

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NINA ČIŽMAN

**UPORABNIŠKO USMERJENO
OGLAŠEVANJE V INTERNETU**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2005

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NINA ČIŽMAN

MENTOR: IZR. PROF. DR. SAMO KROPIVNIK

**UPORABNIŠKO USMERJENO
OGLAŠEVANJE V INTERNETU**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2005

**NAJMNOČNEJŠI PREŽIVIJO.
A LE NAJBOLJŠI USPEJO!**

ZAHVALA

Najprej bi se rada zahvalila izr. prof. dr. Samu Kropivniku, ki je sprejel mentorstvo in mi s konkretnimi predlogi pomagal h končni (vsebinski) podobi tega diplomskega dela.

Simonu Cetinu se zahvaljujem za odlično idejo, naj raziščem področje vedenjskega ciljanja, saj je bila ravno ta povod za nastanek pričujočega diplomskega dela.

Nenazadnje pa bi se rada zahvalila mami in atiju, ki sta mi ves čas študija stala trdno ob strani in me podpirala. Na tem mestu gre zahvala tudi Blažu Bilbanu, mojemu bodočemu možu, ki me je znal vedno nasmejati ter vliti novih moči in volje za dokončanje študija.

KAZALO

1. UVOD	1
2. ZGODOVINA INTERNETA IN NJEGOV POMEN ZA DANAŠNJEGA ČLOVEKA	4
2.1. INTERNET JE NAJHITREJE RASTOČ MEDIJ	7
3. INTERNET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ	8
3.1. OPREDELITEV INTERNETA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA	8
3.1.1. TRŽENJSKI VIDIK INTERNETA	11
3.2. RAZVOJ SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	14
3.3. ZAKAJ NAJ TRŽNIKI UPORABLJAJO INTERNET?	14
3.3.1. POMANJKLJIVOSTI INTERNETA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA	19
3.4. SPLETNO OGLAŠEVANJE DANES – OBLIKE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	20
3.5. NAPAKE PRI UPORABI INTERNETA KOT TRŽNEGA ORODJA	22
3.6. INTERNET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ NAPREDUJE	26
4. CILJANJE POTROŠNIKOV NA INTERNETU – POT DO PERSONALIZACIJE IN TRŽENJA PO MERI KUPCEV	29
4.1. KAJ JE CILJANJE?	29
4.1.1. BITI RELEVANTEN ZA POTROŠNIKA	31
4.2. VEDENJE NA SPLETU – KLJUČ ZA RAZUMEVANJE POTROŠNIKOV	32
5. METODA CILJANJA NA OSNOVI VEDENJSKIH VZORCEV UPORABNIKOV INTERNETA	33
5.1. OPIS DELOVANJA CILJANJA NA OSNOVI VEDENJSKIH VZORCEV	37
5.2. AKTERJI, KI SO POTREBNI ZA IZVAJANJE "VEDENJSKEGA" CILJANJA	41
5.3. KRITIČNO OVREDNOTENJE CILJANJA NA OSNOVI VEDENJSKIH VZORCEV	45
6. PRIHODNOST METODE CILJANJA NA OSNOVI VEDENJSKIH VZORCEV UPORABNIKOV INTERNETA	50
7. SKLEP	53

8. LITERATURA IN VIRI	56
8.1. LITERATURA	56
8.2. VIRI	58
9. PRILOGA	61

1. UVOD

Če smo še manj kot deset let nazaj napovedovali in na podlagi teh napovedovanj zgolj ugibali, kako bosta svet in življenje v 21. stoletju izgledala – zelo zanimivo je bilo gledati vse tiste ameriške znanstveno fantastične filme o prihajajočem tisočletju – pa je danes 21. stoletje realnost, v kateri živimo. Ali je karkoli od napovedanega res ali pa so bila vsa ugibanja in napovedi le plod (pre)velike domišljije? Kdo ve? Tisočletje se je komajda dobro začelo in do njegovega konca je še daleč. Nekaj pa je zagotovo res – tako kot so napovedovali, so informacije danes bolj pomembne kot kdaj koli prej. Predstavljajo največjo vrednost in tisti, ki ima prave informacije ob pravem času na pravem mestu, je vsekakor najbogatejši človek.

Enako velja za nas potrošnike. Ob vsej poplavi podobnih (če ne že enakih) izdelkov in storitev, ki nam jih trg ponuja, je nujno, da o njih izvemo kar največ, da se lahko na podlagi dobljenih informacij pravilno in prav odločamo.

Ena od oblik informiranja in obveščanja potrošnikov o izdelkih in storitvah je oglaševanje. Čeprav je staro toliko kot človeštvo samo, se je o njem začelo na veliko govoriti in pisati tam nekje v 19. stoletju, ko se je tisk množično razširil in so oglasi v njem postali odlično sredstvo za razširjeno distribucijo sporočil. Potem se je pojavil radio in za njim televizija, skupaj z obema pa se je razvijalo oglaševanje. Z leti je oglaševanje postalo del našega vsakdanjika; oglasi nas bombardirajo vsak dan z vseh strani.

Ker je bilo oglasov iz dneva v dan več in so zaradi tega že začeli izgubljati svojo moč prepričevanja, so se oglaševalci trudili najti nove načine in poti, da bi ponovno segli v glave potrošnikov. Tako so kmalu odkrili internet. Tisti internet, ki je danes (tako kot oglaševanje) postal nepogrešljiv del našega vsakdana. Lahko rečemo, da je neskončen vir informacij in da si brez njega že težko predstavljamo življenje. In ker je tako pomemben in vsebuje nešteto informacij, pride prav tudi nam potrošnikom, ko se odločamo za nakup izdelka oziroma storitve. To so ugotovili tudi oglaševalci in začeli v svoje oglaševalske namene "izrabljati" tudi internet.

Na tej točki pa se pojavi neizogiben problem oglaševanja v internetu. Internetu je namreč uspelo to, kar je radiu v 38, televiziji v 13, kabelski pa v 10 letih. V pičlih petih letih mu je uspelo doseči 50 milijonov uporabnikov (glej Zeff in Aronson, 1999: 5). Zeff in Aronson (prav tam) še navajata, da se v ZDA vsako minuto na internet priključi 36 novih uporabnikov interneta, ki ga do tedaj še niso uporabljali. Ali, povedano drugače, nov

uporabnik interneta na vsake 1,67 sekunde. Zaradi tako neverjetne hitrosti, s katero internet osvaja ZDA, tudi preostali svet tu ni izjema, je moralo oglaševanje slediti tej neverjetni hitrosti. To pa mu, vsaj za zdaj, še ni najbolje uspelo. Kar je po svoje razumljivo. Vse, kar so oglaševalci vedeli, je bilo to, da morajo s svojimi oglasi vstopiti v svet interneta, če želijo doseči ciljne potrošnike, niso pa imeli niti najmanjše ideje, kako v internetu oglaševati, da bo oglaševalski izplen največji. Za radio in televizijo so vedeli, da morajo oglase dajati v tiste filme in oddaje, ki jih njihova ciljna skupina gleda (pri tem so si pomagali z demografskimi podatki). Prav tako to velja za časopise in revije. Internet pa ni tako preprost. Ta oglaševalcem danes ponuja tako veliko različnih oblik oglaševanja, da so ti včasih že na robu obupa. Stalno so pod pritiskom, saj morajo izbrati obliko, ki bo nazaj prinesla merljive rezultate (po možnosti rezultate, ki bodo kazali na povečano prodajo), na drugi strani pa jim ponudniki spletnega oglaševanja obljublajo neverjetne rezultate in zagotovljen uspeh, če bodo le izbrali prav njih in njihov način oglaševanja. Da pa je stvar še bolj zapletena, pa so tu še potrošniki, ki vedo, da internet ni ne časopis, ne radio in ne televizija, in da tu imajo možnost izbire, zato vsekakor ne bodo trpeli oglaševalske zasičenosti in vsiljivosti. Potrošniki smo izbirčni, ko pa pride do interneta, pa še toliko bolj. Tu bi radi imeli mir in brez nadležnih oglaševalcev iskali informacije, ki jih potrebujemo. Tako morajo oglaševalci, vsaj tisti ozaveščeni, paziti še na to, da ne bodo z oglaševanjem v internetu razjezili svojih potrošnikov. Ni namreč hujše nočne more za oglaševalca kot je besen potrošnik.

Čeprav tržni strokovnjaki (na primer P. R. Smith, Kotler) povečini vidijo internet zgolj kot del promocijskega spleta¹, pa sama menim, da je več kot to. Je odličen medij za neposredno trženje (tu mislim predvsem na elektronsko pošto), omogoča izvajanje odnosov z javnostmi, z njim lahko pospešujemo prodajo ... Poleg tega internet predstavlja tudi eno izmed prodajnih poti (e-trgovina). Internet torej tržnikom ponuja številne priložnosti in možnosti, problem pa je izbrati tisto, ki bo oglaševalcu povrnila vloženi trud, predvsem pa vloženi denar.

¹Promocijski splet, kamor poleg oglaševanja uvrščamo še pospeševanje prodaje, osebno prodajo, publiciteto in odnose z javnostmi, sponzorstvo, neposredno trženje, sejme in razstave, celostno podobo, embalažo, opremo prodajnih mest, govorice od ust do ust ter internetno komuniciranje, spada v t.i. trženjski (marketinški) splet. Ta vsebuje štiri elemente: poleg že omenjene promocije, še izdelek (storitev), ceno izdelka (storitve) in prodajne poti. Trženjski splet je ena izmed osnov, na kateri temelji proces trženja (marketinga) (Kotler, 1996).

Ker je internet za tržnike zelo zanimivo in še precej neraziskano področje, sem se odločila, da napišem diplomsko delo na to temo. Pri tem nameravam iti korak naprej od tistih, ki so o spletnem oglaševanju pri nas že pisali. Ker internet kot tržno orodje že od vsega začetka obljublja tisto, kar drugi množični mediji ne morejo – to je komunikacijo ena na ena, bom raziskala, kako daleč je s to obljubo oziroma ali jo je možno v sedanjih okoliščinah sploh uresničiti. Pri tem bom najprej na kratko opisala vse "tradicionalne" možnosti internetnega oglaševanja², ki so na voljo tržnikom, nato pa zelo podrobno predstavila najnovejši način spletnega oglaševanja ali boljše spletnega trženja, ki se počasi a vztrajno uveljavlja (zaenkrat predvsem v ZDA). Gre za metodo, ki se v angleščini imenuje "behavioral targeting" oziroma "behavioral marketing", v slovenščini pa ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta.

Glavna hipoteza diplomskega dela je, da se nova metoda – ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta – najbolj približa obljubi interneta kot oglaševalskega medija, to je možnost komunikacije ena na ena (možnost najbolj natančnega ciljanja zelenih potrošnikov). V okviru te hipoteze se takoj pojavita še dve vprašanji. Prvo je, kako je z zasebnostjo spletnih obiskovalcev (ali jo ta metoda izrablja), drugo pa, ali ima tak način oglaševanja prihodnost.

Diplomsko delo je razdeljeno na osem poglavij. Uvodu, ki predstavlja prvo poglavje, v drugem sledi kratka predstavitev interneta. Tretje poglavje je posvečeno internetu kot oglaševalskemu mediju. Tu se poleg opredelitve interneta kot oglaševalskega medija in predstavitve različnih oblik oglaševanja na internetu kot jih poznamo danes, dotaknem tudi vprašanja, ki je po mojem mnenju zelo na mestu, ali internet omogoča zgolj oglaševanje ali lahko govorimo o internetnem trženju (internet kot tržno orodje). V tem poglavju je izpostavljenih tudi nekaj ključnih šibkih točk interneta kot oglaševalskega medija, odgovorim pa tudi na vprašanje, zakaj naj tržniki internet začnejo (če ga še ne) uporabljati v tržne namene.

²Internet ni zgolj samo oglaševalsko orodje, ampak se v njem prepletajo poleg oglaševanja tudi druge oblike tržnih komunikacij, kot sem to že omenila. Natančno pa bom to prikazala v nadaljevanju.

Internet se zelo hitro razvija in napreduje, zato se izpopolnjuje tudi internetno oglaševanje. Tako je zadnje podpoglavje tretjega poglavja namenjeno predstavitvi nekaterih naprednejših oblik spletnega oglaševanja. V okviru teh novih metod se pojavijo različne metode ciljanja, med njimi tudi najnovejša – ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta (angl. behavioral targeting). Tako v četrtem poglavju povem, kaj ciljanje sploh je, kaj pomeni za potrošnike in izpostavim vedenje kot ključ, ki tržnikom najbolj pomaga razumeti potrošnike. V petem poglavju tako pridem do bistva diplomskega dela, podrobne predstavitve metode ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev (njene definicije, opredelitev slovenskega prevoda "behavioral targeting", njen razvoj, delovanje, akterji ...). V zadnjem delu petega poglavja so izpostavljene najvidnejše pomanjkljivosti ciljanja na osnovi vedenja, v šestem pa ugotavljam, kakšna je njena prihodnost. Na koncu sledi še sklep (sedmo poglavje), v katerem ugotovim, ali je hipoteza diplomskega dela sprejeta ali ovržena. Sledita le še literatura in viri ter priloga, kjer so podrobneje prikazane najodmevnejše oglaševalske kampanje, ki so temeljile na ciljanju na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta.

2. ZGODOVINA INTERNETA IN NJEGOV POMEN ZA DANAŠNJEGA ČLOVEKA

Ker je o zgodovini interneta napisanih precej knjig, strokovnih člankov in diplomskih del, bom samo na kratko povzela razvoj interneta in njegovih glavnih prelomnic.

Prvotni začetki interneta segajo v 60. leta 20. stoletja, ko so Američani iskali stabilen informacijski sistem, ki bi deloval tudi v vojni. Tako je leta 1969 nastal ARPAnet, kjer so skušali razviti taka medkrajevna računalniška omrežja, ki bi bila zanesljiva, četudi bi se kakšna povezava prekinila. V projekt je bilo vključenih veliko univerz, zato je bilo omrežje na voljo tudi v izobraževalne in raziskovalne namene ter s tem tudi širše dostopno in uporabno (glej Planinc, 2002: 9). To je prva prelomnica v razvoju interneta. Druga se je zgodila v letih 1974-1985, ko je nastalo omrežje omrežij imenovano "internet" – začel se je uporabljati znani TCP/IP protokol, ki velja še danes. Kmalu pa je internet začela uporabljati tudi širša javnost, (ljudje, ki se niso ukvarjali z raziskovalno dejavnostjo). To in razvoj jezika HTML (Hyper Text Markup Language) ter protokola HTTP (Hyper Text Transfer Protokol) so pripomogli h komercializaciji in popularizaciji interneta. Gre za tretjo prelomnico v razvoju interneta, saj je

internet postal Internet – pojavi se www (World Wide Web), elektronska pošta ... Internet postane enostaven za uporabo (glej Pukl, 2002: 2; Chaffey, 2000: 59).

Osnovna definicija interneta je, da gre za omrežje omrežij, ki so med seboj povezana prek strežnikov in računalnikov. Vendar, gledano v širšem smislu, internet ne povezuje le računalnikov, ampak tudi uporabnike interneta, informacije in vsebine (Remec in Vehovar v Mihelič, 2003: 10). Morris (v Škerlep 1998: 24) pravi, da internet ni en sam enoten komunikacijski medij, ampak tvori digitalno telekomunikacijsko infrastrukturo, v okviru katere obstaja cela vrsta različnih medijev. Tako lahko internet vidimo kot metamedij ali kot integralen komunikacijski medij, ki sestoji iz različnih medijev. V bistvu je največja moč interneta ravno v njegovi sposobnosti distribucije drugih medijev. En primer je internetni radio – ne glede na to, kje ste, če le imate dostop do interneta, imate dostop tudi do vaše najljubše radijske postaje. Če je mogoč radio, zakaj ne tudi internetna televizija (glej Cappo, 2003: 194). In res, danes imamo tudi to, pri tem pa ni izjema niti Slovenija. Da časopisov, ki so na voljo tudi v elektronski obliki, sploh ne omenjam.

Z vstopom v svet interneta se nam odprejo številne možnosti komuniciranja. Najbolj priljubljen in najbolj uporaben je zagotovo t.i. svetovni splet (www), kjer na zelo preprost način iščemo in prenašamo informacije. Je najhitreje rastoči del interneta, kar je povzročilo pospešeno rast spletnega oglaševanja; splet prinaša oglaševalcem največ koristi. Poleg svetovnega spleta spada med internetne storitve še elektronska pošta, pogovarjanje preko računalnika (npr. IRC, MSN ali telefoniranje preko interneta), prenašanje datotek iz drugih računalnikov in strežnikov (glasba, filmi, testni programi ...) ter druge storitve (npr. telnet – dostop do oddaljenega računalnika, priključenega v internet), ki pa so z oglaševalskega vidika manj pomembne (glej Mihelj, 1996: 22-25).

Internet je danes postal del našega vsakdana, brez njega si večina od nas ne zna več predstavljati življenja. Potrošniki dokazujejo, da so ga že močno integrirali v vsakdanji medijski splet in njegovo uporabo združili z uporabo drugih medijev (tisk, televizija in radio). Če je bila še do nedavnega televizija osrednji del naših bivalnih prostorov in je bil računalnik pomaknjen tam nekam v kot ali oddaljeno sobo, pa je danes, z dostopom do interneta, postal multikomunikacijska naprava, integrirana v vsakdanji bivalni prostor, kjer zavzema povsem enakovredno vlogo s televizijo, radiem in tiskanimi mediji. Za tako velik pomen interneta v današnjem svetu gre zasluga predvsem njegovi uporabnosti in preprosti uporabi, kar je botrovalo tudi tako hitremu porastu vedno novih uporabnikov interneta. Če je bilo leta 1998 na svetu "komaj" 150 milijonov uporabnikov interneta (glej Aronson, 1999: 4), pa revija

Gospodarski vestnik (Gospodarski vestnik v etru) za leto 2005 napoveduje kar milijardo uporabnikov, kar predstavlja skoraj eno šestino svetovnega prebivalstva.

Internet je nov, revolucionaren medij, ki je popolnoma drugačen od vseh do sedaj uporabljenih množičnih medijev. Res je sicer, da vsebuje elemente različnih tradicionalnih medijev, vendar je več kot le seštevek vseh (Hoffman in Novak v Vilfan, 2003: 11). Razlike med klasičnimi množičnimi mediji in internetom lahko ponazorimo v tabeli 2.1.

Tabela 2.1: Razlike med internetom in klasičnimi množičnimi mediji.

KLASIČNI MEDIJI	INTERAKTIVNOST	KOMUNIKACIJSKI MODEL	MOŽNOST POVRATNE INFORMACIJE
Televizija	NE	EDEN Z MNOGIMI	NE
Radio	NE	EDEN Z MNOGIMI	NE
Veleplakati	NE	EDEN Z MNOGIMI	NE
Direktna pošta	NE	EDEN Z MNOGIMI	NE
Časopisi	NE	EDEN Z MNOGIMI	NE
Revije	NE	EDEN Z MNOGIMI	NE
RACUNALNIŠKO POSREDOVANI MEDIJI			
E-pošta	DA	EDEN Z ENIM	DA
»Mailing« liste	DA	MNOGI Z MNOGIMI	DA
Svetovni splet (web)	DA	MNOGI Z MNOGIMI (EDEN Z ENIM)	DA

Internet pa tudi drugi digitalni mediji, kot so digitalna televizija, sateliti in mobilni telefoni, omogočajo interaktivnost, ki prej ni bila mogoča (glej Chaffey, 2000: 17). Zaradi tega pa je naprej omogočena povratna informacija v realnem času. Če nam nekaj odgovarja ali nam nekaj ni všeč, to lahko povemo takoj in drugi bodo samo nekaj sekund pozneje to tudi videli. Da bi isto informacijo posredovali časopisu, bi morali čakati vsaj nekaj dni, pa še to ni rečeno, da bo objavljeno, enako velja za radio. Pri televiziji pa je povratna informacija tako rekoč onemogočena.

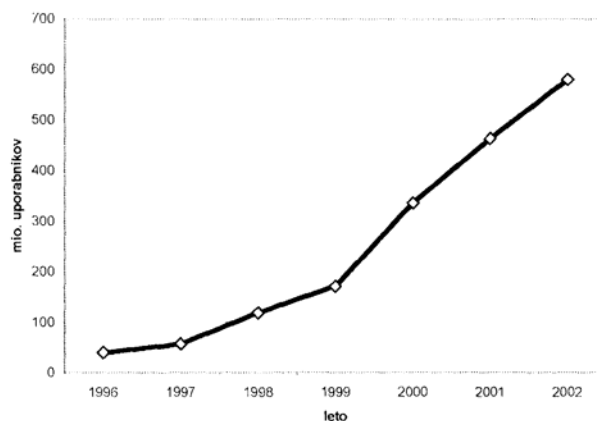
Prav tako je komunikacijski model drugačen. Tradicionalno komuniciranje pa tudi tradicionalno trženje poteka, kot že rečeno, enosmerno (ni povratne informacije) in po modelu množičnega komuniciranja (model eden z mnogimi), kjer podjetje doseže mnoge obstoječe in potencialne kupce ne glede na to ali so segmentirani ali ne. Pri internetu (svetovnem spletu) pa je način komuniciranja čisto drugačen. Ker gre za interaktiven medij, lahko podjetje gradi vezi s svojimi potrošniki. Internet omogoča dialog s potrošnikom (komunikacija eden z enim). Podjetje sproti spoznava potrebe in želje kupcev ter prilagaja svoje izdelke oziroma storitve potrošnikovim preferencam (glej Chaffey, 2000: 17).

Po vsem napisanem torej vidimo, kako pomemben je postal danes internet ne samo za znanstvenike, strokovnjake in podobne, pač pa za širše množice ljudi, ki so tudi potrošniki, zato sledi, da internet postaja vedno pomembnejši oglaševalski medij oziroma tržno orodje s svojimi čisto specifičnimi lastnostmi, ki si jih bomo natančneje ogledali v naslednjem poglavju.

2.1. INTERNET JE NAJHITREJE RASTOČ MEDIJ

Kot sem omenila že v uvodu, je internet najhitreje rastoč medij, to pa potrjujejo tudi številne svetovne pa tudi slovenske raziskave in statistični podatki. Poglejmo si jih nekaj.

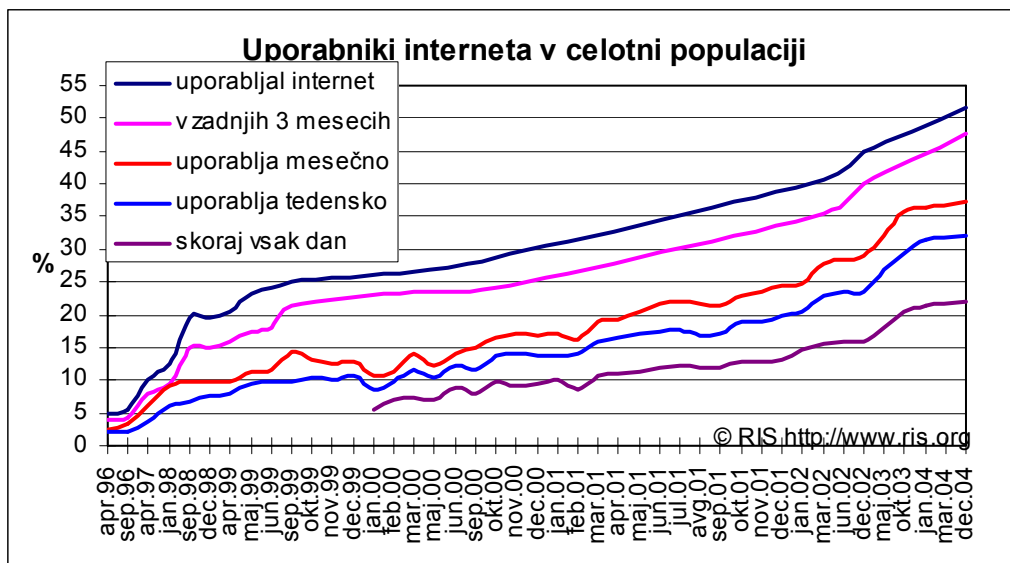
Iz slike 2.1 je razvidno, da je število novih uporabnikov interneta sprva naraščalo enakomerno (od leta 1996 do leta 1999), ko je v treh letih število uporabnikov naraslo iz slabih 50 milijonov na dobrih 150 milijonov. S prihodom novega tisočletja pa se krivulja strmo povzpne. Tako se v naslednjih treh letih število uporabnikov dvigne s 150 milijonov na kar 600 milijonov uporabnikov. Torej število novih uporabnikov naraste skoraj za šestkrat.



Slika 2.1: Rast števila uporabnikov interneta v svetu. Vir: <http://www.nua.ie>: 12.9.2004.

Tudi v Sloveniji ne zaostajamo. Leta 2001 je bilo tako 550.000 uporabnikov interneta, standardizirana definicija projekta RIS pa za mesec marec/april 2004 kaže že okoli 710.000 mesečnih uporabnikov, kar je dobrih 35,5% celotne populacije. Tedenskih uporabnikov je bilo takrat okoli 600.000, dnevnih pa 400.000. Če se bo Slovenija še naprej gibala po tako optimističnem scenariju, kot ga napoveduje RIS (Raba interneta v Sloveniji), bo do julija

2006 že več kot 1,2 milijona uporabnikov interneta v Sloveniji (www.ris.org v Mihelič, 2003: 11).



Slika 2.2: Uporabniki interneta v celotni populaciji v Sloveniji (2 milijona), RIS 1996-2004. Vir: <http://www.ris.org>: 14.4.2005.

Slika 2.2 nam prikazuje, kako je raslo število novih uporabnikov v Sloveniji vse od aprila leta 1996 do decembra lanskega leta. To kontinuirano raziskavo, pa tudi druge, povezane z internetom, v Sloveniji izvaja projekt RIS (Raba interneta v Sloveniji). Vidimo, da se je odstotek celotne populacije, ki je že kdaj uporabljala internet, v skoraj desetih letih dvignil iz borih 5 odstotkov (april 1996) na več kot 50 odstotkov (december 2004). Delež tistih, ki internet uporabljajo skoraj vsak dan, pa se je od januarja 2000 do decembra 2004 dvignil kar za dobrih 15 odstotnih točk..

Več o raziskavah, ki jih izvaja RIS, si lahko pogledate na <http://www.ris.org>.

3. INTERNET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ

3.1. OPREDELITEV INTERNETA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA

Ker je internet tako drugačen od klasičnih množičnih medijev in je tako na hitro osvojil naša življenja, so morali strokovnjaki, ki se ukvarjajo s področjem spletnega oglaševanja, tudi

hitro najti ustrezno definicijo zanj. To pa ni bilo lahko delo, zato je še danes precej zmede na tem področju.

Internet odpira povsem nov pogled na oglaševanje, saj sta tu vlogi kupca in oglaševalca zamenjani. Zaradi svoje interaktivne narave internet spreminja potrošnika iz pasivnega prejemnika informacij v aktivnega iskalca informacij. Tako se moč informacij, ki je do sedaj avtomatsko pripadala oglaševalcem in podjetjem, seli na stran potrošnikov (glej Hagel in Armstrong, 1997: 2). Potrošnik se zavestno odloči za obisk določene spletne strani, pač glede na informacijo, ki jo išče. Torej je internet t.i. medij potega (angl. pull medium), za razliko od ostalih medijev, uporabljenih za množično trženje, ki so t.i. mediji potiska (angl. push media). V tradicionalnih tržnih komunikacijah je ponavadi organizacija tista, ki zagotavlja oziroma potiska informacije potrošniku. V internetu pa je potrošnik tisti, ki vzpostavi stik in išče informacije – tu deluje potegni mehanizem (glej Chaffey, 2000: 18, 33). Klasični mediji od potrošnika ne zahtevajo neke aktivnosti. Ko prižgemo televizijo, že lahko začnemo gledati, ko prižgemo radio, že lahko začnemo poslušati – smo pasivni sprejemniki informacij. Internet pa od nas tako rekoč zahteva, da smo aktivni, če želimo najti tisto, kar iščemo.

Kljub temu, da tudi za spletno oglaševanje še vedno velja osnovna definicija oglaševanja, ki jo je postavil Philip Kotler, ki pravi, da je »oglaševanje vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler, 1996: 627) in je ponavadi dostavljeno preko nekega množičnega medija, pa je spletno oglaševanje to in še mnogo več.

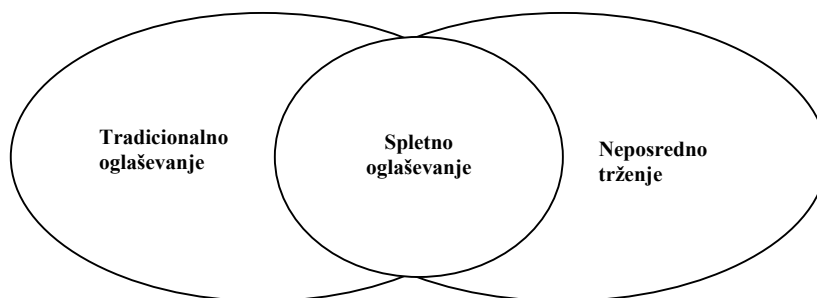
Sprva so posamezniki spletno oglaševanje definirali glede na to, iz katere panoge so prihajali. Če je nekdo prihajal s televizije, potem je bilo zanj spletno oglaševanje kot oglaševanje na televiziji. Spet drugi, ki je prihajal iz časopisa, je bilo zanj spletno oglaševanje kot oglaševanje v časopisu. Potem so se začeli pregovarjati okoli tega, ali je spletno oglaševanje bolj podobno tradicionalnemu oglaševanju, ki gradi zavedanje o blagovni znamki, ali direktnemu trženju, katerega namen je napeljati potrošnike k nakupu (povečanje prodaje. Glej Zeff in Aronson, 1999: 12). A vse te definicije so izhajale iz tradicionalnih medijev, kar je že v osnovi napačno. Z internetom lahko namreč dosežemo učinke TV oglaševanja (grajenje blagovne znamke), po drugi strani pa lahko veliki množici ljudi prenesemo ogromne količine informacij, kot nam to omogočata časopisno oglaševanje ali neposredno trženje (direktni marketing). Internet pa je tudi prodajna pot, saj je prostor, kjer lahko hitro in brez težav sklenemo posel (kupimo izdelek ali storitev). Tako pridemo do definicije, ki jo je podala oglaševalska ekipa AOL (America on Line). Za AOL je spletno

oglaševanje konvergenca gradnje in promocije blagovne znamke, razpošiljanja informacij potrošnikom (informiranje) in prodajnih transakcij (glej sliko 3.1). Vse to pa se odvija ne enem samem mestu (glej Zeff, Aronson, 1999: 12 in Pukl, 2002: 5).



Slika 3.1: AOL-ova opredelitev oglaševanja v internetu. Vir: London Business school v Pukl, 2002: 5.

Tudi Zeff in Aronson (1999: 13) oglaševanje v internetu opredelita kot konvergenco tradicionalnega oglaševanja in neposrednega trženja (slika 3.2).



Slika 3.2: Spletno oglaševanje je konvergenca tradicionalnega oglaševanja in neposrednega trženja. Vir: Zeff, Aronson: 1999: 13.

Internet je dvosmerni medij (angl. two-way medium), ki je sposoben privlačiti potrošnike in jim odgovarjati – omogoča interaktivnost. Zato zahteva od tržnikov, da začnejo čisto drugače pristopati k svojim (potencialnim) kupcem. Oglasov ne moremo prenesti s televizije, radia ali časopisa in jih na enak način posredovati na internetu, prav tako pa ne moremo uporabnika spleta kar prisiliti, da bi si ogledal nek oglas, če ga ne zanima, kot to lahko na nek način stori televizija. To je tisti pravi čar in prednost interneta kot oglaševalskega medija, ki bi se ga morali tržniki bolje zavedati (glej Štirn, 2003: 43). A realnost je, kot bomo videli, za enkrat še precej drugačna.

3.1.1. TRŽENJSKI VIDIK INTERNETA

Pri internetu kot oglaševalskem mediju pa je potrebno razjasniti še eno pomembno stvar, in sicer to, da je več kot le oglaševalski medij, oziroma eden izmed elementov promocijskega spleta.

Iz slike 3.1 in 3.2 je razvidno, da internet uporabljamo tako za informiranje kot za grajenje in promocijo blagovnih znamk, poleg tega je tudi prodajna pot, oziroma zavzema oglaševanje v internetu tako področje tradicionalnega oglaševanja kot področje neposrednega trženja. Že iz teh dveh definicij ugotovimo, da se poleg oglaševanja uporablja tudi pojem trženja in prodajne poti, kar kaže na to, da pri internetu ne gre za golo oglaševanje, pač je to tržno orodje. Ali, po besedah Zeffove in Aronsona, je internet medij, ki lahko kupca na enem samem mestu pripelje čez celoten nakupni proces (glej Zeff in Aronson: 1999: 14).

Peterson (v Vilfan, 2003: 11) govori o internetu kot o *marketinškem mediju* z naslednjimi značilnostmi:

- možnost shranjevanja velikih količin informacij na različnih virtualnih lokacijah;
- omogoča učinkovite načine iskanja, organiziranja in širjenja teh informacij;
- interaktivnost in možnost priklica informacij na zahtevo;
- možnost ustvarjanja doživetij;
- možnost transakcij preko interneta;
- možnost distribucije nekaterih storitev ali izdelkov preko interneta;
- relativno majhni vstopni stroški.

Avtorja Clow in Baack v svoji knjigi *Integrated advertising, promotion, and marketing Communications* govorita o *internetnem marketingu* in navajata naslednje *marketinške funkcije* interneta:

- *oglaševanje*,
- *prodajna podpora* (informacije o ponujenem izdelku oz. storitvi),
- *poprodajna pomoč kupcem* (npr. najpogosteje zastavljena vprašanja; angl. FAQ – frequently asked questions),
- *odnosi z javnostmi* (gradnja pozitivne podobe podjetja v javnosti)
- *e-trgovina* (prodaja blaga preko interneta) in
- *direktni marketing* (glej Clow in Baack, 2003: 438-439, 455).

Kar je v tej knjigi še pomenljivo, je to, da avtorja pravita, da internet omogoča tri priložnosti, ki jih z oglaševanjem ne moremo doseči. Prva je ta, da internet omogoča to, da

postanejo nakupovanje in drugi stiki prijetno doživetje za kupca (kupec se na spletno stran vrne, ker je užival ob prejšnjem obisku). Drugič, internet omogoča vzpostavitev že omenjene komunikacije ena na ena med potrošnikom in podjetjem, kar pogosto pripelje do tega, da redni uporabniki interneta (angl. heavy users) postanejo in ostanejo zvesti blagovni znamki. Tretja priložnost pa je, da z internetom lahko vzpostavimo stik s potrošniki v nišah³ (angl. niche customers). Gre za ciljno trženje samo določenim potrošnikom (npr. poslovnim ženskam; osebam z močnejšo postavo; lastnikom čolnov in jadrnic; tistim, ki živijo na visokogorskih področjih ... Glej Clow in Baack, 2003: 451-452 ter Potočnik in Umek, 2004: 210). Vidimo torej, da je internet dejansko veliko več kot samo spletno oglaševanje. Tržnikom omogoča številne stvari, ki jih tradicionalno trženjsko kolesje ne omogoča.

Tudi Dave Chaffey v svoji knjigi *Internet marketing govori o internetnih marketinških komunikacijah*, ki imajo naslednje značilnosti (po njih se tudi razlikujejo od tradicionalnih):

1. potrošnik vzpostavi stik,
2. potrošnik išče informacije,
3. internet je visoko intenziven medij – tržnik bo imel 100-odstotno posameznikovo pozornost pri obisku določene spletne strani,
4. podjetje lahko zbira in shranjuje podatke posameznih obiskovalcev in
5. potrebe posameznega kupca se lahko upoštevajo pri nadaljnjih dialogih (glej Chaffey, 2000: 17).

Štiri elemente (izdelek, cena, prodajne poti in promocija) osnovnega trženjskega spleta so prvotno obravnavali ločeno. S prihodom interneta pa so se meje med njimi zabrisale in se združile v eno marketinško okolje - internet. Na primer, možnost ponudbe digitaliziranih izdelkov, ki jih lahko posredujemo prek elektronskih kanalov (glasba, film, programska oprema in knjige), pomeni, da lahko strateška vprašanja povezana z izdelkom, ceno in promocijo preprosto združimo za dosego tržnih ciljev. Internet vpliva na vse vidike marketinškega spleta (glej Coupey, 2001: 271, 278).

Sklenem lahko, da je internet več kot le dober oglaševalski medij in da ni samo del promocijskega spleta, pač pa je medij, ki vpliva na celotno strategijo trženja in na vse elemente trženjskega spleta ter spreminja trženjsko strategijo. Če je bil popularen pogled na

³Potrošniki v nišah (vrzelih) so majhne skupine ljudi, ki imajo določene potrebe/želje, pa so le-te na trgu zanemarjene s strani velikih podjetij.

elemente spleta ta, da se pri ustvarjanju priložnosti za nakup izdelka upošteva cena, izdelek in prodajne poti, medtem ko je promocija uporabljena zgolj za komuniciranje obstoja in privlačnosti priložnosti, pa z integracijo interneta v marketinško aktivnost postane promocija osrednjega pomena. Nekateri raziskovalci celo trdijo, da z internetom medij postane sporočilo ali v angleščini »The medium is the message.« (glej Coupey, 2001: 271).

To, da pri mediju kot je internet govorimo o trženju (marketingu) in ne zgolj o oglaševanju, je pomembno zato, ker je internet dejansko res revolucionaren medij in o njem ne moremo govoriti enako kot o tradicionalnih medijih. Pri slednjih enostavno v okviru kreativnosti izdelamo oglas in v okviru medijskega načrtovanja načrtujemo kdaj in kje bomo oglaševali, pri internetu pa že sama postavitev spletne strani zahteva veliko več (domača spletna stran podjetja ni in ne sme biti oglas!).

V tabeli 3.1 povzemam razlike med internetom (novi mediji) in klasičnimi mediji. Iz nje je lepo razvidno to, da je internet več kot le oglaševalsko orodje.

Tabela 3.1: Interpretacija razlik med starimi in novimi mediji (internet). Povzeto po Chaffey, 2000: 17.

<i>stari mediji</i>	<i>novi mediji</i>	<i>komentar</i>
komunikacijski model eden z mnogimi	komunikacijski model eden z enim ali mnogi z mnogimi	Teoretično je internet medij mnogi z mnogimi, a za tržne komunikacije je bolje upoštevati model eden z enim.
množično trženje	individualizirano trženje ali trženje po meri kupca (angl. mass customization)	Personalizacija je možna zaradi tehnologije, ki lahko spremlja preference in prilagaja vsebino
monolog	dialog	Kaže interaktivno naravo svetovnega spleta, z možnostjo povratne informacije.
oblikovanje blagovne znamke	komunikacija	Povečana vpletenost potrošnika v oblikovanje karakteristik blagovne znamke. Priložnost za dodajanje vrednosti blagovni znamki.
razmišljanje s stališča ponudbe (angl. supply-side thinking)	razmišljanje s stališča povpraševanja (angl. demand-side thinking)	Vzgibi potrošnika (angl. customer pull) postanejo pomembnejši.
potrošnik kot cilj	potrošnik kot partner	Potrošnik več vloži v zahtevane izdelke in storitve.
segmentacija	skupnosti	Agregat enako mislečih potrošnikov in ne arbitrarno določeni ciljni segmenti.

3.2. RAZVOJ SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Ko smo za namene tega diplomskega dela razčistili in definirali pojme, ki se tičejo trženja, oglaševanja in interneta, pa je čas, da si pogledamo, kako se je spletno oglaševanje razvijalo in kako je z njim danes.

Zgodovina spletnega oglaševanja je zelo kratka, saj se je pojavilo šele po letu 1990 (takrat v še precej nerazvitih oblikah). Do takrat je bil internet še v lasti vladne organizacije ZDA, ta pa ni dopuščala nobenih komercialnih sporočil (Jenko, 2002: 2). Leta 1990 pa sta se tako ZDA kot Evropska unija začeli boljše zavedati perspektiv globalne informacijske infrastrukture in po sprejeti usmeritvi, da postane internet informacijsko stičišče tako poslovnega sveta kot posameznikov, se je začelo obdobje komercializacije interneta (glej Jenko, 2002: 2 in Bučar, 2002: 2).

Prva komercialna sporočila so bila v obliki elektronske pošte naslovljena prejemnikom različnih novičarskih skupin. Ameriška odvetniška pisarna Canter and Siegel je prva izkoristila takšen način. Leta 1994 je v preko 7000 novičarskih skupin poslala oglas za zeleno karto za ZDA. Mislili so, da so odkrili zlato jamo in da bodo lahko na ta način izkoristili internet kot poceni oglaševalski medij. Vendar pa so se uporabniki interneta uprli takšni nezaželeni elektronski pošti (angl. spam), saj je to pomenilo kršitev pravil "lepega vedenja". Istega leta se je pojavil še en primer spletnega oglaševanja, in sicer na spletni strani Hotwired, kjer so se prvič pojavile spletne pasice. To je zaznamovalo tudi poznejši razvoj spletnega oglaševanja, saj še danes največji delež spletnega oglaševanja zavzemajo ravno takšne pasice (glej Zeff in Aronson, 1999: 14; Jenko, 2002: 2; Pukl, 2002: 4). Leto 1994 lahko upravičeno štejemo za začetek oglaševanja v internetu.

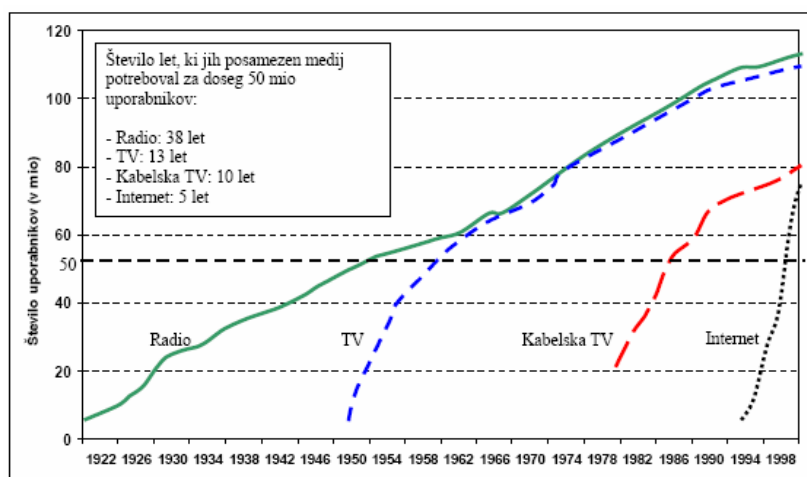
Od tega leta dalje se je spletno oglaševanje začelo razvijati s svetlobno hitrostjo. Danes, samo dobrih deset let po tem, je že toliko različnih oblik spletnega oglaševanja (trženja), da se tržniki vedno težje odločajo o tem, katera oblika, metoda, način spletnega oglaševanja je zanj oz. njegovo podjetje najboljši.

3.3. ZAKAJ NAJ TRŽNIKI UPORABLJAJO INTERNET?

Še danes se marsikateremu tržniku zastavlja vprašanje, zakaj se sploh ukvarjati z internetom kot oglaševalskim medijem in zakaj ga uporabljati v tržne namene. Razlogov za to

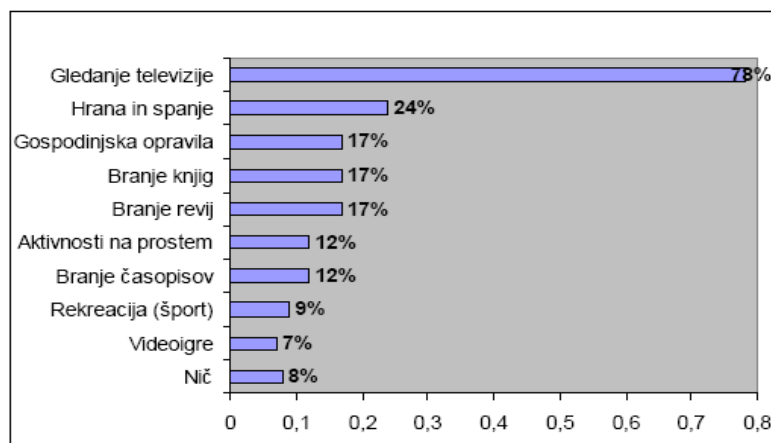
je veliko in jih bom v nadaljevanju le na kratko predstavila, saj so bolj ali manj že znani in je bilo o njih že veliko govora.

Najbolj očiten razlog za uporabo interneta v tržne namene je ta, da je uporabnikov interneta iz dneva v dan več. Poglejmo si sliko 3.3. Vidimo, da je internet za 50 milijonov uporabnikov potreboval le pet let, medtem ko so ostali mediji za to potrebovali neprimerno več časa (Bučar, 2002: 3). Enako ugotavljata tudi Zeff in Aronson v svoji knjigi *Advertising on the Internet* (1999: 5).



Slika 3.3: Prikaz rasti uporabnikov interneta v primerjavi z drugimi množičnimi mediji. Vir: Eloise v Bučar, 2002: 4.

Poleg tega se številni televizijski gledalci selijo na internet. Raziskava, ki jo je v ZDA izvedlo podjetje Forester Research, je pokazala, da ljudje prebijejo več časa za računalnikom ravno na račun gledanja televizije. Tako tisti, ki uporabljajo internet, kar 78 odstotkov manj časa posvetijo televiziji (slika 3.4). Čeprav se vprašanje nanaša na uporabo računalnika, pa lahko, glede na veliko število uporabnikov interneta v Ameriki, sklepamo, da ga uporabljajo predvsem za to, da dostopajo do interneta (Bučar, 2002: 4). In, kot sem že zapisala v uvodu, je računalnik ravno z dostopom do interneta postal primerljiv s klasičnimi množičnimi mediji in njim enakovreden ali celo nad njimi.



Slika 3.4: Prikaz aktivnosti, katerim ljudje posvečajo vedno manj časa na račun uporabe interneta. Vir: Forester Research, Inc. v Bučar, 2002: 5.

Zaradi tako hitre rasti interneta so se z leti močno povečali tudi deleži oglaševalskih proračunov, ki jih tržniki namenjajo spletnemu oglaševanju. To pa je že drugi razlog, zakaj oglaševati na internetu. S tem, ko se število podjetij, ki uporabljajo internet v tržne namene, povečuje iz dneva v dan, morajo tudi tisti, ki se tega še ne poslužujejo, priznati, da s tem, ko niso prisotni na internetu, zaostajajo za svojimi konkurenti in izgubljajo pomembne priložnosti za približevanje ključnim kupcem.

Če je bila leta 1995 vrednost spletnega oglaševanja v ZDA komaj 37 milijonov dolarjev (kar je bilo manj kot 0,05 odstotka celotnega oglaševalskega kolača), pa so ocene za letošnje leto (komaj 10 let pozneje) že 13,5 milijarde dolarjev (eMarketer v Jenko, 2002: 3). Vendar pa ta ocena velja za zmerno v primerjavi z oceno raziskovalne družbe Jupiter, ki je v letu 2000 za leto 2005 napovedala celo 16,5 milijarde dolarjev (glej Jenko, 2002: 3). Po besedah Blaža Kondže so v lanskem letu v ZDA tradicionalni oglaševalci dvignili delež proračuna za spletno oglaševanje že na 7 odstotkov (<http://www.mmpportal.delo.si>), kar pomeni, da je spletno oglaševanje prehitelo oglaševanje na prostem in tako pristalo na četrtem mestu (za televizijo, tiskom in radiem. Glej Tadel, 2000: 17). Že prej omenjeno podjetje Forester Research je po analizi 59 največjih držav ugotovilo, da naj bi leta 2005 podjetja za oglaševanje v internetu namenila 42 milijard dolarjev, za celotno trženje v internetu pa 65 milijard dolarjev, kar naj bi predstavljalo 12 odstotkov celotnih sredstev namenjenih tržnim komunikacijam. Tudi v Evropi se bo delež internetnega oglaševanja povečal za celih 900 odstotkov in bo v letu 2005 znašal 9 milijard dolarjev (glej Šušteršič, 2001: 26).

Ima pa internet zaradi svoje revolucionarnosti in tehnoloških značilnosti tudi številne edinstvene prednosti, ki sem jih nekaj skozi diplomsko delo že podrobneje opisala in zaradi

katerih je internet, ob pravilni uporabi, lahko odličen medij za izvajanje tržnih aktivnosti podjetja. Naj vse sedaj na kratko predstavim:

- Internet je resnično **dvosmerni medij**, ki omogoča **interaktivnost** (komunikacijo enega z enim). Zato je tu omogočena personalizacija (v končni fazi bi lahko potrošniku posredovali izdelek/storitev, prilagojen/o njegovim potrebam). Tu ni več pasivnih prejemnikov oglaševalskih sporočil, ampak se le-ti prelevijo v aktivne udeležence, ki na lastno željo stopajo v poljubno globino oziroma odnos z oglaševalcem. Posameznik se sam odloči (na podlagi svojih potreb/želja), ali in kdaj bo poleg osnovnega sporočila prešel na domačo stran oglaševalca, katere informacije bo izbral in ali bo vzpostavil povratno komunikacijo z oglaševalcem. Ta lastnost omogoča oglaševalcu, da takoj pridobi povratno informacijo, gradi baze podatkov o svojih uporabnikih, izvaja tržne raziskave in distribuira svoje izdelke/storitve (glej Jenko, 2002: 23-24).
- **Sledenje**: tržniki lahko pri spletnem oglaševanju precej preprosto spremljajo svoje potrošnike (v kakšnem odnosu so z njihovimi blagovnimi znamkami) in kaj zanima njihove sedanje in bodoče kupce. Proizvajalec avtomobilov na primer, lahko skozi to, kje na njegovi spletni strani se obiskovalci nahajajo, hitro ugotovi, ali so voznikom bolj pomembne informacije o varnosti avtomobila ali dodatki (klima, radio, varnostne blazine ...), ki jih ima določen model avtomobila (glej Zeff in Aronson, 1999: 13).
- **Merljivost oglaševalskih akcij**: kljub številnim pomanjkljivostim in še ne dovolj definiranim pojmom pri merjenju učinkovitosti spletnih oglaševalskih kampanj, kar je eden izmed glavnih razlogov, zakaj oglaševalci interneta ne vključujejo v svoj medijski splet (glej Kogovšek, 2000: 36 in Kondža na <http://www.mmportal.delo.si>: 11.1.2005) pa je dejstvo, da je internet daleč najbolj merljiv medij. Posebna prednost je natančno poznavanje števila izpostavitvev oglasa določenim obiskovalcem spletne strani. O dejanskih učinkih oglaševalskih akcij v tradicionalnih medijih lahko bolj ali manj zgolj ugibamo. Na spletu pa lahko oglaševalec izvede avtomatiziran popis dogodkov in časovnih intervalov, ki potekajo med izpostavitvijo oglasu in konverzijo na oglaševalčevi spletni strani (glej Pukl, 2002: 14). Zaradi tega lahko tržnik hitro ugotovi uspešnost tržnih komunikacij, ki jih je izvajal na internetu – povračilo investicije (ROI, angl. return on investment).
- Merljivost tržnikom omogoča še eno pomembno prednost pred ostalimi mediji, in sicer **upravljanje z oglaševalsko akcijo v realnem času**. Internet namreč omogoča sprotno spremljanje učinkovitosti oglaševalske akcije in, če je to potrebno, tudi sprotno

korekcijo akcije (sprememba lokacije oglasov, zamenjava samih oglasov – grafika, sporočila ...). Oglaševalsko akcijo torej spremljamo v realnem času in izvajamo ustrezne ukrepe, ki pripeljejo do zelenih učinkov (glej Kogovšek, 2000: 36 in Bučar, 2002: 10).

- **Dostopnost informacij:** uporabnik zelene informacije na spletu najde hitro in preprosto in to zgolj z uporabo izbranega iskalnika (Google, Altavista, Najdi.si, Matkurja ...). Ko uporabnik najde spletno stran, na njej najde tudi vse potrebne informacije. Če pa ga usmerimo še z oglasom in mu postrežemo z bližnjico (angl. hyperlink), s tem dostop do zelene informacije še pospešimo. Tako uporabnik dostopa do informacij v realnem času, saj ga od zelenega izdelka/storitve loči le klik na oglas (glej Planinc, 2002: 19).
- **Učinkovitost spletnih oglasov:** internet je eden redkih medijev, s katerim lahko oglaševalec doseže skoraj vse oglaševalske cilje in to pri vseh možnih tržnih segmentih. Podjetja, vlada in posamezniki lahko naredijo in posredujejo oglase preko interneta vsem, ki imajo do njega dostop. Taka prikladnost in tržna učinkovitost tako za oglaševalce kot za ciljne skupine delata internet še bolj tržno privlačnega in zanimivega (glej Pallab, 1996: 31).
- Obstajata še dve prednosti spletnega oglaševanja, ki sta manj opazni, a ne zanemarljivi – **kreativnost oglasa in izpostavljenost**. Kreativno zasnovan spletni oglas vodi potrošnika do ponovnega obiska oglaševalčeve spletne strani in dviguje ugled podjetja (glej Planinc, 2002: 20). Vendar sama menim, da je tu potrebno poudariti, da je kreativnost spletnih oglasov potreben, ne pa tudi zadosten pogoj. Sama kreativnost brez primerne vsebine bo kaj hitro iskalca informacij odvrnila od ponovnega obiska oglaševalčeve spletne strani.
Na izpostavljenost pa upajo predvsem tisti, ki imajo omejena sredstva za tržne komunikacije. Splet jim omogoči doseči izpostavljenost med sicer nedosegljivimi uporabniki, hkrati pa je ni mogoče doseči s preveč omejenimi sredstvi na drugih medijih (glej Planinc, 2002: 20).
- Po mojem mnenju daleč najpomembnejša prednost interneta kot oglaševalskega medija pa je možnost zelo natančnega **ciljanja in doseganja ciljnih skupin** ter s tem povezana **personalizacija**. To prednost sem pustila za konec, saj je tudi poglaviten razlog za to diplomsko delo in jo bom natančneje opisala v nadaljevanju, ko bom prikazala nov način spletnega oglaševanja, ki temelji na ciljanju.

Gregory Rogers je v svojem članku (na <http://www.imediaconnection.com>: 19.12.2004) zapisal, da se deleži celotnih trženjskih proračunov, ki jih podjetja (iz Fortune 500) namenjajo za spletno trženje, gibljejo med 3 in 20 odstotki, odvisno od tega, kaj podjetje proizvaja. Tem, precej visokim odstotkom, ki jih ta podjetja namenjajo spletnemu trženju, botrujejo številni faktorji: povečan doseg potrošnikov na spletu; boljše kreativne tehnologije; donosnost spletnega trženja; izboljšano ciljanje, ki vključuje tudi vedênje potrošnikov na spletu. Nenazadnje pa iz vsega tega sledi zmanjšano razsipanje s sredstvi, namenjenih za medijski zakup (angl. media waste).

3.3.1. POMANJKLJIVOSTI INTERNETA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA

Prav je, da na tem mestu vsaj na kratko izpostavim še nekatere pomanjkljivosti interneta kot oglaševalskega medija, saj tudi ta ni popoln, kot ni nobena stvar, ki jo je naredil človek.

Pomanjkljivosti so naslednje: kakovost produkcije oglasov je še vedno omejena, saj tehnologija še ni dovolj napredovala, da bi spletni oglasi lahko konkurirali televizijskim oglasom (predvsem zaradi hitrosti prenosa in grafike); zastoji na internetu, ki lahko občutno povečajo čas prenosa podatkov; že prej omenjene še ne standardizirane metode merjenja parametrov spletnih oglaševalskih akcij ter različno zaračunavanje zakupa spletnega oglaševalskega prostora (glej Pukl, 2002: 16); vedno večja zasičenost z nerelevantnimi oglasi in še vedno relativno majhen doseg v primerjavi s televizijo (glej Planinc, 2002: 21-22). A slednje predstavlja vedno manjši problem.

K šibkim točkam spletnega oglaševanja štejemo tudi vprašanje zasebnosti, ki je postalo danes že pravo jabolko spora. Ni jih malo, ki so prepričani, da se jim s tem, ko se izvaja merjenje oglaševalskih akcij, krade njihova zasebnost. To se je izkazalo še posebej problematično pri ciljanju. A kot bomo videli, je tudi tukaj prisotno preveliko posploševanje ter nepoznavanje pojmov in ozadja.

3.4. SPLETNO OGLAŠEVANJE DANES – OBLIKE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Oglaševanje v internetu se odvija preko vseh storitev, ki nam jih ponuja internet, vendar pa se glavčina oglaševanja odvija na svetovnem spletu (www) in prek elektronske pošte, saj se teh dveh storitev uporabniki interneta največ poslužujemo.

Sprva je že sama postavitev domače spletne strani za podjetje pomenila spletno oglaševanje. In lahko rečemo, da je posamezna spletna stran že neke vrste oglas, saj vsebuje vsaj enega izmed elementov, ki opredeljujejo oglas: spletna stran informira, prepričuje in/ali opominja potrošnike o podjetju in njegovih izdelkih ali storitvah. Pa vendar domača stran še ni oglas v vseh pogledih, saj pri postavitvi strani ne pride do menjave denarja. Tako pridemo do naslednje definicije: *Oglaševanje v svetovnem spletu se zgodi takrat, ko oglaševalec plača za namestitev oglasa na spletno stran nekoga drugega* (glej Chaffey, 2000: 249). Na tem mestu moram opozoriti na to, da domača spletna stran podjetja (gledano iz vsebinskega vidika) ne more in ne sme biti zgolj oglas. Namen takšnih strani je ponuditi potrošniku čim več informacij o izdelkih/storitvah, ki jih podjetje ponuja, ne pa zgolj posredovanje površinskih, najboljših lastnosti izdelka/storitve (kar ponavadi delajo oglasi).

Spletno oglaševanje se pojavlja v zelo različnih oblikah. Ker je o teh oblikah napisanega že veliko (glej Chaffey, 2000; Zeff in Aronson, 1999; Šušteršič, 2001; Pukl, 2002; Jenko, 2002; <http://www.iprom.si>), jih tukaj samo na kratko povzemam:

⇒ Benerji ali pasice (angl. banners) so oglasi pravokotne oblike različnih velikosti in različnih formatov: statični ali navadni, animirani, HTML, dinamični HTML, interaktivni, obogateni, raztegljivi ... (slika 3.5). So najpogostejša oblika spletnega oglaševanja, saj jih najdemo na večini spletnih strani (nad, ob ali pod glavno vsebino strani) in navadno vsebujejo hipertekstualno povezavo na spletno stran oglaševalca (glej www.centraliprom.si: 24.10.2004 ter Zeff in Aronson, 1999: 33-35). V zadnjem času se pojavljajo t.i. bogate animirane pasice (angl. reach media ads), ki omogočajo uporabo multimedijskih dodatkov (zvok in/ali video).



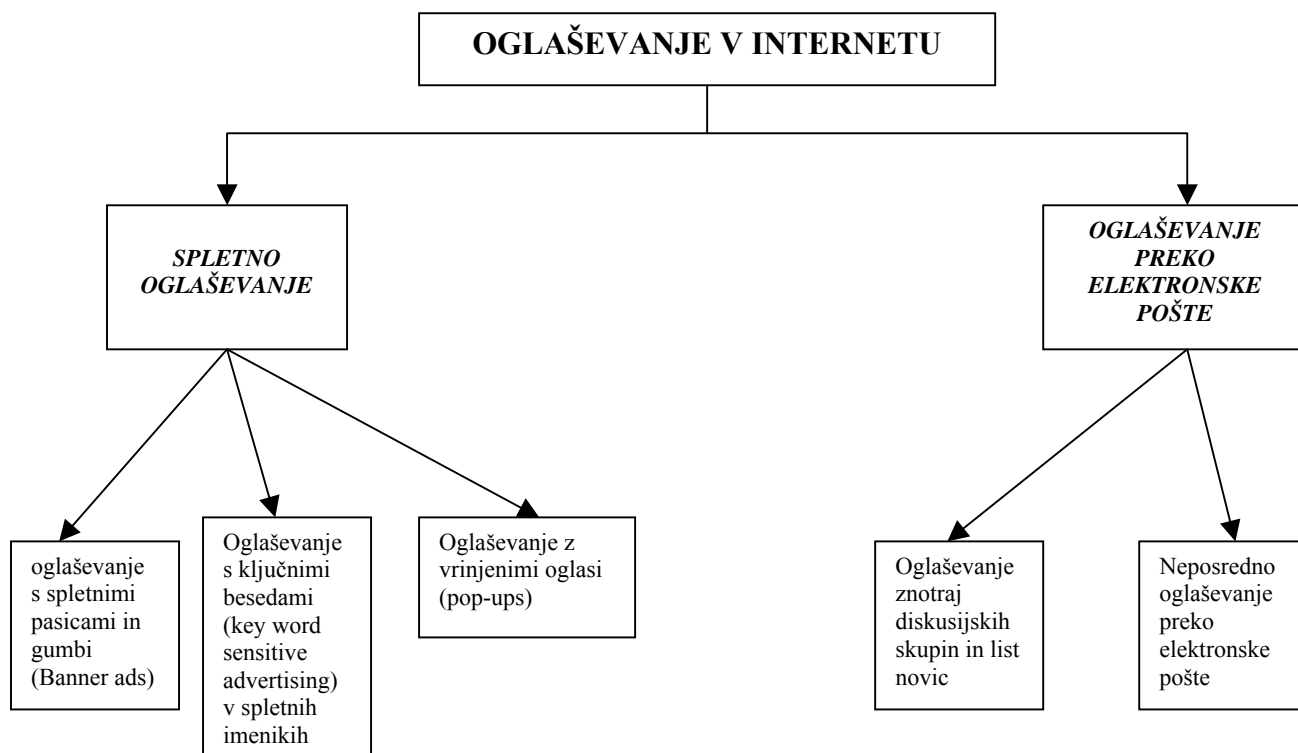
Slika 3.5: Primer benerja oz. pasice. Vir:<http://www.dnevnik.si>: 30.3.2005.

- ⇒ Gumbki (angl. buttons) so majhni benerji, ki so postavljeni kjerkoli na strani in vsebujejo povezavo na domačo stran sponzorja (Zeff in Aronson, 1999: 46).
- ⇒ Tekstovne ali hipertekstualne povezave (angl. text links).
- ⇒ Sponzorstva (angl. sponsorships).
- ⇒ Uvodniki z oglasom (angl. advertorial). Gre za oglas, ki je spretno vpleten v uvodnik. Oglas je najpogosteje ločen od uvodnika, ki ga napiše urednik, zato uporabnik v primeru njune združitve ne bo razlikoval med njima (glej <http://www.kabi.si:30.3.2005>). Oglasi, ki so podobni uvodnikom, so v tisku jasno ločeni od druge vsebine z oznako, na spletu pa ni tako jasne razmejitev. In, ker uporabniki zaupajo uvodnikom, bodo takšni oglasi na spletu veliko bolj uspešni kot navadna pasica (glej Zeff in Aronson, 1999: 53).
- ⇒ Potisna tehnologija (angl. push technology). Z njeno pomočjo se oglas pošlje uporabniku na njegov računalnik (npr. preko e-pošte). Ta se med uporabniki interneta ni prijela.
- ⇒ Vmesni oglasi (angl. interstitials) so oglasi, ki se pojavijo v ločenem oknu, medtem ko se nalaga zahtevana spletna stran. Tovrstni oglasi zmotijo uporabnika ne glede na to, kaj ta na spletni strani počne. Tu uporabnik nima nadzora, oglasi pa lahko zasedejo celotno vidno polje na ekranu. Pravi se jim tudi »pop-up« oglasi ali vrinjeni oglasi (glej <http://www.kabi.si:30.3.2005> ter Zeff in Aronson, 1999: 55).
- ⇒ Oglaševanje s ključnimi besedami v spletnih imenikih (angl. key word advertising). Tu se oglas pojavi, kadar uporabnik v spletni iskalnik vpiše določeno besedo ali besedno zvezo. Na enak način se lahko uporabi tudi tekstovne povezave.

Poleg vseh naštetih oblik spletnega oglaševanja je precej razširjeno tudi oglaševanje prek elektronske pošte. To se deli na dva dela:

- ⇒ Oglaševanje znotraj diskusijskih skupin in poštnih list. Tu gre za konvergenco novic in oglasnih sporočil, komunikacija poteka v smeri do izdajatelja do vseh naročnikov (model eden-z-večimi).
- ⇒ Neposredno oglaševanje preko elektronske pošte je metoda neposrednega trženja na internetu. Je etično precej sporna, saj tu velikokrat govorimo o nezaželeni elektronski pošti (angl. spam), ko neko podjetje kar vseprek pošilja oglase na elektronske naslove posameznikov, ki se niso prostovoljno prijavili (registrirali) na prejemanje takšnih sporočil.

S sliko 3.6 na kratko povzemam ključne oblike oglaševanja v internetu.



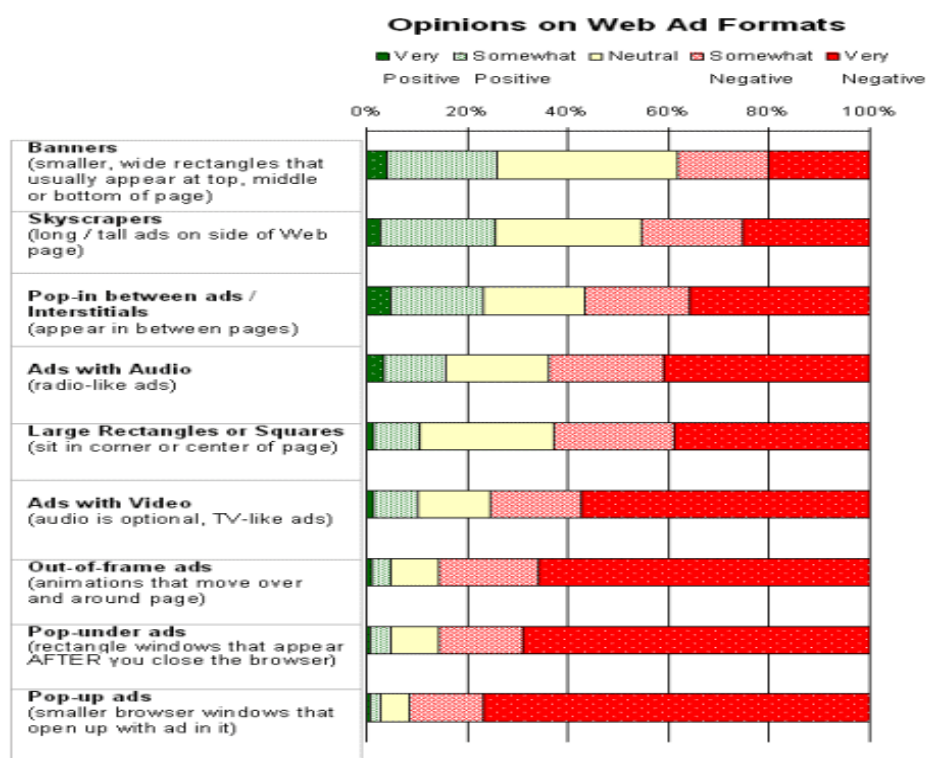
Slika 3.6: Najpogostejše oblike internetnega oglaševanja.

3.5. NAPAKE PRI UPORABI INTERNETA KOT TRŽNEGA ORODJA

Kljub številnim možnostim, ki jih internet kot tržno orodje nudi, pa je šlo in še gre oglaševanje na internetu v napačno smer. Namesto, da bi oglaševalci znali uporabiti internet za to, da bi boljše zadovoljili potrebe svojih potrošnikov in jih ne "posiljevali" z nadležnimi oglasi, pa se je zgodilo ravno obratno. Ker običajne pasice niso zadostovale, so pričeli s takimi, ki so zvočno in grafično (video) boljše opremljene. A tudi to ni bilo dovolj. Zato so začeli z vrinjenimi oglasi, misleč, da bo to, tako kot na televiziji ali še bolj, množično pripeljalo potrošnike v nakup njihovih izdelkov. Tu pa so se ušteli. Niso upoštevali temeljne zakonitosti interneta, to je, da so na spletu uporabniki aktivni iskalci informacij, ki sami določajo, kdaj in kaj bodo gledali. Potrošniki vedo, da internet ni televizija in zato želijo imeti mir pred nadležnimi, vsiljivimi in za njih nepomembnimi oglasi.

Naj navedem dve izmed številnih raziskav, ki so bile narejene med uporabniki interneta glede (ne)zaželenosti posameznih oblik spletnih oglasov. Podjetje Dynamic Logic je

v svoji raziskavi (Dynamic Logic's annual AdReaction Survey), ki preverja mnenja potrošnikov glede spletnega oglaševanja, decembra 2003 med 425 sodelujočimi v anketi dobilo rezultate, kot jih vidimo na sliki 3.7. Daleč najbolj negativen odnos imajo anketiranci ravno do "pop-up" oglasov (skoraj 80% anketirancev ima zelo negativen odnos do njih, še nadaljnjih 15% pa nekoliko negativen odnos; torej je to skupaj skoraj 95% vseh anketiranih z negativnim odnosom). Najbolj pozitiven odnos pa imajo ravno do pasic (benerjev), kar ne preseneča, saj imajo spletni obiskovalci najraje najmanj vsiljive oblike oglasov (<http://www.dynamiclogic.com>: 31.3.2005), kar zopet potrdi to, kaj dejansko internet za potrošnike je.



Source: Dynamic Logic AdReaction 3, 12/03, n=425

Legenda: temno zelena – zelo pozitiven odnos; svetlo zelena – nekoliko pozitiven odnos; rumena – nevtralen odnos; roza – nekoliko negativen odnos; rdeča – zelo negativen odnos.

Slika 3.7: Mnenja anketirancev o različnih formatih spletnih oglasov. Vir: <http://www.dynamiclogic.com>: 31.3.2005.

Drugo, precej zanimivo raziskavo na to temo pa so naredili pri podjetju Bunnyfoot Universality. Junija 2004 so pod drobnogled vzeli 60 različnih spletnih uporabnikov. Šlo je za laboratorijski poskus, saj so raziskovalci te uporabnike nadzorovali, spremljali premike njihovih oči in jih, medtem ko so izvajali naloge na spletu, spraševali (vprašalniki o stališčih in globinski intervjuji). Po koncu raziskave so prišli do naslednjih pomembnih ugotovitev: 1.

"pop up" oglasi lahko resno poškodujejo ugled blagovne znamke, saj za uporabnika ustvarijo slabo spletno doživetje (angl. online user experience); 2. uporabniki so se že naučili popolnega prezrtja takšnih oglasov; 3. verjetnost, da bo potrošnik zaprl oglas še preden lahko vidi, kaj mu ta ponuja, je zelo velika; 4. sisteme za onemogočanje vrinjenih oglasov bo uporabljalo vedno več uporabnikov, kar bo še zmanjšalo oglaševalske prihodke (glej <http://www.bunnyfoot.com>: 31.3.2005).

Enako se je zgodilo z oglaševanjem prek elektronske pošte. Ta način se je zdel oglaševalcem sprva "super" (poceni, skoraj zastoj oglaševanje, ki pa lahko naenkrat doseže ogromno število uporabnikov), zato so začeli kar vsevprek pošiljati svoja oglasna sporočila. Uporabniki elektronske pošte so imeli tega hitro dovolj. Kljub temu, da to počne zanemarljivo število podjetij: od 1000 spletnih založnikov, ki so bili zajeti v raziskavo podjetja ReleMail, jih 99,7 odstotkov ni poslalo nikakršnega "spama" na e-naslove svojih naročnikov (glej McGann, na <http://www.clickz.com>: 16.12.2004), jim je s tem vseeno uspelo spraviti na slab glas celotno oglaševanje preko elektronske pošte – pojavila se je nezaželena elektronska pošta ali spam. Tako je druga raziskava podjetja ReleMail ugotovila, da je kar 87 odstotkov uporabnikov interneta prepričanih, da so od podjetja, ki so mu zaupali svoj e-naslov in ga je to nato prodalo naprej, že prejeli nezaželeno pošto. 83 odstotkov se ne želi naročiti na brezplačno prejemanje novic, ker niso prepričani, da lahko zaupajo založniku. In, kar je najhuje, 66 odstotkov anketirancev je mnenja, da bi, če bi se jim ponudila priložnost in bi vedeli, da ne bodo razkriti, večina podjetij izrabila javnost in prodala njihove e-naslove (glej McGann, na <http://www.clickz.com>: 16.12.2005).

Iz vsega napisanega vidimo, da se tržniki le s težavo privajajo novemu oglaševalskemu mediju. Kar je po svoje razumljivo. Celotno prejšnje stoletje je temeljilo na množičnem trženju, to je na prepričanju, da je trg potrošnikov enoten (množičen trg). In v ta namen so uporabljali tudi množične medije (brez možnosti povratne informacije!). Kar je tržnikom ustrezalo, saj jim je bila dostikrat prihranjena kritika s strani potrošnikov. Vse, kar je bilo pomembno, je bila opravljena transakcija (prodaja izdelka/storitve čim več kupcem). Danes pa smo potrošniki, kot še nikoli do sedaj, izobraženi pa tudi razvajeni. Trg potrošnikov se čedalje bolj segmentira in drobi na zelo majhne skupine (celo skupine, ki so sestavljene iz enega samega potrošnika) s čisto svojimi edinstvenimi potrebami in željami. Danes tako ni pomemben izdelek (njegova prodaja) ampak pridobitev ključnih kupcev. Govorimo o trženju, ki temelji na odnosih s kupci (angl. customer relationship management - CRM). Ta omogoča podjetjem ponudbo odličnega izdelka/storitve kupcem v realnem času (tukaj in zdaj), tako da lahko z njim zgradijo dolgoročen odnos. Tako lahko skozi spoznavanje posameznega kupca

vsakemu prilagodijo ponudbo, storitve, programe, sporočila in medije (glej Kotler, 2004: 52). Govorimo o pristopu eden z enim.

Ni več dovolj le ustvarjanje zadovoljnih potrošnikov, podjetje si mora prizadevati za njihovo pripadnost. Ali, če gremo še dlje, potrošnike mora podjetje integrirati v samo podjetje (razvoj, proizvodnja in proces prodaje). In to je povsem nova vloga potrošnikov (take do sedaj nismo bili vajeni). Središče postajajo potrošniki in ne več podjetje, izdelek pa je plod sodelovanja obeh strani; podjetja in potrošnika. V končni fazi govorimo o "somarketingu" in resnični medsebojni komunikaciji (glej Jančič, 1999: 144).

Internet kot revolucionarno tržno orodje podjetjem izvajanje vseh teh stvari še olajša a le, če so sami to pripravljeni izvajati. Velikokrat pa se med menedžerji in tržniki v podjetjih pojavlja strah, neznanje in še preveč tradicionalen pogled na trženje, zato niso pripravljeni vstopiti v resnično obojestransko komunikacijo s potrošniki. In internet postane zgolj še en medij za množično komunikacijo. To pa nanj meče slabo luč in z raznimi vrinjenimi oglasi in nezaželenimi e-poštami podira vse, kar se pravi spletni tržni strokovnjaki trudijo narediti iz njega.

Postavi se nam temeljno vprašanje. Zakaj najbolj prefinjena oblika komunikacijske tehnologije trpi primitivne oblike oglaševanja? Ordahl se je v svojem razmišljanju takole slikovito izrazil: benerji so le malo več kot obcestni jumbo plakati, ki nas slepijo s kričečimi, neokusnimi in motečimi sporočili. "Pop up" oglasi nas skušajo z vso močjo potegniti v svoj šov. Spam pošta pa je kot prodajalec od vrat do vrat, ki se ga le s težavo znebimo. Tako je internetno oglaševanje, razen v redkih primerih, še vedno slabo in zato tudi ne tako učinkovito, kot bi lahko bilo (glej Ordahl, na <http://www.imediaconnection.com>: 2.4.2005).

Razlaga, ki nam jo da Ordahl (prav tam), se mi zdi zelo zanimiva. Pravi namreč, da za internetno oglaševanje še nismo ugotovili, kako ga prilagoditi načinom uporabe interneta s strani potrošnikov. Oglaševanje v vsakem drugem mediju se je temu prilagodilo. Na primer, gledanje televizije je pasivno (gledalci se usedemo in že začnemo gledati, pri tem pa neradi preveč razmišljamo) in temu primerni so tudi oglasi, ki v ta namen uporabljajo humor in lepe slike. Tiskani oglasi se razlikujejo po tem, ali gre za (modne) revije ali resne časopise (pri revijah so pomembne slike, pri časopisih pa je pomembnejša vsebina). Za vsak medij se je tako razvil svojevrsten način oglaševanja. Pri tisku želimo brati, pri radiu želimo poslušati, pri televiziji pa se želimo zabavati.

Kaj pa ljudje želimo od spletnega oglaševanja? NADZOR! Spletni uporabniki želimo imeti nadzor nad tem, kar na spletu doživljamo. Iskanje je najpogostejša stvar, ki jo na internetu izvajamo, saj imamo vsakič, ko se na internet priključimo, nek razlog, nek namen.

Zato je uporabnost informacij, ki nam jih oglasi servirajo, najpomembnejša in ne odobravamo ničesar, kar bi nas zmedlo in spravljalo stran od začrtane poti. Zato je gledanje nerelevantne vsebine antiteza temu, zakaj smo na spletu. A kljub temu se spletno oglaševanje še vedno zateka k nepravim rešitvam, rešitvam, ki so delovale v preteklosti – h kreativnosti. To pa ne bo rešilo spletnega oglaševanja. Edina stvar, ki ga bo, je, da oglaševalec za spletnega uporabnika postane relevanten, to je, da mu ponudi oglase (ali boljše informacije), ki so zanj v danem trenutku pomembne (glej Ordahl, na <http://www.imediconnection.com>: 2.4.2005).

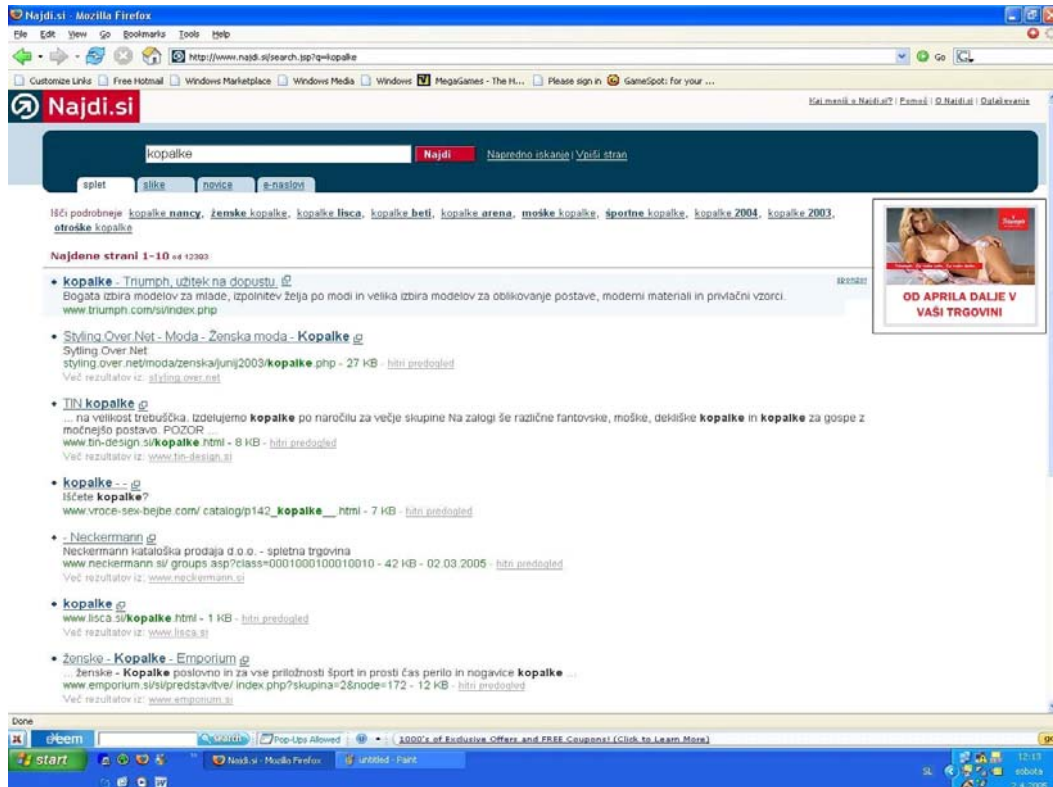
3.6. INTERNET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ NAPREDUJE

A vse le ni tako črno. V zadnjih nekaj letih je spletno trženje že močno napredovalo. Razvile so se nove oblike, ki napovedujejo boljše čase in se že približujejo tisti prvotni obljubi interneta kot oglaševalskega medija – biti za potrošnika relevanten in posledično vzpostavitev dolgoročnega odnosa s posameznim potrošnikom. Tržniki se zavedajo dejstva, da jim internet omogoča dostop do tistih potrošnikov, ki se zares zanimajo za nakup njihovega izdelka ali storitve in posledično omogoča tudi razvoj trajnega odnosa s tistimi, ki so zanje najpomembnejši. S tem bodo v končni fazi zadovoljni vsi: tisti potrošniki, ki se za nek izdelek/storitev zanimajo, zato ker bodo imeli na voljo vse informacije o izdelku/storitvi; tisti potrošniki, ki jih to ne zanima, bodo imeli mir pred nezaželenimi in zanje nepomembnimi oglasi; in na koncu tudi podjetja, ker ne bodo metala dragocenega denarja za potrošnike, ki se zanje na zanimajo. Tako so prišli do **ciljanja** (angl. targeting), kar v trženju sicer ni nič novega, a vseeno je bilo potrebno kar nekaj časa, da se je to začelo uporabljati tudi v spletnem oglaševanju.

Preden pa povsem preidemo na to temo, ki je tudi osrednja tema tega diplomskega dela, pa naj na hitro omenim še druge metode internetnega trženja, ki so prav tako rezultat spoznanja, kaj internet kot tržno orodje je oziroma ni.

Ena takih oblik je že zgoraj omenjeno oglaševanje po ključnih besedah. To je ena izmed prvih oblik naprednejšega oglaševanja, kjer se oglas prikaže samo tistemu, ki v spletni iskarnik vpiše določeno besedo (besedno zvezo). Ta način postaja vse uspešnejši, saj se vse več uporabnikov interneta poslužuje spletnih iskarnikov, poleg tega pa omogoča interaktivno oglaševanje glede na trenutne preference uporabnikov (glede na tematiko, ki jo iščejo) (zapiski predavanj pri predmetu oglaševanje). Za primer si pogledjmo sliko 3.8. V spletni

iskalnik Najdi.si sem vpisala besedo kopalke. Na strani z zadetki se mi je desno zgoraj prikazala animirana pasica za kopalke blagovne znamke Triumph (na slika 3.8 glej pasico v okviru).



Slika 3.8: Primer animirane spletne pasice prikazane v spletnem iskalniku Najdi.si glede na vpis ključne besede (primer oglasne pasice za kopalke blagovne znamke Triumph ob vpisu ključne besede kopalke). Vir: <http://www.najdi.si>: 2.4.2005.

A kljub temu je tu potrebno opozoriti na eno stvar. Čeprav je lahko tovrstno oglaševanje učinkovito trženjsko orodje, pa gredo lahko oglasi popolnoma neopaženo mimo potrošnika, če le-ti ne ustrezajo trenutnim zanimanjem in željam iskalca informacij. Takšne stvari se lahko pogosto dogajajo pri ključnih besedah, izbranih s strani oglaševalca, ki imajo več kot en pomen. Poglejmo samo naslednji primer. Potencialni kupec vpiše v iskalnik besedo "matrix", saj bi rad kupil avtomobil Hyundai Matrix. In sedaj, namesto da bi se mu ob rezultatih, ki jih je našel iskalnik, prikazal še oglas za ta avto, se mu servira oglas za film Matrico (Matrix). Končni rezultat, ki je posledica pomanjkanja relevantnosti za potrošnika, je nižje razmerje med prikazi oglasa in kliki nanj (angl. click-through rate) ter posledično tudi zmanjšanja priložnost za prodajo avtomobila (glej Subramanian, na <http://www.imediacconnection.com> : 24.1.2005).

Primer, ki sem ga navedla zgoraj (kopalke), je primer dobrega oglaševanja po ključnih besedah, saj kopalke nimajo več pomenov, poleg tega pa prihaja poletje in zanimanje za kopalke je že precejšnje.

Potem je tu t.i. virusno oglaševanje (angl. viral marketing), ki pa, razen imena, nima nobene zveze z računalniškimi virusi. Virusno oglaševanje se zgodi, ko nek potrošnik pošlje drugemu potencialnemu potrošniku e-pošto, kateri je pripeto oglasno sporočilo. Gre za obliko ustnega sporočanja (angl. word-of-mouth marketing). Sama beseda virusno izhaja iz podobe osebe, ki se je "okužila" z marketinškim sporočilom in ga potem prenese na prijatelje kot virus. Razlika je le ta, da potrošnik prostovoljno prenese sporočilo naprej. Virusna sporočila vsebujejo oglase za izdelke in storitve, hiperpovezave, ki takoj pripeljejo na spletno stran, spletne novice in različne igre. Na ta način podjetje z nizkimi stroški hitro pridobi potrebno zavedanje o blagovni znamki. Poleg tega naj bi bila ta metoda kar precej uspešna. 81 odstotkov prejemnikov naj bi virusno sporočilo tudi dejansko poslalo naprej (glej Clow in Baack, 2003: 456).

Še eden izmed naprednejših in za razvoj ciljanja (tudi ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta) najpomembnejših načinov (taktik) oglaševanja pa je kontekstualno oglaševanje (angl. contextual advertising). V bistvu je kontekstualno oglaševanje najbolj osnovna oblika ciljanja, čeprav bi lahko rekli, da je tudi oglaševanje po ključnih besedah tudi že ciljanje, saj se oglas ne prikaže vsem, pač pa samo tistim, ki vpišejo ključno besedo v iskalnik (oglas se torej prikaže samo zainteresiranim v nakup določenega izdelka ali storitve).

S pomočjo oglaševanja skozi vsebino in kontekst se odvija večina ciljanja v tradicionalnih medijih. V revijah, na primer, lahko oglaševalec nagovori različne starostne skupine, moške, ženske (in druge skupine, dobljene na podlagi pretežno demografskih podatkov). S pomočjo vsebine in konteksta pa gre s ciljanjem še korak naprej. Tako bo dal oglas za avto v odsek avtomobilске revije, kjer so mali oglasi za rabljena vozila, ali oglas za športno trgovino v športno prilogo časopisa. Enako velja tudi za radio, televizijo in seveda tudi za internet (glej Zeff in Aronson, 1999: 134).

Na internetu je na milijone strani izmed katerih lahko oglaševalec izbira. Vsaka izmed teh strani pa nudi različne priložnosti in možnosti ciljanja. Kje drugje bomo dosegli športne zanesenjake bolje, če ne na tako športni strani kot je www.espn.com? A to še ni vse. Če je oglaševalec pameten, bo ciljaj znotraj te spletne strani. Tako bo Mercedes-Benz svoj novi avtomobil oglaševal na podstrani za golf, ne pa na podstrani za košarko. Večja verjetnost

namreč je, da bo novi Mercedes kupil nekdo, ki se zanima za golf in ga morda celo igra, kot nekdo, ki ima interes za košarko (glej Zeff in Aronson, 1999: 135).

A takšno oglaševanje še vedno temelji zgolj na vsebini. O preferencah kupca sklepamo samo iz vsebine spletne strani. Zato se je razvilo ciljanje, ki sloni na informacijah, ki jih podajo potrošniki sami; npr. preko registracije. Prednost je v tem, da oglaševalcu sedaj ni treba sklepati iz vsebine, kaj si kupec želi, ampak natančno ve, da ima potrošnik doma na primer psa in potrebuje hrano zanj, zato bo predelovalec pasje hrane vedel, da ne meče stran denarja za tiste, ki psa nimajo in posledično hrane ne potrebujejo (glej Zeff in Aronson: 1999: 136). Pomanjkljivost pa je že znana. Problem nastane, kadar potrošnik zaradi različnih vzrokov posreduje napačne informacije o sebi. Poleg tega te informacije hitro zastarajo (danes si potrošnik želi ene stvari, že jutri pa bo imel čisto druge želje in potrebe). Seveda je tu problem tudi to, kako potrošnike prepričati, da bi tržnikom posredovali informacije o svojem življenju.

Iz opisanih načinov je razvidno, da internet kot oglaševalski medij močno napreduje in bo, če bo šlo tako naprej, sčasoma postal eden izmed vodilnih medijev, kateremu bodo tržniki namenili večje deleže svojih proračunov, namenjenih za tržne komunikacije s potrošniki.

4. CILJANJE POTROŠNIKOV NA INTERNETU – POT DO PERSONALIZACIJE IN TRŽENJA PO MERI KUPCEV

V drugem poglavju sem pri prednostih interneta na zadnjem mestu še posebej izpostavila eno zelo pomembno prednost spletnega trženja, to je ciljanje. Zakaj je ta prednost tako pomembna in velika, bom v nadaljevanju še bolj razdelala.

4.1. KAJ JE CILJANJE?

Z razvojem spletnega oglaševanja in odkrivanjem, kaj internet kot tržni medij sploh nudi ter kako ga potrošniki razumejo in uporabljajo, so strokovnjaki s področja trženja hitro ugotovili, da bodo oglaševanje pa tudi druge trženjske aktivnosti na spletu pri potrošnikih uspele le, če bodo za njih imele nek pomen – če bo oglas za potrošnika smiseln, relevanten.

Praktično vsi ljudje so potrošniki in skoraj vsi potrošniki kupujejo oglaševane izdelke in storitve, pa vendar večino oglaševanja kupci ne odobravajo in ga ne sprejemajo. Večina oglaševanja je vsiljiva ali nepomembna za potrebe določenega potrošnika v določenem trenutku. Tradicionalni pristop za rešitev tega problema je bil graditev blagovne znamke; to pomeni stalno ponavljanje, s čimer naj bi oglaševalec dosegel, da se njegova blagovna znamka usidra v kupčevo glavo. Ko bi se pojavila potreba, bi kupec avtomatično povezal to potrebo z oglaševalčevo blagovno znamko, kar bi rezultiralo v nakupu (Sinrod, na <http://www.usatoday.com>: 19.12.2004). A ta način še vedno zahteva stalno prisotnost (torej tudi veliko denarja) in vsiljivost, saj bo oglaševalec le tako dosegel zapomnitev njegove blagovne znamke, zato s tem pristopom, čeprav ga pri tradicionalnih medijih še vedno uporabljajo, na spletu oglaševalec nikakor ne bo uspel.

Ključ do uspešnega spletnega oglaševanja ni v tem, da oglaševalci uporabljajo vse bolj vsiljive oblike oglaševanja (vrinjeni oglasi) brez predhodnega premisleka, pač pa v tem, da oglasi postanejo relevantni; to je, da jih vidijo tisti, ki jih oglaševan izdelek ali storitev dejansko zanima in ga/jo imajo namen kupiti. S tem bo spletno oglaševanje imelo tudi prihodnost. Ali, kot pravi Ordahl v svojem članku (glej <http://www.imediaconnection.com>, 2.4.2005), če je oglaševanje mešanica zabave in relevantnosti, se mora spletno oglaševanje absolutno premakniti na stran relevantnosti – to zagotavlja obstoj in prihodnost spletnega oglaševanja. Na spletu si ljudje želimo nadzora, nadzor pa v končni fazi pomeni dobiti tisto, kar si želimo in samo tisto, kar si želimo (prav tam). Zaradi vseh teh spoznanj se je začelo ciljanje potrošnikov na spletu.

Sam koncept ciljanja ni stvar, ki bi se pojavil z razvojem spletnega oglaševanja in pomeni *osredotočenost na določeno skupino ljudi, za katero obstaja večja verjetnost, da se bo pozitivno odzvala na marketinško akcijo podjetja* (glej Kouandi: na www.webpronews.com: 12.1.2005). Kot smo videli v prejšnjem poglavju, ciljanje tržniki uporabljajo pri vseh klasičnih medijih (tako pri tiskanem kot pri radijskem in televizijskem oglaševanju), uporabljajo pa ga tudi pri neposrednem trženju. Kar je razumljivo, saj želijo tržniki že od nekdaj poiskati le tiste potrošnike, ki jih oglaševani izdelek/storitev zanima in bi ga/jo tudi kupili. Pomembna razlika med ciljanjem v tradicionalnih medijih in pri neposrednem trženju ter ciljanjem na spletu pa je v tem, da slednje nudi neprimerno boljše in natančnejše možnosti ciljanja. Tako lahko v množičnih medijih ciljamo zgolj na podlagi vsebine (kot je to prikazano v prejšnjem poglavju) ali pri direktni pošti na podlagi demografskih podatkov (spol, starost, izobrazba ...). Splet pa nam, poleg vseh naštetih možnosti, omogoča ugotavljati tudi dejansko vedênje in interese potrošnikov ter ciljanje na podlagi le-teh. To je najbolj natančna oblika

ciljanja. Ule in Kline pravita, da je vedenje za tržnika »izhodišče pri načrtovanju trženjskih dejavnosti in podlaga za uspešno trženje izdelka« (1996: 216).

Ta način ciljanja, ki smo ga poimenovali ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta (angl. behavioral targeting), in vse njegove različice, bomo podrobneje spoznali v nadaljevanju, sedaj pa še nekaj besed o relevantnosti, s katero tržniki dosežejo na spletu to, k čemer so vedno stremeli – h globljemu in trajnejšemu odnosu s posameznim potrošnikom.

4.1.1. BITI RELEVANTEN ZA POTROŠNIKA

Kot že rečeno, je relevantnost oglaševanja ključ in edini pravi način, kako pristopiti do potrošnika, ki se nahaja na internetu. In ciljanje, ne glede na to za kakšno obliko gre, temelji na tej relevantnosti.

Relevantnost zagotavlja delovanje in učinkovitost spletnega oglaševanja, posebno danes, ko je zasičenost z oglasi, tudi v internetu, vse večja. Če se kupec odloča za nakup avtomobila, bo zanj kakršnakoli informacija o tem postala pomembna in dragocena. Ena takih informacij je vsekakor tudi oglas za določeno blagovno znamko avtomobila. Tako relevantnost spreminja oglaševanje v informacije (glej <http://www.claria.com>: 5.10.2004).

Kako učinkovita je relevantnost, lahko prikažemo z naslednjim preprostim primerom. Predstavljajte si prodajalca dežnikov na železniški postaji. Če bo mimoidoče nagovarjal z »dežniki na prodaj«, na nebu pa ne bo niti enega samega oblačka, potem izgublja čas/ljudi, ki bi oglas videli (angl. ad impressions) in, kar je še huje, odvrča potrošnike (nerelevantni in vsiljivi oglasi). Če pa z istim stavkom nagovarja posameznike, ki nimajo dežnika, lije pa kot iz škafo, postane relevanten in veliko jih bo dežnik kupilo. Še več, ti potrošniki bodo prodajalcu hvaležni, ker jim je dal tisto, kar so potrebovali in takrat, ko so to potrebovali (relevanten oglas) (glej <http://www.claria.com>: 5.10.2004). Ta preprost primer, prenesen v svet interneta, pokaže, da je relevantnost nujna za uspešne spletne oglaševalske akcije, saj imamo tu potrošnike, ki so takšni kot ljudje iz zgornjega primera. Zanje je pomembno samo tisto, kar iščejo, iščejo pa zato, ker bi radi zadovoljili neko svojo potrebo, željo.

Raziskava, ki jo je izvedla raziskovalna institucija Ponemon Institut, je pokazala zanimivo stvar. Ugotovili so, da veliko število potrošnikov išče oglase, ki so za njih zanimivi in relevantni. To pa kaže na to, da potrošniki niso proti samim oglasom. Kar jih moti in čemur

nasprotujejo, je vsebinska nerelevantnost oglasov (glej <http://revenuescience.com:12.10.2004>).

4.2. VEDENJE NA SPLETU – KLJUČ ZA RAZUMEVANJE POTROŠNIKOV

»Namen trženja je odzivanje na potrebe in želje ciljnega porabnika in njihova zadovoljitev« (Kotler, 1999: 173). Da pa lahko tržnik to doseže, je nujno poznavanje potrošnikov. Pri tem pa ne mislim samo tega, koliko so stari, koliko zaslužijo, kje živijo ..., torej golih demografskih podatkov. Poznati mora potrošnikove želje, zaznavanje, nagnjenja, njihov življenjski stil. »Toda porabnika zares "poznati" ni preprosto, ker se kljub temu, da zna opisati svoje potrebe in želje, v resnici obnaša drugače. Lahko se zgodi, da ne ve, kakšni so resnični motivi za njegove odločitve, ali pa si zaradi različnih vplivov v zadnjem trenutku premisli« (Kotler, 1999: 173). Nakupno vedenje potrošnika je tako dostikrat drugačno od tistega, ki ga je napovedal sam. Zato je pri trženju nujno preučevati tudi dejansko nakupno vedenje potrošnikov. Dejstvo torej je, da je vedenje za vse, ki se s trženjem kakorkoli ukvarjajo, zelo pomembna komponenta.

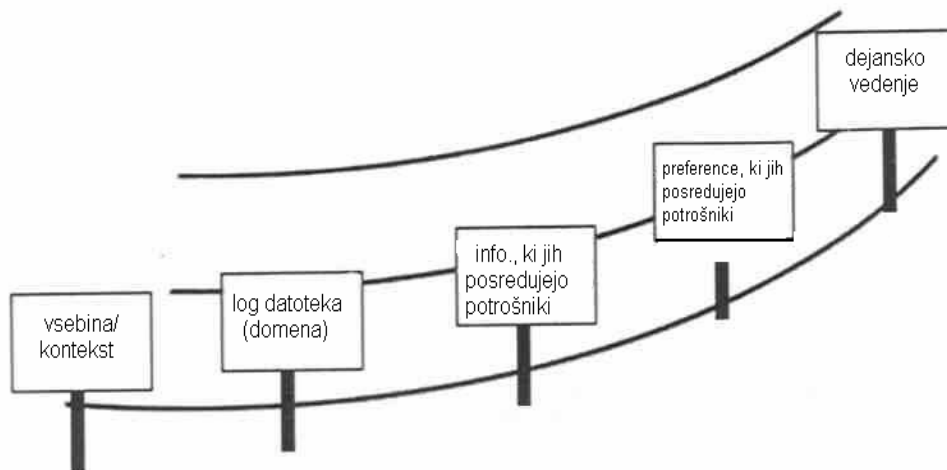
Vedenje potrošnikov nam lahko da najboljši vpogled v njihove želje in zanimanja. V preteklosti so tržniki kupce spoznavali direktno, skozi vsakdanje izkušnje pri prodaji. A naraščanje velikosti podjetij in trgov je tržnikom počasi onemogočalo ta neposreden, pristen stik s potrošnikom (glej Kotler, 1999: 173). Vedenje potrošnikov je postajalo vedno težje opazovati, nadzirati in posledično tudi napovedovati. Zato so se tržni strokovnjaki začeli zatekati k raznim pripomočkom. Najprej so bile tu demografske, nato sociodemografske spremenljivke. Ker pa so se potrošniki med seboj vedno bolj diferencirali, so psihologi razvili psihografske spremenljivke. Pa vendar je vse to dajalo samo posreden vpogled v to, kaj potrošniki delajo, kakšno je njihovo nakupno vedenje. Še vedno je bilo težko, če ne celo nemogoče, ugotoviti, kako se kupec odloča za nakup izdelka, kako se premika po fazah nakupnega procesa (kaj ga spodbudi k temu, da prepozna svoje potrebe, želje, kje išče informacije o izdelkih in storitvah, ki bi zadovoljile njegove potrebe, na podlagi katerih lastnosti izdelka se odloči za nakup, kaj ga dokončno prepriča v nakup, kakšno je ponakupno vedenje ...).

S prihodom interneta v naša življenja se lahko celoten nakupni proces preseli kar na internet. Tako lahko splet postane tisti, ki nam vzbudi željo in nam nato ponudi

izdelek/storitev za njeno zadovoljitev, internet dostikrat postane glavna postaja za iskanje ključnih informacij, z njegovo pomočjo kupimo želen izdelek ali storitev, po nakupu pa z njegovo pomočjo preverjamo, če smo se prav odločili ... Na milijone spletnih uporabnikov, na primer, izvede obširno raziskavo na spletu, preden se odloči za obisk prodajalne avtomobilov (glej Cappo, 2003: 203). Če so imeli prej tržniki otežen dostop do vpogleda v to, kako se vedejo potrošniki, imajo vedenje danes, s prihodom interneta, tako rekoč na odprti dlani. Samo internet zagotavlja dinamično okolje, ki omogoča merjenje kdaj in kako se potrošniki obnašajo, zato je medij, ki omogoča globinsko spoznavanje posameznikovih preferenc (glej Everling, na <http://www.imediconnection.com>: 19. 12. 2004). In na spoznanju, da je vedenje ključ, ki nam omogoča poznavanje posameznikovih potreb in želja, temelji metoda ciljanja ključnih kupcev na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta.

5. METODA CILJANJA NA OSNOVI VEDENJSKIH VZORCEV UPORABNIKOV INTERNETA

Ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta, angl. behavioral targeting, danes, predvsem v Združenih državah Amerike, vzbuja vedno več pozornosti pri številnih strokovnjakih za spletno trženje. Čeprav se ga za izvedbo spletnih oglaševalskih akcij uporablja še relativno malo, pa je o tovrstnem ciljanju napisanega že veliko in skoraj ne mine teden, ko se ne bi o tej temi na spletu pojavil nov članek. Med drugim tudi zato, ker so mnogi prepričani, da je ravno ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev ključ do že večkrat omenjene prvotne obljube interneta oglaševalcem – doseg pravega potrošnika s pravim sporočilom ob pravem času (glej Morgan, na <http://www.clickz.com>: 12.1.2005). Pa bo ciljanje res pripeljalo do te obljube in bo internet postal odličen medij za izvajanje tržnih komunikacij? Na to temeljno vprašanje, ki je tudi hipoteza tega diplomskega dela, bom skušala odgovoriti v nadaljevanju.



Slika 5.1: Kontinuum ciljanja v spletnem oglaševanju. Vir: Zeff in Aronson, 1999: 134.

Zeff in Aronson (1999: 134) sta ciljanje uporabnikov interneta glede na njihovo dejansko vedenje postavila na sam vrh kontinuum ciljanja (slika 5.1). Najbolj osnovna oblika ciljanja je po njunem mnenju ciljanje glede na vsebino (kontekst), temu sledi ciljanje potrošnikov glede na podatke, ki jih dobimo iz log datotek strežnikov (npr. domena), še više je ciljanje glede na informacije, ki nam jih priskrbijo sami potrošniki (baza podatkov), temu sledi ciljanje glede na preference potrošnikov, ki nam jih prav tako posredujejo sami. Na vrh sta postavila ciljanje glede na dejansko vedenje potrošnikov na spletu. Vidimo, da sta že Zeff in Aronson leta 1999, ko je njuna knjiga *Advertising on the Internet* izšla, dejansko vedenje uporabnikov interneta postavila za najboljši način za ugotavljanje potreb in želja potrošnikov. Pravita, da lahko s pomočjo vedenjskih vzorcev oglaševalci odkrijejo potrošnike, za katere sploh niso vedeli, da jih imajo (glej Zeff in Aronson, 1999: 146).

Pri ciljanju glede na demografske podatke gre za to, da ne nagovarjamo z oglasnim sporočilom kar naključno izbrane ljudi z ulice, ampak jih izbiramo glede na njihovo starost, spol, izobrazbo, dohodek, kraj bivanja itd. Če prodajam avionske karte, bo moja osnovna skupina sestavljena iz moških poslovnežev, starih od 30-45 let, ki veliko potujejo. Če uporabljam ciljanje glede na vsebino/kontekst, predvajam oglase le tistim, ki se nahajajo na izbrani spletni strani oziroma podstrani in jim jih predvajam na tej isti strani/podstrani. Tako na primer na domači strani časopisa *New York Times* izberem podstran, ki je namenjena potovanjem, saj je velika verjetnost, da je večina bralcev te podstrani tudi moja ciljna skupina (glej Wilson, na <http://www.imediaconnection.com>: 12.10.2005). Ciljanje na osnovi vedenja pa gre še korak dlje oziroma v drugo smer. Tu ni pomembna spletna stran na kateri se nahaja obiskovalec, ampak njegovo vedenje. Tudi samega oglasa uporabniku spleta ne serviramo na

dotični spletni strani, ampak enkrat kasneje, na čisto drugi strani (ko morda uporabnik pregleduje vremensko napoved). Vsebinsko/kontekstualno ciljanje je sicer element ciljanja na osnovi vedenja. Kar pa slednjega dvigne na višjo raven, je boljše poznavanje ter razumevanje potreb in želja potrošnikov, kar pomeni, da bodo oglasna sporočila imela za potrošnike večjo vrednost (prav tam).

Pri ciljanju na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta torej ne gre več za to, da skušamo skozi vsebino strani ali kako drugače posredno (npr. demografija), ugotavljati, kakšni so naši kupci (kaj delajo, kaj jih veseli, kakšne so njihove želje, potrebe, skratka kakšno je njihovo vedenje). Tu skozi konkretno vedenje uporabnika interneta neposredno spoznavamo potrošnike.

Na vprašanja kot so: »Kakšne stvari počnemo potrošniki v prostem času? Kakšne novice nas najbolj interesirajo? Koliko časa preživimo na spletu in za kakšne izdelke/storitve se tam zanimamo? Ali so informacije o vplivu vremena na naše počutje pomembnejše kot to, kakšne so vremenske razmere v gorah, ko pregledujemo vreme na spletni strani?« in podobno, skušajo tržniki odgovoriti že vse od začetka 20. stoletja, ko je psihologija postala pomemben del trženja. Ker je bil direkten odgovor, vsaj do prihoda interneta, skoraj nemogoč, so se morali tržniki zadovoljiti z demografskimi podatki kot nadomestki za bolj pomenljive informacije o določeni ciljni skupini. Ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev pa obljublja ravno to – identifikacijo občinstva, ki ne temelji zgolj na statističnih podatkih, ampak na dejanskem vedenju. Iz njihovih konkretnih dejanj spoznavamo, kaj jim je všeč in kaj ne (glej Meskauskas 1 na <http://www.imediaconnection.com>: 5.10.2004).

Koncept ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta temelji na naslednjih treh principih (glej Everling, na <http://www.imediaconnection.com>: 19.12.2004):

1. Internetu kot mediju za zbiranje informacij dajejo prednost pred drugimi mediji tako potrošniki kot podjetniki.
2. Spletno nakupovanje je veliko več kot le odskočna deska za e-trgovanje – gre za izboljševanje tega, kako se kupci pomikajo skozi nakupni proces, ne glede na to, kako je dejanski nakup izveden.
3. Spletne akcije za te kupce pa niso del konvencionalnega trženja (ne gre preprosto ali za grajenje imidža blagovne znamke ali za neposreden odziv potencialnega potrošnika na neposredno tržno komuniciranje ponudnika. Glej Potočnik in Umek 2004: 98).

Vsekakor je res, da lahko izdelke, ki jih obožujejo upokojnenci, ciljamo glede na demografsko spremenljivko starost (50 let in več). Kaj pa, če gre za izdelek kot je, na primer,

snežna deska? Obožujejo jo tako desetletniki kot tridesetletniki. Tu so demografski podatki tako različni, da je z njimi nemogoče spoznati pravo ciljno skupino. Morda pa imajo ti kupci vendarle nekaj skupnega – morda podobno razmišljaj: želijo si nekaj novega, razburljivega, drznega, nekaj, kar je na robu. Ne glede na to, koliko so stari, ali so moški ali ženske, ali živijo v mestu ali na vasi, če si želijo snežno desko, so pravi in tržnik bo vsekakor želel navezati stik z njimi (glej Meskauskas 1 na <http://www.imediaconnection.com>: 5.10.2004).

In ker je internet tako merljiv medij, omogoča uporabo meritev (podatkovnih baz) za ciljanje pravih potrošnikov v realnem času. Seveda je smiselno upoštevati tudi demografske podatke, a zares uporabni postanejo šele v kombinaciji s podatki o vedenju potrošnikov.

Tako pridemo do definicije (opredelitve) koncepta, ki ga v angleščini poimenujejo s preprosto besedno zvezo *behavioral targeting* in tudi *behavioral marketing*. Preprosto povedano gre za to, da ta oblika oglaševanja ali boljše trženja (saj že samo angleško ime vsebuje marketing) omogoča ciljanje potrošnika na podlagi njegovega celostnega vedenja na spletnem mediju (svetovnem spletu). V slovenščini so ga pri podjetju Iprom (slovenski spletni oglaševalski mreži, ki se ukvarja z načrtovanjem spletnih oglaševalskih akcij) poimenovali s precej dolgim terminom – *ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta* (tudi ciljanje glede na aktivnosti uporabnikov spletnih medijev) (glej <http://www.iprom.si>: 11.11.2004). Ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev torej temelji na vedenju uporabnikov. To vedenje pa presojamo glede na to, na katerih spletnih straneh se je uporabnik zadrževal in na kaj je "klikal". Tako ta način ciljanja omogoča, da tržnik posreduje oglase uporabnikom spleta glede na njihovo predhodno vedenje, ki so ga prikazali s "surfanjem" po spletu (glej <http://www.marketingwox.com>: 6.8.2004 in <http://www.theprivacymanager.com>: 22.9.2004).

Pri ciljanju na osnovi vedenjskih vzorcev definiramo posameznika kot vsoto vseh njegovih dejanj, ki jih izvede na spletu, to pa povežemo še z demografskimi podatki, ki nam jih uporabnik sam priskrbi (skozi registracijo na spletni strani, promocije ...). Glede na zbrane podatke mu posredujemo primerne oglase. Nekdo na primer obiskuje podstran nekega spletnega založnika s potovanji vsaj enkrat na teden in redno obiskuje poslovno podstran. Poleg tega je večkrat kliknil na oglase potovalnih agencij. Iz tega lahko logično sklepamo, da je ta nekdo poslovni potnik, ki redno potuje. Teorija, ki stoji za tem ciljanjem, je, da je oglaševalec sposoben pošiljati relevantne ponudbe o poslovnih potovanjih temu človeku tudi, kadar se nahaja na drugih podstraneh (kadar na primer pregleduje športne rezultate ali prebira kulturo) (glej Zucker, na <http://www.imediaconnection.com>: 12.10.2004). Ali, povedano drugače. Če komu, ki se je zadnje čase precej zadrževal na različnih avtomobilskih spletnih straneh, prikažemo oglas za Škodo Octavio takrat, ko se ta zadržuje na spletni strani, povezani

z astronomijo, govorimo o oglaševanju, ki temelji na "vedenjskem" ciljanju (glej <http://www.marketingwox.com>: 6.8.2004). Tu torej ne gre za vsebinsko povezanost oglasa in spletne strani. Spletna stran, na kateri se oglas nahaja, ni pomembna. Pomemben je le in zgolj uporabnik ter njegovo konkretno (čim bolj celovito) vedenje. Tako je resnična moč ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev v tem, da, ko enkrat identificiramo spletnega uporabnika, mu lahko tako ciljani oglas posredujemo v vsakem trenutku in na kakršenkoli način – ne glede na to, kam na spletni strani gredo in celo, če gredo na druge spletne strani (glej Karpinski, 2004: 15).

5.1. OPIS DELOVANJA CILJANJA NA OSNOVI VEDENJSKIH VZORCEV

Kot sem že rekla, temelji ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev na dejanskem vedenju uporabnikov spletnega medija. Tu se nam sedaj postavi vprašanje, iz česa je vedenje uporabnikov interneta sploh sestavljeno; torej kaj so njihovi vedenjski vzorci? Po besedah Tawakola, enega izmed strokovnjakov s tega področja, je spletno vedenje to, kar nam potrošniki eksplicitno povedo, ko se registrirajo; kaj potrošniki dejansko delajo, ko so na spletu – **kam klikajo, kako pogosto** ter **kako to izvedejo** (če se na internet vključijo v službi ali z domačega računalnika preko telefonske linije). In vsi trije faktorji so deli spletnega vedenja, ki jih tržnik spremlja, če želi odkriti, kakšno je njegovo občinstvo (glej Anfuso 1, na <http://www.imediaconnection.com>: 12.10.2004).

Preprost primer delovanja ciljanja na osnovi vedenja nam prikaže slika 5.2. Neka uporabnica na spletu išče tečaje za pomoč pri rojstvu otroka. Iz tega lahko sklepamo, da je noseča in bo v kratkem rodila. Ko se naslednjič priključi na internet, išče imena za svojega otroka in otroške vozičke. Vse to se združuje in gradi se zgodovina te uporabnice. Na koncu dobimo določen vedenjski profil uporabnika spleta, v našem primeru je to profil bodoče mamice, ki jo zanima vse, kar je v zvezi z dojenčkom. Tako ji bomo lahko prikazovali samo oglase, ki bodo za njo res relevantni.



Slika 5.2: Primer delovanja ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta. Vir:

<http://www.claria.com>: 5.10.2004.

Tehnologije ciljanja na osnovi vedenja padejo v eno izmed štirih kategorij, ki jih dobimo s pomočjo dveh spremenljivk (slika 4.3). Prva nam pove, kako so podatki pridobljeni, druga pa, kako strežnik posreduje ciljan oglas. Tako lahko podatke pridobimo z opazovanjem ali nam jih posredujejo uporabniki (glej Meskauskas 2, na <http://www.imediaconnection.com>: 12.10.2004). Lahko jih pridobimo tudi s pomočjo zunanjih virov:

1. *Opazovani podatki* (angl. observed data). To so podatki, ki jih lahko zbiramo z neposrednim opazovanjem uporabnika. To vključuje strani, ki jih je uporabnik obiskal, katerim oglasom je bil izpostavljen, njegovi interesi. Torej vse informacije, ki jih lahko zberemo skozi opazovanje HTTP zahtevkov (IP naslov, kakšen iskalnik in operacijski sistem ima uporabnik).
2. *Posredovani podatki* (angl. declared data). To so podatki, ki jih posredujejo uporabniki sami (poštna številka, ki jo poda uporabnik ob registraciji, odgovori na vprašalnike in ankete ter drugi podatki, ki jih prostovoljno posredujejo uporabniki).
3. *Zunanji podatki* (angl. external data). Te podatke pridobimo iz zunanjih virov. Nekateri časopisi so na primer podatke svojih naročnikov združili s profili uporabnikov, ki so jih pridobili s pomočjo spleta. Na podlagi tega so dobili odlične podatke za učinkovito ciljanje (glej Porress, na <http://www.imediaconnection.com>: 12.10.2004).

Druga spremenljivka pa nam, kot že rečeno, pove, kako bo ciljan oglas posredovan. Tako bo tehnologija, ki temelji na zahtevku (angl. request-based technologies), ciljan oglas predvajala glede na informacije posredovane strežniku, ko brskalnik sproži zahtevek. Pri na profilu

temelječi tehnologiji (angl. profile-based technologies) pa se ciljanje oglaševanja predvaja glede na informacije o uporabniku, ki se o njem skladiščijo skozi čas (glej Meskauskas 2, na <http://www.imediaconnection.com>: 12.10.2004). In večina tehnologij ciljanja pade v enega izmed štirih kvadrantov na sliki 5.3. Ker ima vsak od teh kvadrantov svoje prednosti pa tudi svoje slabosti, se danes podjetja, ki se s tehnologijami ciljanja ukvarjajo, vse bolj nagibajo k temu, da združujejo opazovane in posredovane podatke (da združujejo vse štiri kvadrante).



Slika 5.3: Štiri tehnike ciljanja oglaševanja glede na dve spremenljivki. Vir: Meskauskas 2, na <http://www.imediaconnection.com>: 12.10.2005.

V bistvu gre pri opazovanih in posredovanih podatkih za razliko med eksplicitnim oziroma implicitnim vedenjem. Eksplicitno (angl. explicit) vedenje temelji na podatkih, ki jih posreduje uporabnik s tem, ko se registrira ali se naroči na prejemanje novic na svoj e-poštni predal. To vedenje ustreza opazovanim podatkom. Posredovani podatki pa so implicitno (angl. implied) vedenje. To so podatki, ki jih pridobimo z opazovanjem dejanj uporabnika (kaj dela – bere, pregleduje, ko se nahaja na spletnih straneh).

Naj razliko med obema vedenjema prikažem z naslednjim primerom. Babica gre na spletno stran Amazon.com. Tam kupi najnovejšo zgoščenko skupine Prodigy za njenega 13-letnega vnuka. Pri Amazonu opazujejo njeno eksplicitno vedenje (naročanje zgoščenke), iz katerega sklepajo, da rada posluša tako zvrst glasbe, zato jo ciljajo z oglasi, v katerih prodajajo karte za prihajajoč koncert. A babica seveda nima nikakršne želje, da bi na takšen koncert šla. Če torej Amazon ne zbere natančnejših podatkov za razumevanje resničnega namena njenega vedenja, bodo oglasi s ponujanjem vstopnic za koncert prikazovali napačni osebi – babici namesto njenemu vnuku. Glej Hering na <http://www.clickz.com>: 23.1.2005.

Tehnologija ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta pa ne omogoča samo ugotavljanja splošnega spletnega vedenja. Oglaševalcem omogoča ugotavljati celo to, v kateri fazi nakupnega procesa se kupec v nekem časovnem trenutku nahaja. Pri opazovanju potrošnikovega vedenja na spletu namreč opazujemo tri komponente (glej <http://www.imediaconnection.com>: 23.1.2005):

- Frekvenco (angl. frequency), s pomočjo katere tržnik ugotavlja, kako pogosto posameznik obišče določeno spletno stran, povezano z njegovimi interesi. Pogostejši kot so obiski, višje je zanimanje potrošnika za nek izdelek/storitev. Frekvenca je še posebej uporabna pri identificiranju potrošnikov, ki vstopajo v fazo ocenjevanja nakupnega procesa.
- Čas trajanja (angl. duration), ki meri, kako dolgo se potrošnik zadrži na določenem področju spletne strani. Je precej zanesljiv indikator, ki meri, koliko pozornosti nameni potrošnik določenemu objektu. Tako lahko tržnik izmeri stopnjo zanimanja in na podlagi tega določi, ali je posameznik primeren za ciljanje.
- Nedavnost (angl. recency), ki nam pokaže, kdaj je obiskovalec izvedel določeno dejanje (na primer kdaj je iskal določen izdelek ali produktno kategorijo).

Slednja je še posebej močno orodje za tržnike, ki želijo doseči potrošnike na točno določeni točki v nakupnem procesu (glej <http://www.imediaconnection.com>: 23.1.2005). Tako lahko s pomočjo "vedenjskega" ciljanja prilagodimo sporočila glede na to, kje v nakupnem procesu se potrošnik nahaja. Če je potrošnik v procesu nakupa avtomobila, lahko ta proces traja od enega do pol drugega meseca, ali še dlje. Ko potrošnik s pomočjo spleta išče, kakšen tip avtomobila si bo kupil, se lahko vsebina sporočila osredotoči na različne stopnje njegovega nakupnega procesa (glej Yu, na <http://www.clickz.com>: 29.1.2005). Everling (na <http://www.imediaconnection.com>: 19.2.2005) pravi, da nam tehnologija ciljanja na osnovi vedenja omogoča prepoznati celo to, ali je potencialni kupec od svojega dejanskega nakupa oddaljen 45 dni ali en teden.

Poglejmo si spet konkreten primer, kako to deluje. Nekdo se zanima za t.i. enoprostorce. Tako prvič, ko pride na spletno stran časopisa Dnevnik, največkrat klikne na članke, ki so s tem povezani. Drugič ali tretjič, ko spet pride na to stran, še enkrat pregleda članke, klikne pa tudi na avtomobilski oglas. To da tržniku vedeti, da je potrošnik na možnem prehodu iz faze "iskanja" v fazo "nakupa" (glej Shaw, na <http://www.imediaconnection.com>: 6.10.2004). To pa mu je lahko v veliko pomoč pri izbiri ustrezne (prave) informacije, ki jo bo dal v oglas za tega potrošnika.

Med strokovnjaki za ciljanje se je kmalu pojavilo vprašanje, katera je pomembnejša, frekvenca ali nedavnost. To pa zato, ker je za nekatere prva pomembnejša, spet za druge pa slednja. Dejansko imajo oboji prav, saj sta obe za ocenjevanje vedenja pomembni. Frekvenca je namreč indikator ponavljajočega vzorca ali dejanja, ki, če ga prenesemo na obiske ali ogled spletnih strani, statistično kaže na uporabnikove interese in nagnjenja. Na drugi strani pa nedavnost predstavlja bolj trenutno perspektivo. Če, na primer, uporabnik v zadnjih petih do desetih urah obiše več strani, povezanih s potovanji ter išče letalske prevoze in hotele, potem te njegove aktivnosti močno kažejo na to, da namerava na potovanje, počitnice. Tako uporabnik postane zaželen kandidat za oglase z informacijami o potovanjih, hotelih, letalskih prevozih ... Tu se sedaj postavi naslednje vprašanje. Ali frekvenco res lahko prevedemo v relevantnost in naklonjenost ali pa je le indikator nekega rutinskega vedenja? Nekdo večkrat na teden obiše spletno stran letališča Brnik, kjer pregleduje cene poletov iz Ljubljane v London. Ali to pomeni, da večkrat na teden dejansko leti tja? Morda. Morda pa je cenovno občutljiv kupec in bo v London letel šele, ko bo cena vozovnice zanj prava. Iz tega sledi, da ta oseba sicer je pravi cilj za prikazovanje oglasov povezanih s potovanjem, ne smemo pa ga bombardirati z njimi vsakič, ko se priključi na internet. Iz vsega povedanega se lahko naučimo to, da mora biti interpretacija potrošnikovega spletnega vedenja sinteza obeh, frekvence in nedavnosti. Enkrat nam ena pove več, spet drugič druga. Pač glede na to, za kakšen izdelek ali storitev gre in kakšna je nakupna vpletenost potrošnika (glej Chen 1, na <http://www.clickz.com>: 29.9.2004).

5.2. AKTERJI, KI SO POTREBNI ZA IZVAJANJE "VEDENJSKEGA" CILJANJA

Pri izvajanju oglaševalskih aktivnosti imamo tri sodelujoče strani – oglaševalca, oglaševalsko agencijo in medij, ki posreduje oglaševalska sporočila. Ti tvorijo tako imenovani oglaševalski trikotnik. Tudi pri ciljanju na osnovi vedenjskih vzorcev potrebujemo tri akterje – oglaševalca, oglaševalsko agencijo, ki je v tem primeru ponudnik tehnologije, s katero se lahko ciljanje izvaja in medij, ki je tu spletni založnik. Lahko torej rečem, da tudi ti sestavljajo neke vrste trikotnik. Ker se za oglaševalce ve, kdo so in kakšno vlogo imajo v tem procesu, jih posebej ne bom predstavljala. Naj samo naštejem nekaj največjih, ki so že uspešno oglaševali s pomočjo ciljanja: Sony Corp., BMW, American Airlines, Wachovia Corp.,

Computer Associates, Singapore Air, Panasonic ... Pomembnejšo in povsem novo vlogo pa imata druga dva akterja, torej podjetja, ki tehnologijo ciljanja ponujajo ter spletni založniki.

Podjetij, ki ponujajo tehnologijo ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev, je v teh letih zraslo že kar nekaj in sodeč po tem, kar sem o njih prebrala, so tudi precej uspešna. Seveda se vsa ta podjetja nahajajo v ZDA, kjer sta se tehnologija ciljanja pa tudi sam internet začela v prvi vrsti sploh razvijati. Naj omenim nekaj največjih podjetij: Revenue Science, Tacoda Systems, Claria, Accipiter in 24/7 Real Media. Njihova osnovna naloga je nuditi spletnim založnikom tehnologijo, s katero bodo založniki lahko ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev interneta ponudili oglaševalcem (glej Anfuso 1, na <http://www.imediaconnection.com>: 12.10.2004). Tehnologija, ki stoji za "vedenjskim" ciljanjem in jo nudijo ta podjetja, deluje tako, da anonimno spremlja in sledi prebrano vsebino in strani, ki jih obišče točno določen uporabnik. To izvedejo tako, da na računalnike namestijo piškotke⁴ (angl. cookies) takrat, ko se uporabniku servirajo oglasi z različnih spletnih oglaševalskih mrež. Obiskane strani, pregledane vsebine in čas trajanja obiska se shranijo v bazo podatkov. Vse to je potem analizirano z namenom napovedi vzorca spletnega vedenja uporabnika. Zraven se doda še demografske podatke in vedenjske oglaševalske mreže (angl. behavioral ad networks) posredujejo ciljano oglaševanje, ki je povezano s klasifikacijo uporabnikovega vedenja, ne glede na to, kje na spletu se uporabnik v času predvajanja oglasa nahaja (glej <http://www.assertica.co.uk>: 23.1.2005). S tem, ko ta podjetja ugotavljajo, kaj potrošniki delajo na založnikovih spletnih straneh, pomagajo založnikom segmentirati njihovo občinstvo glede na vedenje, ki ga pokažejo. Te segmente založniki dopolnijo še z demografijo, ki jim jo posredujejo uporabniki sami. Tako dobijo zaokrožene skupine ljudi (segmente), ki imajo svoje želje, interese in nakupno vedenje ter jih ponudijo oglaševalcem. Najbolj znani spletni založniki, ki so v kampanjah s ciljanjem na osnovi vedenja že (uspešno) sodelovali in še sodelujejo s podjetji, ki nudijo tehnologije ciljanja, so The Wall Street Journal Online, The New York Times Online, DallasNews.com, USAToday.com, Financial Times, Reuters, ESPN, The Chicago Tribune, BusinessWeek.com in mnogi drugi (glej Parker, na <http://www.clickz.com>: 23.1.2005 in Russo, na <http://www.mediapost.com>: 3.9.2004).

⁴Piškotki (angl. cookies) »so majhne datoteke, ki jih pošlje strežnik obiskane spletne predstavitve v računalnik obiskovalca. Na tej osnovi ob naslednjem obisku uporabnika (natančneje njegov računalnik) tudi prepozna. Ko se vrne na spletno predstavitev, od katere je že prejel piškotek, se prikličejo informacije o njem: kdaj jo je že obiskal, po katerih straneh oziroma vsebinah je brskal, o oglasih, na katere je kliknil, skratka vse njegovo gibanje po tej spletni predstavitvi« (Kuhar, 2001: 15).

V bistvu so založniki najpomembnejši akterji pri ciljanju na osnovi vedenjskih vzorcev. Kot pravi Tawakol, direktor trženja v podjetju Revenue Science, lahko od založnikov pridobijo tri ključne vrste podatkov: 1. *kaj potrošniki povedo* – informacije, ki jih dajo ob registraciji, iskanju ..., 2. *kaj delajo* – podatki o "klikanju", kam gredo in kakšne izdelke/storitve uporabljajo (konzumirajo) ter 3. *kako to naredijo* – IP atributi, geografija in od kje prihajajo na splet (od doma ali iz službe). Prvi dve vrsti podatkov pridobijo s pomočjo že prej omenjenih piškotkov in "pikslov"⁵ (angl. pixel) na založnikovih spletnih straneh (glej Russo, na <http://www.mediapost.com>: 3.9.2004). Po besedah Tawakola morajo podjetja, ki nudijo tehnologijo ciljanja, uporabljati tri ključne komponente, ki so potrebne, da bo ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev delovalo: 1. *analitično orodje*, 2. *samo ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev* uporabnikov interneta in 3. *oglasni strežnik*. Na vrhu verige analitično orodje preučuje vedenje obiskovalca založnikove spletne strani in klasificira osebo v nek segment (ali spada v segment potovalnih zanesenjakov ali je to nekdo, ki je pripravljen kupiti avtomobil). Na dnu verige je oglasni strežnik, ki posreduje oglase. V sredini pa je samo orodje ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev, ki mora za trenutnega obiskovalca najti ustrezen segment, ki je bil določen že prej. Na podlagi tega pove oglasnemu strežniku, kateri obiskovalec je primeren za kateri oglas (glej Russo, na <http://www.mediapost.com>: 3.9.2004).

Spletni založniki so torej tisti, brez katerih bi bilo ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev skoraj nemogoče izvajati. Ravno oni so skozi vsa ta leta odkrivali in začeli globlje razumevati svoje občinstvo in so tako ugotovili, katere vrste vedenja so pomembne, da bi čim bolj lahko izkoristili možnosti "vedenjskega" ciljanja (glej Wood, na <http://www.imediaconnection.com>: 6.1.2005). Poleg tega založniki najlažje pridobijo tudi t.i. posredovane podatke od svojih bralcev, ki so potrebni za res natančno ciljanje, saj njim le-ti najbolj zaupajo.

⁵Piksli (angl. pixels) so drobni (nevidni) grafični dodatki spletnim stranem in služijo za zbiranje podatkov o spletnih obiskovalcih (zbirajo IP naslove, ugotavljajo, kateri brskalnik uporablja obiskovalec ...) (glej <http://www.mladina.si>: 4.4.2005).

Iz vsega povedanega pridemo do zaključka, da je bistvo ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta to, da spletnih oglasov, pa naj si bodo kakršnikoli, oglaševalci ne predvaja več netargetirano na celotni spletni strani⁶ (angl. run of site placement). Ključ ni postavitev oglasa ampak uporabnikovo vedenje (glej Yu, na [http://www.clickz.com: 29.1.2005](http://www.clickz.com:29.1.2005)). Morgan iz podjetja Tacoda Systems pravi, da je bolje vzeti sporočilo iz konteksta in ga potrošniku predvajati na nekem drugem mestu (glej Anfuso 2, na [http://www.imediaconnection.com: 19.2.2005](http://www.imediaconnection.com:19.2.2005)). Brez ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev, ki ga Zawadzki poimenuje kot sredstvo za razlikovanje občinstva na podlagi njihovega vedenja, je tipična optimizacijska rutina, ki jo uporabljajo oglaševalci pri ugotavljanju uspešnosti spletne akcije to, kateri oglas je imel najvišji povprečni odziv. Ta pristop pa ima dva problema. Prvi je ta, da se opira na razmerje med prikazi oglasa in kliki nanj⁷ (angl. clickthrough rate) kot meritev za to, kako uspešna je bila oglaševalska akcija, ki je v najboljšem primeru precej dvomljiva – vsak oglaševalec lahko s spletnim oglasom proizvede veliko klikov, a to še nič ne pomeni. Preprosta konverzijska razmerja, ki so merjena s pomočjo razmerij med prikazi in kliki na oglas, so samo približki, ki še vedno ostajajo preveč oddaljeni od tega, da postanejo dobra mera za napovedovanje uspeha spletnih oglaševalskih kampanj. Drugi problem pa je ta, da lahko vse odločitve, ki jih tržniki sprejemajo v agregatu, zasenčijo ogromne količine dragocenih podatkov. To je tako kot star pregovor, ki pravi: če imaš eno roko v ognju drugo pa v ledu, se v povprečju počutiš dobro. Zato raje kot imeti en oglas, ki bi bil do neke mere všečen vsem, ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev ponuja obljubo, da bo imel oglaševalec več oglasov, od katerih bo vsak pravi za posamezen segment, in bo poskrbelo, da se bodo sporočila ujemala z njihovimi potrebami in željami (glej Zawadzki, na [http://www.imediaconnection.com: 12.10.2004](http://www.imediaconnection.com:12.10.2004)).

⁶Netargetiran način prikazovanja oglasov (angl. run of site placement - ROS) je klasičen in najpogostejši način, ki ga uporablja večina oglaševalcev. Tu gre za rotacijo oglasov po celotni spletni strani nekega založnika. Oglaševalec si izbere število prikazanih oglasov na mesec, sistem pa sam te oglase naključno prikazuje po celi strani. Oglaševalec v tem primeru sam ne določa, kje točno naj se oglas prikazuje (glej <http://www.pr2.com/webads2.htm>: 16. 4. 2005).

⁷Razmerje med prikazi oglasa in kliki nanj - RPK (angl. clickthrough rate - CTR) nam pove, koliko odstotkov tistih obiskovalcev, katerim je bil oglas prikazan, se je nanj odzvalo s klikom. RPK dobimo, če število klikov na oglas delimo s številom prikazov oglasa (RPK je 1%, če na 100 prikazov oglasa dobimo 1 klik) (glej <http://www.iprom.si>: 9.9.2004).

Primeri uspešnih spletnih oglaševalskih akcij, pri katerih so uporabili ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev, so opisani na koncu diplomskega dela, v prilogi.

5.3. KRITIČNO OVREDNOTENJE CILJANJA NA OSNOVI VEDENJSKIH VZORCEV

Metoda ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev ima številne prednosti. To je dejstvo. Če jih ne bi bilo, potem bi bilo brez pomena o njej razmišljati in pisati oziroma jo v prvi vrsti sploh razvijati. Je pa tudi dejstvo, da ima, tako kot imajo vse stvari, ki jih razvije človek, določene pomanjkljivosti. Tisti, ki se s ciljanjem že dolgo ukvarjajo, jih naštevajo kar nekaj. Največji problem pa zagotovo predstavlja vprašanje zasebnosti in v tem kontekstu predvsem uporaba piškotkov. To je trenutno največje bojno polje, ki se odvija med potrošniki - uporabniki spleta na eni strani in oglaševalci na drugi.

Vsi vemo, da je nekako paradoksalno govoriti o zasebnosti na internetu, ko pa vemo, da nam lahko, če tako nekdo želi ter ima potrebno opremo in znanje, sledi na vsakem koraku. Pa vendar nam je bolj kot kjerkoli drugje zasebnost na internetu pomembna in smo ogorčeni, kadar kdo vdre vanjo. V zasebnost so predvsem na začetku vdiral nekateri oglaševalci, ki so v internetu videli zgolj odličen medij za predvajanje oglasov čim večjemu številu ljudi, pri tem pa so naredili veliko škodo internetu kot oglaševalskemu mediju, saj niso upoštevali njegove temeljne zakonitosti in uporabe, to je, da je to medij, ki ga ljudje skoraj vedno obiščejo z določenim namenom, ciljem (ker želijo pridobiti neko informacijo). Nepošteni oglaševalci, ki se poslužujejo nezaželene elektronske pošte (spam), nameščajo programsko opremo na uporabnikov računalnik brez njegovega védenja in nameščajo na računalniška namizja "pop-up" oglase, predstavljajo jedro problema (glej Gossman, na <http://www.imediaconnection.com>: 6.10.2004). Zaradi takih je večina uporabnikov izgubila **zaupanje** tudi do tistih, ki igro igrajo pošteno. In tu se skriva resničen potrošnikov problem - ne v zasebnosti pač pa v zaupanju. Zgodovinsko gledano so potrošniki že večkrat zaupali svoje podatke organizacijam, ki jim v zameno nudijo določeno vrednost. A to so počeli le, dokler so vedeli, da jim lahko zaupajo. Če pa so bile informacije izrabljene, zaupanja ni bilo več (glej Morgan, na <http://www.clickz.com>: 12.10.2004). Že res, kot optimistično zaključuje Morgan (prav tam), da bodo tisti, ki bodo izkoriščali ciljanje, pogoreli in da bodo tisti, ki bodo s pridobljenimi podatki dali potrošniku vrednost in gradili zaupanje, uspeli. Pri tem pa pozablja na škodo, ki jo nepošteni oglaševalci puščajo za seboj. Vsi vemo, da si izgubljeno

zaupanje v nekoga le s težavo povrnemo. In enako je pri internetu. Zaradi nepoštenih oglaševalcev je veliko uporabnikov zaupanje izgubilo. Tako se bodo morali sedaj vsi, ki delajo na področju internetnega trženja, še toliko bolj potruditi in z dejanji dokazati, da potrošnikov ne bodo izrabili, ter jim tako s časoma povrnili (skoraj) izgubljeno zaupanje.

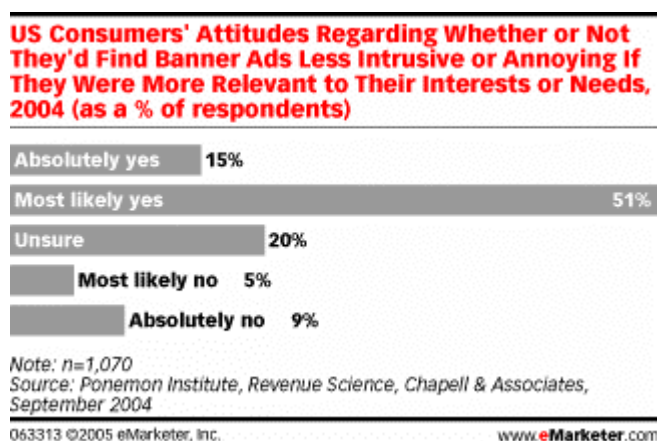
Kot sem omenila že na začetku tega podpoglavja, se pri vprašanju zasebnosti oz. zaupanja razmišljanja ponavadi ustavijo pri piškotkih, majhnih datotekah, ki jih strežnik obiskane spletne strani pošlje v računalnik obiskovalca. Tako se ob naslednjem obisku iste strani prikličejo informacije o njem: kdaj jo je že obiskal, po katerih vsebinah je brskal, na katere oglase je kliknil, skratka celotno gibanje po tej strani. Če pa piškotke uporabi spletni posrednik, ki servira oglase na več spletnih mestih v svoji mreži v svetovnem spletu, lahko z njihovo pomočjo zbere še bistveno več podatkov (gibanje uporabnika po vseh spletnih straneh, ki so zbrane v taki mreži). Piškotki torej omogočajo prepoznavanje novih obiskovalcev in tistih, ki se vračajo, koliko je bilo ponovnih obiskov in kaj so si na straneh ogledovali. Takšno identificiranje obiskovalcev pa omogoča učinkovitejšo komunikacijo med tržniki in potencialnimi kupci. Ker piškotki prepoznavajo spletno vedenje potrošnikov, jim tržniki lahko posredujejo samo oglase, ki so za njih zanimivi in v skladu z njihovimi interesi (glej Kuhar, 2001: 15). Vidimo torej, da so piškotki eden izmed glavnih gibal razvoja metode ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev.

Ker pa piškotki omogočajo tako natančno prepoznavanje spletnega vedenja posameznega potrošnika, so se kmalu začeli dvigovati njihovi kritiki in nasprotniki, ki v piškotkih vidijo vohuna, ki sledi potrošniku na vsakem njegovem koraku in s tem oglaševalcu omogoča še bolj vsiljivo oglaševanje kot ga omogoča na primer direktna pošta. Njihove kritike pri potrošnikih niso ostale neopažene. Mednje so zasejali strah, ki je v precejšnji meri neupravičen. Stvar je prišla celo tako daleč, da je Jupitrova raziskava pokazala, da kar 40 odstotkov spletnih uporabnikov briše piškotke s svojih računalnikov. No, da tako hudo le (še) ni, je pokazala druga raziskava, ki je ugotovila, da ljudje pretiravajo v svojih izjavah o pogostosti brisanja piškotkov (glej Person, na <http://www.imediaconnection.com>: 14.5.2005). A konec koncev to, koliko jih briše piškotke, niti ni toliko pomembno. Bolj pomembno je to, kako potrošnike izobraziti in jim pokazati, da so piškotki lahko zelo koristna stvar in da lahko z njihovo pomočjo svoja življenja ali vsaj doživljanje spleta močno izboljšajo (glej Chapell, na <http://www.imediaconnection.com>: 9.5.2005). Dejstvo namreč je, da so piškotki zaenkrat najboljše sredstvo, ki je na voljo tržnikom, za sledenje in ciljanje občinstev. In, če nam ne uspe prepričati potrošnikov, da piškotki niso nek "bav bav", bo njihovo brisanje pripeljalo do tega, da bo internet kot oglaševalski medij počasi začel izgubljati veliko prednost in vrednost,

ki jo ima pred drugimi – natančnost ciljanja (glej Meskauskas 3, na <http://www.imediaconnection.com>: 15.5.2005). Potrošnikom je potrebno razložiti, da oglaševalca, ki uporablja ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev, niti približno ne zanimajo njihove identitete, torej kdo so oni, pač pa, kaj delajo, ko so na spletu. Ker, če oglaševalec ve, kaj nekdo dela na spletu (kaj so njegove želje, interesi), potem to, kdo on je, postane nepomembno.

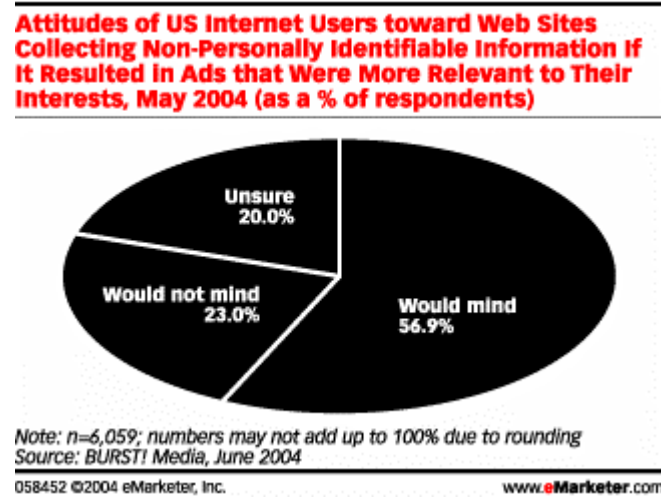
Sicer pa je tako, da, če bodo potrošniki brisali piškotke, se bodo našli vedno novi in verjetno tudi boljši načini sledenja potrošnikov. Tako, da je dejansko najboljši način izobrazba kupcev, oglaševalci, spletni mediji in ponudniki tehnologije pa se morajo držati nekih etičnih standardov ter se zavezati, da bodo pošteni in podatkov o potrošnikih ne bodo izrabljali.

Rudy Maxa, izkušen popotnik, ki ima tudi svojo spletno stran, je ob uspešni akciji, ki jo je izvedel letalski prevoznik American Airlines, za časopis Marketplace takole zapisal: lahko ste prepričani, da vas bo vse več oglaševalcev ciljalo, medtem ko boste na spletu obiskovali različne spletne strani. Pa bi se morali zaradi tega razburjati? Mislim, da ne, saj raje vidim oglas, ki je povezan z mojimi interesi, kot takega, ki nima z njimi nič skupnega. Cenim oglaševalca, ki se močno trudi za to, da me poišče in mi postreže z relevantnim oglasom (glej <http://www.rudymaxa.com>. 3.8.2004). To, kar pravi Rudy Maxa, potrjuje tudi raziskava Ponemon Instituta. Na sliki 5.4 vidimo, da kar 66 odstotkov vprašanih meni, da bi bili benerji za njih manj vsiljivi in nadležni, če bi bili zanje bolj relevantni. 20 odstotkov jih ni prepričanih. Torej je samo 14 odstotkov takih, ki ne menijo tako. To je vsekakor spodbuden podatek (glej <http://www.emarketer.com>: 5.4.2005).



Slika 5.4: Odnos ameriških potrošnikov do vprašanja, ali bi bili za njih benerji manj vsiljivi in nadležni, če bi bili bolj v skladu z njihovimi interesi in potrebami, september 2004, n=1.070. Vir: Ponemon Institute, Revenue Science, Chapell&Associates, na <http://www.eMarketer.com>: 5.4.2005.

Po drugi strani pa raziskava BURST! Media pokaže drugo plat, saj je kar 57 odstotkov anketiranih proti zbiranju neosebni informacij, četudi bi to rezultiralo v bolj relevantnih oglasih (slika 5.5) (glej <http://www.emarketer.com>: 5.4.2005).



Slika 5.5: Odnos ameriških uporabnikov interneta do zbiranja neosebni informacij, če bi to rezultiralo v oglasih, ki bi se bolj ujemali z njihovimi interesi, maj 2004, n=6.059. Vir: BURSTS! Media, na <http://www.emarketer.com>: 5.4.2005.

Iz zgornjih dveh raziskav lahko sklenem, da bi potrošniki radi imeli oglase, ki bi se skladali z njihovimi interesi in željami, po drugi strani pa ne želijo, da bi jim oglaševalci sledili in si pri ciljanju pomagali z informacijami o njih.

Torej edini problem ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev, kar se tiče zasebnosti, vidim v tem, da je potrebno potrošnike izobraziti in jim dokazati, da njihovih informacij tržniki ne bodo izkoriščali. Pomembno za oglaševalca je to, da je do potrošnikov odkrit, da jim pove, kako bo dobljene informacije uporabil in jim da možnost, da lahko, če tako želijo, ne sodelujejo pri zbiranju informacij. To bodo potrošniki cenili in le na ta način se bo lahko gradilo dolgoročno zaupanje.

Poleg tega najbolj perečega vprašanja o zasebnosti oz. zaupanju za metodo ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev, pa različni avtorji (Parker, Meskauskas, Chen) navajajo še nekaj drugih pomanjkljivosti, ki pa niso tako problematične in se jih bo slej ko prej dalo odpraviti.

Ena izmed njih je pomanjkanje standardizacije. Ker je metoda še zelo mlada, oglaševalska stroka niti še ni postavila neke enotne definicije, kaj ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev sploh je. Različna podjetja uporabljajo različne tehnologije in jih prodajajo pod imenom "ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev". Nekateri za definiranje vedenja potrošnikov na spletu uporabljajo samo podatke o klikih, drugi za to uporabljajo IP naslove in nekatere osebne podatke. Nekateri se osredotočajo na frekvence potrošnikovih

spletnih aktivnosti, drugi pravijo, da je (ne)davnost natančnejši indikator vedenja (glej Chen 2, na <http://www.clickz.com>: 29.9.2004). Potem so tu še druga vprašanja, ki mučijo oglaševalce, na primer, kolikokrat mora potrošnik obiskati stran o tehnologiji, da ga lahko že uvrstimo v skupino "tehnološki zanesenjaki" ali kako pogosti morajo biti ti obiski in kdaj je čas, da nekoga odstranimo iz skupine (glej Parker, na <http://www.clickz.com>: 23.1.2005). Lahko rečem, da ni standardov ciljanja za spletno oglaševanje. Različni spletni založniki in spletne oglaševalske mreže pristopajo k ciljanju na različne načine, odvisno od tega, kako pridobivajo podatke, kakšne so sposobnosti njihovih spletnih oglaševalskih strežnikov in drugih z infrastrukturo povezanih faktorjev. Vse to pa lahko precej zmede spletnega medijskega načrtovalca (glej Meskauskas 2, na <http://www.imediaconnection.com>: 12.10.2004). In dokler ne bo dosežena vsaj neka stopnja standardizacije, bo tudi ponudnike ciljanja težko neodvisno primerjati med seboj.

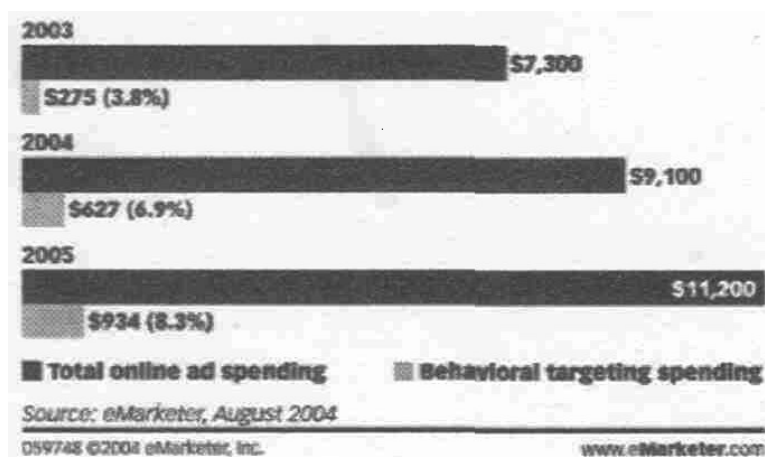
Drug, malo bolj pereč problem ciljanja, pa je v njegovem zaenkrat še (pre)majhnem dosegu, ki pomeni, do koliko enkratnih potrošnikov dostopamo. Ne glede na tehnologijo, ki jo ponudniki ciljanja uporabljajo, se vsi soočajo z enakim izzivom: omejeni so na fizično velikost svojih oglaševalskih mrež (samo kolikor so te velike, tolikšen doseg imajo). Različni ponudniki to skušajo rešiti na različne načine. Tacoda skuša rešiti problem s tem, da pridobiva spletne založnike, da uporabljajo njeno tehnologijo, in z njihovim sodelovanjem v Tacodini oglaševalski mreži. 24/7 Real Media si je pridobila nadzor na spletnim iskalniku Lycos. A vse to še vedno predstavlja zgolj majhen delež spletnega prometa. Največji problem je, da, če neka spletna stran ni vključena v oglaševalsko mrežo ponudnikov ciljanja, potem se ne da spremljati spletnega vedenja potrošnikov, ki se nahajajo na teh spletnih straneh (glej Chen 2 <http://www.clickz.com>: 29.9.2004).

Zasebnost, standardizacija, (pre)majhen doseg, še ne zadostno poznavanje ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev, zaradi katerega ga oglaševalska industrija še ni popolnoma sprejela in problem v zaračunavanju akcij, ki so izvedene na podlagi ciljanja, so problemi s katerimi se metoda sooča. Pa vendar nobeden izmed njih ni nerešljiv, zato menim, da ta metoda ima prihodnost, kar bomo videli tudi v naslednjem poglavju.

6. PRIHODNOST METODE CILJANJA NA OSNOVI VEDENJSKIH VZORCEV UPORABNIKOV INTERNETA

Ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev je nova metoda, nova taktika spletnega trženja. Med tržniki se je začela uveljavljati šele v zadnjih nekaj letih, čeprav poskusi ciljanja na osnovi vedenja segajo že v 90. leta. A prej se metoda še ni mogla uveljaviti zaradi različnih vzrokov, predvsem zaradi takrat še premajhnega števila uporabnikov interneta, pa tudi sama oglaševalska industrija takrat nanjo še ni bila pripravljena. Danes pa je internet ne samo del našega vsakdanjika, ampak postaja del vse več ljudi. Ni več le komunikacijsko orodje, pač pa metoda s pomočjo katere ljudje ostanejo povezani med seboj. In kot rezultat tega odraščanja so tudi ponudniki ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev postali bolj pripravljene in izučeni, hkrati pa se zavedajo njegovih pomanjkljivosti in dejstva, da morajo prehoditi še dolgo pot, da bo lahko tovrstno ciljanje v celoti razvilo svoj potencial (glej Chen 3, na <http://www.clickz.com>: 29.9.2004). Če za metodo rečemo, da je izdelek in zanjo uporabimo življenjski cikel izdelka - vpeljava ali predstavitev izdelka, rast, zrelost in upad izdelka - potem se nahaja komaj nekje na sredini prve faze (glej Chen 2, na <http://www.clickz.com>: 29.9.2004).

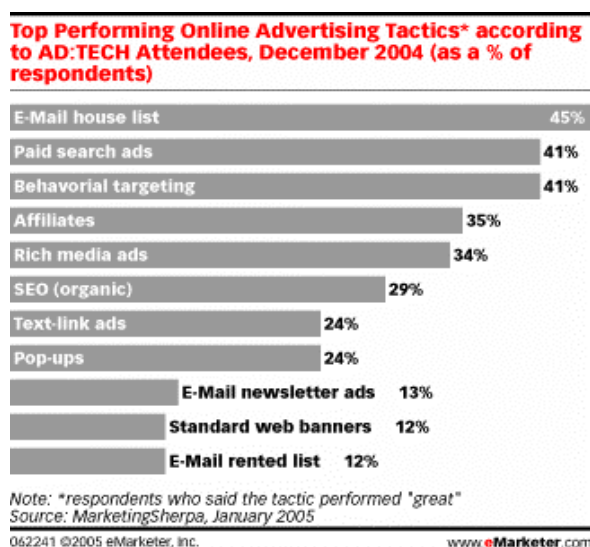
Najbolj prepričljivo o tem, ali ima ciljanje na osnovi vedenja prihodnost ali ne, govorijo številke. Tako lahko na sliki 6.1 vidimo, koliko so v ZDA oglaševalci zapravili za oglaševanje s pomočjo "vedenjskega" ciljanja. V letu 2003 je bila ta številka 275 milijonov dolarjev, naslednje leto že več kot pol milijarde, za leto 2005 pa je predviden izdatek že milijarda dolarjev. Čeprav se te številke same po sebi zdijo velike, pa so, gledano po odstotkih, še vedno zelo majhne v primerjavi s celotnim proračunom, ki ga oglaševalci namenjajo za spletno oglaševanje. V letu 2003 je delež ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev predstavljal komaj slabe štiri odstotke celotnega proračuna, v letu 2004 sedem odstotkov, za leto 2005 pa predvidevajo dobrih osem odstotkov. Te številke kažejo na to, da oglaševalska industrija, četudi počasi, sprejema metodo in se izdatki za njo povečujejo iz leta v leto (glej <http://www.emarketer.com>: 3.9.2004).



Legenda: črne črte - celotni izdatki za spletno oglaševanje; sive črte - izdatki za ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev.

Slika 6.1: Delež oglaševalskega proračuna namenjenega oglaševanju, ki temelji na ciljanju na osnovi vedenjskih vzorcev v letih 2003-2005 (v milijonih in kot odstotek celotnega proračuna za spletno oglaševanje). Vir: eMarketer, avgust 2004, na <http://www.emarketer.com>: 3.9.2004.

Udeleženci AD:TECH konference decembra 2004 so spletne oglaševalske taktike razvrstili glede na njihovo uspešno delovanje. Na sliki 6.2 vidimo, da se je ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev odrezalo zelo dobro, saj je z 41 odstotki pristalo na drugem mestu skupaj s plačljivimi oglasi v spletnih imenikih (angl. paid search ads). Pred njima je bila boljša taktika (na prvem mestu) le oglaševanje znotraj poštni list (angl. e-mail house list), s 45 odstotki. Iz tega podatka lahko sklepamo, da ima metod svetlo prihodnost (glej <http://www.emarketer.com>: 3.9.2004).

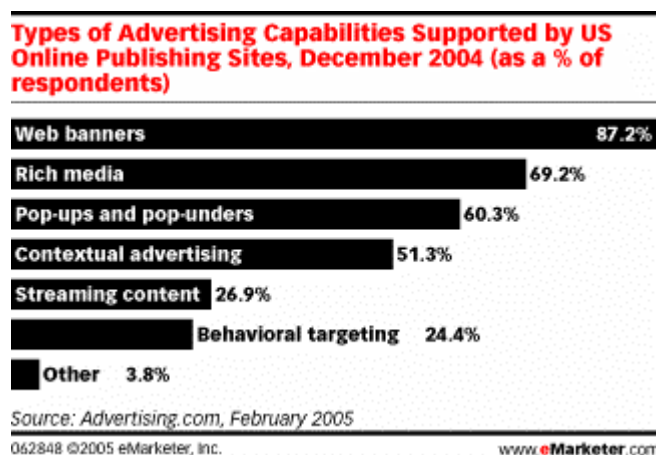


Slika 6.2: Najboljše taktike spletnega oglaševanja, kot so jih podali udeleženci konference AD:TECH decembra 2004 (izraženo v odstotkih). Vir: MarketingSherpa, januar 2005, na <http://www.emarketer.com>: 11.2.2005.

Kljub zgornjim podatkom, ki kažejo, da ima ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev prihodnost, pa bo morala metoda preskočiti še kar nekaj ovir, da bo lahko dejansko sprejeta in bo predstavljala večji (večinski) delež oglaševanja na spletu. Ena večjih ovir, ki se postavlja na njeni poti, je to, da tržniki še vedno sledijo modelu množičnega trga in to uporabljajo tudi pri spletu. Vsem, ki se s trženjem ukvarjajo, je še vedno najbolj pomembno to, da ustvarjajo ekonomijo obsega pri ponujanju izdelkov in storitev. Proizvedeno količino pa podprejo s tem, da v nedogled povečujejo število kupcev. Pri tem pa ne razumejo ali nočejo razumeti, da internet ni množičen medij in zanj nikakor ne veljajo pravila množičnega trga.

Vsekakor se bodo sčasoma pojavila nova podjetja, ki bodo sprejela na vedênju temelječe trženje (angl. behavior-based marketing), ki bo postalo princip delovanja, ki bo temeljil na zahtevah potrošnikov (angl. customer-driven operating principle). Ta princip delovanja bo osnova za uspeh takšnih podjetij. Zakon ponudbe in povpraševanja bo izničil vrednost množičnega trga, s tem pa se bo povečala vrednost in potencial spleta kot trgovskega medija (angl. commerce medium) (glej Klinge, na <http://www.imediaconnection.com>: 12.10.2004).

Drug problem pa nam kaže slika 6.3. Gre za to, da spletne strani založnikov še ne nudijo ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev v zadostni meri. Tako le ena četrtnina (24,4%) spletnih strani založnikov ponuja ciljanje zainteresiranim oglaševalcem, kar je dovolj le za zadnje mesto. Benerje oziroma pasice ponuja več kot 87 odstotkov, obogatene spletne oglase več kot tretjina spletnih strani, celo kontekstualno oglaševanje ponuja dobra polovica založnikov. Iz tega vidimo, da se ciljanje med založniki še ni prijelo oziroma z njim še niso dovolj seznanjeni.



Slika 6.3: Vrste oglaševanja, ki jih ponujajo ameriški spletni založniki oz. njihove spletne strani (izraženo v odstotkih). Vir: Advertising.com, februar 2005, na <http://www.emarketer.com>: 11.2.2005.

Ali ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta torej predstavlja prihodnost spletnega oglaševanja? Čas je tisti, ki bo to pokazal (dokazal), a vseeno lahko že sedaj rečem (iz vsega, kar sem ugotovila v tem diplomskem delu o tej temi), da je "vedenjsko" ciljanje vsekakor izboljšava predhodnih spletnih oglaševalskih modelov.

7. SKLEP

Ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta je nov način spletnega oglaševanja, ki si svojo pot v svetu trženja šele utira. To je tudi prvi razlog, zakaj sem se odločila, da jo podrobneje predstavim v svojem diplomskem delu. Kljub temu, da jo v ZDA nekatera podjetja že uspešno uporabljajo, pa je drugod, tudi pri nas, še precej nepoznana ali sploh nepoznana. Ker pa je dejstvo, da se vse več oglaševalcev seli na internet in da ta postaja oglaševalski medij prihodnosti, je prav, da se o njem več govori in piše ter da se skuša tržnike podučiti o njegovih možnostih uporabe.

Internet je revolucionaren medij, ki se močno razlikuje od tradicionalnih množičnih medijev. Največji razliki med njim in ostalimi mediji sta v tem, da se na internet ljudje priklopijo skoraj vedno z nekim namenom (želijo najti neko informacijo) in dejstvo, da internet dejansko omogoča dvosmerno komunikacijo (če nekemu izdelek ali storitev ni/je všeč, lahko to preprosto napiše in bo vsak, ki bo to želel, tudi videl). Teh dveh razlik bi se morali tržniki zavedati in jih upoštevati. Vendar je danes realnost drugačna. Tržniki internet še vedno obravnavajo enako kot druge množične medije. Kar pa ne preseneča, saj je dejstvo, da je internet s svetlobno hitrostjo osvojil milijone in milijone ljudi. Temu so se morali prilagoditi tudi oglaševalci, a nihče ni čisto dobro vedel, kako naj se zadeve loti. Tako danes na spletu prevladuje klasično oglaševanje (benerji in pasice), večino oglaševalskega prostora pa prodajo spletni založniki, ki imajo spletne strani z največjim dosegom, čprav bi dostikrat s stranmi z manjšim dosegom naredili več, naši elektronski predali pa so iz dneva v dan bolj zasedeni z nezaželeno elektronski pošti. Le počasi se oglaševalci začenjajo zavedati, da takšen odnos do potrošnikov, ki se nahajajo na internetu, ni produktiven in da s tem ne bodo dosegli ničesar ali kvečjemu vedno večje nezadovoljstvo potrošnikov, ki bodo naredili vse, da jim ne bo treba več gledati nezaželenih in vsiljivih oglasov.

In že smo pri drugem glavnem vzroku, zakaj sem se odločila pisati o metodi ciljanja. Ker sem tudi sama uporabnica interneta in ne želim biti iz dneva v dan bombardirana z nezaželeno elektronsko pošto in nepomembnimi oglasi, pa naj bodo še tako pisani in prijetni

za oko in uho ... Ker pa bom s svojo izobrazbo delovala na področju trženja, želim dejavno prispevati k temu, da bomo z njim dosegli tisti temeljni cilj, ki sem si ga v letih študija zelo zapomnila – zadovoljstvo potrošnikov in gradnja dolgoročnega odnosa z njimi, ki bo zadovoljeval obe strani. Menim, da sem s temo tega diplomskega dela en delček že prispevala, saj metoda ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev ponuja ravno to.

Zadnji a zato nič manj pomemben vzrok za pisanje tega diplomskega dela pa je čisto ekonomski – zmanjševanje stroškov v podjetjih. Danes, ko so podjetja podvržena vse večji in trši konkurenci, se trudijo, da na vseh področjih svojega delovanja zmanjšujejo stroške. To velja tudi ali predvsem za področje trženja. Vsi vemo, koliko lahko podjetje za promocijo svojih izdelkov ali storitev zapravi, pa od tega nima toliko kot je sprva pričakovalo. To pa zato, ker je danes vse več oglaševalske gneče in le s težavo dosežemo in prepričamo prave potrošnike v nakup prav teh izdelkov (storitev). Zato je osnovna težnja, h kateri bi moralo težiti vsako uspešno podjetje, v tem, da najde prave kupce in z njimi vzpostavi pristen, dvosmeren in dolgotrajen odnos. Internet kot oglaševalski medij, ki omogoča prepoznavati tisto najpomembnejše za tržnika - vedenje -, je tisti, ki tržniku omogoča doseganje tega pristnega odnosa.

Ne trdim, da je metoda ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta v tej obliki kot je poznamo danes, ki vsekakor ima svoje pomanjkljivosti, najboljša in tista, ki bo tržnike odrešila vseh problemov. Je pa začetek poti za vse, ki bodo želeli z razpoložljivim denarjem za trženje najti pravo ciljno skupino, pri tem pa ne izgubljati časa, predvsem pa denarja na tistih, ki jih to, kar ponujajo, ne zanima. Pri tem pa ne bi smeli ostati omejeni samo na internet, saj se potrošniki, kljub temu da internet zapolnjuje vse več njihovega časa, ne nahajajo samo tam. Ciljanje na osnovi vedenja bi moralo biti jedro vsakega integriranega tržnega načrta: zbiranje in sinteza podatkov, ki jih pridobimo iz vseh medijev, da bi razumeli mišljenje in delovanje ciljne skupine in nenazadnje, da bi dobili vpogled v potrošnikovo vseživljenjsko nakupno vedenje (glej Chen 1, na <http://www.clickz.com>: 29.9.2004). Pri tem pa se vseeno ne smemo, kot opozarja Meskauskas, osredotočati zgolj na podatke. Ni dvoma, pravi, da so podatki dobri za razumevanje potrošnikov. A preveliko osredotočenje nanje lahko tržnika pripelje do tega, da ne vidi več celotnega gozda, ampak samo posamezna drevesa. Čeprav je veliko človeškega vedenja zreduciranega na predvidljivo enosmerno pot vzroka in posledice, pa je še vedno tako, da kljub velikemu napredku vedenjske psihologije večina človeškega vedenja ostaja neznanka. Tako lahko o precejšnjem delu človeškega vedenja še vedno sklepamo zgolj s pomočjo interpretacije in domišljije (glej Meskauskas 3, na <http://www.imediaconnection.com>: 15.5.2005).

Tisti, ki so začeli z metodo ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev, so imeli pri njenem razvoju v mislih to, kar lahko internet kot oglaševalski medij ponudi tržnikom in potrošnikom - obojestransko zadovoljstvo. Tržnikom zato, ker bodo zmanjšali stroške in dosegli pravo ciljno skupino, s katero bodo lahko gradili poglobljen odnos, s tem pa si bodo posledično povrnili investicije v trženje (ROI), potrošnikom pa zato, ker jih bodo rešili oglasov, ki niso v skladu z njihovimi potrebami, željami in interesi.

Tržniki se morajo vse bolj zavedati, da se danes gradi spletno okolje, ki bo v celoti odstranilo vsakršno potrebo po tem, da bi brezumno vsakodnevno predvajali neskončno število istih oglasov samo zato, da bi stran vrgli 95 odstotkov prikazov oglasov in upali, da bomo vendarle dosegli pet odstotkov pravih kupcev. Namesto tega imajo tržniki na voljo orodja (ali jih bomo v kratkem imeli), ki jim omogočajo prepoznavati trenutne potrebe in želje potrošnikov ter jim na tej osnovi prikazati čim bolj relevantne oglase. Saj navsezadnje je to temeljna težnja dejavnosti, ki se imenuje trženje, že vse od njenih začetkov naprej – doseči pravega potrošnika ob pravem času in mu posredovati informacije, ki jih potrebuje.

Metoda torej nakazuje smer, v katero bo šlo spletno trženje pa tudi trženje po drugih medijih. Vedno več bo namreč tega, da bodo potrošniki tudi drugje sami izbirali, kaj bodo gledali, poslušali in brali (to se že dogaja s televizijo), poleg tega pa se bodo mediji med seboj vse bolj integrirali. Pri tem pa je treba poudariti eno, to je, da brez etike metoda ne bo uspela in bo šla v zgodovino le še kot ena neuspela pot trženja. Etična drža vseh, ki na tem področju delujejo, je nujna in brezpogojna. Ta metoda namreč temelji na obširnih bazah podatkov o potrošnikih, brez katerih se je ne da izvajati. Zato je potrebno s temi podatki delovati transparentno in vedno le ob soglasju potrošnikov. Brez tega se bodo potrošniki kaj hitro uprli in vse skupaj bo neizvedljivo. Torej, še enkrat, etično delovanje je tu več kot na mestu!

Po vsem, kar sem prebrala o ciljanju na osnovi vedenjskih vzorcev in na tej podlagi napisala, lahko brez pomislekov potrdim hipotezo, ki sem jo zapisala na začetku pa tudi večkrat v tem diplomskem delu – ta metoda je zaenkrat edina, ki se najbolj približa temeljni obljubi interneta kot oglaševalskega medija. Zato ne vidim ovir, zakaj tak način ne bi bil uspešen tudi v slovenskem oglaševalskem prostoru. Seveda ob predpostavki, da bodo tudi slovenska podjetja kaj kmalu začela ugotavljati, da jim internet lahko nudi najučinkovitejši dostop do pravih potrošnikov in bodo več vlagali vanj.

Naj ob koncu napišem še nekaj problemov, na katere sem naletela ob pisanju tega diplomskega dela. Največji problem, s katerim sem se soočala skozi celoten proces iskanja literature in virov, je bilo njihovo pomanjkanje. Največ virov sem tako dobila ravno s pomočjo spleta, s katerim lahko pokukamo tudi v ZDA in vidimo, kaj tam delajo na področju

trženja, konkretno spletnega trženja. V največjo pomoč sta mi bili spletni strani www.imediaconnection.com in www.clickz.com, kjer sem našla veliko strokovnih prispevkov s področja "vedenjskega" ciljanja. S pomanjkanjem literature povezan problem pa je ta, da je bila skoraj vsa literatura v angleškem jeziku. Ker večina znanja o trženju prihaja ravno iz ZDA, od tam prihaja tudi največ terminov s tega področja. Slovenščina pa se na žalost novim strokovnim izrazom ne prilagaja dovolj hitro, zato sem se pri prevajanju številnih izrazov dostikrat znašla v škripcih. Včasih je bilo marsikatero stvar tudi težje razumeti kot bi jo, če bi bila napisana v slovenščini.

Upam, da bo tema tega diplomskega dela dala spodbudo za nadaljnje kritično razmišljanje tako o metodi ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev kot o iskanju njenih nadgradenj in izboljšav. Naj bo to eno izmed izhodišč za druge, ko bodo želeli pisati o prihodnosti spletnega oglaševanja.

8. LITERATURA IN VIRI

8.1. LITERATURA

1. Bučar, Marina (2002): Spletno oglaševanje in prispevek novega medija k promociji podjetij : diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
2. Cappel, Joe (2003): The future of advertising : new media, new clients, new consumers in the post-television age. McGraw-Hill, Chicago.
3. Chaffey, David (2000): Internet marketing : strategy, implementation and practice. Prentice Hall, London.
4. Clow, Kenneth E., Donald Baack (2004): Integrated advertising, promotion, & marketing communications. Druga izdaja. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
5. Coupey, Eloise (2001): Marketing and the Internet. Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey).
6. Habjanič, Darja (2000): Osnove trženja. Ponatis 1. izdaje. I & S Aladin, Ljubljana.
7. Hagel, John, Arthur G. Armstrong (1997): Net Gain: expending markets through virtual communities. Harvard Business School Press, Boston.
8. Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing. Knjižna zbirka Teorija in praksa. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

9. Jenko, Aljoša (2002): Vzpon spletnega oglaševanja v Sloveniji in njegova vloga v medijskem spletu : diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
10. Karpinski, Richard (2004): Behavioral Targeting. V: Advertising Age, spring 2004, Midwest Region Edition, Chicago, str. 14-17.
11. Kogovšek, Luka (2000): Trendi merjenja elektronskega medija. V: Marketing Magazin, leto XX, 7-8, str. 36-37.
12. Kotler, Philip (1998): Marketing management - trženjsko upravljanje : analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.
13. Kotler, Philip (2004): Management trženja. Enajsta izdaja. GV založba, Ljubljana.
14. Mihelič, Ana (2003): Splet – nova priložnost za oglaševalce : diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
15. Mihelj, Iris (1996): Internet kot nov oglaševalski medij : diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
16. Oser, Kris: Targeting Web behavior pays, American Airlines study finds. V: Advertising Age, vol. 75 Issue 20, p8.
17. Pallab, Paul (1996): Marketing on the internet. V: Journal of Consumer Marketing, vol. 13, no. 4, str. 27-39 (elektronska verzija).
18. Planinc, Rok (2002): Mrežno oglaševanje – korak naprej v spletnem oglaševanju : diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
19. Pukl, Simon (2002): Spletno oglaševanje in grajenje blagovnih znamk : diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
20. Škerlep, Andrej: Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. Internet v Sloveniji, str. 24-53.
21. Šušteršič, Darja (2001): Smiselnost oglaševanja čistilnih sredstev na internetu v Sloveniji : diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
22. Tadel, Boštjan: Internet in pir (2000). V: Marketing Magazin, leto XX , 7-8, str. 17.
23. Ule, Mirjana, Miro Kline (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Knjižna zbirka Teorija in praksa. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
24. Vilfan, Tina (2003): Vloga interneta pri integriranem tržnem komuniciranju podjetja: primer podjetnik d.o.o. : diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
25. Zeff, Robbin, Brad Aronson (1999): Advertising on the Internet. Druga izdaja. J. Wiley & Sons, New York.

8.2. VIRI

- ⇒ Kuhar, Metka: Spletno oglaševanje in piškotki. V: Delo, 22. 5. 2001, str. 15.
- ⇒ Potočnik, Vekoslav, Alenka Umek (2004): Terminološki slovar trženja : angleško-slovenski, slovensko-angleški. GV založba, Ljubljana.
- ⇒ http://www.ris.org/uploadi/editor/uporabniki_interneta_pc.doc: 14.4.2005
- ⇒ <http://www.ris.org/content.php?id=373>: 14.4.2005
- ⇒ <http://www.nua.ie>: 12. 9. 2004
- ⇒ <http://www.iprom.si>: 4.8.2004
- ⇒ <http://www.centraliprom.si>: 24.10.2004
- ⇒ <http://www.iprom.si/cgi-bin/novica.cgi?id=58>: 11.11.2004
- ⇒ <http://www.mmportal.delo.si>: 11. 1. 2005
- ⇒ <http://www.kabi.si/si21/oglasovanje/modeli.html>: 30.3.2005
- ⇒ http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_the_click_mar2004_part3.html: 31.3.2005
- ⇒ <http://www.najdi.si>: 2.4.2005
- ⇒ <http://www.dnevnik.si>: 30.3.2005
- ⇒ http://www.bunnyfoot.com/bunnyfoot_popup.pdf: 31.3.2005
- ⇒ http://www.claria.com/advertise/case_study: 5.10.2004
- ⇒ http://revenuescience.com/news_releasesdetail.asp?prID=040909: 12.10.2004
- ⇒ <http://www.theprivacymanager.com/index.php?p=392>: 22.9.2004
- ⇒ http://www.marketingwox.com/archives/2004/06/17/behavioral_targeting_threatend_by_lame_practices/: 6.8.2004
- ⇒ http://www.claria.com/advertise2/qtr/index.html?pub=clickz_gen1_360
- ⇒ <http://www.imediaconnection.com/content/wp/Accipiter%20Behavioral%20Targeting%20White%20Paper%20Final.pdf>: 23.1.2005
- ⇒ <http://www.assertica.co.uk/news/index.php?p=5>: 23.1.2005
- ⇒ <http://www.mladina.si/dnevnik/13712>: 4.4.2005
- ⇒ <http://www.pr2.com/webads2.htm>: 16.4.2005
- ⇒ http://www.revenuescience.com/our_service_casestudy_1.asp: 12.10.2004
- ⇒ http://www.emtich.com.au/ad_glossary.shtml: 2.5.2005
- ⇒ <http://www.asiaone.com.sg/mediakit/onlineadterms.html>: 2.5.2005

- ⇒ <http://www.rudymaxa.com/commentary.php?CommentaryID=9>: 3.8.2004
- ⇒ http://www.emarketer.com/Report.aspx?target_apr05&tab=Overview (poročilo z naslovom: Targeting Online Customers: Advertising Techniques and Trends): 5.4.2005
- ⇒ <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1003015> (članek z naslovom: Behavioral Targeting: It's What Comes Before Search): 3.9.2004
- ⇒ <http://www.emarketer.com/eStatDatabase/articlePreview.aspx?1003254> (članek z naslovom: Web Publishers Branch Out Beyond Banners): 11.2.2005
- ⇒ Anfuso, Dawn 1: The Science of Targeting. Na <http://www.imediaconnection.com/content/3045.asp>: 12.10.2004
- ⇒ Anfuso, Dawn 2: Behind Behavioral Marketing (1 of 3). Na <http://www.imediaconnection.com/content/5021.asp>: 19.2.2005
- ⇒ Anfuso, Dawn 3: Drilling Down Further in Behavioral Targeting. Na <http://www.imediaconnection.com/content/5596.asp>: 2.5.2005
- ⇒ Anfuso, Dawn 4: Branding By Behavioral Targeting. Na <http://www.imediaconnection.com/content/5556.asp>: 25.4.2005
- ⇒ Chapell, Alan: Cookie Saga: Consumer Education Needed. Na <http://www.imediaconnection.com/content/5700.asp>: 9.5.2005
- ⇒ Chen, Andy 1: Defining the Target to Target the Defined. Na http://www.clickz.com/experts/media/behavioral_marketing/article.php/3395471: 29.9.2004
- ⇒ Chen, Andy 2: Behaving Badly: Standardization and Reach. Na http://www.clickz.com/experts/media/behavioral_marketing/article.php/3389781: 29.9.2004
- ⇒ Chen, Andy 3: Behavioral Targeting: "Macarena" or "Step in the Arena"? Na http://www.clickz.com/experts/media/behavioral_marketing/article.php/3413931: 29.9.2004
- ⇒ Everling, Larry: Behavioral Marketing Basics. Na <http://www.imediaconnection.com/content/754.asp>: 19.12.2004
- ⇒ Gossman, Bill: Changing the Privacy Paradigm. Na <http://www.imediaconnection.com/content/3597.asp>: 6.10.2004
- ⇒ Hering, James: Sizing Up Site-Centric Behavior Targeting. Na http://www.clickz.com/experts/media/agency_strat/article.php/3345361/: 23.1.2005

- ⇒ Klinge, Peter L. Jr: Online Marketing`s Mass-Market Mentality. Na
<http://www.imediaconnection.com/content2140.asp>: 12.10.2004
- ⇒ Kobrin, Sandy: Sharpen the Arrow with Behavioral Data. Na
<http://www.imediaconnection.com/content/1299.asp>: 19.12.2004
- ⇒ Kondža, Blaž: Hrbtenico sodobnega poslovanja bo predstavljal internet. Na
<http://www.mmportal.delo.si>: 4.1.2005
- ⇒ Kouandi, Stephane: Targeting an Audience in Marketing. Na
<http://www.webpronews.com/ebusiness/smallbusiness/wpn-2-20030620TargettinganaudienceinMarketing.html>: 12.1.2005
- ⇒ McGann, Bob: Spam Suspicions Greater than Realities. Na
<http://www.clickz.com/stats/sectors/email/article.php/3449201>: 16.12.2004
- Meskauskas, Jim 1: Should Targeting Cost More? Na
<http://www.imediaconncetion.com/content/3813.asp>: 5.10.2004
- ⇒ Meskauskas, Jim 2: On Target with Targeting. Na
<http://www.imediaconnection.com/content/1972.asp>: 12.10.2004
- ⇒ Meskauskas, Jim 3: The Media Maze: The Cookie Crumbles. Na
<http://www.imediaconnection.com/content/5671.asp>: 15.5.2005
- ⇒ Morgan, Dave: What's next for behavioral targeting? Na
http://clickz.com/experts/crm/actionable_analysis/article.php/3442181: 12.1.2005
- ⇒ Ordahl, Thomas: The Problem with Internet Advertising. Na
<http://www.imediaconnection.com/content/2905.asp>: 2.4.2005
- ⇒ Parker, Pamela: Behavioral Targeting: Back to the Future? Na
<http://www.clickz.com/experts/brand/buzz/article.php/3064271>: 23.1.2005
- ⇒ Person, Rich: The Debate over Cookies Must Go Further. Na
<http://www.imediaconnection.com/content/5754.asp>: 14.5.2005
- ⇒ Porress, Eric: Making the Goal of Laser-Like Targeting. Na
<http://www.imediaconnection.com/content/2023.asp>
- ⇒ Rogers, Gregory: The Marketer's Rifle. Na
<http://www.imediaconnection.com/content/4754.asp>: 19.12.2004
- ⇒ Russo, Lynn: Takong Aim with Behavioral Marketing. Na
<http://www.mediapost.com/PrintFriend.cfm?articleid=250535>: 3.9.2004
- ⇒ Shaw, Russell: Behavioral Targeting 101. Na
<http://www.imediaconnection.com/content/3297.asp>: 6.10.2004

- ⇒ Sinrod, Eric J.: Internet advertising via »behavioral targeting«. Na http://www.usatoday.com/tech/columnist/ericjsinrod/2004-09-28-sinrod_x.htm?proceed=1&cunter=1: 19.12.2004
- ⇒ Smith, Steve: Audience Management Catches Up With the Promise. Na <http://www.econtentmag.com/?ArticleID=6267>: 22.9.2004
- ⇒ Subramanian, Anand: Search vs. Behavioral vs. Contextual. Na <http://www.imediaconnection.com/content/4950.asp>: 24.1.2005
- ⇒ Yu, Chang: Behavioral Marketing 101: Defining the Terminology. Na http://www.clickz.com/experts/media/behavioral_marketing/article.php/3463391
- ⇒ Wilson, Coral: Interview w/The Claria Corp.'s Scott Eagle. Na <http://www.imediaconnection.com/content/2168.asp>: 12.10.2004
- ⇒ Wood, Jeff: Behavioral Targeting: 2004 in Review. Na <http://www.imediaconnection.com/content/4858.asp>: 6.1.2005
- ⇒ Zawadzki, Joe: Bring it On(line). Na <http://www.imediaconnection.com/content/3687.asp>: 12.10.2004
- ⇒ Zucker, Bennett: Targeting: Where's the Action? It's in the Data. Na <http://www.imediaconnection.com/content/2719.asp>: 12.10.2004
- ⇒ Zapiski predavanj pri predmetu oglaševanje (študijsko leto 2003/2004)

9. PRILOGA

PRIMERI SPLETNIH OGLAŠEVALSKIH AKCIJ, PRI KATERIH SO UPORABILI STRATEGIJO CILJANJA NA OSNOVI VEDENJSKIH VZORCEV

Prej omenjena podjetja, ki ponujajo tehnologijo ciljanja, so izvedla že kar nekaj uspešnih spletnih oglaševalskih akcij, pri katerih so uporabili ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev. Najbolj odmevna med njimi je bila tista, ki jo je izvedlo podjetje Revenue Science za eno izmed največjih letalskih družb, American Airlines, s pomočjo enega izmed največjih spletnih založnikov, Wall Street Journal.com (WSJ.com).

Oglaševalska kampanja družbe American Airlines je obsegala televizijsko, tiskano, radijsko oglaševanje, oglaševanje na prostem in spletno oglaševanje na 14 spletnih straneh. Del spletnega oglaševanja, ki je temeljil na ciljanju na osnovi vedenjskih vzorcev, se je

odvijal na WSJ.com (spletna stran časopisa The Wall Street Journal). Cilj celotne kampanje je bil opomniti poslovne potnike, da je to, kar nudijo pri American Airlines, še vedno zaželeno in pomembno za to vrsto potnikov, medtem ko jih drugi letalski prevozniki (npr. JetBlue) skušajo prepričati v to, da je edino, kar je pomembno, nizka cena. Bralce, ki so se pogosto zadrževali na določenih odsekih spletne strani WSJ.com ("Middle Seat", "Desktop Traveler" ali "Takeoffs and Landings"), so označili kot "iskalce potovanj" (angl. travel seekers) in jih v Revenue Science-vi bazi podatkov segmentirali. Ko so bili enkrat pravi potrošniki identificirani, so jim sledili po spletni strani in jim predvajali oglas družbe American Airlines in to ne glede na to, kaj so v trenutku predvajanja oglasa brali.

Če se je nekdo nekaj časa zadržal pri branju članka o potovanjih ob enkratni priložnosti, so pri Revenue Science ugibali, da ta oseba enkrat na leto potuje v poslovne namene. In ta poslovni potnik, ki potuje enkrat na leto, je bil cilj letalskega prevoznika, je povedal Britton, direktor razvoja blagovne znamke in oglaševanja pri American Airlines. Določitev individualnih članov ciljnega občinstva je bila ključ, kajti na tej podlagi so lahko določili, kakšno stopnjo v dvigu sestave občinstva bi lahko dosegli. Rezultati ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev so bili, po poročanju American Airlines in njihove oglaševalske agencije (TM Advertising), dramatični. V primerjavi z netargetirano postavitvijo spletnih oglasov, je oglase, ciljane na osnovi spletnega vedenja, videlo kar 115% več poslovnih potnikov, ki opravijo poslovno pot enkrat na leto. Porast je bil med tistimi, ki potujejo vsaj petkrat na leto, še višji – 145-odstoten. "Vedenjsko" ciljanje torej močno pomaga pri izboljšanju sestave občinstva. Sestava občinstva pa je pomembna, saj tržniku pove, da je oglase predvajal pravim kupcem. Prednosti so se pokazale tudi pri graditvi blagovne znamke (angl. brand building), saj je dejstvo, da si bodo pravi ljudje sporočilo bolj zapomnili. S pomočjo treh različnih mer so preučevali sporočilno asociacijo (angl. message association) in ugotovili, da je bil dvig le-te pri teh ljudeh od 100 do 300-odstoten.

V tem primeru so torej dobili ljudi, ki so del ciljne skupine, potujejo vsaj petkrat na leto in so si poleg tega tudi zapomnili sporočilo. In to je pomembno: če si namreč zapomnite sporočilo, pa ne potujete, jo to sicer dobro s perspektive gradnje imidža blagovne znamke, niste pa končna ciljna skupina za letalskega prevoznika. Poleg vsega tega pa je ciljanje na osnovi spletnega vedenja tudi s stroškovnega vidika učinkovitejše in cenejše. Za oglaševalca je bilo predvajanje oglasov potnikom, ki potujejo enkrat na leto, cenejše za 25%, za tiste, ki potujejo vsaj petkrat na leto, pa celo 45%, v primerjavi z osnovnim spletnim oglaševanjem (ROS). Raziskavo o uspešnosti ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev je izvedlo podjetje Dynamic Logic, neodvisno podjetje, ki raziskuje trženjsko učinkovitost oglaševalskih akcij

(glej Oser, 2004: 8, <http://www.revenuescience.com>: 21.10.2004 in Anfuso 3, na <http://www.imediaconnection.com>: 2.5.2005).

Po besedah Tawakola (Revenue Science) so pri American Airlines iskali pogoste poslovne potnike, ki obiskujejo spletno stran časopisa The Wall Street Journal, ki ima že sam po sebi precej dobro sestavo občinstva (ljudi, ki dejansko veliko poslovno potujejo). A kar iščemo, ko se vprašamo »Ali dosegam prave ljudi?«, ni število ljudi, ki berejo strani povezane s potovanji – kar sicer je zanimivo, ampak tisto, kar resnično zanima letalskega prevoznika, je število ljudi, ki bodo dejansko potovali in v ta namen porabili denar pri njih. To je tudi razlog, zakaj so se pri kampanji osredotočili na sestavo občinstva. Tawakol zaključí, da so z uporabo ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev uspeli najti ljudi, ki so stalni bralci podstrani povezanih s potovanji in jih "zadelí" z oglasom takrat, ko se niso nahajali na teh podstraneh, torej izven konteksta, stran od poplave oglasov drugih letalskih prevoznikov. In to je zanimivo odkritje; da je cena na tarčo (angl. cost-per-target) bolj učinkovita kot cena na tisoč⁸ (angl. cost per thousand - CPM), ki se uporablja pri netargetirani postavitvi oglasa na celotni spletni strani. Res je sicer, da je slednja cenejša, a ker dobimo pri ciljanju na osnovi vedenja boljšo sestavo občinstva, je cena na tarčo učinkovitejša, saj ne gre skoraj nič oglasov v nič – jih ne vidijo napačni potrošniki (glej Anfuso 3, na <http://www.imediaconnection.com>: 2.5.2005).

Dynamic Logic je opravilo še eno raziskavo o uspešnosti kampanje, ki je temeljila na ciljanju na osnovi vedenja. Tu je bil oglaševalec podjetje za mobilne komunikacije NTT DoCoMo, spletni založnik je bil Financial Times (FT.com), Revenue Science pa je priskrbelatehnologijo za ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev. Osnovni cilj oglaševalske kampanje podjetja NTT DoCoMo, ki se je na FT.com odvijala od začetka septembra do konca novembra 2004, je bil dvigniti zavedanje o njihovi blagovni znamki pri ključni ciljni skupini. Pri tem so se osredotočili predvsem na mnenjske voditelje in tiste, ki sprejemajo poslovne odločitve ter se zanimajo za informacijsko tehnologijo in telekomunikacije. Oglase so predvajali tako "nekvalificiranemu" občinstvu s pomočjo netargetirane postavitve oglasov na celotni spletni strani kot targetiranemu občinstvu, ki so ga dobili s pomočjo Revenue Science-vega ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev.

⁸Cena na tisoč (angl. cost per thousand ali s kratico CPM) je cena na tisoč za določeno spletno stran. Gre za ceno, ki jo plača oglaševalec za tisoč prikazov spletne pasice ali benerja na določeni spletni strani. Primer: spletna stran, ki zaračuna \$15.000 na bener in zagotavlja 600.000 prikazov (angl. impressions), ima CPM \$25 (\$15.000 se deli s 600). Torej, da tisoč potrošnikov vidi oglas, plača oglaševalec 25 dolarjev. CPM je standardni model spletnega oglaševanja (glej <http://www.emtich.com.au>: 2.5.2005 in <http://www.asiaone.com.sg>: 2.5.2005).

Dynamic Logic je izvedlo spletne intervjuje s tistimi, ki so oglas videli (eksperimentalna skupina) in primerjalo dobljene rezultate s kontrolno skupino, ki oglasa ni videla. Pri tem so naključno in hkrati opazovali obe skupini v času izvajanja kampanje (torej eksperimentalno in kontrolno skupino). Medtem ko so tisti, ki so oglas videli, izrazili večje zavedanje kot tisti, ki oglasa niso videli, pa je bilo zavedanje vedenjsko ciljanega občinstva (med skupino, ki je oglas videla) precej višje; približno 200-odstotno povečanje v zavedanju spletnega oglasa (angl. online ad awareness) v primerjavi z netargetiranim občinstvom (ROS občinstvo). Rezultati so izstopali pri vseh treh ključnih merah: prepoznava blagovne znamke s pomočjo (angl. aided brand awareness), prepoznava spletnega oglasa (angl. online ad awareness) in priklic spletnega oglasa s pomočjo.

To nam pokaže tudi tabela 9.1, kjer vidimo, da je zavedanje in priklic oglasa pri BT občinstvu precej boljše kot pri ROS občinstvu (odstotki, ki so navedeni v zadnjem stolpcu, prikazujejo razmerja med prvim in drugim stolpcem). Po besedah Tawakola je to še najbolj pomenljivo, saj se ponavadi dvigne le ena izmed mer, tu pa so se dvignili vsi atributi blagovne znamke. In to kaže na to, kako ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev dejansko deluje.

	Netargetirana postavitev oglasov (ROS)	Ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev (BT)	Učinkovitost BT v primerjavi z ROS
Aided brand awareness	56,1%	79%	+41%
Online ad awareness	8,5%	24,9%	+193%
Priklic oglasa s pomočjo	10,2%	28,4%	+178%

Opomba: razlike v učinkovitosti med BT in ROS skupino so lahko tudi zaradi razlike v sestavi občinstva.

Tabela 9.1: Odstotek zavedanja in priklica oglasa glede na tip občinstva. Vir: Dynamic Logic Adindex Oct-Dec 2004, n=723. Vir: <http://www.imediaconnection.com>: 25.4.2005.

Drugi cilj oglaševalske kampanje pa je bil dvigniti percepcijo med ciljnim občinstvom o tem, da je NTT DoCoMo kot operater vodilen pri razvoju mobilnih telekomunikacij. In tudi tu se je izkazalo, da je pristop, ki je temeljil na ciljanju na osnovi vedenjskih vzorcev, v tem primeru najučinkovitejši. Tabela 9.2 kaže, da je BT povišal stopnjo strinjanja z vsemi izjavami o atributih blagovne znamke, ki so bili testirani, z od 45 (trditev »poznam podjetje«) do 83-odstotnim izboljšanjem (trditev »podjetje je začetnik na področju mobilnih komunikacij«) v primerjavi z ROS oglaševanjem.

	ROS	BT	Učinkovitost BT v primerjavi z ROS
Poznam podjetje.	22,4%	32,5%	+45%
Je podjetje s potencialom za rast.	27%	45,1%	+67%
V tehnologiji je vodilno podjetje.	29%	46%	+59%
Podjetje je začetnik na področju mobilnih komunikacij.	26,9%	49,3%	+83%
Je zanesljivo podjetje.	21,6%	32,7%	+51%
Podjetje je inovativen mobilni operater.	29,5%	45,8%	+55%

Opomba: razlike v učinkovitosti med BT in ROS skupino so lahko tudi zaradi razlike v sestavi občinstva.

Tabela 9.2: Odstotek strinjanja s trditvijo glede na tip občinstva. Vir: Dynamic Logic Adindex Oct-Dec, n=723.

Vir: <http://www.imediaconnection.com>: 25.4.2005.

Tawakol še pravi, da je pri teh rezultatih potrebno poudariti to, da so se pojavili na spletni strani, ki je že sama po sebi visoko targetirana, saj FT.com obiskuje točno določena skupina ljudi.

Marsikdo bi se zato ob takih straneh vprašal, zakaj sploh uporabljati ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev, če pa že same strani privablja pravo (ciljno) skupino. Ti rezultati dajo odgovor na to vprašanje. Tudi Masanori Goto, ki se pri podjetju NTT DoCoMo ukvarja z mednarodnimi odnosi z javnostmi, je zadovoljen z rezultati kampanje in še dodaja, da je ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev lahko zelo učinkovito orodje pri prenašanju sporočil pravim ljudem (glej Anfuso 4, na <http://www.imediaconnection.com>: 25.4.2005).

Naslednji uspešen primer je izvedlo podjetje Tacoda Systems skupaj s spletnim založnikom DallasNews.com, tokrat za trgovca Mitsubishijevih avtomobilov. DallasNews.com je oglase na svoji strani predvajalo na tri načine: ROS oglaševanje, postavitev oglasov na njihovo avtomobilsko podstran (torej kontekstualno oglaševanje) in predvajanje oglasov izven avtomobilskih strani. Slednje so predvajali ljudem, ki so dvakrat v zadnjem mesecu obiskali avtomobilске strani. Stran je predvajala oglase tem ljudem, ko so naslednjič prišli na spletno stran založnika in so bili nekje drugje na strani (ne na strani z avtomobili). Ta skupina je imela razmerje med prikazi oglasa in kliki nanj (angl. clickthrough rate – CTR) 7,7%, kar je več kot 20 krat več od ROS postavitve, večja pa je bila tudi od kontekstualnega oglaševanja. Ta kampanja je bila odgovorna tudi za 44 odstotkov vseh klicev temu trgovcu, čeprav se je promocija zanj odvijala še na osmih drugih mestih (radio, tisk ... Glej Zucker, na <http://www.imediaconnection.com>: 12.10.2004 in Smith, na <http://www.econtentmag.com>: 22.9.2004).

Tudi Panasonic je bil z uporabo ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev uspešen. Ciljanje so namreč postavili za ključni del njihove lanske jesenske kampanje za predstavitev novega telefona na trgu. S pomočjo te metode so uspeli identificirati kupce, ki so aktivno kupovali elektroniko na različnih spletnih straneh. Ko so ti isti kupci zaprli svoje brskalnike, se jim je na njihovem namizju prikazal oglas za telefon. Ta kampanja je pripeljala več kot 200.000 potrošnikov na Panasonicovo spletno stran, kjer so videli demo za novi telefon (glej Karpinski, 2004: 14).

Da so podatki o vedenju uporabnikov interneta prinesli večji uspeh kot goli demografski podatki, so ugotovili tudi pri podjetju McCann Universal Interactive, ki na spletu tržijo različne filme za podjetja kot so Sony Pictures. Ponavadi so se zanašali zgolj na demografijo, s pomočjo katere so prišli do domnevno pravih uporabnikov spleta. Namesto uporabe demografskih podatkov sedaj podjetje uporablja vedenjske podatke za ciljanje uporabnikov, ki obiskujejo spletne strani s filmskimi napovedniki. Plishner, podpredsednik za interaktivno trženje pri McCann Universal Interactive, je povedal, da so morali spletno trženje filmov dvigniti na višjo raven in najti ljudi, ki obiskujejo določene spletne strani in imajo določena vedenja. Pravi, da lahko sicer demografski podatki kažejo na to, da je nekdo reden obiskovalec kino predstav, a ni vedno tako. Če pa je bil ta nekdo na spletni strani s filmi, potem ta oseba skoraj zagotovo pade v našo pravo ciljno skupino. Podatki o tem, kam neka oseba hodi na spletu, nam neposredno govorijo o njegovih preferencah, še dodaja Plishner (glej Kobrin, na <http://www.imediaconnection.com>. 19.12.2004).

Primerov oglaševalcev, ki so uspeli s pomočjo ciljanja na osnovi vedenjskih vzorcev, je še veliko, zaradi omejenosti prostora pa sem izbrala nekatere izmed njih. Naj na koncu prikažem še splošno raziskavo o uspešnosti ciljanja na osnovi vedenja. Slika 9.1 prikazuje tri oglaševalce. Pri vseh treh oglaševalcih vidimo, da so s tem, ko so uporabili ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev, skoraj povsod za več kot 100-odstotno (nekje celo več kot 1000-odstotno) povečali stopnjo RPK, stopnjo konverzije in učinkovitost cene, ki jo plačajo, da tisoč potrošnikov vidi njihov oglas. Poglejmo si primer oglaševalca C. Razmerje med kliki in prikazi se mu je izboljšalo za 225 odstotkov (torej je 225 odstotkov več spletnih obiskovalcev kliknilo na njegov oglas), stopnja konverzije se mu je dvignila za dobrih 3000 odstotkov. Tudi učinkovitost cene na tisoč se mu je dvignila za skoraj 3000 odstotkov (glej <http://www.emarketer.com>: 11.2.2005).

Increase in Click-Through, Conversion and Effective CPM Rates from Behaviorally Targeted Advertising in the US, June-August 2004 (as a % lift compared to run-of-site or untargeted impressions)

	Advertiser A*	Advertiser B**	Advertiser C***
Number of impressions delivered	360 million	21 million	140 million
Lift in click-through rate	192%	94%	225%
Lift in conversion rate	167%	2,232%	3,130%
Lift in effective CPM rate	167%	522%	2,978%

*Note: *ads served June 1-14, 2004; **ads served July 28-August 10, 2004; ***ads served July 27-August 8, 2004*
Source: Advertising.com, August 2004

059752 ©2004 eMarketer, Inc. www.eMarketer.com

Opomba: *oglas, servirani od 1. do 14. junija 2004; **oglas, servirani od 28. julija do 10. avgusta 2004; ***oglas, servirani od 27. julija do 8. avgusta 2004.

Slika 9.1: Povečana stopnja RPK (razmerje med prikazi oglasa in kliki nanj) in stopnja konverzije⁹ ter povečana učinkovitost cene na tisoč (CPM) iz oglaševanja, ki je temeljilo na ciljanju na osnovi vedenjskih vzorcev v ZDA, junij-avgust 2004 (dvig je izražen v deležih glede na neciljano prikazovanje oglasov - ROS). Vir:

Advertising.com, avgust 2004, na <http://www.emarketer.com>: 11.2.2005.

⁹Tako kot RPK je tudi stopnja konverzije izražena v odstotkih, le da nam prikaže odstotek obiskovalcev, ki so na spletni strani izvedli želeno akcijo, kot so na primer registracija, naročilo, vpis ali pregledovanje določenih strani. Stopnja konverzije je odvisna od več dejavnikov, med katerimi so najpomembnejši zainteresiranost obiskovalca, privlačnost ponudbe in enostavnost procesa za izvedbo akcije (glej <http://www.iprom.si>: 4.8.2004).