

Zakaj je spletno oglaševanje uspešno?

Dobra predstavitev

Wein-Plus je velika skupnost. Pri tem ne gre za običajen množični medij, ki bi bil namenjen samo branju. Interaktivnost, forumi in druge možnosti sporazumevanja na strani Wein-Plus privabijo in obdržijo obiskovalce. Stran Wein-Plus odlikujeta zaupanje in priljubljenost med obiskovalci. S spletnim oglaševanjem se je mogoče dobro predstaviti strankam. Tovrstno trženje blagovne znamke je predvsem pri dolgoročnih kampanjah še pomembnejše kot površinski učinek dodatnih obiskovalcev strani.

Aktivni potrošniki

S spletnim oglaševanjem je mogoče privabiti ljudi, ki so aktivni in ki iščejo informacije. Sprotno obeščanje – temeljno načelo kot nalašč za oglaševalska sporočila.

Neposreden odziv brez preklopa medija

Internet je edini množični medij, v katerem se lahko potrošniki takoj odzovejo na oglas. Celotni model spodbujanja k nakupu AIDA poteka v internetu.

Interaktivnost

Uporabnik sam odloči, katere informacije si bo ogledal in kaj bo kliknil. Ne pride oglas k potrošniku, temveč potrošnik k oglasu. Če oglas vsebuje iskane informacije, ga potrošnik klikne. Informacije, ki ga ne zanimajo, preprosto izpusti kot v običajnih medijih.

Usmerjeno oglaševanje

Namen tega je na zaslonu prikazati pravi oglas ob pravem času. Oglas mora vzbuditi pozornost uporabnika in ustrezati njegovim zahtevam. Ciljna skupina obiskovalcev strani Wein-Plus je jasno določena. Stranke so neposredno nagovorjene. Izgube so minimalne.

Natančno merjenje odzivnosti

Ker je vsak oglas v spletnem trženju mogoče posamezno posredovati, je stik z oglaševalskim materialom mogoče zajeti v številkah. Pogostost oglasov ter število klikov in preusmeritev dokumentirajo prepoznavnost in učinkovitost oglaševanja. Raziskave v običajnih medijih so naključne, približne in temeljijo na subjektivnih izjavah vprašanih. Obseg spletnih raziskav pa prikaže dejansko dogajanje v internetu.

Tudi za skromnejši proračun

V internetu je mogoče oglaševati tudi za malo denarja, saj je postavitve pasic in gumbov razmeroma preprosta in ugodna, kar velja tudi za najmanjši obseg rezervacije prostora. Spletno oglaševanje je tako zanimivo tudi za srednja podjetja, še posebej v povezavi z usmerjenim oglaševanjem.

Nadzor stroškov

Vlaganja v spletno oglaševanje in vedenje uporabnikov je mogoče natančno ovrednotiti. Oglaševalec natančno ve, koliko ga stane nova stranka v spletu.

Aktualnost oglasa

Internet je zaradi hitrosti in obširne ponudbe kot naročen za hiter odziv na oglaševalski uspeh. Že po nekaj oglasnih pasicah je mogoče optimirati kampanje, zamenjati motive in spremeniti razvrstitev. S spletnim oglaševanjem se je mogoče kratkoročno odzvati na dogodke ali tržne spremembe.

Upravljanje oglaševalskega učinka

Oglaševalci lahko v spletu vplivajo na pogostost stika z oglaševalskim materialom. Posamezni podatki o pogostosti določajo število prikazanih oglasnih pasic uporabniku ali zaporedje različnih motivov na pasicah. Hkrati je mogoče z upravljanjem oglaševalskega učinka preprečiti težave s pasicami.

Oglaševanje v različnih medijih

Oglaševanje v različnih medijih, na primer v tiskanem in elektronskem mediju, poveča učinkovitost. Oglasi v časopisih in revijah, ki so opremljeni s pasico in podobnim, so dokazano opaznejši. Učinek se še poveča.

Različni mediji – učinkovitejše oglaševanje

Oglaševalski proračun se porazdeli na več medijev, predvsem na tiskane in elektronske.

Že konec leta 2001 so v tržnem podjetju G+J EMS dokazali, da lahko spletno oglaševanje bistveno pripomore k uveljavitvi blagovnih znamk in njihovi priljubljenosti. Oktobra 2004 sta podjetji T-Online in TNS-Emnid predstavili raziskavo, ki je pokazala, da so kampanje v elektronsko-tiskani obliki precej učinkovitejše kot običajni načini oglaševanja. (Vir in dodatne informacije: www.emar.de/emar/daten/crossmedia)

Podobno raziskavo z izsledkom, da spletno oglaševanje bistveno okrepi kampanje v različnih medijih, je februarja 2003 predstavila tudi evropska zveza interaktivnega oglaševanja EIAA. V raziskavo je bilo vključenih 15 velikih oglaševalskih kampanj za blagovne znamke, kot so Sony Ericsson, OB und E-Plus. Izkazalo se je, da je kombinacija spletnega oglaševanja in oglaševanja v drugih medijih (tisk, televizija, radio) bistveno učinkovitejša kot oglaševanje v samo enem mediju. Za televizijske kampanje je bil izmerjen 41-odstotni doseg. V kombinaciji s spletnim oglaševanjem se je doseg povzpел na 63 odstotkov.

Dobra predstavitev

- ▶ Splošno znano je, da je prepoznavnost blagovne znamke mogoče povečati z ustreznim oglaševalskim ozadjem. Kaj pravzaprav vemo o vplivu spletnih strani na oglaševanje?
- ▶ V Združenih državah Amerike so izvedli raziskavo, ki je pokazala, da so uporabniki interneta oglase na svojih priljubljenih spletnih straneh ocenili boljše kot na drugih. Oktobra 2002 je zveza spletnih oglaševalcev (Online Publishers Association) izvedla spletno raziskavo med 4.980 uporabniki 20 najpriljubljenejših spletnih strani. 82 odstotkov uporabnikov določene spletne strani je menilo, da se na njej oglašujejo kakovostni izdelki in storitve. 68 odstotkov jih je menilo, da se na njihovo najljubši spletni strani oglašujejo predvsem uveljavljene blagovne znamke. Poleg tega so uporabniki, ki radi uporabljajo neko stran, zvesti blagovnim znamkam in so pripravljeni plačati več za kakovost in blagovno znamko. Oglaševalci v ZDA si ne bi mogli želeli boljših izsledkov.

Vir: Online Publishers Association na NUA Online z dne 23. 10. 2002

Tovrstne številke so seveda dobrodošle. In prav oglaševanje na strani Wein-Plus ima prednosti zaradi zvestih obiskovalcev.

Tematsko spletno oglaševanje poveča prepoznavnost blagovne znamke in privabi kupce

- ▶ Če oglaševanje poteka na spletni strani, ki je tematsko blizu izdelku, je prepoznavnost blagovne znamke povprečno večja kot pri oglaševanju na spletni strani s temo, ki se ne ujema z oglasno pasico. Izsledke raziskave ComCult iz začetka leta 2002 sovпада z izsledki kakovostne raziskave Quo Vadis CpO/CpC podjetja G&J EMS, da je treba ciljno skupino nagovoriti v tematsko podobnem okolju za doseganje optimalnega oglaševanja (Quo Vadis CpO/CpC, str. 35)
- ▶ Izsledki so si podobni pri obravnavi namena nakupa, torej če je bilo oglaševanje ciljno usmerjeno, je bilo mogoče namen nakupa povečati za 13 odstotnih točk. (Quo Vadis CpO/CpC, str. 34)
- ▶ Raziskava ComCult je pokazala naslednje: Če se na spletni strani, ki je tematsko blizu izdelku, oglašuje s pasicami, je namen nakupa večji za 6 odstotkovnih točk kot na strani, ki se tematsko ne ujema z izdelkom.
- ▶ Raziskavi je mogoče prenesti v obliki PDF:

<http://www.ems.guj.de/studien/>
<http://www.comcult.de>

Vir: ComCult Research GmbH