. Tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku pa počne ravno to – na spletno stran pripelje tiste uporabnike interneta, ki iščejo točno določene produkte.

Za zdaj se v spletni agenciji z nevromarketing metodami še ne ukvarjajo, kar pa ne pomeni, da izključujejo možnost, da se bodo v prihodnosti lotili tudi takih metod za boljše in učinkovitejše oglase in oglasne kampanje v sklopu tekstovnega oglaševanja na spletnem iskalniku

Namen raziskovanja v tej nalogi je praktična uporaba nevromarketinških metod na spletni strani, zato smo s pomočjo literature in intervjuja dobili natančnejši vpogled v praktično uporabo teh metod tako na spletni strani kot v tekstovnem oglaševanju na spletnem iskalniku

10 UPORABA NEVROMARKETINGA NA SPLETNI STRANI

Kot smo že ugotovili, je spletni marketing od klasičnega drugačen zato, ker so možgani uporabnika pri iskanju informacij na internetu aktivnejši. Uporabnik uporablja internet z določenim namenom in cilj spletne strani je, da zadovolji namen, potrebe in želje uporabnika. Cilj večine spletnih strani je povečanje prepoznavnosti med uporabniki in povečanje prodaje preko interneta. Zato je pri snovanju spletne strani pomembno, da se tako oblikovalci kot naročnik (podjetje) strinjajo, da mora biti spletna stran prodajno naravnana. Že sam videz spletne strani je v tem procesu pomemben, saj je ravno grafična postavitev elementov, velikost črk, barva gumbov ključna za uporabniško izkušnjo. Bistvo spletne strani ni v njeni grafični dovršenosti, ampak v preprosti in pregledni vsebini, ki zadovolji različne tipe uporabnikov interneta. Oblikovanje spletne strani stremi k temu, da je cilj za uporabnika hitro in enostavno dosegljiv (Ogrinc 2013b).

Ko se uporabnik znajde na spletni strani, se njegova pozornost usmeri najprej od spodaj navzgor, to uporabnik naredi avtomatsko. Nato se njegova pozornost zavedno usmeri še od zgoraj navzdol. Ker je za učinkovitost spletne strani pomembnejša avtomatsko zaznava, ki gre od spodaj navzgor, obstaja nekaj grafičnih elementov, ki s svojo pojavnostjo to pozornost še bolj aktivirajo. To so:

- premikajoči se elementi na spletni strani;
- prekrivajoči elementi;
- različne obrobe, okvirji vsebine;
- svetlost glede na ozadje spletne strani.

Kot smo že omenili, je za uporabo NM na spletni strani najbolj učinkovita metoda eye tracking. Pomembno pri uporabi te metode je, da ne glede na to, kje na spletni strani merimo očesno zaznavo uporabnika, ljudje vedno različno skenirajo vsebino, ki jo gledajo, in sicer glede na cilj, ki ga imajo v mislih in jih je pripeljal do spletne strani. Cilji uporabnika določajo, čemu namenja pozornost, ko išče informacije na internetu (Genco, Pohlmann in Steidl 2013).

Vse, čemur uporabnik na spletni strani nameni pozornost, se imenuje vizualna selekcija. To pomeni, da uporabnik sam izbere določena področja na spletni strani, ki jim nameni več pozornosti. Znano je, da dlje časa, kot uporabnik gleda določen element in mu je izpostavljen, več je možnosti, da ga bo izbral. Zato v spletni agenciji poudarjajo, da morajo biti ključni podatki vedno na vidnem mestu, ne glede na to, katero podstran uporabnik obiše. Poudarili so predvsem kontaktni obrazec in kontaktne podatke. Zavedanje vizualne selekcije uporabnika je pomembno tudi za spletne oblikovalce, saj so oni tisti, ki grafične elemente postavljajo na mesta in lahko določene elemente poudarijo pred drugimi ter s tem povečajo možnost, da bodo te elemente uporabniki izbrali.

Kljub vsem znanim dejstvom in mnogim raziskavam je za spletno stran težko postaviti stroga

pravila, ki bi jo pripeljala do večje učinkovitosti. A obstaja nekaj glavnih zakonitosti. Vsaka spletna stran je unikat, prav tako kot so unikatni s svojimi nameni tudi uporabniki, ki jo obišejo. Še vedno pa na internetu najdemo veliko spletnih strani, ki so jih uporabniki označili za neučinkovite. To so predvsem strani, kjer se pojavlja prepad med videzom spletne strani in namenom uporabnika, ki jo obiše. Glavni razlog je, da spletna stran tako po strukturi kot vsebini ni prilagojena cilju, ki naj bi ga obiskovalec na spletni strani osvojil. Zakonitosti, ki govorijo v korist učinkoviti, ciljno usmerjeni spletni strani, so predvsem grafične v smislu postavitve grafičnih elementov na mesta, ki so najbolj učinkovita in hkrati zadovoljijo potrebe in pričakovanja obiskovalca, ki želi opraviti nakup ali oddati povpraševanje. S pomočjo eye tracking metode so razvijalci in oblikovalci spletnih mest prišli do optimalne postavitve grafičnih elementov, ki vodijo do akcije.

10.1 Vsebina na spletni strani

Kakovostna vsebina na spletni strani in v tekstovnih oglasih je eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo. O kakovostni vsebini lahko govorimo takrat, ko je unikatna, relevantna in prepričljiva glede na ciljno publiko, ki ji je vsebina namenjena. A dejstvo, ki se skriva v ozadju delovanja Google algoritmoma, je, da je vsebina, ki se pojavlja v oglasih in na spletni strani, namenjena zadovoljitvi pravil optimizacije spletne strani. Google namreč stremi k temu, da so lastniki in oblikovalci spletnih strani čim bolj usmerjeni k uporabniku, ki išče relevantne informacije (Korolak 2013).

Spletno stran spremlja trend, kjer je vsebina osredotočena na uporabnika, ki spletno stran obiše, in je hkrati unikatna ter čustveno vpliva na uporabnika. Vsebina naj bo napisana tako, da jo vsak uporabnik razume in je do te mere motivacijska, da uporabnik opravi željeno akcijo na spletni strani, ki je cilj lastnika spletne strani, v našem primeru podjetja.

Google iskalnik je največji portal na svetu, ki na enem mestu združuje vse tiste aktivne uporabnike interneta, ki iščejo rešitve za svoje probleme in težave, kar jih ohranja pri življenju. Uporabnik namreč poizveduje po informacijah takrat, ko nekaj potrebuje, v stroki to imenujejo problem in z iskanjem po internetu išče rešitev za svoj problem. Za hitrejšo rešitev uporabnikovih problemov je Google iskalnik postal bolj sofisticiran pri indeksiranju spletnih strani za iskanje in prepoznavanje vsebine, ki ustreza iskalnemu nizu uporabnika, je prepričljivo do te mere, da uporabnik najde rešitev za svoj problem. Za tak učinek je potrebna močna vsebina, ki vključuje tudi močne vizualne elemente, unikatno vsebino, je emocionalna. Take spletne strani nato Google nagradi z višjimi položaji med organskimi rezultati.

Strani, ki predstavljajo predvsem znamke in samo podjetje ter jih uporabnik kot tak ne zanima, so potisnjene daleč stran od prve strani organskih rezultatov, kar posledično pomeni, da jih uporabnik ne najde. Za podjetje, ki želi uspešen spletni nastop, je to pogubno, saj taka spletna stran ni učinkovita in ne prinaša koristi.

10.2 Oglasi na spletni strani (vpliv na uporabniško izkušnjo)

Ključno vprašanje o uporabniku spletne strani je njegova uporabniška izkušnja. Eden izmed mnogih dejavnikov, ki vplivajo na to izkušnjo, so tudi oglasi, ki so del spletne strani. Najpogosteje so ti oglasi na stranskem delu strani, saj je osrednji del rezerviran za pomembno vsebino in grafične elemente, ki povečujejo učinkovitost. In ravno zato, ker so oglasi pozicionirani izven fokusa uporabnika, so največkrat prezrti. Očesne zaznave so za take oglase slepe. Tak način oglaševanja je za uporabnika lahko zelo moteč, zato zelo vplivajo na njegovo uporabniško izkušnjo, saj največkrat zmotijo njegovo pozornost, ki je usmerjena drugam. Uporabnikov namen obiska spletne strani zasenčijo nepomembni oglasi in tako se lahko zgodi, da spletno stran zapusti, ne da bi dosegel namen svojega obiska. Ker si oblikovalci želijo, da bi ti oglasi izstopali, jih odenejo v še bolj moteče dejavnike, kot so kričeče, svetle barve, premikajoče se slike in grafike, animacije. In ker je naš vid v principu občutljiv, tak način oglaševanja hitro zmoti uporabnika in njegovo pozornost. Zato je v praksi vedno več spletnih strani, ki takega načina oglaševanja ne uporabljajo več, saj močno vplivajo na negativno uporabniško izkušnjo. Še vedno pa lahko najdemo tudi take spletne strani, ki so oglase obdržale, ampak so jim spremenili položaj. Postavili so jih v središče spletne strani, kjer je glavni fokus uporabnika. V praksi se tudi to ni izkazalo za učinkovito, zato je večina spletnih oblikovalcev te grafične elemente na spletni strani izpustila iz načrta spletne strani (Genco, Pohlmann in Steidl 2013).

Za učinkovito uporabniško izkušnjo morajo spletni oblikovalci pri izdelavi načrta za spletno stran razumeti delovanje nezavednih procesov v možganih uporabnika, predvsem delovanje tistih delov možganov, ki vplivajo na uporabnikovo odločitev, zaznavo in obnašanje na spletni strani. Pri uporabniku je smiselno vplivati na njegovo pozornost, sprožiti dejavnike in spomin.

Glede na to, da se število aktivnih uporabnikov interneta iz dneva v dan povečuje, da je internet postal del človekovega vsakdana, so se spremenile tudi navade uporabnikov, ki bistveno vplivajo na delovanje spletnega marketinga. Tako za oglaševalce kot spletne oblikovalce je pomemben odgovor na vprašanje, »kako iščemo«. Internet je danes postal medij, preko katerega se iščejo vse informacije, ki jih človek potrebuje, pa naj gre za pomoč pri gripi in prehladu, za nakup novega avtomobila ali branje novic. Vse, kar uporabnik aktivno počne na internetu, je dejansko pridobivanje, ocenjevanje in primerjanje informacij, ki jih je deležen. Zaradi takega načina iskanja so oglaševalci prilagodili oglasne kampanje in oblikovalci prilagodili spletne strani. Poleg iskanja informacij je na internetu prišlo do delitve teh informacij. Z razvojem socialnih omrežjih kot nepogrešljivim delom interneta so se razširile nove možnosti za komuniciranje. Komunikacija ne poteka več le v eno smer, zdaj je dvosmerna. Uporabniki so tako začeli z delitvijo svojih osebnih doživetij, stvari, ki so jim všeč, stvari, ki jih ne marajo, slik s počitnic, dobrih in slabih izkušenj v življenju in v povezavi z blagovnimi znamkami, s produkti. Za oglaševalce so to koristne informacije za

ustvarjanje ciljnih oglasnih kampanj, saj vedo, kaj njihove potencialne uporabnike zanima, kaj jim je všeč.

10.3 A/B testiranje spletne strani

Za dodatne informacije o uporabniški izkušnji (poleg vgrajene statistike spletne strani) obstaja način, preko katerega lastniki spletnih strani dobijo povratne informacije o učinkovitosti spletne strani. Imenuje se A/B testiranje spletne strani. Pri tem načinu testiranja dobijo lastniki spletnih strani vpogled v uporabnikovo zaznavo spletne strani – tako njenih vsebin kot grafičnih elementov. Na podlagi rezultatov testiranja se lahko s pomočjo majhnih sprememb približajo uporabnikovim željam in namenom, kar vodi v učinkovitejšo spletno stran. Testiranje poteka tako, da se za eno spletno stran oblikujeta dve različni vstopni strani. Vsaka od teh dveh različic ima različno postavljene grafične elemente, različno odebeljene naslove, skratka obe vstopni strani sta si med seboj zelo različni. Na podlagi vgrajene statistike lastnik spletne strani pridobi informacije o tem, katera različica je učinkovitejša oziroma kakšna postavitev grafičnih elementov je uspešnejša. Nato se elementi z večjo učinkovitostjo uporabijo na dejanski spletni strani. V praksi so taka testiranja izredno učinkovita tudi na dolgi rok, saj so že majhne spremembe na spletni strani povečale njeno učinkovitost. Prednost spletnega oglaševanja se tako kaže tudi v samem testiranju, saj je spletno stran možno ves čas spreminjati, ji dodajati nove elemente, stare in neučinkovite pa zamenjati z novimi (Avsec 2014).

V Sloveniji je le malo podjetij, ki se ukvarjajo z nevroznanostjo v sklopu marketinga, torej nevromarketingom. A uspelo nam je najti podjetje, ki to počne predvsem na ravni spletne strani, zato smo izvedli intervju z direktorjem podjetja Oculus, ki nam je odgovoril na nekaj ključnih vprašanj za praktično predstavo o uporabi znanstvenih metod v praksi.

10.4 Intervju – uporaba nevromarketinga na spletni strani

Tomaž Erjavec je direktor podjetja Oculus, ki se ukvarja s kognitivnim pristopom do marketinga in metodo očesne zaznave za testiranje in izboljšanje uporabniške izkušnje na različnih marketinških kanalih.

Kakšna tehnologija se uporablja za uporabo NM na spletni strani?

Za uporabo NM na spletni strani uporabljamo Eye tracking metodo, opazovanje obnašanja uporabnika in intervjuje. Ena metoda ni nikoli zadostna za celotno sliko, ki jo želimo videti.

Čemu je NM na spletni strani namenjen?

Uporaba NM na spletni strani je namenjena razumevanju potrošnikovih navad, testiranju uporabniške izkušnje. Bistvo učinkovite spletne strani je v uporabniški izkušnji, ki uporabnika

pripelje do končnega cilja.

Kaj podjetje pridobi z NM-raziskavami?

Podjetje s pomočjo NM-raziskav pridobi vpogled v nezavedno delovanje potrošnikovih misli, podatek več za lažje in »bolj« pravilno odločanje v podjetju na področju marketinških strategij.

Kako rezultati NM vplivajo na uporabniško izkušnjo na spletni strani?

Rezultati NM-raziskav izboljšujejo uporabniško izkušnjo in povečujejo učinkovitost spletne strani.

Kako poteka interpretacija NM-izsledkov?

Vse pridobljene in izbrane podatke uredi in pregleda celotna ekipa. Za vsako področje testiranja je pri interpretaciji vedno pomembno poznati »celo« – včasih je slaba odločitev, npr. postavitve na spletni strani, razlog poslovnega modela podjetja ali pa platforme in ne posledica slabe odločitve ali neznanja. Pri vsakem marketinškem kanalu interpretacijo pomagajo delati strokovnjaki na svojih področjih.

V kolikšni meri NM vpliva na sam dizajn spletne strani?

Zelo malo, saj gre pri spletnih straneh za uporabniško izkušnjo, ki jo zelo dobro definirajo smernice dobre uporabniške izkušnje, ki se v zadnjih 15 letih niso izrazito spremenile, razen na področju hitrosti interneta in novih dostopnih točk do strani, kot so tablice, telefoni in prenosni računalniki.

10.5 Analiza intervjuja o uporabi nevromarketinga na spletni strani

Skozi intervju smo dobili vpogled v praktično uporabo in izkušnje z uporabo NM-metod na spletni strani. Kot je razvidno iz intervjuja, se v praksi za spletni marketing v glavnem uporablja očesna zaznava (eye tracking) skupaj z ostalimi metodami, ki privedejo do končnih rezultatov, ki jih nato naročnik po njihovih navodilih in smernicah uporabi na spletni strani. Tomaž Erjavec pravi, da je njihov glavni namen uporabe NM-metod razumevanje potrošnikovih navad in izboljšanje uporabniške izkušnje na spletni strani.

Prednost NM-metode za podjetje je vpogled v delovanje potrošnikovih misli, kar se kaže v novem pristopu pri oblikovanju in snovanju spletnih strani. NM-metode vplivajo na izboljšano uporabniško izkušnjo na spletni strani, k čemur stremijo tako podjetje kot oblikovalci spletnih strani.

Sama interpretacija zbranih podatkov poteka skupaj z ostalimi strokovnjaki v podjetju, kjer

vsak poskrbi za svoj vidik in skupaj tvorijo celovito rešitev za naročnika. Veliko odločitev je pogosto odvisnih od poslovnega modela podjetja ali platforme, ki je toga in ne omogoča prilagoditve spletne strani.

Zanimalo nas je tudi, kako izsledki NM-raziskav vplivajo na oblikovanje spletne strani, zato nam je na tem mestu Tomaž Erjavec povedal, da so pri samem oblikovanju spletne strani ključne smernice, ki so bile definirane že v zadnjih 15 letih. V tem času so namreč razvili oblikovanje, ki že vpliva na izboljšano uporabniško izkušnjo (Gazela 2013).

Kako se nevromarketing uporablja v tekstovnem oglaševanju na spletnem iskalniku, lahko preberemo v naslednjem poglavju. Pri raziskovanju tega dela smo uporabili zgolj strokovno literaturo, saj v Sloveniji nismo našli podjetja, ki bi se ukvarjalo s tem področjem tekstovnega oglaševanja.

11 UPORABA NEVROMARKETINGA V TEKSTOVNEM OGLAŠEVANJU NA SPLETNEM ISKALNIKU

Google je največji svetovni iskalnik, ki ga uporablja večina spletnih uporabnikov za iskanje različnih informacij. Da so rezultati, ki jih Google iskalnik prikaže, čim bolj v skladu z iskalnim pojmom, Google osvežuje svoje algoritme: zadnja dva algoritma, ki so ju uvedli, sta bila »pingvin« in »panda«. Algoritmi se spreminjajo zato, ker Google želi izboljšati iskalno uporabniško izkušnjo, zato od lastnikov in izdelovalcev spletnih strani zahteva, da je vsebina, ki se objavlja na spletnih straneh, čim bolj ustrezna.

V preteklosti je lahko vsak objavil spletno stran, ne da bi ta imela kakovostno vsebino, brez dodatnih člankov in brez ključnih besed. Vse te nove algoritme je Google uvedel tudi zato, da rezultati iskanj čim bolj vplivajo na tisti del človeških možganov, ki sprejema odločitve in stopi v akcijo. Google se namreč zaveda pomena NM-rezultatov, zato jih intenzivno vključuje v vsa svoja orodja in načine oglaševanja (Genco, Pohlmann in Steidl 2013).

Tekstovno oglaševanje v kontekstu oglaševanja na spletnem iskalniku imenujemo tudi iskalno oglaševanje, saj se Google oglasi pojavljajo na iskalniku Google, ko uporabnik v iskalno okence vpiše ključno besedo stvari, ki jo želi najti. Tekstovni oglasi (v nadaljevanju Google oglasi) se pojavljajo na prvi strani Google iskalnika, in sicer nad organskimi rezultati in na desni strani. Taki oglasi so najustreznejše informacije za uporabnika v danem trenutku, zato so deležni tako velike pozornosti. Pozornost jih vodi do tega, da na oglas kliknejo in pridejo na spletno stran, kjer je mogoče najti še več informacij o stvari, ki so jo iskali.

Tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku je najpopularnejša oblika spletnega oglaševanja (v primerjavi z drugimi prikaznimi oblikami spletnega oglaševanja), čeprav gre le za tekstovne oglase, ki ne vključujejo nobenih drugih grafičnih elementov.

Oglaševanje je učinkovito zato, ker je uporabnik izpostavljen oglasu točno takrat, ko ga stvar zanima in je za to bolj pozoren in pripravljen nanj klikniti. Na oglaševalčevi strani pa se učinkovitost pozna zato, ker oglas izpostavijo samo tistim uporabnikom, ki jih v danem trenutku taka vsebina zanima.

Pri iskanju informacij je uporabnik izpostavljen velikemu številu informacij o temi, ki jo išče in taka količina lahko tudi negativno vpliva nanj. Negativni odzivi se kažejo v izogibanju odločitve – če je uporabnik izpostavljen preveliki količini informacij naenkrat, se lahko zgodi, da se sploh ne bo odločil za eno od njih. Zgodi se tudi, da uporabnik v takem primeru, ko je informacij preveč, poišče mnenje pri drugih, saj sam ni zmožen sprejeti odločitve (Dooley 2012).

11.1 Merjenje nevromarketinga v tekstovnem oglaševanju na spletnem iskalniku

NM za merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja (v našem primeru tekstovnega oglaševanja na spletnem iskalniku) po večini uporablja le eye tracking metodo, ampak se v celoti ne zanaša zgolj na te izsledke. Kot je že omenil kolega Sebastjan v intervjuju o uporabi NM pri nas, poleg izsledkov raziskav uporabljajo tudi logiko tako uporabnika kot oglaševalca. Eye tracking namreč ne zaznava perifernega vida, zato ta metoda ne zazna tistih delov oglasa, ki so izven vidnega polja, izven fokusa uporabnika.

Za merjenje učinkovitosti oglasov in uporabniških izkušenj na spletni strani si v raziskavah pomagajo še z dvema tehnikama, z analizo obrazne mimike in EMG.

Analiza obrazne mimike omogoča natančno beleženje trenutka, ko dražljaj izzove emocionalno reakcijo uporabnika, ko si ogleduje spletno stran, spletni oglas. Analiza obrazne mimike nam omogoča, da oglaševalci prepoznajo učinkovite vizualne vsebine, ki si jih uporabnik ogleduje (Genco, Pohlmann in Steidl 2013).

EMG – elektromiografija meri aktivnosti dveh primernih obraznih mišic, in sicer smejalne mišice in mišice, ko se človek mršči. Glede na delovanje teh mišic pridobimo podatke o tem, ali je vsebina, ki ji je uporabnik izpostavljen, sprejeta pozitivno ali negativno.

Spletno oglaševanje odstopa od klasičnega oglaševanja tudi zato, ker za merjenje učinkovitosti ni mogoče uporabljati klasičnih metod NM, kot so EEG in fMRI. Gre namreč za zapletenejši pristop k raziskavam. Klasične metode niso dovolj učinkovite, saj so za testiranje spletnih vsebin potrebni bolj dodelani, eksperimentalni procesi za ločitev med učinkovitostjo oglasov in učinkovitostjo ostalih elementov na spletni strani. Ne moremo namreč testirati oglasa kot samostojne enote, ker moramo videti, kako deluje v kontekstu spletne strani, kjer se pojavlja. Tako je v tako testiranje hkrati vključena tudi spletna stran.

Uporabnikov namen brskanja po internetu je bistvenega pomena pri ustvarjanju oglaševalske akcije. Ciljanje uporabnikov glede na njihov namen iskanja informacij je glavna naloga oglaševalcev in podjetij, ki želijo preko interneta doseči čim večji krog potencialnih kupcev.

NM je možno prenesti v prakso predvsem z zavedanjem in vedenjem o tem, kaj vpliva na uporabnikovo obnašanje na internetu. Med te dejavnike štejemo nezavedne procese, čustvene vzgibe, sprožilce, implicitni spomin uporabnika, intuitivne odločitve, ki se dogajajo v možganih uporabnika.

11.2 A/B testiranje tekstovnih oglasov na spletnem iskalniku

Za izboljšanje uporabniške izkušnje in večjo učinkovitost spletnega oglaševanja se za tekstovno oglaševanje na spletnem iskalniku in spletni strani uporablja A/B testiranje. Gre za

preprost način testiranja različnih oglasnih sporočil in vsebin ter postavitve grafičnih elementov na spletni strani. Glavni namen takega načina testiranja je povečanje učinkovitosti oglaševanja in izboljšanje uporabniške izkušnje.

A/B testiranje oglasa v praksi pomeni testiranje dveh različnih oglasov naenkrat v sklopu ene oglaševalske kampanje. Pri Google oglasu je del testa lahko samo naslov oglasa ali pa celoten tekst oglasa. Stroka pravi, da je za končne odločitve o boljšem in učinkovitejšem oglasu potrebno vsaj mesec dni časa, saj se v tem času zbere zadostna količina podatkov, iz katerih je mogoče razbrati, kateri oglas je učinkovitejši, kateri naslov oglasa prevlada in katera je vsebina oglasa je privabila večje število uporabnikov, da so na oglas kliknili (Avsec 2014).

Uporabniki interneta imajo pri uporabi le-tega vedno v mislih cilj, ki ga z iskanjem informacij želijo doseči. Zato mora biti vsebina oglasa prilagojena uporabnikovemu cilju, saj v nasprotnem primeru oglaševalci ne morejo pričakovati, da bo oglas dosegel rezultate, ki so si jih zadali.

12 SKLEP

Iz raziskave, ki smo jo izvedli, je razvidno, da se tudi v Sloveniji za nevromarketing kaže vse več zanimanja, a je še kar nekaj prostora. Peščica podjetij je že začela z uvajanjem nevromarketinških metod, a se velika večina do takega načina oglaševanja še ni opredelila. Pozitivno je to, da podjetja vedo, da obstaja tak način marketinga in da ga vsaj približno poznajo. Internet je namreč pripomogel k temu, da je dostopnost informacij na doseg roke, kar za podjetja pomeni, da lahko ves čas spremljajo trende in nove metode tako na področju marketinga kot drugih aktivnosti v svetu in pri nas.

Vsi, ki so del marketinga, v našem primeru spletnega marketinga, se zavedajo, da je ključen potrošnik, ki s svojimi aktivnimi možgani vsakodnevno uporablja internet in krmili med množico informacij. In ključno za spletne oglaševalce je, da se s svojimi oglasnimi sporočili in spletnimi stranmi čim bolj približajo njihovem razmišljanju o odločitvah in obnašanju na internetu, ko so izpostavljeni marketinškim materialom v boju za čim večjo učinkovitost in pozitivno uporabniško izkušnjo.

Problem uporabe nevromarketinga pri nas tiči predvsem v zadržanosti podjetij, ki so bila del raziskave, do novih, inovativnih pristopov. Slovenski trg še vedno ostaja tog, težko sprejema drastične spremembe. A tudi ta trend, tako pri podjetjih kot potrošnikih, se z željo po večji učinkovitosti spreminja.

Prihodnost marketinga je v glavah potrošnika.

LITERATURA

- Avsec, Damjan. 2014. *Ali uporabljate A-B testiranje pri Google oglasih?*
<https://spletnik.si/blog/2013/04/02/ali-uporabljate-a-b-testiranje-pri-google-oglasih> (23. 2. 2015).
- Casella, Brett. 2013. *Neuromarketing 101: What is Neuromarketing and How are Companies Using It?* <http://www.impactbnd.com/blog/neuromarketing-101> (23. 2. 2015).
- Cohen, Jonathan. 2010. *What is neuroeconomics?* <http://insights.som.yale.edu/insights/what-neuroeconomics>
- Crystal, David. 2001. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dooley, Roger. 2008. *Now Google Wants Our Brains*. <http://www.neuroscience-marketing.com/blog/articles/google-neuromarketing.htm> (23. 2. 2015).
- Dooley, Roger. 2012. *Brainfluence*.
http://brandimage.com.pk/ow_userfiles/plugins/forum/attachment_39_5135f04d166ae.pdf (26. 2. 2015).
- Gazela. 2013. *Znati moraš reševati probleme ljudi*. <http://gazela.dnevnik.si/sl/Novice/4780/Toma%C5%BE+Erjavec+direktor+podjetja+Oculus%3A+Znati+mora%C5%A1+re%C5%A1evati+probleme+ljudi> (23. 2. 2015).
- Genco, Stephen J., Andrew P. Pohlmann in Peter Steidl. 2013. *Neuromarketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kahneman, Daniel. 2013. *Think fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Korolak, Rhondalynn. 2013. *Google Uses Neuromarketing To Revolutionize SEO, according to small business marketing expert Rhondalynn Korolak*.
<http://imagineeringnow.com/media/press-releases/google-neuromarketing-seo/> (23. 2. 2015).
- Lindstrom, Martin. 2009. *Buyology*. New York: Campus-Verl.
- Ogrinc, Andreja. 2013a. *Kakšna je optimizirana spletna stran?*
<https://spletnik.si/blog/2013/05/14/kaksna-je-optimizirana-spletna-stran> (26. 2. 2015).
- Ogrinc, Andreja. 2013b. *Spletna stran, ki prodaja*. <http://spletnik.si/blog/2013/03/26/spletna-stran-ki-prodaja/> (26. 2. 2015).
- Posteguillo, Santiago. 2002. *Netlinguistics and English for Internet Purposes*.
<http://www.aelfe.org/documents/text4-Posteguillo.pdf> (18. 4.2015).
- Wikipedia. 2013. *Behavioral economics*. http://en.wikipedia.org/wiki/Behavioral_economics (23. 2. 2015).
- Wikipedia. 2014a. *Eye tracking*. http://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking (23. 2. 2015).
- Wikipedia. 2014b. *Neuroeconomics*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Neuroeconomics> (23. 2. 2015).
- Wikipedia. 2014c. *Neuromarketing*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing> (23. 2. 2015).
- Wikipedia. 2014d. *Online advertising*. http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising (23. 2. 2015).

Wikipedia. 2014e. *Dual process theory*. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Dual_process_theory](http://en.wikipedia.org/wiki/Dual_process_theory)
(26. 2. 2015).