



Fondazione
Università
Ca'Foscari



2007-2013
cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program črnojnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Projekt T-Lab SPLETNI MARKETING

KONČNO POROČILO

TURIZEM 2.0

Spletni marketing za turistične objekte pomeni drugačno pojmovanje turizma, ki se razlikuje od preteklega in ne pomeni zgolj prisotnosti na spletu, temveč zajema celoten način sprejemanja gostov.

Še ne dolgo nazaj se turisti niso po navdihu odločali, kam bodo potovali, ampak so bila potovanja skrbno načrtovana na podlagi pregledovanja vodičev, katalogov in brošur. Ko se je turist naposled odločil za destinacijo, hotel in vse, kar naj bi vplivalo na počitnice, je poklical agencijo in rezerviral. Kasneje, ko je ta turist odpotoval, o njem ni bilo sluha vse do vrnitve in edini stik z njim so bile razglednice.

Današnji turisti pa imajo takojšen dostop do vseh informacij na spletu, brskajo in iščejo najboljše ponudbe, in zahvaljujoč nizkocenovnim družbam, lahko organizirajo kratke, po trenutnem navdihu izbrane izlete. Ko današnji turist odpotuje, ostane v stalnem stiku z družino in s prijatelji, zahvaljujoč internetu in vsem aplikacijam, zaradi katerih je danes lažje komunicirati.

Danes ni več turist ta, ki pride v turistični objekt, temveč je turistični objekt tisti, ki mora biti prisoten v vseh fazah nakupa, da turistu natančno predstavi vse, kar išče.



Slika 1 - Faze nakupa turista

KONTAKTI

Tehnično osebje

Consorzio per l'AREA di ricerca scientifica e tecnologica
Servizio Formazione, Progettazione e Gestione Progetti - Ufficio Progetti Internazionali
Padriciano, 99 - 34012 Trieste - Italia
Tel. +39 040 375 5192
Faks +39 040 226 698
t-lab@area.trieste.it
www.area.trieste.it/t-lab

dr. Maja Peric
maja.peric@area.trieste.it
Tel. +39 040 375 5331
Vodja projektne delo za Spletne marketing

POVZETEK

Ta dokument predstavlja Končno poročilo o *projektne delo Spletne marketinga*, ki se je odvijal znotraj Projekta T-Lab.

Vsebuje opis, kako sta potekala projekt in sodelovanje s soudeleženi. Razvija se po naslednjih točkah:

- **Uvod:** opis Projekta, sodelovanje s strukturami, odvijanje postopka, shema posameznih dostavljenih Poročil;
- **Objekti:** opis udeleženi objektov in stanja spletnega aparata na začetku Projekta;
- **Napotki in nasveti:** opis glavnih pomanjkljivosti, ugotovljenih glede prisotnosti na spletu pri objektih, ki sodelujejo v Projektu, nasveti in predlogi, kako izboljšati svojo prisotnost na spletu, poglobljena analiza nekaterih tematik, ki so pomembne za boljšo ozaveščenost glede svoje prisotnosti na internetu.

KAZALO

TURIZEM 2.0	2
KONTAKTI	3
Tehnično osebje	3
POVZETEK	3
KAZALO	4
UVOD	6
Sodelovanje	6
1. OBJEKTI	8
1.1 Objekti - Lokalizacija	8
1.2 Značilnosti objektov	9
2. NAPOTKI IN PREDLOGI	11
3. SPLETNA STRAN	12
3.1 Objekt	12
3.2 Vsebina	13
3.3 Destinacija	15
3.4 Minimalni napotki, ki jih priporočamo za prijazno spletno stran SEO	15
3.5 Pravne obveznosti	16
4. ZVESTOBA STRANK	17
4.1 E-novice	17
5. DRUŽABNA OMREŽJA	18
5.1 Uredniški načrt	18
5.2 Facebook (najbolj uporabljen med objekti)	19
PRIMER: PROFIL NAMESTO STRANI	19
5.3 Blog	21
5.4 Google Plus, Google Maps in Google Place for Business	21
5.5 Social Sharing Button	22
6. TRIPADVISOR	22
7. ORODJA ZA SPLETNO STATISTIKO	23
8. TURISMO FVG	24
POGLOBLJENA ANALIZA: SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)	24
Naslov strani <title>	24
Opis (meta tag "description")	25
Struktura URL	25
Slike	25
Hiperpovezave	25
Vsebina	26
Notranje povezave	26
Če se ustvari povezava do vaše strani na zunanjih straneh	27
Datoteke ROBOTS.TXT in SITEMAP.XML	27
POGLOBLJENA ANALIZA: PRAVNE OBVEZNOSTI	27
Zasebnost uporabnikov spleta	27

Piškotki	29
Podatki o podjetju	29
Pravna obvestila	30
POGLOBLJENA ANALIZA: SPREMLJANJE - GOOGLE ANALYTICS	30
Analiza kakovosti	30
Izvor obiskovalcev	33
Konverzija	34
POGLOBLJENA ANALIZA: SPLETNO OGLAŠEVANJE	35
Krog potreb	36
Meritve	37
Native oglaševanje	37

UVOD

To sodelovanje je del projekta čezmejnega razvojnega sodelovanja *T-lab: Laboratorij turističnih priložnosti obmejnih regij Slovenije in Italije*, z imenom *Projekt T-lab*, katerega vodilni partner je Slovenski zavod za turizem. Glavni namen projekta je omogočiti uporabo in obnovo dobrih praks v turističnem sektorju na območju izvajanja programa, s širjenjem dostopa do najboljše tehnologije, ki je danes na voljo.

Konzorcij znanstvenega in tehnološko-raziskovalnega središča v Trstu, ki sodeluje pri projektu kot partner, si je za cilj zadal izvedbo analize specifičnih potreb v tem sektorju. Konzorcij zlasti opredeljuje in spodbuja **možnosti za tehnološke inovacije v turističnih podjetjih** znotraj območja izvajanja programa.



Slika 2 - Območje izvajanja Programa Projekt T-LAB

Sodelovanje

V zvezi s tem je bilo izbranih **23 turističnih objektov**, ki pripadajo programskemu območju Projekta T-lab. Objavljen je bil čezmejni javni razpis dne 4. 9. 2013, ki je potekel do 30. 9. 2013.

Sodelovanje predvideva doseganje boljšega razumevanja orodij *spletnega trženja* pri objektih; operativne faze, v okviru katerih je potekal projekt, in sodelovanje z različnimi objekti, kot je prikazano v nadaljevanju:

1. Začetek sodelovanja in zbiranje predhodnih podatkov
2. Izvedba predhodnega spoznavnega srečanja. To srečanje je namenjeno predstavitvi poteka projekta, prenosu prvih idej objektom in odkrivanju potreb po tem projektu.
3. Nadaljnje zbiranje natančnejših podatkov prek telefonskih pogovorov in elektronske pošte.
4. Analiza zbranih podatkov

5. Oddaja Končnega poročila. V njem so podani nasveti in predlogi za izboljšave z vidika *spletnega trženja*.

Končna poročila, ki zaradi *Zakona o zasebnosti* ne morejo biti objavljena, ker vsebujejo zaupne podatke o objektih, so urejena na naslednji način:

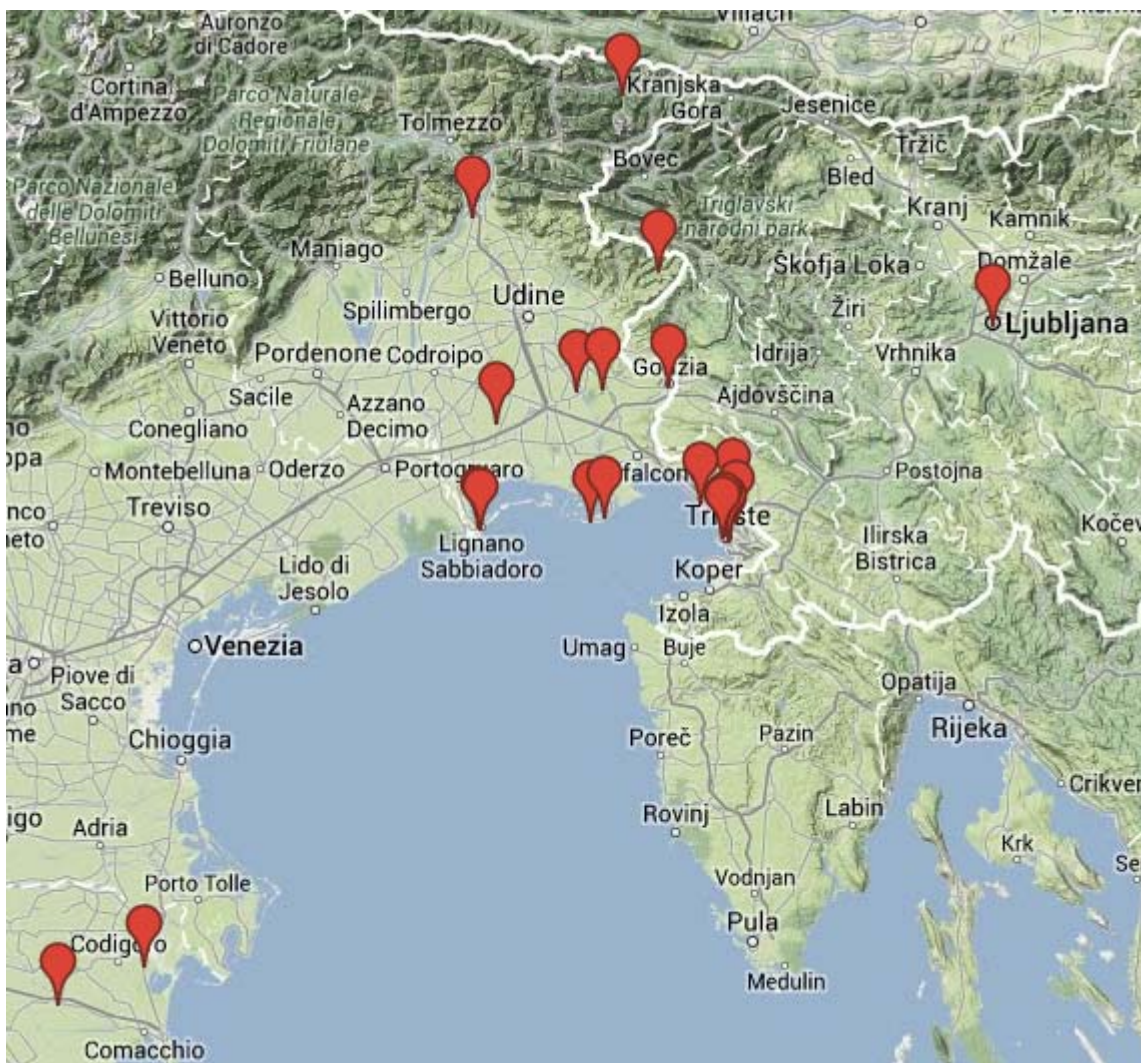
1. **POVZETEK:** kratek opis predlaganih ukrepov;
2. **UVOD:** obrazložitev Projekta T-Lab, njegovih ciljev in *projektnega dela* SPLETNI MARKETING; razlaga faz sodelovanja, ciljev, ki so jih navedli objekti, in potrebe, ki so bile ugotovljene z analizo;
3. **ANALIZA TURISTIČNEGA OBJEKTA:** značilnosti objekta, ciljnega trga, namembnosti;
4. **ANALIZA SPLETNE OPREME:** analiza spletne strani, uporabe in neuporabe *družabnih omrežij*, stanja na straneh TripAdvisor in Turismo FVG (samo za objekte, ki delujejo v deželi Furlanija - Julijska krajina);
5. **NASVETI IN PREDLOGI:** predstavitev vseh ukrepov, ki jih predlagamo objektu, da bi izboljšal svojo prisotnost na spletu;
6. **POGLOBLJENA ANALIZA:** poglobljena analiza nekaterih tematik, kot so SEO, pravne obveznosti, orodja za spletno statistiko (natančneje *Google Analytics*) ter oglaševanje na spletu, da bi se bolj zavedali svoje prisotnosti na spletu.

1. OBJEKTI

1.1 Objekti - Lokalizacija

Izbranih objektov znotraj Projekta je 23 in so naslednji:

- 8 hotelskih objektov v pokrajini Trst;
- 5 hotelskih objektov v pokrajini Videm;
- 1 hotelski objekt v pokrajini Gorica;
- 1 hotelski objekt v pokrajini Ferrara;
- 1 alpska koč v pokrajini Videm;
- 1 turistična vas v pokrajini Gorica;
- 1 kmečki turizem v pokrajini Gorica;
- 1 restavracija-gostilna v pokrajini Videm;
- 1 objekt, ki nudi turistične storitve v pokrajini Ferrara;
- 1 objekt, ki nudi turistične storitve v Sloveniji
- 1 turistična agencija v pokrajini Trst;
- 1 turistični konzorcij v pokrajini Gorica.











Slika 3 - Opredelitev objektov na območju

1.2 Značilnosti objektov

Objekti se po značilnostih razlikujejo med seboj, tudi glede različnih vrst dejavnosti, ki so bile obravnavane v študiji, od klasičnih hotelov do turistične vasi, vključno s turističnimi agencijami, z restavracijo-gostilno in še več.

Spodaj je prikazan kratek povzetek v obliki tabele, ki prikazuje stanje spletnega aparata vsakega objekta posebej, kot so uporaba spletne strani, prisotnost ali odsotnost na določenih družabnih omrežjih, uporaba spletne rezervacije Turismo FVG in odziv ali neodziv na kritike na strani TripAdvisor.

Izbrani turistični objekti so vsi majhne do srednje velikosti, v večini primerov gre za družinsko vodenje: ta element smo skrbno upoštevali pri navajanju predlogov in priporočil, ki jih je treba izvesti, saj je smiselno upoštevati, da je čas, ki se lahko nameni učinkoviti uporabi orodij spletnega marketinga, omejen in da ni dovolj proračunskih sredstev, ki bi se jih lahko namenilo za osebo, ki bi skrbela za to (*Social Media Manager*).

	www								
OBJEKT 1	Da	Da	ne	Da	Ne	Ne	Ne	Odgovarjajo samo na nekatera	Da
OBJEKT 2	Da	Ne	Ne	Da (ne upravljajo)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
OBJEKT 3	Da	Da	Da	Da (ne upravljajo)	Ne	Ne	Ne	Ne	Da
OBJEKT 4	Da	Da	Ne	Da	Ne	Ne	Ne	Odgovarjajo samo na nekatera	Ne
OBJEKT 5	Da	Da	Ne	Da (ne upravljajo)	Ne	Ne	Ne	Da	Da
OBJEKT 6	Da	Da	Ne	Da	Ne	Ne	Ne	Odgovarjajo samo na nekatera	Da
OBJEKT 7	Da	Da	Da	Da	Ne	Ne	Ne	Ne	Da
OBJEKT 8	Da	Da	Ne	Da	Ne	Ne	Ne	Ne	Da
OBJEKT 9	Da	Ne	Ne	Da (ne upravljajo)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
OBJEKT 10	Da	Profil	Ne	Da (ne upravljajo)	Da	Ne	Ne	Ne	Da
OBJEKT 11	Da	Ne	Ne	Da (ne upravljajo)	Ne	Ne	Ne	Ne	Da
OBJEKT 12	Da	Da	Ne	Da (ne upravljajo)	Da	Ne	Ne	Odgovarjajo samo na nekatera	Da
OBJEKT 13	Da	Da	Da	Da	Ne	Ne	Da	Odgovarjajo samo na nekatera	Da
OBJEKT 14	Da	Da	Da	Da (ne upravljajo)	Ne	Ne	Da	Ne obstaja	Da

OBJEKT 15	Da	Da	Da	Da (ne upravljajo)	Ne	Da	Da	Ne	Da
OBJEKT 16	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Odgovarjajo samo na nekatera	Da
OBJEKT 17	Da	Da	Ne	Da (ne upravljajo)	Ne	Ne	Ne	Odgovarjajo samo na nekatera	Da
OBJEKT 18	Da	Da	Da	Da (ne upravljajo)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ni odgovora
OBJEKT 19	Da	Profil	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Da	Ni odgovora
OBJEKT 20	Da	Ne	Da	Da (ne upravljajo)	Ne	Ne	Ne	Ni odgovora	Ni odgovora
OBJEKT 21	Da	Da	Da	Ne	Ne	Ne	Ne	Ni odgovora	Ni odgovora
OBJEKT 22	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ni odgovora	Ni odgovora
OBJEKT 23	Da	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ni odgovora	Ni odgovora

Objekti od 18 do 23 nimajo možnosti uporabljati storitve Turismo FVG, bodisi zato, ker se ne nahajajo znotraj dežele Furlanija - Julijska krajina, bodisi, ker se njihova dejavnost ne ukvarja z nastanitvijo: prisotnost na portalu Turismo FVG je namenjena le nastanitvenim objektom.

Pri objektu 22 gre za turistično dejavnost na začetku, ki še ni prisotna na spletu.

2. NAPOTKI IN PREDLOGI

Navedeni so napotki in predlogi, ki so bili priporočeni posameznemu sodelujočemu objektu. V posebnih primerih posameznih objektov smo seveda poskušali narediti čim bolj natančno analizo na podlagi posameznega primera in navesti spremembe, ki jih je treba opraviti, in orodja, ki najbolj ustrezajo značilnostim objekta.

Glavne ugotovljene pomanjkljivosti pri sodelujočih objektih so bile:

- Na **SPLETNI STRANI**
 - pri strukturi
 - pri vsebini
 - pri omembah destinacije
 - pri SEO (optimizacija za brskalnike)
 - pri pravnih obveznostih
- Na **DRUŽBENIH OMREŽJIH**
 - pri izbiri kanalov
 - pri namenjenem času
 - pri neizkoriščenem potencialu
- Na **TRIPADVISORJU**
- Pri **SPREMLJANJU**

Na koncu smo, da bi razvili način komunikacije, ki bi bil skladen tako na spletu kot zunaj njega, za objekte, ki imajo gradivo v papirnati obliki, poskušali podati smernice in priporočila tudi glede tega. Poleg tega se nam je zdelo, bi bilo v interesu določenih objektov poglobiti zvestobo strank ob pomoči e-novic (*newsletter*).

Za nastanitvene objekte, ki delujejo v deželi Furlaniji - Julijski krajini, smo želeli poudariti pomen njihove prisotnosti na portalu Turismo FVG in pomen orodij, ki jih portal brezplačno ponuja objektom.

11

Pozor: Kljub temu da je veliko orodij na voljo brezplačno, morate upoštevati stroške, ki izhajajo iz njihovega pravilnega upravljanja, če se odločite za bolj ali manj strokovno podporo. Stroški vodenja se bodo torej spreminjali glede na te spremenljivke, o katerih presoja vodja objekta.

3. SPLETNA STRAN

Spletna stran je izložba dejavnosti, zato mora vsebovati vse potrebne informacije za morebitno stranko in jo prepričati, da rezervira nastanitev v tem objektu. Pomembno je skrbeti za vsebino in strukturo spletne strani ter za optimizacijo brskalnikov.

3.1 Objekt

Kljub temu da ima vsebina spletne strani veliki pomen, je treba racionalno oblikovati njeno strukturo, tako da bo enostavno dostopna in da bo predvsem zajela ciljno publiko.

Da bi to uspelo, je treba poznati ciljno publiko, ki jo želimo doseči, spoznati moramo, kateri so elementi, ki jo najbolj zanimajo, in jih vključiti znotraj spletne strani točno na mesta, kjer je to potrebno. Primer za to je poslovna stranka, ki želi imeti takojšen dostop do informacij, ki jo najbolj zanimajo, kot na primer možnost rezervacije in preverjanje razpoložljivosti nastanitev: nujno je imeti pripomočke (*widget*) za rezervacije na spletni strani, ki jih je enostavno prepoznati in uporabljati.



Na podlagi poročila z leta 2013 89 odstotkov Italijanov na potovanju uporablja mobilno napravo. Če imate na voljo wi-fi, morate to povedati, saj gre za storitev, ki popotnike zanima.

Obstaja torej nekaj elementov, ki so nujno potrebni:

- **Kontaktni obrazec za zahtevo po dodatnih informacijah:** upoštevajte, da gre za »zahtevane podatke«, zato mora biti število zahtevanih polj kar se da nizko, torej »ime, priimek, e-poštni naslov in zahteval informacije«. Večje število zahtevanih polj odvrča stranke.
- **Obrazec za rezervacijo prek spleta** z možnostjo preverjanja razpoložljivosti sob v realnem času: ena od brezplačnih možnosti, ki jih predlagamo, je uporaba storitev *Booking on-line* na strani Turismo FVG¹, ki ponuja tudi brezplačen *widget*, ki ga lahko poosebite in prilagodite svoji spletni strani.
- **Jasen zemljevid, kje se objekt nahaja:** mogoča rešitev je tudi brezplačna vključitev Google maps².
- **Navedba vseh storitev, ki jih objekt nudi,** zlasti ponudba *Wi-Fi*.

Odsvetujemo uporabo zastav za spreminjanje jezika, saj bolj prikličejo podobo naroda kot jezika. Raje uporabite besedilne povezave (*Italiano, English, Deutsch* itd). Poleg tega priporočamo, da usmerite na določeno jezikovno stran glede na jezik, ki se uporablja v brskalniku.

Na primer:

- *Browser* v nemškem jeziku → usmeri na strani v nemščini;
- *Browser* v italijanskem jeziku → usmeri na strani v italijanščini;
- *Browser* v ruskem jeziku → usmeri na strani v angleščini (če ne obstaja stran v ruskem jeziku).

¹ Za več informacij obiščite stran: booking@turismofvg.it

² <https://support.google.com/maps/answer/3544418>

3.1.1 Mobilne naprave

Na podlagi študije 92 odstotkov evropskih popotnikov uporablja pametni telefon, ko je na dopustu, in ena izmed glavnih dejavnosti je iskanje informacij. Jasna je torej temeljna vloga, ki jo vse bolj imajo mobilne naprave v vsakdanjih situacijah potencialnih kupcev, in tudi, da so njihove odločitve sprejete ob več napravah v pričakovanju, da bodo vedno našli vse informacije, ki jih potrebujejo, bodisi da jih iščejo prek računalnika, tablice ali pametnega telefona.



Slika 1 - Primer prikaza spletne strani na mobilni napravi, ki uporablja Flash.

Glede na stalno usmerjenost uporabnikov k uporabi mobilnih naprav predlagamo, da optimizirate svojo spletno stran za tablice in pametne telefone, da bi lahko zainteresirani kupci brez težav informacije izbrskali na kateri koli napravi.

Na koncu bi radi spomnili, da ne priporočamo uporabe Flasha na spletni strani, saj vsebina, ki je ustvarjena z njim, ne bo vidna na mobilnih napravah, kot je razvidno s Slike 4.

3.2 Vsebina

Vsebina spletne strani je postala izjemno pomemben dejavnik in zato je treba o njej dobro razmisliti. To ni samo pomemben element zaradi SEO (*glej nasvete in podrobno analizo*), temveč tudi zaradi videza spletne strani, ki lahko spodbudi interakcijo na družbenih omrežjih. Bistveno je torej upoštevati interese potencialnih končnih uporabnikov in jim ponuditi vsebine, ki imajo neko vrednost: edinstvena, izvirna in dragocena vsebina bo koristna in uporabniki jo bodo želeli deliti.

Ko pripravljate vsebino spletne strani, upoštevajte, da mora biti to, kar pišete, zanimivo za vaše potencialne stranke, ni pa nujno, da je tudi za vas. Tudi krepko poudarjeni tisk pri določenih besedah ali besednih zvezah mora poudariti nekaj, kar je še posebej pomembno za potrošnika.

Dobro je, da je vsebina:

- edinstvena,
- izvirna,
- posodobljena in
- se jo lahko deli.



Nazadnje upoštevajte, da so slike prav tako pomembna vsebina kot besedilo, zato morate združiti oba elementa na uravnotežen način znotraj spletnega mesta, ne da bi ju ločili.

Omogočiti morate tudi povečavo z enim klikom in možnost, da so vse slike na ogled drseče (slide).

3.2.1 Izvorni kanal

Da bi lahko pisali besedila, ki so zanimiva za potencialnega končnega kupca, moramo biti sposobni ugotoviti, od kod prihaja, kajti uporabnik, ki že pozna objekt, bo potreboval drugačne informacije od nekoga, ki ga ne pozna.

Pomembno je torej, da ste sposobni odkriti, kateri so izvorni kanali vaših strank. V nadaljevanju bodo navedeni mogoči kanali, o katerih je dobro premisliti.

Neposredni kanal

Ko govorimo o neposrednem kanalu, imamo v mislih natančno poznavanje objekta in spletni naslov, na katerem se nahaja spletna stran objekta. Ta informacija lahko pride do potencialne stranke prek:

- ustnega izročila,
- vizitke,
- brošure,
- morebitnih oglasov,
- morebitnih omemb v vodnikih.



OPOMBA: Zelo verjetno je, da potencialna stranka, ki prihaja prek neposrednega kanala, pozna območje in vrsto objekta.

Kateri neposredni kanal vaše stranke najpogosteje uporabljajo?

14

Spletni kanali - brskalniki

Če potencialni kupec uporablja brskalnik in pride do spletne strani objekta, govorimo o spletnem kanalu. V zvezi s tem je pomembno, prek katerih ključnih besed nas je našel.

Spletni kanal - spletne strani

Tudi v primeru, da potencialni kupec pride do spletne strani prek tretjih spletnih strani, govorimo o spletnem kanalu. Medtem ko v primeru brskalnikov delamo predvsem pri SEO (glej poglavje 3.4), je na zunanjih straneh pomembno - kjer je to mogoče - skrbeti za svojo prisotnost, da bi prisilili potencialnega kupca, da pride do vaše spletne strani.

Tip uporabnika, ki prihaja, ne bo imel začetnega znanja o objektu in bo potreboval dodatne informacije.

3.2.2 Stopnja poznavanja in vsebina

Kakor lahko vidimo, se glede na kanal, iz katerega prispe stranka, stopnja njenega poznavanja objekta razlikuje in sega od do nobenega, zato je pomembno spremljati, od kod prispejo stranke.

Znanje o objektu, ki ga ima potencialni kupec, bo



Ne pozabite vprašati svojih strank, kako so izvedele za vas.

vplivalo na to, kaj želi vedeti in kaj pričakuje, da bo našel na spletni strani.

Kaj želi vedeti vaša stranka?

Katera so vprašanja, ki si jih postavi, ko pride na vašo spletno stran?

Pri oblikovanju vsebine priporočamo, da upoštevate model AIDA, po katerem moramo najprej pritegniti **pozornost** (A - *Attenzione*), nato spodbuditi **zanimanje** (I - *Interesse*) in nato vzbuditi **željo** (D - *Desiderio*) ter končno dati priložnost, da stranka opravi **dejanje** (A - *Azione*).

3.3 Destinacija

Turistična destinacija mora biti zasnovana kot vsebina, sestavljena iz virov, zanimivosti in storitev, ki lahko dovolj pritegnejo popotnika, da bo storil vse potrebno, da jo doseže. Turistična destinacija torej ne more biti kraj, ki ponuja zgolj zgodovinske najdbe in umetniška dela brez življenja znotraj nekega statičnega koncepta ponudbe: danes govorimo o aktivnem, izkustvenem, dinamičnem turizmu.

Nikoli ne smemo pozabiti, da posamezni objekt deluje skupno z območjem, zato je priporočljivo, da razmislite o tem, kaj okolica, kjer se objekt nahaja, lahko ponudi, da bi tako lahko izkoristili možnosti, ki se pojavljajo, v interakciji z njimi.

Na spletni strani je zato pomembno opozoriti na:

- dejavnosti, ki jih je mogoče opravljati v tem kraju (ki ni le mesto, kjer se objekt nahaja, temveč tudi tisto, kar se dogaja v okolici);
- to, kar lahko obiskovalec obišče na destinaciji;
- dogodke, ki se odvijajo v okolici.

Na koncu priporočamo, da se povežete v mrežo z lokalnimi dejavnostmi. Če ima prave informacije, bo turist, ki biva v hotelu, šel jest tja, kjer je označeno, in bo kupil lokalne enogastronomske izdelke, ki jih priporoča objekt.

15

3.4 Minimalni napotki, ki jih priporočamo za prijazno spletno stran SEO

Dandanes je najljubše orodje za iskanje informacij na spletu, predvsem preden se odločimo za nakup izdelka ali storitve, uporaba brskalnikov, pri čemer je Google najljubši za 88 odstotkov uporabnikov. Vse bolj pomembno je torej izvesti minimalne preventivne ukrepe, da bi tako izboljšali svojo prisotnost na *SERP*³, in zato je treba poskrbeti za optimizacijo spletne strani za iskalnike.

SEO⁴ je torej dejavnost, ki omogoča, da z nekaj spremembami na spletni strani izboljšate svojo prepoznavnost. Spomniti je treba, da bodo ti ukrepi pomenili izboljšavo v rezultatih brezplačnega iskanja, ne pa »sponzoriranega«, kot je na primer Google AdWords.

Radi bi spomnili, da so v prvi vrsti najpomembnejši uporabniki in to, kar je najboljšo za njih. Če se odločite za izvajanje napotkov, ki bodo navedeni v nadaljevanju, ne smete nikoli pozabiti, da je uporabnik na prvem mestu.

Da bi imeli spletno stran, namenjeno optimizaciji za iskalnike, obstajajo nekateri minimalni napotki, ki bi jih morali zahtevati od odgovornih za oblikovanje in/ali upravljanje spletne strani.

Ni pomembno, kaj želi iskalnik, temveč to, kar potrebuje obiskovalec spletne strani, ki je vaša potencialna stranka.



³ Search Engine Result Page oziroma "Stran z rezultati iskalnika"

⁴ Search Engine Optimization oziroma "Optimizacija za iskalnike"

Priporočljivo je torej, da zahtevate:

- da je spletna stran oblikovana z uporabo CMS⁵, ki omogoča neodvisno upravljanje vseh vsebin (besedilo, slike) in drugih variabilnih modulov (katalog, cenik, banner itd.);
- da spletna stran odgovarja izključno izbranemu naslovu (na primer www.struttura.it); naslov brez predpone "www" mora preusmeriti na prejšnjo, sicer pride do podvajanja⁶ vsebine;
- da CMS ima modul SEO, ki omogoča prilagajanje naslednjih elementov na spletno stran: *TITLE*, *META DESCRIPTION*, *META KEYWORD*⁷, *URL*, *ALT TAG* in *ALT TITLE* vseh vnesenih slik (*glej poglobljeno analizo*);
- da CMS omogoča tudi prilagajanje datotek *ROBOTS.TXT* in samodejno ustvari datoteke *SITEMAP.XML* ali ekvivalentne datoteke, ki vsebuje strukturo strani in vse potrebne informacije za iskalnike za njeno indeksiranje (*glej poglobljeno analizo*);
- da se lahko različne jezikovne različice, poleg tega, da so navedene v kodi HTML z *Language Meta Tag*, upravlja na enega od naslednjih načinov (navedeni so v naraščajočem vrstnem redu glede na zahtevnost):
 - *direktorij z oznako ISO 639-1*⁸ (npr. www.struttura.it/it/ za italijansko različico, www.struttura.it/de/ za nemško različico);
 - *poddomena z oznako ISO 639-1* (npr. it.struttura.it za italijansko različico, en.struttura.it za angleško različico);
 - *uporaba ccTLD*⁹; (npr. www.struttura.it za italijansko različico, www.struttura.fr za francosko različico);
- da so prisotni ukazi za delitev na glavnih¹⁰ družabnih omrežjih, ki spodbujajo širjenje povezav do spletne strani in torej njenega pomena za iskalnike¹¹.

3.5 Pravne obveznosti

V trenutku, ko se odločite, da boste s svojim podjetjem prisotni na spletu, morate biti seznanjeni z obstojem celotne discipline v zvezi s pravnimi obveznostmi, povezanih s to izbiro. Naj spomnimo, da neupoštevanje pravil privede do denarne kazni v različnem obsegu, odvisno od primera in določbe, ki je niste upoštevali.

Opređeljena so nekatera področja za izboljšave, za katera bomo dali minimalne napotke. Kljub temu predlagamo, da se posvetujete s svojim računovodjo in/ali pravnim svetovalcem za bolj poglobljeno analizo o spremembah, ki bi jih bilo treba izvesti. Alternativno se lahko obrnete na svojo gospodarsko zbornico, da bi dobili nasvete glede pravnih zahtev, povezanih z digitalnim podjetjem.

⁵ *Content Management System* oziroma "Sistem za upravljanje vsebin" je sistem, ki omogoča ustvarjanje, upravljanje in spreminjanje vseh vsebin spletne strani z uporabo plošče za upravljanje ali *back-office*. Če CMS ni naredila spletna agencija (programska oprema od lastnika), ampak ga je ta preprosto namestila, konfigurirala in prilagodila po meri, potem stranka lažje najde strokovnjake, ki jo lahko urejajo in/ali upravljajo ter vzdržujejo.

⁶ Če želite izvedeti več, si ogledite opredelitev podvojene vsebine na Googlu: <https://support.google.com/webmasters/answer/66359>

⁷ Tega polja iskalniki uradno ne smejo več uporabljati: v primeru, da se odločite za njegovo uporabo, ga morate zapolniti s ključnimi besedami, ki so dejansko uporabljene na strani, na katero se nanaša.

⁸ Za popoln seznam glej: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_ISO_639-1_codes

⁹ *ccTLD*, ovvero "Top Level Country Code Domains" so nacionalne domene: .IT, .DE, .FR, etc.

¹⁰ Izbiro morate izvesti na podlagi preferenc ciljnih trgov.

¹¹ Priporočljivo je tudi, da sistem omogoča prilagoditev vsebin, ki jo delijo uporabniki, z uporabo možnosti, ki jih nudi *Open Graph* na Facebooku in *Cards* na Twitterju.

Spremeniti boste morali svojo spletno stran tako, da bo ta vsebovala: (*glej poglobljeno analizo*)

- Prošnjo za soglasje vsakič, ko se pojavi obrazec, ki zahteva osebne podatke.
- Dovoljenje za uporabo *piškotkov* pri dostopu do spletne strani.
- Vpis popolnih podatkov podjetja.

Končno morate spoštovati vsa pravila kodeksa o varstvu osebnih podatkov, ki zagotavljajo varnost na spletni strani.

4. ZVESTOBA STRANK

Zvestoba strank je pomemben element, saj so kupci, ki se vrnejo, tisti, ki porabijo več in spodbujajo bolj pozitivno širjenje informacij od ust do ust. Zadovoljen kupec postane najboljše oglaševanje, in tudi če se ne vrne, lahko priskrbi nove stranke zaradi svojega zadovoljstva.

Zvestoba kupcev izhaja iz časa, ki si ga vzamemo, da komuniciramo z njimi in da jim pokažemo, da skrbimo zanje. Da bi to dosegli, potrebujete dobre storitve za stranke, in sicer:

- Pogovor s stranko: več jo poslušamo in več izvemo o njej, bolj bo zvesta.
- Dajte stranki več, kot pričakuje: presenetite jo in razveselite.
- Naredite svoj posel in svojo skupnost posebno: zvestoba in edinstvenost sta dva elementa, ki se med seboj dopolnjujeta.

Na podlagi študije¹² o zvestobi strank prek digitalnih možnosti sta poslušanje in pridobivanje več informacij, z namenom ponuditi učinkovitejšo in bolj osebno izkušnjo, dejanji, ki ju stranka dojema pozitivno. Vsi tako zbrani podatki se lahko uporabijo ne le v času obiska stranke, da bi ji omogočili udobnejše in prijetnejše bivanje, ampak tudi kasneje, da bi ustvarili promocijske e-novice, ki bodo razčlenjene glede na tip ciljne stranke.

17

Priporočamo uporabo e-novic, ki stranko spomnijo, da nanjo niste pozabili, in lahko vsebujejo:

- obveščanje o novih izdelkih, novih storitvah in novih dogodkih;
- informacije o posebnih ponudbah;
- voščila v času praznikov;
- popust za rojstni dan, zaradi česar se bo stranka počutila nekaj posebnega in bo dobila vtis, da nam ni vseeno zanjo.

Da bi čim učinkoviteje uporabljali orodje e-novic, se boste morali prepustiti CRM (*Customer Relationship Management*), ki omogoča organiziranje vseh informacij v zvezi z vašimi strankami, da bi lahko izdelali njihov profil in jih tako osebno prilagodili glede na ciljne skupine.

4.1 E-novice

Po navedbah 130. člena Zakona o varstvu osebnih podatkov v primeru, da ste se odločili, da želite komunicirati s svojimi uporabniki in svojimi strankami, morate pridobiti soglasje prejemnika, da to lahko storite. Prepovedano je pošiljati kakršnokoli komunikacijo (e-pošta, SMS itd.), tudi če se do kontaktnih podatkov enostavno dokopljete: pridobiti morate predhodno soglasje za prejemanje sporočil in sprejemanje obdelave osebnih podatkov, sicer gre za *spamming*¹³.

Prav tako je priporočljivo, tudi v prisotnosti soglasja za pošiljanje sporočil, da občasno nevsiljivo pošljete pomembno, vsebinsko sporočilo, ki ima dejansko prednost za uporabnika. Pomembno je

¹² http://www.mcdpartners.com/wp-content/uploads/2014/03/Seeing_Returns.pdf

¹³ Rečemo mu tudi "smetenje", gre za pošiljanje sporočil – po navadi oglasnih –, ki so nezaželena.

torej, da poskušate pošiljati e-novice (*newsletter*) redno, saj bo stranka, ki je nanje naročena, pričakovala, da bo prejela informacije. Vedeti morate, kakšne rezultate želite doseči, tudi da preprečite, da bi bili preveč prisotni na začetku in potem kasneje izginili.

Kot vsak element komunikacije morajo biti tudi e-novice skladne z vsem ostalim, lepo oblikovane, privlačne za branje, spominjati morajo na vašo spletno stran, biti morajo stilsko poenotene.

Newsletter ni samo oglaševanje prek e-pošte, zato predlagamo, da se ustvari dobra, jasna, strukturirana, zanimiva vsebina z dobro mešanico slike in besedila.

Radi bi spomnili še na pomen osebnega prilagajanja tega orodja in na to, da se vedno obračajte na stranko z njenim imenom, tako da daste vtis, da pišete točno njej.

5. DRUŽABNA OMREŽJA

Kot velja za kateri koli ukrep, ki ga želite izvesti, preden začnete uporabljati katero koli družbeno omrežje, je pomembno, da imate jasno opredeljene komunikacijske cilje, pri čemer je treba upoštevati, da so v skladu z vašim poslovnim ciljem.

Ko je jasno, kaj je vaš cilj, je pomembno oceniti:

- najučinkovitejši kanal z vašim ciljem;
- čas, ki ga imate na voljo;
- možnost, da vključite svojo skupnost;
- trud, ki ste ga pripravljene vložiti v svoj kanal.

V primeru turističnih objektov, ki so predmet študije, sta bila izbrana glede na primer dva različna pristopa:

- **Uporaba družabnih omrežij za tiste, ki jih še nimajo in/ali imajo malo časa:**
 - prisotnost na Google Place for Business;
 - uporaba *Social Sharing Button*.
- **Uporaba družabnih omrežij za tiste, ki jih že imajo in imajo čas, da se jim posvečajo:**
 - oblikovanje uredniškega načrta;
 - učinkovitejše upravljanje družabnih omrežij, ki so že v rabi;
 - uporaba Bloga;
 - uporaba *Social Sharing Button*.

Poudariti je treba, da prisotnost na družabnem omrežju ni obvezna in z določenimi ukrepi ste lahko odlično prisotni na spletu, tudi če niste prisotni na večini od družbenih omrežij. Ne pozabite, ko se odločite, da boste prisotni na spletu s katerim koli orodjem, morate za svojo prisotnost skrbeti, v nasprotnem primeru lahko tvegate več negativnih učinkov kot pozitivnih.

5.1 Uredniški načrt

Izvesti uredniški načrt je veliko več kot le ustvariti preprost koledar, kamor zabeležite dneve in ure, ko se boste ukvarjali z določenim družabnim omrežjem. Da bi pripravili svoj uredniški načrt, morate imeti zelo jasne poslovne cilje podjetja, saj se bodo vsa dejanja izvajala v smeri doseganja le-teh: od družabnega omrežja do spletne strani, da bi le dosegli svoj cilj.

Koraki, ki jih je treba upoštevati, da bi pripravili svoj uredniški načrt, so:

1. **Poznavanje:** opredelite ciljno skupino, trg, strukturo in družabno omrežje. Na ta način boste ugotovili, kakšne TEME boste obravnavali.

2. Vsebina: opredeli se, o čem se bo razpravljalo in na kakšen način (stanje, povezave, slike, članek itd.) in kje (na katerem družabnem omrežju).
3. Načrtovanje: kdaj objaviti vsebino, ustvariti KOLEDAR.

Pomembno bo opredeliti vsako posamezno objavo, članek, itd., zadani cilj, da bi opredelili pričakovane rezultate in jih kasneje primerjali z doseženimi.

V Tabeli 1 je shema, ki se lahko uporabi za uredniški načrt (polja so zapolnjena z izmišljenimi primeri).

Datum	Uporabljeno omrežje	Naslov	Vrsta	Pričakovani rezultat	Doseženi rezultat
xx.xx.xxxx	Facebook	---	Slika	10 Všeč mi je 3 Deli	
xx.xx.xxxx	Blog	---	Članek	2 Komentarja	
xx.xx.xxxx	Facebook	---	Povezava	12 Klikov 4 Všeč mi je 3 Deli	
xx.xx.xxxx	Facebook	---	Povezava	8 Klik 2 Všeč mi je	

Tabela 1 - Primer uredniškega načrta

5.2 Facebook (najbolj uporabljen med objekti)

To orodje je vsekakor odlično za prestrezanje novih uporabnikov in za sporočanje o sebi. To je idealno orodje za izgradnjo trdne skupnosti, spodbujanje sodelovanja in odnosov med uporabniki.

Če ga želite uporabljati učinkovito, boste morali pripraviti smernice za njegovo upravljanje in razviti uredniški načrt za lažje strukturiranje mešanice promocijske in informativne vsebine, ki jo boste porazdelili med objavami statusa, povezav, slik ali videov.

Predlagamo, da imate jasen cilj, ki ga želite doseči z izbiro ene ali druge vrste dejanja, saj je za vsako objavo predviden drugačen tip interakcije, kot je navedeno spodaj:

- *Status* → Komentarji
- *Slika in video* → Všeč mi je in Deli
- *Povezava* → Klik

V primerjavi s prejšnjimi leti se je povečala uporaba slik kot vsebine, ki se objavlja na Facebook strani, zato se gibljemo v smeri pretežno vizualne vsebine.

PRIMER: PROFIL NAMESTO STRANI

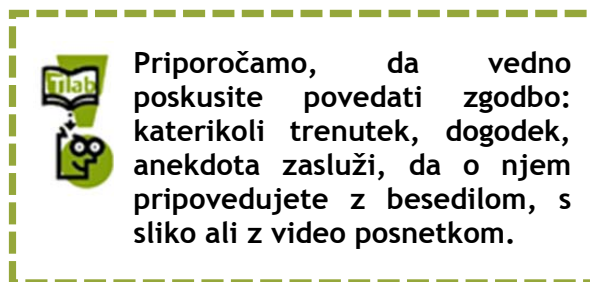
V teh primerih je priporočljivo, da se odpre za svoj objekt Facebook stran, ki je bolj primerna kot profil, in da jo uporabljate predvsem za predstavljanje samih sebe ali koga drugega. To bo omogočilo, da boste lahko izkoristili možnosti, ki jih Facebook nudi in so najprimernejše za komercialne dejavnosti, vključno z dostopom do statistike vaše strani, kar omogoča opredelitev vrste uporabnikov, ki so kliknili *Všeč mi je* za stran, podatke o zanimanju za novice in katere so najbolj priljubljene, poleg številnih drugih informacij, ki jih s profilom ni mogoče dobiti.

Facebook ponuja tudi možnost, da z vašega profila neposredno preidete na stran, kar preoblikuje "prijatelje" in "sledilce" v "všeč mi je". Informacije o tem, kako izvesti prehod, najdete na tej povezavi <https://www.facebook.com/help/www/175644189234902>. Upoštevajte, da se bodo z izbiro te možnosti vse prejšnje objave in slike izgubile, zato je priporočljivo, da shranite, kar se vam zdi pomembno.

Od profila do strani s sponzorirano objavo

Pripovedovanje zgodb (*storytelling*) je disciplina, kjer se pripoveduje o vseh dogodkih, z namenom vzbuditi čustva in ustvariti občutek, da se ljudje počutijo vključene.

Prav na podlagi pripovedovanja zgodb in občutka vključenosti, ki iz tega izhaja, bi radi predlagali morebitno strategijo, ki lahko spremlja prehod s profila na stran.



Sledijo posamezni koraki obravnavane strategije.

1. Ustvarite sponzorirano objavo: še preden pride do prehoda, ustvarite objavo, v kateri napoveste odločitev o preoblikovanju profila v stran, kar naredite na vključujoč način. S promoviranjem (glej sliko 5) bo to pridobilo pomen na profilu vaših prijateljev in boste lahko dosegli tudi tiste, ki se več ne zavedajo, da so prijatelji s profilom objekta, in morebiti obudite radovednost in zanimanje.



20

2. Izvedite prehod s profila na stran: upoštevajte, da se bo v tem koraku izgubila vsa vsebina, zato je priporočljivo, da shranite, kar se vam zdi pomembno.

Slika 2 - Najdite ukaz "Promoviraj" v objavi na profilu.

3. Znova ustvarite svojo zgodbo: ker bo stran popolnoma brez vsebine, lahko ustvarite novo zgodbo, vstavite objave s preteklim datumom (slika 6), ki govorijo o pomembnih dogodkih. Pomembno je, da ustvarite privlačno in zanimivo vsebino, ki začneja proces ustvarjanja skupnosti.



Slika 3 - Najdite ukaze za vstavljanje preteklih objav.

4. Ustvarite sponzorirano objavo: ko enkrat obnovite zgodbo, predlagamo, da ustvarite zavedanje o izvedenem prehodu in da vključite prijatelje v to dejanje.

Ta vrsta strategije, katere cilj je ustvariti sodelovanje prek pripovedi, je lahko rešitev, ki spremlja prehod s profila na stran, če se odločite, da želite učinkovito upravljati svojo Facebook stran ob pomoči uredniškega načrta in ustvarjanja skupnosti, ki ji imate kaj ponuditi, četudi samo v obliki vsebine. Gre torej za izhodišče za oblikovanje svoje skupnosti.

5.3 Blog

Blog vključuje aktivno upravljanje, ki lahko prispeva vedno novo in zanimivo vsebino. Predlagamo torej, da najdete ravnovesje med promocijskimi novicami in članki z dragocenimi informacijami. Poleg tega se lahko odločite, da bloga ne uporabljate za promocijske namene, ampak samo za povečanje vrednosti informativne vsebine, s spodbujanjem delitve.


Kar šteje, je to, da vedno nudite posodobljeno vsebino, zanimivo in razumljivo, ki vabi k deljenju in ustvarja zanimanje za objekt.

Da bi lahko delili vsebine, morate uporabiti ukaz za delitev na glavnih družabnih omrežjih, kot se priporoča tudi za spletno stran. Poleg tega bo tudi za blog veljavna enaka dobra praksa SEO, ki jo lahko najdete v poglobljeni analizi, pri čemer ne pozabite dati vsakemu članku naslova.

5.4 Google Plus, Google Maps in Google Place for Business

Kot smo že večkrat omenili, morate za svojo prisotnost na spletu skrbeti in jo posodabljati, sicer lahko postane kontraproduktivna. Ker ste že posredno prisotni pri storitvah, ki jih ponuja Google, je priporočljivo, da skrbite za svojo stran, da lahko potencialnemu kupcu zagotovite vse informacije, ki jih potrebuje, in ga prisilite, da pride do vaše uradne spletne strani.

21



Z Google Place for Business izkoristite v svoj prid geolokalizacijo uporabnika, ki izvaja iskanje.

Storitve, ki jih Google ponuja, so med seboj povezane. Če vas torej najdejo na Google Maps, se predpostavlja, da imate stran na Google Place for Business (ki je povezana z Google Plus), saj ta nastane na podlagi informacij, ki se nahajajo na spletu. Ta prisotnost, če jo pravilno upravljate, je dodana vrednost pri pozicioniranju, posebej v lokalnem SERP, saj se uporabi geolokalizacija

uporabnika. Glede na stalno posodabljanje mobilnih aplikacij za Google, ki olajšajo uporabo svojih storitev, bodo strani, ustvarjene z Google Place for Business, pomembne pri zagotavljanju pravih informacij za uporabnika, ki bo z izkoriščanjem lokacije dobil ponudbo možnosti, ki so njemu najbližje. Jasno je, da popoln obrazec pritegne več pozornosti v primerjavi s takim, ki to ni.

97 odstotkov potrošnikov uporablja splet, da najdejo dejavnosti, ki jih potrebujejo, zato je priporočljivo, da upravljate svojo stran tako, da bi zagotovili prave in posodobljene informacije, z namenom optimiziranja svoje prisotnosti, in da poskrbite, da potencialni kupec pride na vašo spletno stran.

Priporočamo torej, da:

- postanete upravitelji svoje spletne strani na Google Place for Business;
- posodobite svojo stran na Google Place for Business z naslovom, s spletno stranjo, telefonom, podatki o dejavnosti (npr. ponudba storitev) in pravnimi podatki (**glej poglobljeno analizo**);
- vstavite fotografije in morebitne video posnetke, če so ustrezni;
- dodate obvestila, da boste lahko odgovorili na morebitna mnenja in ocene kupcev;

- morda posodobite ponudbo, ki jo objekt nudi.

Kot je bilo že omenjeno, je Google Place for Business povezan tudi z Google Plus, kar pomeni, da uporabnik, če je prijavljen, lahko najde komentarje, ki so jih za objekt pustili v njegovem krogu: uporabite torej mehanizem ustnega izročila in mnenja ljudi, ki jih poznate, kar je glede na raziskavo¹⁴ dejavnik, ki v 60 odstotkih vpliva na izbiro morebitnega kupca.

5.4.1 Google Maps: Business Photos

Želimo opozoriti na prisotnost dodatnega orodja, ki ga Google daje na voljo in lahko dopolni vašo prisotnost na Google Maps. To je orodje, ki ga omenjamo zaradi poznavanja, ampak se ne šteje za nujno. Orodje se imenuje Business Photos in z uporabo iste tehnologije kot Street View omogoča oblikovanje 360-stopinjskega virtualnega ogleda objekta. S tem orodjem ima potencialni kupec, ko Google Maps najde objekt, priložnost obiskati njegovo notranjost. Ta virtualni ogled lahko vključite tudi na svoji spletni strani.

Storitev Googla je brezplačna, strošek pa predstavlja fotografiranje, saj ga mora izvesti fotograf ali agencija, ki ga je potrdil Google. Stroški za fotografiranje so od 250,00 € (DDV je vključen) za manjše lokale in naraščajo glede na velikost objekta. Plačilo je enkratno in ne predvideva obnavljanja pogodbe, cena pa pogosto vključuje tudi osnovno podporo za stran Google Place for Business z ustvarjeno vsebino. Pri tej storitvi se naredi 1000 ali več fotografij, ki postanejo last lastnika/direktorja objekta, ki jih lahko uporabi tudi v druge namene.

Za vse dodatne informacije pojdite na povezavo:

<http://www.google.it/intl/it/help/maps/businessphotos/faq.html>

5.5 Social Sharing Button

Vsaka dejavnost, ki se odvija na spletu, mora potencialne kupce usmeriti na vašo spletno stran z namenom, da zahtevajo informacije in/ali rezervirajo. Kot smo že predlagali in omenili, delitev na družabnih omrežjih spodbuja širjenje povezav do spletnega mesta in njegovega pomena za iskalnike.

Za to boste morali, kot je že bilo napisano, zagotavljati posodobljene, izvirne in zlasti dragocene vsebine, ki bodo uporabnike spodbudili, da jih delijo.

Kot orodne vrstice za delitev vsebin priporočamo:

- AddThis (<http://www.addthis.com/>);
- ShareThis (<http://www.sharethis.com/>).

Obe storitvi imata kode, ki jih *Google Analytics* interpretira in je zato mogoče izslediti dejavnosti na družbenih omrežjih ob pomoči ukazov za deljenje.

6. TRIPADVISOR

Kljub kritikam, ki so usmerjene proti TripAdvisorju, gre za zelo velik in priljubljen potovalni portal, ki ga ni mogoče prezreti, še posebej zato, ker ste prisotni na njem ne glede na vašo izbiro.

Vprašati se morate: *Ali na pravi način uporabljam kanal TripAdvisor?*

¹⁴ The Traveler's Road to Decision, Google and Ipsos MediaCT July 2012

Prisotnost na TripAdvisorju, še posebej na pozitiven način, je lahko pomembna stvar, kar se da izkoristiti tako, da se vsebina objavi na svoji strani: objavi se podatek o prisotnosti na TripAdvisorju ali se citira najboljše ocene, tako daste priložnost tistim, ki imajo manj znanja o objektu, da najdejo mnenja drugih strank.

Priporočamo vam, da se registrirate na TripAdvisorju in sporočite, da ste lastniki strukture, saj boste tako lahko:

- posodabljali profil objekta;
- vključili najboljše slike;
- odgovorili na ocene strank;
- oglaševali objekt z različnimi pripomočki znotraj svoje strani.

Na ta način boste lahko skrbeli za svojo prisotnost - kot vedno priporočamo za vsako orodje, ki ga uporabljate na spletu -, izkoristili dobre kritike na svoji spletni strani in se predvsem odzvali na komentarje strank.

Zadnja točka je zelo pomembna in priporočamo, da odgovorite na vse komentarje, ki jih pustijo, naj so pozitivni ali negativni: odgovarjanje na vse kritike daje trden in profesionalen vtis objekta.

Priporočamo, da se vedno zahvalite v primeru, da so ocene pozitivne, in skrbno oblikujete odgovore na negativne kritike ter poskušate »ponovno osvojiti« nezadovoljno stranko ter tako dokažete potencialnim kupcem, ki bodo prebrali kritiko in odgovor, da se znate odzvati na nepredvidene dogodke. Priporočljivo je tudi, če so ocene negativne, da prejeta kritiko poskusite spraviti v kontekst.

7. ORODJA ZA SPLETNO STATISTIKO

Vsak opredeljen cilj komunikacije mora biti povezan z vašim poslovnim ciljem, zato ga je treba spremljati. Priporočljivo je, da jasno opredelite, kaj je vaš cilj, da se spremljanje statističnih podatkov opravlja pravilno.

Orodja za spletno statistiko so pomembna, saj se tako zagotovi, da je doseženi rezultat točno tisti, ki ste ga želeli, in da je predvsem povezan z vašim poslovnim ciljem. Bistveno je zato izvajati ta nadzor. Da to lahko storite, vam svetujemo odprtje registriranega računa na svoje ime za upravljanje statističnih podatkov. Ta omogoča neposreden in neodvisen dostop, ne da bi se morali zateči k svoji agenciji ali odgovorni osebi, ki je oblikovala spletno stran.

Orodja za spremljanje, za katera priporočamo račun na svoje ime, so:

- **Google Analytics** (<http://www.google.com/analytics/>);
- **Google Webmaster Tools** (<http://www.google.com/webmasters/>);
- **Bing Webmaster Tools** (<http://www.bing.com/toolbox/webmaster>), ki je povezan z iskalnikom Bing, uporaba dopolnjuje Googlove storitve in je neobvezna;
- **Metrika Yandex** (<https://metrika.yandex.com/>), povezan z ruskim iskalnikom Yandex¹⁵, uporaba dopolnjuje Googlove storitve in se priporoča v primeru, če imate potencialne ruske uporabnike, ki bi jih radi spremljali.

¹⁵ Yandex je najbolj priljubljen in uporabljen iskalnik v Rusiji.

8. TURISMO FVG

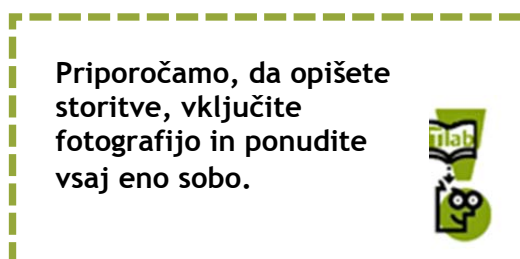
Turismo FVG je organ, ki je odgovoren za razvoj regionalnega turističnega sistema in nudi potrebne smernice ter sodeluje z vsemi akterji na tem območju, z namenom, da bi bila promocija skladna.

Prek svojega portala <http://www.turismofvg.it/>, ki je eden od temeljnih kanalov strani Turismo FVG, želi izvajati svojo strategijo. V tem smislu ponuja nastanitvenim objektom na območju brezplačna orodja za povečanje njihove promocije in poenostavitev stika s potencialnimi strankami.

Orodja, ki jih ponujajo, so:

- obrazec, v katerem predstavite svoj objekt na portalu Turismo FVG;
- povezana storitev spletne rezervacije, ki se poveže s predstavitvenim obrazcem na portalu Turismo FVG;
- možnost uporabe prilagodljivih pripomočkov, ki se dajo na spletno stran pri uporabi storitev spletne rezervacije;
- možnost koriščenja storitev Channel Managerja.

Priporočljivo je, da je stran vedno posodobljena, saj na podlagi izkušenj pri Turismo FVG poročajo, da je ob lepo urejenem obrazcu in jasni ter popolno predstavljeni ponudbi prošnji za informacije/rezervacije več v primerjavi s podobnimi objekti, ki nimajo dovolj podatkov, da bi zagotovili potrebne informacije potencialnim strankam.



Rezultati iskanja na portalu Turismo FVG prikažejo, razen če uporabnik ne zahteva drugače, samo objekte, ki imajo razpoložljive kapacitete - torej vsaj eno sobo. Priporočamo torej, da ste na seznamu rezultatov iskanja na portalu in zagotovite razpoložljivost najmanj ene sobe ter se predstavite s skrbno urejenimi in podrobnimi podatki, stran posodabljate in jo tako tudi ohranjate.

Za konec bi radi poudarili, da je to, če s svojo ponudbo niste prisotni na spletu, negativna stvar. A če kljub prisotnosti ne nudite posodobljenih realnih podatkov ter podrobnih in koristnih informacij, je lahko to še bolj kontraproduktivno. Zastarele informacije lahko privedejo do tega, da potencialni potrošnik misli, da objekt ne deluje več, morebitne nepopolne ali premalo natančne informacije pa ga lahko prisilijo, da poišče drugje ponudbo, ki ga zanima. Jasen je torej pomen skrbi za podatke, ki so na voljo na spletu o vašem objektu, in tudi za obrazec na portalu Turismo FVG.

POGLOBLJENA ANALIZA: SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Naslov strani <title>

Naslov strani je pomemben element za sporočanje njene vsebine, tako za uporabnike kot za iskalnike. Naslov zato lahko vsebuje ime spletne strani in druge pomembne informacije o dejavnosti.

Priporočamo:

- edinstven naslov in drugačen za vsako stran na spletnem mestu;
- naslov, ki učinkovito sporoča temo strani;
- kratek naslov, ki vsebuje veliko informacij.

Odsvetujemo:

- splošen, samodejen ali ohlapen naslov kot npr. “Naslov1”, “Nova stran”, “Brez naslova”;
- naslov, ki ni povezan z vsebino strani;
- enak naslov za vse strani na spletnem mestu;
- predolg naslov¹⁶.

Opis (meta tag “description”)

Opis ni posebej uporaben za indeksiranje, vendar ga je treba upoštevati, saj iskalnikom in uporabnikom zagotavlja povzetek teme glavne strani, zato postane pomembno orodje, s katerim lahko pritegnemo uporabnike, in je dobro razmisliti o njegovi vsebini.

Struktura URL

Tudi URL ima svoj pomen pri optimizaciji spletne strani, tako za izboljšanje možnosti souporabe vsebin -- in zato ugleda vaše spletne strani - kot za zagotavljanje dodatnih informacij za uporabnike in iskalnike, saj vsebuje pomembne besede. Ustvarjanje URL-jev, ki so bolj jasni, uporabnikom omogoča enostavnejše ustvarjanje povezav z vsebino.

Priporočamo:

- ustvarjanje pojasnjevalnih kategorij in datotek;
- URL-jev z besedami, ki so pomembne za vsebino strani;
- URL-je, ki jih uporabniki intuitivno zaznajo.

Odsvetujemo:

- dolge URL-je s črkovno-številskimi parametri, ki niso razumljivi za uporabnika;
- ustvarjanje splošnih imen datotek kot npr. “stran1”, “kategorija1”, “člen1”.

25

Slike

Ko uporabljate slike, ne smete podcenjevati njihove optimizacije. Pomembno je, da vsaki sliki daste ločeno ime datoteke in vnesete Alt Tag, ki opisuje vsebino slike ter se bo pojavil kot spremno besedilo v primeru, da ta ne bi bila prikazana.

Priporočamo:

- Uporabite Alt Tag.
- Uporabite pogosto podprte formate (jpeg, png, gif).
- Imena datotek in spremnega besedila naj bodo kratka in opisna.

Odsvetujemo:

- Poimenovanje datoteke z uporabo splošnih izrazov, kot so “slika.png”, “img.gif”, “1.jpg”.
- Poimenovanje datotek s predolgimi imeni.
- Predolgo spremno besedilo.

Hiperpovezave

Besedilne povezave, pogosto imenovane sidrna besedila, morajo nuditi informacije o strani, ki je povezana, zato morajo biti privlačne in jasno razvidne. Pomembno je tudi, da so povezave

¹⁶ Če je naslov predolg, bo iskalnik prikazal samo del njega. Priporočamo največ 70 znakov.

formatirane tako, da so zlahka prepoznavne v besedilu in jih ni mogoče zamenjati s preostalo vsebino, kar bi preprečilo uporabniku, da uporabi povezavo.

Priporočamo:

- Besedilo naj bo kratko in razumljivo.
- Za povezave, ki vodijo s strani, dodajte obvestilo (npr. Pop-Up¹⁷), ki opozori, da uporabnik zapušča stran.
- Zunanje strani na povezavah naj se odpirajo v novem oknu¹⁸.
- Vstavite povezave znotraj vsebine.

Odsvetujemo:

- Splošno besedilo kot npr. "Kliknite tukaj!", "Na tej povezavi", "Stran".
- Besedilo, ki vsebuje predolge stavke.

Vsebina

Verjetno je to najpomembnejša stvar pri spletni strani, zato je ustvariti edinstveno, izvirno, dosledno, dragoceno vsebino, ki se da deliti z drugimi, bistvenega pomena. Uporabniki znajo prepoznati, kdaj ima vsebina vrednost, in ko jo vidijo, jo bodo uporabili, ustvarili povezavo do nje in jo delili: ustno prenašanje bo postalo najučinkovitejše sredstvo za večanje ugleda strani. Kot že omenjeno, mora biti vsebina namenjena uporabnikom in ne iskalnikom, zato je treba dobro razmisliti o besedah, ki bi jih lahko uporabili, da bi našli delček vsebine.

Priporočamo:

- Ustvarite novo, posodobljeno in izvirno vsebino.
- Pišite enostavna besedila za lahko branje.
- Razmislite o možnosti, da so lahko uporabniki različnih vrst. Tisti, ki že poznajo vašo dejavnost, in taki, ki vas ne poznajo; razmislite o različnih ključnih besedah za vsak tip uporabnika.

26

Odsvetujemo:

- Zapletena besedila z veliko slovničnimi napakami.
- Podvojene vsebine znotraj mesta na različnih straneh.

Prepovedane tehnike:

- Pretirana uporaba ključnih besed samo za iskalnike.
- Objava besedila, ki ga lahko vidijo le iskalniki in ne uporabniki.

Notranje povezave

Brskanje po spletni strani je pomemben element. Preprostost in enostavnost uporabe omogočata uporabnikom, da hitro najdejo vsebino, ki jo iščejo. Da bi torej spletna stran imela jasno notranjo strukturo, s čimer bi tudi iskalnikom omogočili lažje prepoznavanje vsebine, ki bi se zdela pomembnejša, priporočamo nekaj pomembnih strani z ustrezno vsebino in iskalnik bo menil, da to so najzanimivejše strani.

Priporočamo:

- enostaven prehod od splošne do specifične vsebine;
- možnost, da se enostavno vrnete na prejšnjo vsebino;
- razmislek o mogočem načinu iskanja obiskovalca.

¹⁷ V konkretnem primeru bi šlo za Pop-Up opozorilo oz. za elemente, ki bi se pojavili z nadaljnjimi smernicami za iskanje.

¹⁸ To je dobra praksa, ki omogoča uporabniku, da ne zapusti spletne strani v prid ustvarjeni povezavi.

Odsvetujemo:

- ustvarjanje preveč zapletene strukture, ki zahteva preveč klikov uporabnika, da bi prišel do zelene vsebine.

Če se ustvari povezava do vaše strani na zunanjih straneh

Sčasoma bodo ljudje seznanjeni z vsebino spletne strani in se bodo morda odločili, da ustvarijo povezavo do nje, zato bodo postopoma ustvarjene nove povezave do spletne strani. Tudi v tem primeru opozarjamo na pomen vsebine in učinkovite promocije: z občasno objavo novih vsebin, prek bloga, z novicami na spletni strani, z družabnimi omrežji, z e-novicami, boste hitreje promovirali stran in dali možnost tistim, ki jih zanima, da jo hitreje najdejo.

Nasveti: Uporabite orodje *Google Places*, da se boste prikazali kot rezultat na lokalni ravni, tistemu, ki bo iskal na *Google Maps*, in na spletu. Zagotovite prave informacije, ki bi lahko bile koristne, in preusmerite na svojo spletno stran ter pritegnite potencialne stranke.

Datoteke ROBOTS.TXT in SITEMAP.XML

Prisotnost datoteke *SITEMAP.XML* omogoča preprostejše pregledovanje spletne strani z iskalniki. Zahvaljujoč tej datoteki, ima iskalnik na voljo URL-je, ki se zdijo pomembni; na ta način bo lažje našel iskane spletne strani.

Medtem ko datoteka *SITEMAP.XML* daje napotke o straneh, ki jih je treba pregledati, datoteka *ROBOTS.TXT* sporoča, katere strani naj iskalnik ne indeksirana in pregleda. Gre na primer za zasebna področja na strani, ki so dostopna prek prijave in niso zanimiva za uporabnika, ki uporablja iskalnik in ki so, zahvaljujoč datoteki *ROBOTS.TXT*, izključeni iz pregledovanja.

POGLOBLJENA ANALIZA: PRAVNE OBVEZNOSTI

Zasebnost uporabnikov spleta

Na spletni strani se obdelava osebnih podatkov začne že v trenutku, ko uporabnik začne brskati po njej, torej ne le takrat, ko se odloči, da bo prostovoljno podal informacije (na primer, izpolnil obrazec¹⁹, da se naroči na e-novice). Zaradi tega je treba napisati obvestilo, tudi v primeru, ko ni potrebno pridobiti soglasja.

Obvestilo

V skladu z navedbami italijanskega *Zakonodajnega dekreta št. 196/2003*²⁰ je treba pripraviti dve ločeni obvestili:

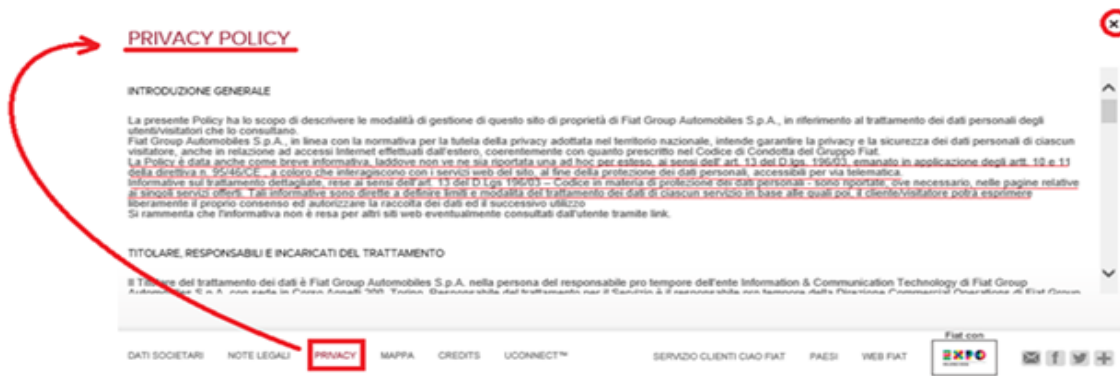
- eno o podatkih iskanja, imenovano tudi Pravilo o zasebnosti;
- eno v zvezi s storitvami, ki jih nudi spletna stran.

Obe obvestili morata nujno vsebovati predvidene elemente, v skladu s *13. členom Zakona o zasebnosti*.

¹⁹ Formular, modul

²⁰ Zakon o varovanju osebnih podatkov

Če vzamemo za primer spletno stran podjetja Fiat kot primer dobre prakse (Slika 7), predlagamo možnost, da obvestila vključite prek povezave, ki je prisotna v nogi spletne strani.



Slika 4 - Predlog postavitve obvestil znotraj spletne strani

Soglasje

Obdelava osebnih podatkov je dovoljena le s predhodnim soglasjem. Zakon določa zaupnost podatkov, ki jih uporabniki pustijo na spletni strani, ko so ti potrebni, na primer, ko se naročajo na e-novice, na stran samo in ko se zahtevajo informacije ali kontakt. V teh primerih boste morali zahtevati informirano soglasje, ki se bo pojavilo po branju obvestila o varovanju zasebnosti.

Treba je zahtevati potrdilo, da je obiskovalec prebral obvestilo in sprejema, da se bodo osebni podatki obdelovali vsakič, ko bo to potrebno za dokončanje dejanja. Slika 8 prikazuje primer kontaktnega obrazca, z zahtevo po sprejemanju obdelave osebnih podatkov.

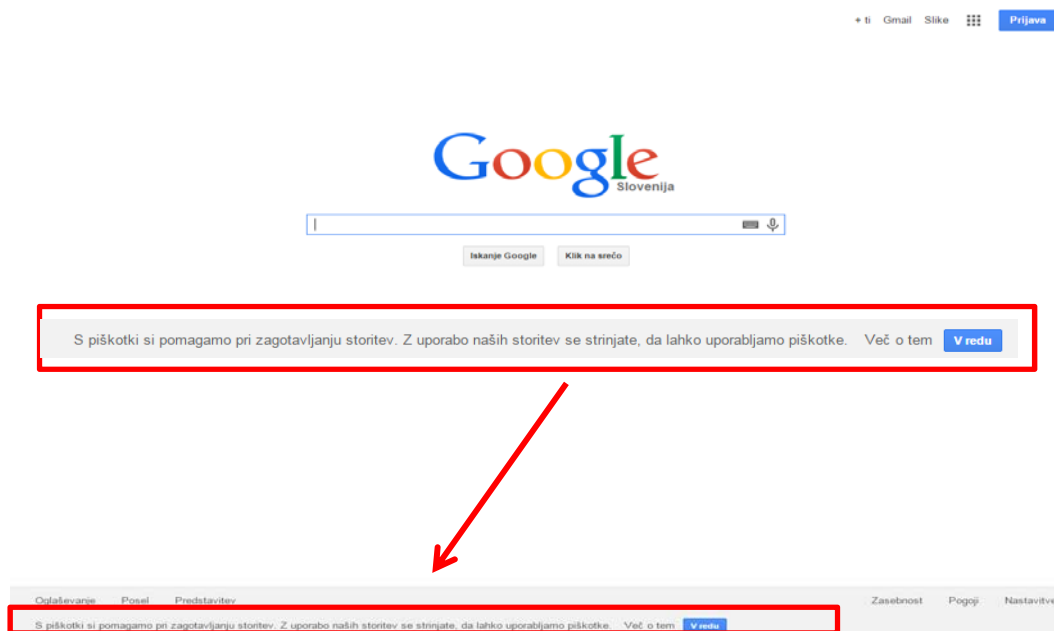


Slika 5 - Primer kontaktnega obrazca

Piškotki

Zakonodajni odlok št. 69/12 z dne 1. junija 2012 je v zvezi z izvajanjem direktiv 2009/136/ES in 2009/140/ES spremenil pravila, ki urejajo piškotke, ki se večinoma uporabljajo za bolj prijetno in enostavnejše iskanje, a tudi za nadaljnje marketinške namene, saj se spremlja preference obiskovalcev z namenom, da se lahko poda predloge, ki so bolj usmerjeni k potrošnikom.

122. člen zakonika določa potrebo po pridobitvi predhodnega soglasja uporabnika. Pomembno je, da obvestite uporabnike o uporabi piškotkov na preprost in viden način ter jim daste možnost, da jih sprejmejo ali ne.



Slika 9 -- Primer prošnje za soglasje o uporabi piškotkov

Podatki o podjetju

Obstaja cela vrsta informacij, ki jih je družba dolžna objaviti na svoji spletni strani. Glavna obveznost je objava identifikacijske številke za DDV, kot zahteva 1. odstavek 35. člena Predsedniškega dekreta 633/72, s spremembami v 2. členu Pr. d. 404/2001, R.M. 16. maj 2006 št. 60, čeprav se spletna stran uporablja le za oglaševanje.

Poleg identifikacijske številke za DDV, kot izhaja iz 2250. člena Civilnega zakonika, s spremembo 42. člena Z. 88/2009, je treba na spletni strani in na vsaki vrsti elektronskega prostora, ki je namenjen komunikaciji ter je priključen na računalniško omrežje in je javno dostopen (vključno z družabnimi omrežji), navesti:

- sedež podjetja,
- urad registra, kjer je podjetje vpisano,
- številko vpisa v register podjetij,
- številko R.E.A.,
- morebitni stečaj.

Če gre za delniško družbo, komanditno delniško družbo ali družbo z omejeno odgovornostjo, boste morali navesti tudi:

- vplačani osnovni kapital (za d. o. o. je treba navesti dejansko vplačani znesek, ki je razviden iz bilance),
- ali ima delniška družba ali družba z omejeno odgovornostjo edinega družbenika.

Ne pozabite, da se člen nanaša tudi na družabna omrežja, zato je treba te informacije objaviti tudi tam.

Pravna obvestila

Vsa določila, ki se nanašajo na intelektualno lastnino glede vsebine, pogojev uporabe in dostopa do storitev, odgovornost, uporabe veljavne zakonodaje itd., so po navadi prikazana v t. i. Pravnih obvestilih. Enako kot za prejšnja obvestila predlagamo, da ustvarite povezavo, ki vsebuje Pravna obvestila v nogi spletne strani.

POGLOBLJENA ANALIZA: SPREMLJANJE - GOOGLE ANALYTICS

Orodje za statistične raziskave, ki nam lahko pomaga najti celo vrsto koristnih podatkov, ni dovolj, da ugotovimo, ali delamo dobro in dosegamo pričakovane rezultate. Da bi lahko uporabljali to orodje na konstruktiven način, moramo vedeti, kaj iskati in kako brati podatke, ki so nam na voljo.

V nadaljevanju predstavljamo manjši vodnik, ob pomoči katerega boste lažje razumeli, katere informacije so lahko pomembne in kako jih zaznati. Kot orodje za statistične podatke smo uporabili *Google Analytics*, saj velja za orodje, ki omogoča kvalitativno boljšo in bolj temeljito analizo v primerjavi z drugimi razpoložljivimi orodji, ki so danes na voljo.

Vse slike, ki so uporabljene kot primeri, da bi boljše razumeli, kako poiskati in brati podatke iz *Google Analyticsa*, se nanašajo na spletno stran, ki ne deluje v turističnem sektorju, zato priporočamo, da ne primerjate podatkov s svojimi.

30

Analiza kakovosti

Veliko število zbranih podatkov je pomembno, vendar so ti bolj malo koristni, če nimamo možnosti, da bi jih analizirali in z njimi izboljšali kakovost. Poglejmo na primer obiske na spletni strani: če nam povedo, da ima spletna stran 20.000 obiskov na mesec, je to pozitiven ali negativen podatek? To pomeni, da delamo dobro ali slabo? Samo ta podatek ne more odgovoriti na naša vprašanja, zato potrebujemo dodatne elemente za ugotavljanje kakovosti tega števila in kako ga interpretirati.

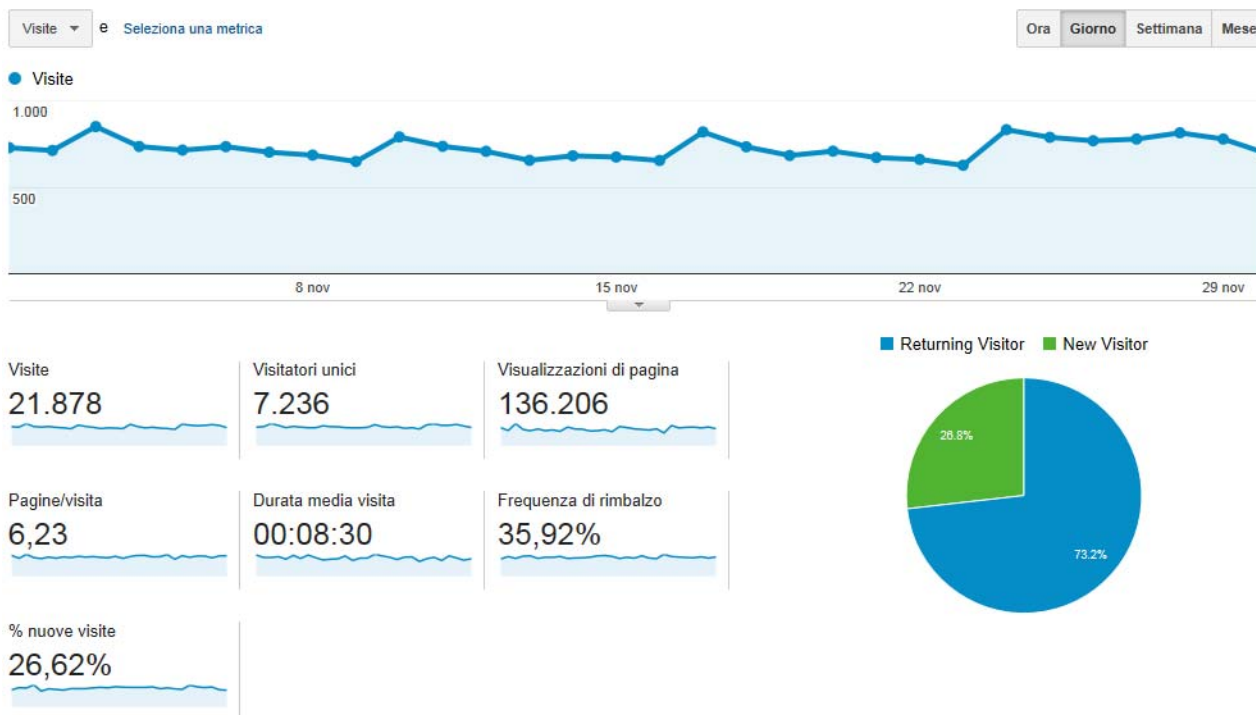
Obiskovalci

Ko dostopimo do *Google Analytics*, se prvi podatki, na katere naletimo, nanašajo na obiske in obiskovalce: takoj lahko opazimo, da obstaja več razlikovanj med obiskovalci in da ti niso vsi enaki, govorimo namreč o obiskih, edinstvenih obiskovalcih, novih obiskovalcih in obiskovalcih, ki se vračajo.

Preden začnemo razlikovati med različnimi vrstami, je pomembno vedeti, da kot uporabnik ni mišljena oseba, ampak računalnik: prek orodja za spremljanje za zdaj ni mogoče prepoznati, kdaj en uporabnik dostopa z več različnih naprav, npr. z računalnika, pametnega telefona in tablice, zato ti dostopi štejejo kot trije različni obiskovalci, čeprav je oseba ena sama.

Sistemi spremljanja torej prikazujejo trende in kazalnike poteka nekega procesa; ne govorimo o absolutnih številkah, ampak o akumulacijah, odstotkih in podobno.

Obisk pomeni dostop do spletnih strani, ki se razvija v interakciji med uporabnikom in spletno stranjo, oz. njegov vstop na stran za časovno obdobje, ko tam ostane, dejanja, ki jih izvede, strani, ki jih obiščete, dokler strani ne zapusti.



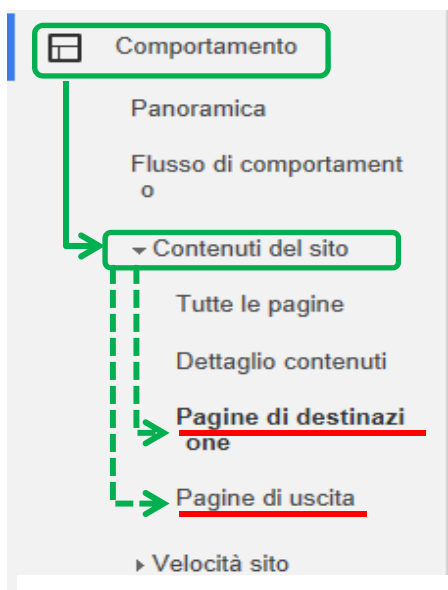
Slika 10 - Nadzorna plošča Google Analytics, ki prikazuje glavne metrike.

Edinstveni obiskovalec se določi na podlagi oznake, ki jo pusti spletna stran (piškotek) in se torej obravnava kot en računalnik ali mobilna naprava, ki dostopa na spletno mesto večkrat²¹.

Novi obiskovalci in obiskovalci, ki se vračajo, so obravnavani v določenem časovnem obdobju in se zato razlikujejo glede na obravnavano obdobje. Obiskovalec bo obravnavan kot "nov" ob svojem prvem vstopu v časovnem obdobju, medtem ko bodo njegovi naslednji obiski šteli, da se je obiskovalec "vrnil". To je pomemben podatek, da ugotovimo, ali so naši cilji glede zvestobe doseženi, in predvsem za to, da ugotovimo, ali smo bili sposobni razviti nov posel, kar je razvidno v stopnji novih obiskovalcev. V optimalni situaciji bi moralo biti 15-25 odstotkov obiskovalcev, ki se vračajo.

²¹ Kode, izdane na mestu, so časovno omejene, zato bodo edinstveni obiskovalci obravnavani, upoštevajoč časovno spremenljivko, in se bodo spreminjali v skladu z njo.

Kakovost obiska



Slika 6 - V meniju najdete Ciljne strani in Izstopne strani.

Ko boste razumeli razliko med različnimi vrstami obiskovalcev, bo za kvalitativno analizo pomembno opredeliti način, na katerega obiskovalec deluje na spletni strani v času njegovega obiska.

Ciljna stran je prva stran, ki se obišče, oz. stran, s katere obiskovalec vstopi na stran. Če mogoče samodejno pomislite na domačo stran kot vstopno stran, morate upoštevati tudi, da z uporabo iskalnikov obstaja možnost, da se dostopa do strani s katere koli strani. Ko to veste, je jasno, da morajo biti vsebina in sporočilo, ki ju želite posredovati, skrbno urejeni za vse strani vašega spletnega mesta ali vsaj za prvih 10 najpogostejših vstopnih strani.

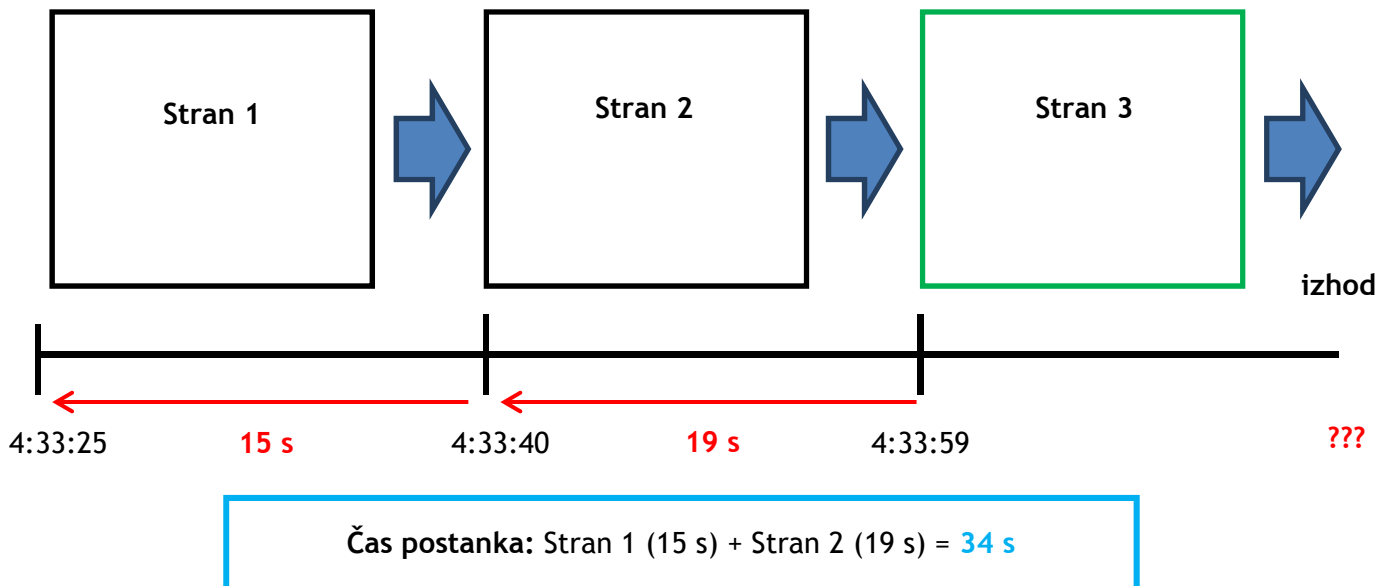
Izstopna stran je zadnja stran, ki si jo uporabnik ogleda med obiskom spletnega mesta. To poročilo je mogoče brati na dva načina:

- Če imajo obravnavane strani naravne izstopne točke zaradi doseženega cilja, je prav, da se nahajajo visoko na seznamu glavnih izstopnih strani.

- Če obravnavane strani nimajo naravnih izstopnih točk, potem bo treba razmišljati o razlogih, ki so lahko privedli do izstopa s spletne strani, in pregledati vsebine, da bodo postale zanimive za uporabnika in ga bodo prepričale, da strani ne zapusti.

Čas postanka na spletni strani pomeni trajanje obiska uporabnika in se izračuna tako, da odštejemo čas od prvega do zadnjega dejanja na spletni strani, tako da ne vključuje časa, porabljenega na zadnji obiskani strani.

32



Odbojnostna stopnja (bounce rate) je "odstotek obiskov ene strani oz. obiskov, kjer oseba zapusti spletno mesto na isti strani, kot je vstopila, ne da bi prišlo do interakcije z njo". Kot primer vzemimo obiskovalca, ki pride na stran, ampak je to, kar išče, nekaj drugega, zato bo končal svoj obisk na isti strani, kjer je vstopil. V primeru turističnih podjetij bo nizek odstotek pomenil pozitiven podatek.

Odbojnostna stopnja je lahko koristna:

- pri analizi spletnih strani, s katerih prihajajo obiskovalci, da se oceni, ali ustvarjajo koristen promet in ali vaša vsebina zadovolji interese tistih, ki pridejo na stran.
- pri analizi najpogostejših ciljnih strani, da presodimo, ali je njihova vsebina zanimiva in ne vodi do zapuščanja strani (Slika 12).
- pri analizi kampanj, da preverimo, ali je bila ciljna skupina pravilno izbrana in ali jo res zanima, kar ji ponujamo, poleg ocene ponujene vsebine.

Pagina di destinazione ?	Acquisizione			Comportamento		
	Visite ? ↓	% nuove visite ?	Nuove visite ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/visita ?	Durata media visita ?
	21.878 % del totale: 100,00% (21.878)	26,81% Media sito: 26,62% (0,69%)	5.865 % del totale: 100,69% (5.825)	35,92% Media sito: 35,92% (0,00%)	6,23 Media sito: 6,23 (0,00%)	00:08:30 Media sito: 00:08:30 (0,00%)
1. /	5.051 (23,09%)	33,44%	1.689 (28,80%)	13,15%	9,12	00:08:31
2. /search.php?action=logout&id=581&id_sessione=127	2.885 (13,19%)	11,75%	339 (5,78%)	47,90%	4,52	00:09:21
3. /search.php?action=logout&id=32&id_sessione=107	1.158 (5,29%)	4,40%	51 (0,87%)	48,96%	4,23	00:07:27
4. /search.php?action=logout	1.140 (5,21%)	2,19%	25 (0,43%)	51,40%	3,03	00:05:43
5. /account.php?view=history	594 (2,72%)	0,84%	5 (0,09%)	55,56%	3,37	00:07:35
6. /account.php	554 (2,53%)	5,60%	31 (0,53%)	6,32%	6,79	00:07:42
7. /index.php	541 (2,47%)	14,05%	76 (1,30%)	16,64%	7,04	00:05:15
8. /login.php	295 (1,35%)	51,53%	152 (2,59%)	5,08%	12,63	00:10:08
9. /search.php?action=logout	211 (0,96%)	8,53%	18 (0,31%)	9,00%	9,64	00:12:35
10. /account.php?action=logout	154 (0,70%)	5,84%	9 (0,15%)	38,31%	5,07	00:07:33

Slika 12 - Nadzorna plošča Google Analytics s ciljnimi stranmi in z možnostjo analiziranja njihove kakovosti

Izvor obiskovalcev

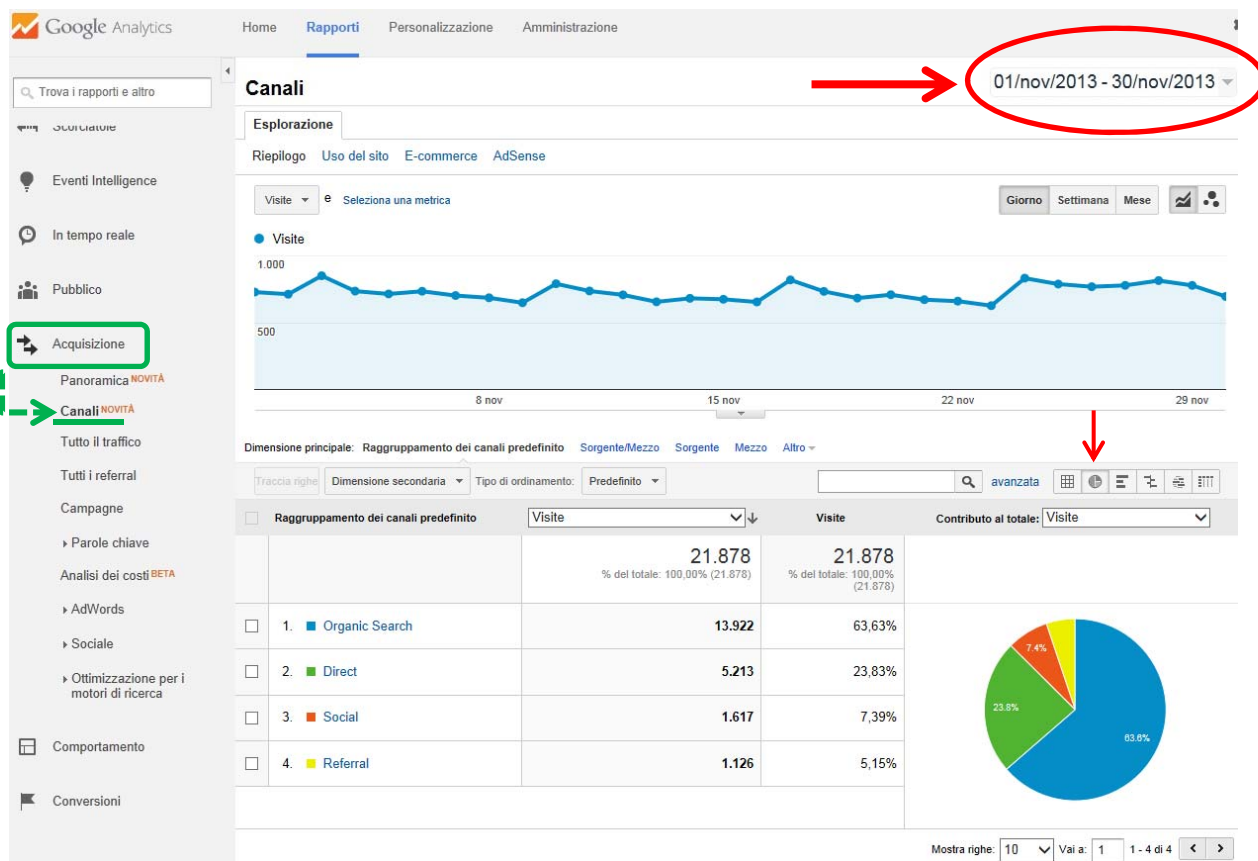
Kot je že bilo zapisano, poznavanje izvornih kanalov strank omogoča opredeliti vrsto obiskovalcev in stopnjo poznavanja, ki ga imajo, da jim tako lahko zagotovite informacije, ki jih potrebujejo.

Govorili smo o neposrednem kanalu in spletnem kanalu, ki se deli med iskalniki, spletnimi mesti in družabnimi omrežji. Ti podatki so bili pred kratkim predstavljeni v poročilu o "Kanalih", ki si ga lahko ogledate samo pod "Pridobi", in omogočajo delitev izvora na:

- Organic Search: obiski z iskalnikov (naravno, brezplačno);
- Direct: obiski uporabnikov, ki neposredno vnesejo naslov (vizitke, brošure, najljubše povezave itd.);
- Social: obiski z družabnega omrežja;
- Referral: obiski z drugih spletnih mest (ne družabnih omrežij);
- obiski iz katere koli spletne oglaševalske dejavnosti.

Kot je prikazano na Sliki 13, v meniju na levi strani pod "Pridobi" lahko zasledite poročilo o "Kanalih", kjer boste z izbiro referenčnega obdobja, ki vas zanima, dobili razdelitev med različnimi izvornimi kanali. Da bi imeli jasnejšo sliko odstotkov, priporočamo, da podatke razvrstite v obliki diagrama z izbiro ustrezne funkcije.

Ker je bila ta funkcija uvedena šele pred kratkim, in sicer od 25. julija 2013, vsi podatki pred tem datumom niso na voljo, in če bi želeli narediti časovno analizo za celotno leto 2013 ali primerjavo s prejšnjimi leti, bodo podatki razvrščeni pod naslovom (*not set*).



Slika 7 - Nadzorna plošča Google Analytics na kanalih

Konverzija

Kot smo že večkrat ponovili, mora biti vsako dejanje komunikacije in promocije povezano z vašim poslovnim ciljem in tudi sam obstoj spletne strani mora imeti neki cilj. Analiza konverzije vam omogoča, da ugotovite, ali so doseženi rezultati točno taki, kot jih želite, saj konverzije pomenijo dejavnosti, ki jih uporabniki opravljajo na mestu in se upraviteljem zdijo zanimive ter omogočajo, da ugotovite, ali obiskovalci najdejo tisto, kar iščejo, in pretvorijo anonimni promet.

Za dostop do tega vira se morate vprašati, kakšni so lahko ukrepi, ki jih uporabnik lahko ali bi lahko izvedel na spletni strani. Predlagamo vam nekaj dogodkov, s katerimi bi lahko bile povezane konverzije, ki jih je treba oceniti v skladu s poslovnimi cilji:

- rezervacije,
- zahteva po informacijah,
- prenos cenika, letakov ali katalogov,
- naročnina na e-novice.

Da bi lahko določili konverzije in bili prepričani, da je bilo dejanje res izvedeno, predlagamo, da ustvarite strani z zahvalno vsebino, ki so dostopne le ob zaključku dejanja.

3.3.1 Stopnja konverzije

Ko govorimo o stopnji konverzije, upoštevamo odstotek edinstvenih obiskovalcev, ki so izvedli želeno dejanje v času svojega obiska na spletnem mestu. Stopnjo konverzije izmerimo na naslednji način:

Število doseženih ciljev

Edinstveni obiskovalci

Na podlagi poročila z leta 2012, ki ga je pripravil Marketing Sherpa²² za sektor "potovanja in gostoljubnost", je povprečna stopnja konverzije 4 odstotke, vendar ocenjujemo - ne da bi upoštevali sektor - da se povprečje giblje okoli 2,9 odstotka. Upoštevala se je tudi stopnja konverzije glede na vrsto cilja:

- V malih in srednje velikih podjetjih, če je cilj prodaja, je povprečje 1,5 odstotka.
- Če so cilj druge vrste dejanj (prenos kataloga, naročnina na e-novice itd.), se povprečje giba med 2,9 odstotka in 6 odstotki.

Dejavniki, ki lahko vplivajo na stopnjo konverzije, so različni. Nekateri med njimi so lahko:

- cena izdelka,
- raven zahtevnosti pri izvajanju dejanja,
- enostavnost nakupnega procesa,
- vtis, ki ga daje uporabnikom spletna stran,
- sposobnost promoviranja svojega izdelka.

Poznavanje povprečne stopnje konverzije je dober znak, da razumete svojo stopnjo, kljub temu pa je pomembno razumeti, kakšna je stopnja konverzije, ki jo potrebujete pri svoji dejavnosti, da bi dosegli svoje poslovne cilje.

POGLOBLJENA ANALIZA: SPLETNO OGLAŠEVANJE

Da bi bila oglaševalska akcija resnično učinkovita pri doseganju svojega cilja in bi privedla do doseganja poslovnih ciljev, je primarni element prav spletna stran, ki je dobro strukturirana, z izvirno, edinstveno, s posodobljeno vsebino, ki jo ljudje delijo in ima neko vrednost. Če prek spletnega oglaševanja pridete na spletno mesto, ki nima določenih osnovnih zahtev, ali če ustvarite *Engagement*, ne da bi vaša prisotnost na spletu imela neko vrednost, je vsako oglaševanje zaman: na podlagi študije pri 70 odstotkih potnikov spletna stran vpliva na izbiro, saj potnik z njo spozna turistični objekt. Poskus, da bi privabili potencialne kupce na svojo spletno stran, ne bo imel zelenega učinka, če ti ne bodo deležni pričakovanega okolja, da bi udeležili svojo izbiro. Ko boste imeli spletno stran, ki zadovoljuje vsaj osnovne zahteve, da bi lahko dosegli poslovni cilj, lahko začnete razmišljati o investiranju v spletno oglaševanje.

Možnosti za promocijo na spletu so zelo različne, vendar se trenutno vse pogosteje srečujemo s pojavom *Banner Blindness* oz. postopno slepoto spletnih uporabnikov za oglasne pasice, ki so vse bolj pogosto prezrte. Klasične oblike promocije (*Banner*, *Pop Up* itd.) ne ustvarjajo več zelenih rezultatov in je zato treba upoštevati nekatere koristne smernice za pravilno oglaševanje.

²² <http://www.marketingsherpa.com/article/chart/average-website-conversion-rates-industry>

Krog potreb

Ko se odločite, da boste izvedli akcijo spletnega oglaševanja, je pomembno, da se zavedate, kaj predstavlja krog potreb potencialnega kupca.

Kot je prikazano na Sliki 14, vse izhaja iz bolj ali manj zavestne potrebe, ki se lahko rodi tudi med brskanjem po spletu. Že v tej prvi fazi je pomembno najti pravo mesto in ugotoviti, katere so “ključne besede”, ki lahko dosežejo potrebe potencialnega kupca. Ko ste prestregli potrebo, morate oblikovati sporočilo, ki se sklada s potrebo in kontekstom, v katerem se nahajate, da bi prepričali uporabnika, da klikne na oglaševanje.



Slika 8 - Krog potreb

Ko vam uspe, da potencialni kupec klikne na vaš oglas, je to le prva polovica poti uporabnika in njegovega kroga potreb. Nujno je, da uporabite *Landing Page*, ki je v skladu s sporočilom oglasa. Ta daje dejanske informacije, ki jih je potencialni kupec iskal, in mu predlaga, katero dejanje mora izvesti (Poziv k akciji) v skladu s cilji objekta, predvsem pa v skladu s pričakovanji uporabnika. Nazadnje, ko je potencialni kupec zaključil dejanje, mora priti do nadaljevanja, tudi s časovnim odmikom, na primer prek e-pošte, da spomnite uporabnika na vašo ponudbo in prisotnost.

Nikoli ne smemo pozabiti, da moramo vedno biti dosledni: doslednost je ključni element v celotnem krogu potreb potencialnega kupca, ki mora imeti občutek, da bo dobil točno tisto, kar je iskal, in ne bo razočaran glede na pričakovanja.

Primer

→ Potreba: čokolada → Sporočilo: kje najti čokolado → Landing Page: informacije o dejavnosti → Dejanje: prenos kataloga z izdelki → Follow-up: informativni e-mail

Meritve

Ne glede na to, katero vrsto spletnega oglaševanja bi radi uporabili, je najpomembneje, da se ves čas zavedate, da je vse treba izmeriti.

Da bi lahko izmerili rezultate svojih dejanj, vam mora najprej biti jasno, kakšni so vaši poslovni cilji, in v skladu z njimi se bodo izvedele razne oglaševalske akcije. Ukrep mora biti v skladu s poslovnimi cilji, da bi lahko ugotovili, ali so ti doseženi, predvsem pa zato, da se lahko izboljšate.

Za vsak kanal, za katerega se boste odločili, da ga uporabite, morajo znati izmeriti rezultate, saj boste le na ta način lahko spremenili svoje delovanje in ga bolj usmerili v smer doseganja svojih poslovnih ciljev.

Če nečesa ni mogoče izmeriti, potem nima nobenega razloga, da obstaja.

Native oglaševanje

Da bi se zoperstavili pojavu *Banner Blindness*, so ustvarili novo obliko oglaševanja, po imenu *Native Advertising* (native oglaševanje), katerega značilnosti so:

- prisotnost v toku vsebin na spletni strani;
- uporaba oblik, ki ne zahtevajo *Box*, *Banner*, *Pop Up* in drugih prednastavljenih formatov;
- jasna navedba oglaševalca, ki sponzorira oglaševalsko vsebino;
- vrednost uporabniške izkušnje;
- ustreznost glede na kontekst in vsebino spletnega mesta.

Ta vrsta oglaševanja se meša s tonom in temo vsebine, ki je ponujena na spletnem mestu in daje uporabniku idejo, da sta oglaševanje in vsebina ista stvar. Na ta način sporočilo pride neposredno do zainteresiranih uporabnikov, ki so v resnici potencialni kupci in so zato bolj pozorni na predstavljeno sporočilo v primerjavi s klasičnim oglaševanjem.

37

Doseganje prave publike

Z uporabo *native* oglaševanja dobite boljše profiliranje uporabnikov, vendar da do tega pride, je pomembno razmisliti o vrsti potencialnih strank, ki jih želite doseči.

Ker gre za obliko oglaševanja, ki temelji na vsebini, morate za to, da bi ponudili oglas, ki ima resnično vrednost in je zanimiv v okviru uporabnikovega branja, razmisliti o tem, kdo je uporabnik, ki ga želite doseči, in kakšne so njegove značilnosti. Nadaljevali boste z opredelitvijo:

- starosti,
- spola,
- jezika,
- interesov in strasti,
- kraja,
- navad.

Le z natančno opredelitvijo, kdo je vaša potencialna stranka, ste lahko prepričani, da sporočilo doseže svoj cilj in pride do tistih, ki jih res zanima in se ne izgubi, zaradi česar bi bilo oglaševanje zaman.

Doseganje zelenih rezultatov

Kot pri vseh odločitvah, je tudi v primeru *native* oglaševanja pomembno, da se odločite, kakšne rezultati želite doseči, da bi lahko ocenili, ali ste jih dosegli ali ne. Možnost spremljanja doseganja ciljev vam omogoča, da:

- ugotovite, kaj se najboljše obnese;
- izboljšate stvari na podlagi dobljenih rezultatov.

Jasna predstava o tem, kakšni so pričakovani rezultati, ki morajo biti povezani s poslovnimi cilji, vodi v optimizacijo proračuna za izdelavo oglasov. Upoštevajte, da ima *native* oglaševanje večje težave pri jasnem opredeljevanju ciljev, ampak doseže večje število uporabnikov, ki imajo boljši profili: potencialni kupci so višje kakovosti.

Naj spomnimo, da je ta vrsta oglaševanja usmerjena tudi k oblikovanju *Engagement*, saj se oglas uigrano spoji z vsebino znotraj konteksta, v katerem se nahaja.

Ustreznost oglasa

Ker gre za vrsto integriranega oglaševanja v določenem kontekstu in z določeno vsebino, je pomembno, da oglas ustreza vsebini in da močno vpliva na morebitnega potrošnika, ne da bi bil moteč.

Izbira sporočila mora biti razumna, da je ponujena vsebina skladna s kontekstom, v katerem se nahaja, in je popolnoma integrirana z njim: če bodo brezplačne vsebine, ki jih nudi spletno mesto, kakovostne, prisotnost sponzorirane vsebine ne bo negativno sprejeta pri uporabnikih.

Naj spomnimo še, da številni oglaševalci, ki ponujajo možnost sponzoriranih vsebin, kaznujejo nedosledne in neustrezne oglase, zato mora biti tudi besedilo oglasa plod tehtnega razmisleka.



Nekatere možnosti za *native oglaševanje* so Google Adwords, sponzorirani oglasi na Facebooku in sponzorirani tviti na Twitterju.