

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Mihelič

SPLET – NOVA PRILOŽNOST ZA OGLAŠEVALCE

Diplomsko delo

Ljubljana, september 2003

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Mihelič

doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin

izr. prof. dr. Zlatko Jančič

SPLET – NOVA PRILOŽNOST ZA OGLAŠEVALCE

Diplomsko delo

Ljubljana, september 2003

2 KAZALO

1	UVOD.....	1
2	ZGODOVINSKI PREGLED INTERNETA IN NJEGOV POMEN.....	4
2.1	Zgodovina interneta.....	4
2.2	Internet in njegov pomen.....	5
3	SPLOŠNO O SPLETNEM KOMUNICIRANJU.....	9
4	VMESTITEV SPLETNEGA OGLAŠEVANJA.....	12
4.1	Prednosti spletnega oglaševanja glede na tradicionalne medije.....	13
5	OBLIKE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA.....	16
5.1	Elektronska pošta.....	16
5.2	Oglaševanje na svetovnem spletu.....	18
5.2.1	Spletne pasice.....	19
5.2.2	Oglasni gumbki.....	19
5.2.3	Besedilne povezave.....	19
5.2.4	Sponzoriranje.....	19
5.2.5	Vmesni oglasi.....	21
5.2.6	Uvodnik z oglasi.....	21
6	FINANCIRANJE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA.....	24
7	PRIHODNOST SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	27
8	PROBLEMATIKA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA.....	28
9	ANALIZA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA SLOVENSКИH DNEVNIKOV.....	30
9.1	Predstavitev dnevnikov.....	30
9.2	Spletno oglaševanje dnevnikov.....	31
9.2.1	Analiza spletnega oglaševanja dnevnikov na domačih straneh.....	35
10	PRIMERJAVA DOMAČIH STRANI DNEVNIKOV (slovenskih z New York Timesom in Guardianom).....	46
11	ZAKLJUČEK.....	50
12	VIRI IN LITERATURA.....	54

KAZALO PRILOG

PRILOGA A: Razlika med spletnimi pasicami in oglasnimi gumbki	
PRILOGA B: Bralci Dela in Slovenskih novic po izobrazbi	
PRILOGA C: Bralci Dela in Slovenskih novic kot uporabniki interneta	
PRILOGA D: Najbolj obiskane spletne predstavitve	

KAZALO SLIK

Slika 1: Uporabniki interneta v populaciji.....	7
Slika 2: Prikaz hitrosti rasti posameznih medijev.....	7
Slika 3: Model eden-z-enim.....	9
Slika 4: Model eden-z-mnogimi.....	9
Slika 5: Model mnogo-z-enim.....	10
Slika 6: Model mnogo-z-mnogimi.....	10
Slika 7: Spletno oglaševanje kot presek med tradicionalnim oglaševanjem in direktnim marketingom.....	12
Slika 8: Oglaševalsko podprta elektronska pošta Hotmail.....	17
Slika 9: Sponzorirana lista razprav - predstavitev sponzorjev.	18
Slika 10: Črna lista spletnih oglaševalcev.....	17
Slika 11: Besedilna povezava na iskalniku altavista.com.....	20
Slika 12: Sponzorirana spletna stran strojninstvo.com.....	20
Slika 13: Uvodnik z oglasom – kot rezultat uporabe ključne besede »health«	21
Slika 14: Najpogostejše oblike spletnega oglaševanja.....	22
Slika 15: CPM glede na različne medije.....	25
Slika 16: Dražba na adauktion.com	25
Slika 17: Večerova spletna pasica na iskalniku Najdi.si.....	32

Slika 18: Večerov oglasni gumbek (nagrada anketa) in povezave na Ptuj.com.....	33
Slika 19: Večerov oglasni gumbek na Poletju ob Dravi.com.....	33
Slika 20: Dnevnikov oglasni gumbek in povezave na E-ljubljana.com.....	34
Slika 21: Dnevnikov oglasni gumbek na Creativ.si.....	35
Slika 22: Domača stran dnevnika Večer.....	36
.....	
Slika 23: Domača stran dnevnika Delo.....	36
Slika 24: Domača stran dnevnika Delo (eno popoldne)	37
Slika 25: Domača stran dnevnika Dnevnik.....	37
Slika 26: Vmesni oglas na Dnevnikovi domači strani.....	41
Slika 27: Bralna diagonala in verjetno naravno gibanje očesa po oglasu.....	43
Slika 28: Domača stran dnevnika New York Times.....	46
Slika 29: Domača stran dnevnika Guardian.....	49
Slika 30: Interaktivni članek.....	50

KAZALO TABEL

Tabela 1: Motečnost <i>spama</i>	28
Tabela 2: Splošne informacije o osrednjih slovenskih dnevnikih.....	30
Tabela 3: Povprečna ocena zadovoljstva dnevnikov Delo, Dnevnik in Večer (na skali 1-5).....	44
Tabela 4: Glavne razlike med domačimi stranmi dnevnikov: New York Times, Delo, Dnevnik in Večer.....	48

1 UVOD

Oglaševanje je pomembno predvsem pri utrjevanju blagovne znamke, pridobivanju informacij o artiklih, storitvah (...) ter ne nazadnje pri realizaciji naročila oz. nakupa. Internet kot sodoben medij omogoča številne možnosti.

Internet z združenjem različnih medijev v komunikaciji odstranjuje predvsem časovne, geografske in prostorske ovire ter omogoča globalno interaktivnost. Je prvi in edini medij, ki združuje video, sliko, besedilo in zvok ter druge medije in omogoča učinkovito interakcijo z obiskovalcem. Ljudje na njem porabijo vedno več časa, ko iščejo ugodne ponudbe za nakupe, delo in storitve ali sami kaj ponujajo, iščejo koristne informacije, se izobražujejo ter ne nazadnje premagujejo svojo osamljenost. Omenjene edinstvenosti in hitro rast števila uporabnikov interneta se lahko učinkovito izkorišča tudi pri spletnem oglaševanju.

Tako se ne gre čuditi, da se internet v zadnjem času ne uporablja več le kot sredstvo za izmenjavo informacij – predvsem v znanstvene namene, ampak tudi kot orodje oglaševanja.

V diplomskem delu sem proučevala predvsem problem, kako internetni uporabnik sploh »pride do oglasa« (določene domače strani, spletne »pasice« ipd.), zaradi prevelike količine informacij; hkrati me je zanimalo tudi, kako internetnega uporabnika privabiti, da bi se čim pogosteje vračal na določeno domačo stran.

Menim, da sta slednji vprašanji ključni, saj osmišljata obstoj spletnih oglasov na internetu. Tematsko je diplomsko delo napisano predvsem za posameznike in podjetja, ki oglašujejo na internetu, da lažje ugotovijo, kaj je uporabniku interneta všeč, in kako pridobiti njegovo lojalnost.

Skozi diplomsko delo me je vodila naslednja hipoteza: internet kot nov medij predstavlja za dnevnike izziv. Preko njega se dnevniki lahko podrobneje predstavljajo (oglašujejo) in tudi drugače vplivajo na bralce.

Diplomsko delo sem v nadaljevanju razdelila na teoretični in praktični del. Proučevanja prvega, teoretičnega dela, sem se lotila tako, da sem najprej pregledala obstoječo literaturo. S pomočjo teh podatkov sem v drugem poglavju širše predstavila zgodovino, pomen interneta in z njim spletnega oglaševanja. V tretjem poglavju sem predstavila spletno komuniciranje in njegove modele. V naslednjem, četrtem poglavju, sem podrobneje predstavila spletno oglaševanje, pri čemer sem izpostavila njegove temeljne prednosti glede na tradicionalne medije, ki dokazujejo njegovo učinkovitost. V petem poglavju sem se posvetila oglaševanju na svetovnem spletu in preko elektronske pošte. V šestem poglavju sem obravnavala financiranje spletnega oglaševanja in v sedmem njegovo prihodnost. Z osmim poglavjem – o problematiki spletnega oglaševanja – sem zaključila teoretični del.

V drugem, praktičnem delu, sem se v devetem poglavju osredotočila na oglaševanje osrednjih slovenskih dnevnikov: Dela, Slovenskih novic, Dnevnika in Večera. Praktičnega dela sem se lotila tako, da sem najprej spremljala omenjene dnevnike v obdobju od 1. 9. 2003 do 7. 9. 2003. Nato sem izvedla analizo in dnevnike primerjala med seboj; pri tem sem najprej obravnavala njihovo spletno oglaševanje na splošno, nato pa sem se osredotočila na spletno oglaševanje na njihovih domačih straneh, kot njihovi osrednji predstavitvi (samooglaševanje) na spletu. Domače strani dnevnikov sem nazadnje, v desetem poglavju, primerjala še s tujima dnevnikoma, to sta New York Times in Guardian.

V teoretičnem delu diplomskega dela sem uporabila predvsem metode zbiranja virov, analize in interpretacijo primarnih virov, analizo in interpretacijo sekundarnih virov (primerjalna in zgodovinska metoda) ter zgodovinsko analizo (zgodovinsko razvojna metoda). Pri izvedbi praktičnega dela sem se naslanjala predvsem na primerjalno raziskovanje, študij primerov (ekstenzivno raziskovanje), na intervju in opisno metodo. Pri tem sem izhajala iz dedukcije (ugotovitve v diplomskem delu so odvisne od teoretičnih konceptov).

Zgoraj omenjene metode, ki sem jih uporabila v teoretičnem delu, so mi bile v pomoč pri poznejši analizi spletnih oglasov na internetu. Težave, s katerimi sem se soočala, so bile povezane s slabo pokritostjo tržišča (predvsem slovenskega) z literaturo o spletnem

oglaševanju (malo avtorjev se ukvarja s to tematiko), saj je internet še dokaj nov medij. Dostopna literatura je velikokrat plačljiva (nekateri članki in knjige na internetu).

Študij primerov (ekstenzivno raziskovanje) in primerjalno raziskovanje sta osnovni metodi, ki sem ju v praktičnem delu uporabila zato, da sem lahko ugotavljala, kakšni naj bi bili spletni oglasi, da bi se uporabniki interneta nanje radi vračali. Proučevala sem konkretne primere – dnevnike – ki sem jih izbrala predvsem iz dveh razlogov: internet dnevnikom omogoča nove možnosti, predvsem v smislu dostopnosti in interaktivnosti. Nekatero težavo sem imela le zaradi nepripravljenosti časopisnih hiš za dajanje določenih podatkov in neizdelanih evidenc spletnih oglasov; časopisa Slovenske novice pa nisem mogla vključiti v analizo, saj sploh ne oglašuje na internetu.

Ne nazadnje sem se – kot možnosti pridobitve dodatnih informacij za analizo – poslužila metode intervjuja (z oblikovalci domačih strani dnevnikov). Intervjuje sem izvajala po telefonu, pri čemer sem imela težave z dostopnostjo (predvsem na časopisu Večer).

Predvidevam, da bodo razsežnosti spletnega oglaševanja tudi v prihodnje vse večje, saj se meje med tradicionalnimi elektronskimi mediji (radijem in televizijo) ter tiskom vse bolj brišejo, kot posledica novih tehnologij. Pri tem internet ne spodriva, niti ne bo nadomestil omenjenih medijev, ampak jih dopolnjuje; hkrati pa povezava med internetom in drugimi mediji postaja vse bolj nujna, če ne celo odločilna za njihovo preživetje.

2 ZGODOVINSKI PREGLED INTERNETA IN NJEGOV POMEN

2.1 ZGODOVINA INTERNETA

Kalin (v Vehovar, 1998: 1) meni, da je internet prodrl v javno zavest šele pred nekaj leti, čeprav se je njegov razvoj začel že leta 1961. Zakon (povzeto po spletni strani Robert H. Zakon¹) je še natančnejši, saj kot povod za začetek interneta omenja izstrelitev prvega umetnega satelita Sputnik (leta 1957) in posledični odgovor ZDA (Združenih držav Amerike); tako naj bi izstrelitev satelita privedla do naslednjih dogodkov v ZDA: kot prvo, ZDA so ustanovile ARPA (Advanced Research Projects Agency), ki naj bi omogočila hitrejši razvoj znanosti in tehnologije – tako bi ZDA prekosile takratno Sovjetsko zvezo; kot drugo naj bi ARPA, za hitrejši prenos informacij med znanstveniki, pričela z raziskovanjem prenosa informacij med računalniki. V sosledju so najprej preučili teoretične temelje in nato praktično preizkusili prvo medmrežje med štirimi priznanimi fakultetami v ZDA. Vsi ti dogodki so potekali od leta 1957 pa vse do leta 1969.

Za teoretično podlago prve internetne povezave Kalinova (v Vehovar, 1998: 1 in 2) in Zakon (povzeto po spletni strani Robert H Zakon²) pripisujeta velik pomen Kleinrocku z MIT, ki je leta 1961 priobčil svoj koncept "preklapljanja paketov" za prenos podatkov in povezovanje računalnikov; s tem (se) je predstavil koncept prvega načina pošiljanja podatkov med računalniki, ki je osnova za medmrežno delovanje.

Pri preklapljanju paketov se podatki, ki jih hočemo prenesti, razdelijo v manjše enote, "pakete", ki vključujejo tudi naslov računalnika, kateremu so mu podatki namenjeni. Ta paket se potem odpošlje v "mrežo", ki je sestavljena iz vrste specializiranih računalnikov – "vozlov", ki prenesejo paket naslovniku; na ta način si uporabniki interneta učinkovito delijo drage telefonske povezave. Za takšno delovanje mreže so seveda potrebni natančno določeni postopki – komunikacijski protokoli, ki jih

¹ Robert H. Zakon, <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline>, 12. 04. 2003.

² Robert H. Zakon, <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline>, 12. 4. 2003.

upoštevajo vsi udeleženi v procesu. Ti protokoli, imenujemo jih IP (Internet Protokoli), so se razvijali bolj ali manj kontinuirano skozi dve desetletji.

V letih 1970 do 1972 je začela delovati in prenašati podatke prva geografsko porazdeljena mreža, ARPANET v ZDA, ki jo je financiralo ameriško obrambno ministrstvo. V začetku je šlo za eno samo mrežo vozlov, v katero so bili povezani uporabniški računalniki; postopki usmerjanja paketov so bili zato relativno enostavni. V nadaljnjem razvoju so se začele med seboj povezovati cele avtonomne mreže, zato je bilo treba izpopolniti postopke za izbor optimalne poti skozi različna omrežja. Da bi lahko enolično opisali računalnike, povezane v mrežo, je dobil vsak računalnik IP naslov, ki ima v decimalni pisavi nap. obliko 193.2.1.180. S skrbno definiranimi postopki je tako poskrbljeno, da je na svetu en sam računalnik z določenim naslovom.

Kot je razvidno, je internet najprej služil raziskovalnim, vladnim in izobraževalnim institucijam, šele nato se je uporabljal tudi v oglaševalske (oglaševanje je po Arensu in Bovee (v Lei, 2000: 466) opredeljeno kot neosebno komuniciranje informacij preko različnih medijev, ki je navadno plačano; lahko prepričuje o lastnostih izdelkov, postrežbi, poslu, storitvah ali idejah, pri čemer so oglaševalci identificirani) in poslovne namene. Začetki spletnega oglaševanja segajo v leto 1994. Prva oblika spletnega oglaševanja je bila preko spletnih strani. Glavni razlog postavitve spletnih strani je bil »biti aktualen« oz. »biti na tekočem«; šele kasneje so sledile druge oblike spletnega oglaševanja (glej poglavje 5; sicer povzeto po Zeffovi in Aronsonu, 1999; Strne, 1997).

2.2 INTERNET IN NJEGOV POMEN

Remec in Vehovar (v Vehovar, 1998: 31) internet definirata kot globalno omrežje računalnikov, ki so povezani s standardiziranim komunikacijskim protokolom. V širšem smislu pa internet ne povezuje le računalnikov, ampak tudi uporabnike interneta, informacije in vsebine.

Škerlep vidi internet (v Vehovar, 1998: 11) kot meta-medij ali kot integralen komunikacijski medij, sestoječ iz različnih medijev; s tem definira internet kot orodje za oglaševanje. Internet namreč ni en sam oz. enoten komunikacijski medij, temveč tvori

digitalno telekomunikacijsko infrastrukturo, v okviru katere soobstaja cela vrsta različnih medijev. Če združimo obe definiciji, nas takšen seštevnik pripelje do meta-medija, povezujočega različne uporabnike interneta, računalnike in informacije. Zaradi tega internetni uporabniki vidijo oglas na številnih različnih medijih, kar omogoča upoštevanje tako individualnih interesov in potreb internet uporabnikov kot tudi možnosti produkcije različnih oglasov, ki se ločijo med seboj v kvantiteti in kvaliteti.

V nadaljevanju Nagai (2002: 2) poudarja, da je prednost interneta pred ostalimi mediji v tem, da omogoča zelo enostavno in poceni poslovanje. Izogne se tudi hierarhičnemu načinu tradicionalne distribucije. Vreg (2001: 15 in 20) pa trdi, da internet omogoča medsebojno komunikacijo in globalno interaktivnost vseh slojev in poklicev. Pozitivno je predvsem to, da znotraj interneta prihaja do nastajanja svetovne družbe, globalnega komuniciranja, globalnih trgov in globalizacije kapitala. Z večanjem trgov in globalizacijo kapitala pa se povečuje tudi potreba po oglaševanju, saj kdor je viden, ima več ponudb in s tem se njegov kapital bogati.

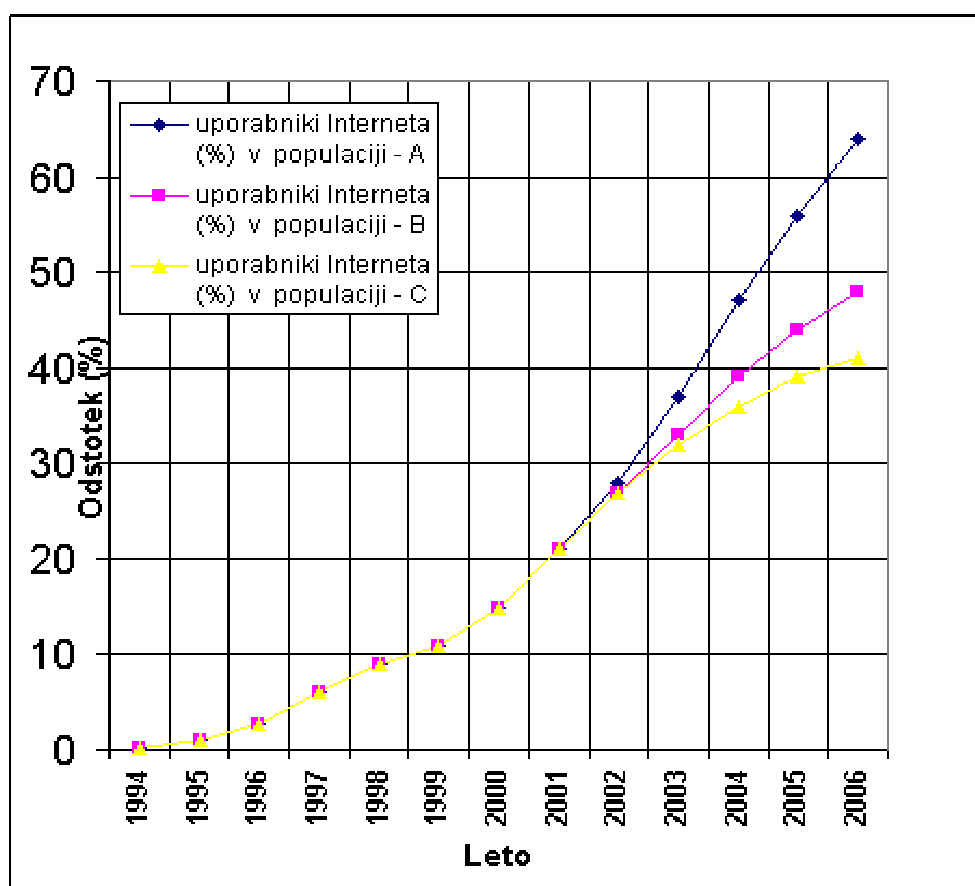
Večanje pomena interneta se kaže predvsem v hitri rasti števila njegovih uporabnikov v svetu in pri nas. Glede na poročilo Združenih narodov (spletna stran UNCTAD³) je bilo leta 2001 na svetu približno 500 milijonov uporabnikov interneta. Število uporabnikov interneta v Aziji se je povečalo za 44 odstotkov, v Afriki za 43, v Južni Ameriki in Evropi za 33 in v Severni Ameriki za 10 odstotkov. V prihodnje predvidevajo ravno tako strm trend rasti števila uporabnikov interneta. Trend rasti pa ima obliko t. i. sigmoidne krivulje z nasičenjem; tako je pričakovati največjo rast v manj razvitih predelih, kjer je uporabnikov interneta manj in je njihovo število daleč od zasičenosti, kot je to v razvitih deželah, kjer je trend dosegel že svoj klimaks, ali pa je blizu njega.

Tudi v Sloveniji se število internet uporabnikov naglo veča (slika 1). Leta 2001 je bilo v Sloveniji tako 550. 000 uporabnikov interneta, če pa se bo Slovenija še naprej gibala po t. i. optimističnem scenariju RIS-a (Raba interneta v Sloveniji; spletna stran RIS-a⁴), bo julija 2003 že 740 000 uporabnikov interneta, do julija 2006 pa jih bo več kot 1,2 milijona.

³UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), http://www.unctad.org/en/docs/ecdor2002summary_en.pdf, 15. 4. 2003.

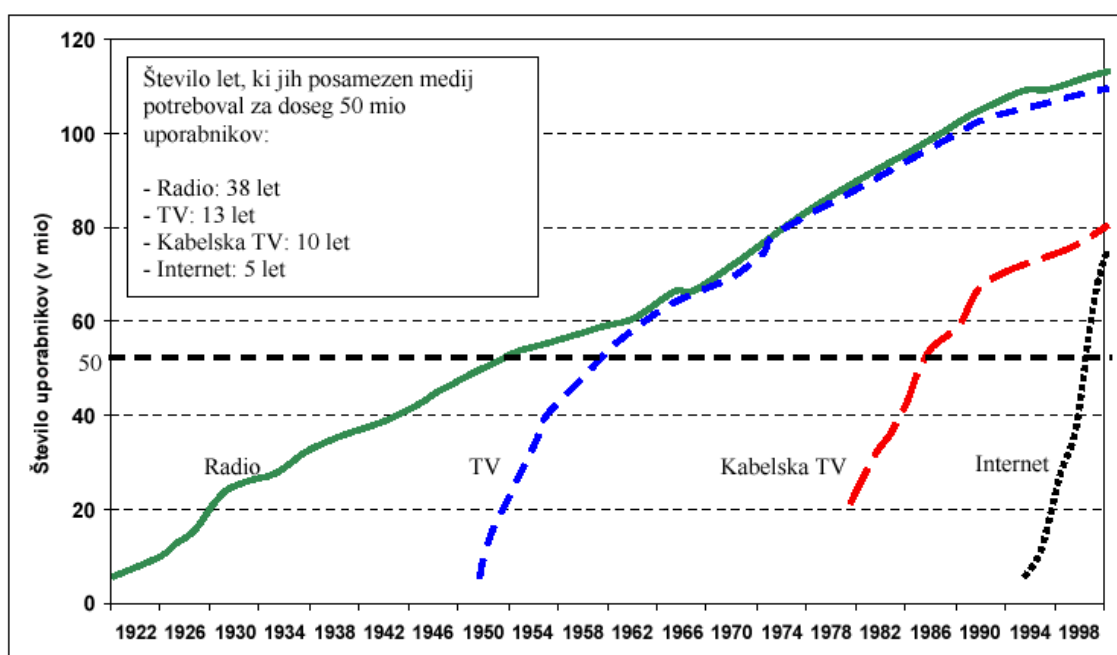
⁴RIS, http://www.ris.org/indikatorji/projekcije_junij_2001.html, 17. 2. 2003.

Slika 1: Uporabniki interneta v populaciji



Vir: RIS, http://www.ris.org/indikatorji/projekcije_junij_2001.html, 17.2.2003

Slika 2: Prikaz hitrosti rasti posameznih medijev



Vir: Coupey, Eloise. Marketing and the Internet. Prentice Hall, Inc., 2001

Hkrati pa se, glede na raziskave Morgan Stanley Technology Research (v Zeff in Aronson, 1999: 5 in 319), hitra rast interneta kaže tudi v primerjavi še z nekaterimi drugimi mediji. Za doseg 50 milijonov poslušalcev je radio potreboval 28 let, televizija 13, kabelska televizija 10, toda internet le 5 let (slika 2). Predvsem hiter razvoj spletnega oglaševanja, je prisilil vse oblike medijev, da so se digitalizirale.

Po drugi strani pa se lahko vprašamo, ali »surfanje« jemlje čas mladim. Po podatkih Fakultete za družbene vede (spletna stran Media forum⁵) je v Sloveniji leta 2001 internet vsak dan uporabljalo približno 30 odstotkov mladih med 12. in 14. letom in dobra polovica med 15. in 17. letom in to v 70 odstotkih za pisanje SMS-sporočil. Raziskava je pokazala tudi, da kljub razširjeni uporabi novih medijev le-ti še niso toliko prisotni kot klasični mediji; vsekakor pa je od posameznika odvisno, ali mu internet jemlje čas, ali pa s tem želi pridobiti čim več koristnih informacij in mu tako vse drugo prej, kot pa jemlje dragoceni čas.

Internet je torej priložnost za časovno neomejeno komunikacijo pa tudi dokaj poceni. Zaradi njegove velikanske informacijske kapacitete je na spletu veliko lažje najti oglaševalsko nišo. Vendar pa glamoznost tega obsega velikokrat vnaša več zmede kot koristi. To pomeni, da je lahko internet v pravih rokah zelo dober oglaševalski medij, v nepoznavalčevih pa lahko predstavlja oglaševalsko polomijo. Danes internet najverjetneje za podjetja ne predstavlja le izziva, ampak predvsem pogoj, če želijo uspeti in slediti razvoju. Potrebno je le dobro poznati prednosti interneta in jih izkoristiti ter se izogibati njegovim slabostim, kot sta počasni dostop do omrežja in dolgotrajno prenašanje podatkov.

⁵ Media forum, <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/mediji-o-medijih/3107/>, 17. 4. 2003.

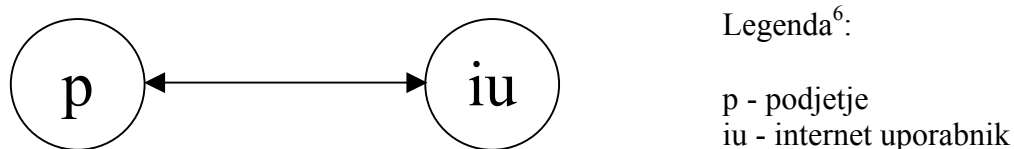
3 SPLOŠNO O SPLETNEM KOMUNICIRANJU

Pri virtualnem komuniciranju je težje kot pri tradicionalnem komuniciranju potegniti meje med enim in drugim komunikacijskim modelom – predvsem zato, ker je prostor, kjer poteka komunikacija, navidezen in je komunikacija v njem brezmejna; kljub temu ločimo naslednje modele:

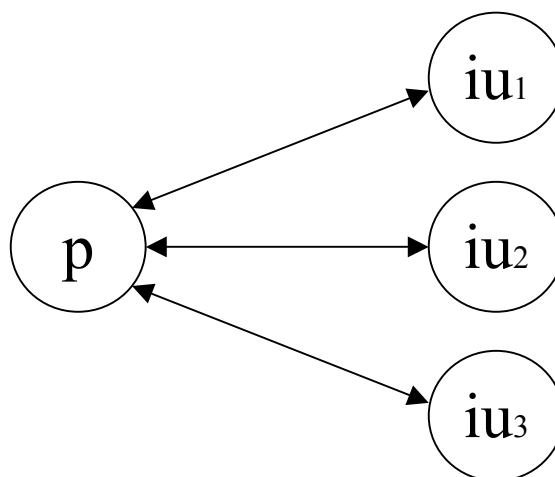
1. *en z enim* (npr. elektronska pošta),
2. *en z mnogimi* (npr. spletna stran na internetu),
3. *mnogi z enim* (npr. učenci z učiteljem pri virtualnem pouku) in –
4. *mnogi z mnogimi* (npr. video konference).

Model *en z enim* (slika 3) predstavlja osebno komuniciranje, kjer prihaja do neposredne interakcije med potrošnikom in ponudnikom. Pri modelu *en z mnogimi* (slika 4) pa gre za množično komuniciranje, kjer se oglašuje tako, da se vsem posreduje enotno sporočilo.

Slika 3: Model *en z enim*

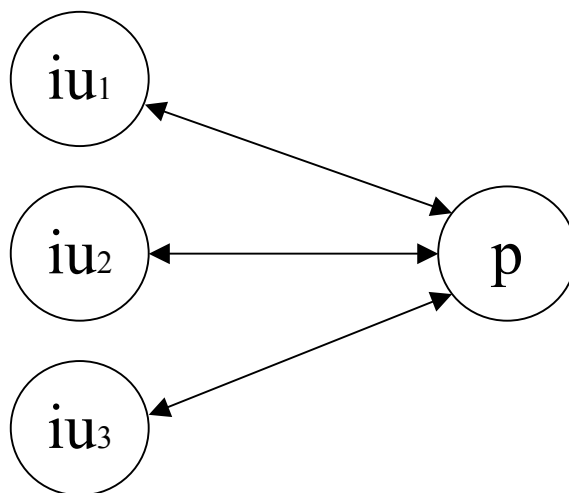


Slika 4: Model *en z mnogimi*

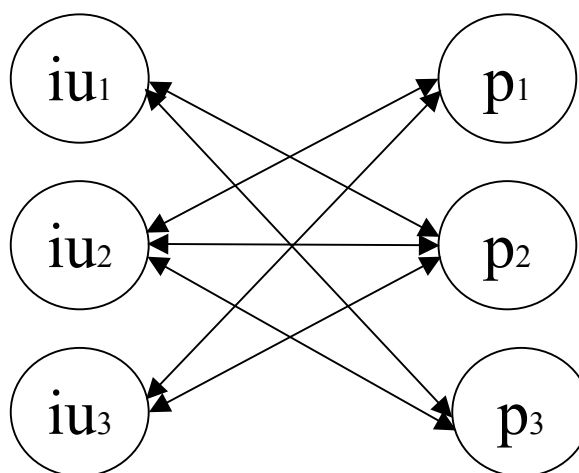


Za model mnogi z enim (slika 5) velja – tako kot velja za oba modela zgoraj – da je izvedljiv tudi v tradicionalnem komuniciranju. Četrty model, mnogi z mnogimi (slika 6), pa obstaja le v virtualnem svetu (npr. spletna stran Women's network⁷; e-learning site⁸ in Timmers 2000: 33). Po Hoffmanu in Novaku (Chaffey, 2000: 508) slednji potencialno ponuja tudi največ komunikacije.

Slika 5: Model mnogi z enim



Slika 6: Model mnogi z mnogimi



Vendar nekateri avtorji opredeljujejo internet le z modelom komunikacije mnogi z mnogimi. To je po Škerlepu (v Vehovar, 1998: 13) mogoče le, če gledamo internet kot

⁶ Legenda velja za slike 1- 4

⁷ Women's network, http://www.womensnetwork.com.au/library/it/2002_win_virtualad_pf.html, 29. 8. 2003.

⁸ E-learning site, <http://www.e-learning-site.com/learning/character/commun.html>, 29. 8. 2003.

celoto. Isti avtor trdi, da računalniško posredovana komunikacija teče po treh modelih (glej slike 3, 4 in 6).

Vsi modeli prikazujejo interaktivno komunikacijo, komunikacijo v obe oz. v vse smeri, kar ponazarjajo puščice v modelih. V marketingu je tudi neposredovana povratna informacija pomemben podatek, saj z njo lahko ugotovimo, kolikšen odstotek internetnih uporabnikov nekaj ne zanima oz. zanima (če zanemarimo druge možnosti, kot so, da določena oseba ni dobila poslane elektronske pošte, ali jo je morda po pomoti zbrisala idr.).

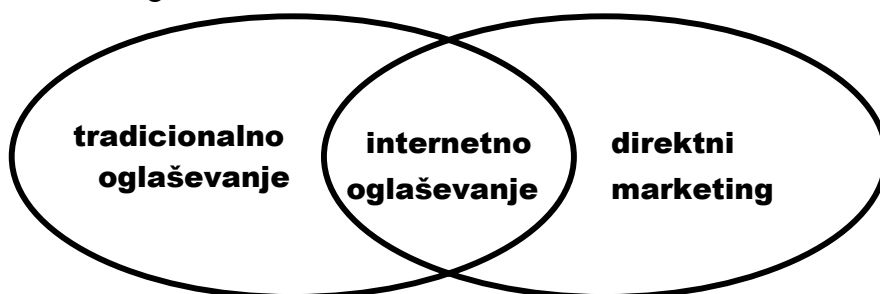
4 UMEŠTITEV SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Spletno oglaševanje – kot vsa ostala oglaševanja – poskuša razširiti informacije, da bi vplivalo na poslovanje *kupec – prodajalec*. Glede na ostale medije pa se razlikuje v tem, da potrošniku omogoča interakcijo z oglasom tako, da za dodatne informacije lahko »klikne nanj«, ali že v naslednjem koraku, preko spleta, kupi izdelek. Interakcija je omogočena takoj (Zeff in Aronson, 1999: 11).

Barker in Groenne (Lei, 2000: 468) pri razvrščanju spletnega oglaševanja ugotavljata, da slednjega ni mogoče uvrstiti niti k osebni niti k množični komunikaciji. Splet namreč vidita kot hibrid obojega. Splet lahko deluje kot množično komuniciranje, če se ga uporabi za prenos standardiziranega sporočila širšemu občinstvu (npr. preko svetovnega spleta – *World Wide Web*), osebno komuniciranje pa se doseže z uporabo elektronske pošte (glej str. 17). Vsekakor pa se izkaže, da ljudje velikokrat kažejo drugačen »jaz« po internetu, kot je le-ta v resničnem svetu. Za oglaševanje je to pozitivno, saj ravno anonimnost uporabnika interneta lahko omogoči oglaševalcu, da iskreno izve za uporabnikove želje in to s pridom uporabi. Problem pri tem pa je, da ne en (oglaševalec) ne drugi (uporabnik interneta) ne moreta docela potrditi verodostojnosti podatkov.

V nadaljevanju Zeffova in Aronson (1999: 12 in 13) spletno oglaševanje uvrščata med tradicionalno oglaševanje in direktni marketing (slika 7).

Slika 7: Spletno oglaševanje kot presek med tradicionalnim oglaševanjem in direktnim marketingom



Vir: Prirejeno po Zeffovi, Robinu in Aronsonu, Bradley. Advertising on the internet. John Wiley & Sons, Inc., 1999

Spletno oglaševanje vsebuje namreč določene lastnosti obeh zgoraj omenjenih komuniciranj. Lahko se poslužuje tehnike neposrednega trženja, ko želi vzpostaviti zasebno komunikacijo s posameznikom, ali pa tehnike tradicionalnega oglaševanja, ko želi z enotnim sporočilom doseči širši krog ljudi; takrat govorimo o množičnem oz. neosebne komunikiranju.

Postavlja se vprašanje, kako to, da spletno oglaševanje ni posebej opredeljeno v slovenski zakonodaji. Ne le, da ni mogoče zaslediti posebnega zakona ali posameznih členov, razpršenih po drugih zakonih (slednje velja za oglaševanje na splošno oz. na drugih medijih, ki je opredeljeno v nekaterih zakonih, kot so npr. Zakon o medijih, Zakon o RTV in Zakon o varstvu potrošnikov), niti ni mogoče zaslediti, da bi zakonodaja obravnavala medij, na katerem se prikazujejo spletni oglasi, tj. internet. Izjema sicer je Zakon o medijih, vendar omenjeno obravnava zelo skopo. V tretjem poglavju o komunikacijah in storitvah govori o elektronskih publikacijah, prenosu raznih vsebin preko računalniških povezav in o propagandnih ponudbah za sklepanje pogodb preko računalniških povezav (povzeto po spletni strani Vlade Republike Slovenije⁹).

Poleg tega Slovenski oglaševalski kodeks (spletna stran Slovenskega oglaševalskega razsodišča¹⁰) kot akt samoregulative, posebej ne obravnava spletnega oglaševanja ter interneta, niti se ni v zvezi s tem še nihče pritožil na Slovensko oglaševalsko razsodišče, ki izdaja Slovenski oglaševalski kodeks.

4.1 PREDNOSTI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA GLEDE NA TRADICIONALNE MEDIJE

Prednosti spletnega oglaševanja se prekrivajo s prednostmi interneta pred drugimi mediji (glej poglavje 2.2). RIS (spletna stran RIS-a)¹¹ opredeljuje naslednje osnovne prednosti spletnega oglaševanja:

- dvosmerna komunikacija,
- natančen doseg ciljnih občinstev in

⁹ Vlada Republike Slovenije, <http://zakonodaja.gov.si/>, 25. 9. 2003

¹⁰ Slovensko oglaševalsko razsodišče, <http://www.soz.si/razsodisce.html>, 10. 5. 2003

- podrobno merjenje učinkovitosti.

Poleg samega oglaševanja ponuja internet še širok spekter dodatnih možnosti za komunikacijo. Ob tem velja poudariti, da je internet praktično edini medij, katerega uporaba narašča. V zadnjem desetletju je opazen tudi trend – tako v svetu kot pri nas – manjšanja izpostavljenosti klasičnim medijem, kot so televizija, radio in tisk.

Po Zeffovi in Aronsonu (1999: 11) spletno oglaševanje pripomore še k gradnji zavedanja blagovne znamke, lojalnosti, testiranju oglaševalskih kampanji in kreativnosti.

Spletni oglasi so usmerjeni v specifično javnost. Natančno ciljanje občinstva ter podrobno merjenje učinkovitosti in takojšnji odziv omogočajo predvsem »piškotki« (*cookies*). Piškotki so mehanizem, ki ga uporabljajo spletne strani, da shranijo in dobijo informacijo nazaj, z uporabo brskalnika. Spletna stran si lahko zapomni nastavitve s shranitvijo piškotka na določenem računalniku. Potem, ob nadaljnjih obiskih, spletna stran dobi informacije, shranjene v piškotku, nazaj, da lahko oblikuje vsebino strani, glede na predhodno določene nastavitve. Za oglaševalce je pomembno predvsem, da piškotki omogočajo dostavitev spletnih oglasov uporabnikom interneta, glede na njihove interese in okuse. Drugi mediji take natančnosti niso sposobni (povzeto po Zeffovi in Aronsonu, 1999 in spletni strani Lugos¹²); še več: če bi bili, bi bilo to finančno zelo obremenjujoče.

V nadaljevanju Zeffova in Aronson (1999: 11 in 12) podrobno predstavljata prednosti in slabosti nekaterih tradicionalnih medijev glede na spletno oglaševanje.

1) Veleplakati

Tako kot veleplakati, ki so nameščeni ob cesti, usmerjajo mimoidoče k prihajajoči atrakciji, lahko tudi spletna pasica (glej str. 20) napoti uporabnike interneta na svojo spletno stran. Medtem, ko so veleplakati statični, spletne pasice omogočajo interakcijo z uporabniki interneta, tako da s klikom na določen oglas pridejo do drugih spletnih strani

¹¹ RIS, <http://www.ris.org/si/ris2002/20020509.html>, 5. 2. 2003.

¹² Lugos, <http://www.lugos.si/delo/slo/KDE-sl/2.1/sl/kcontrol/piskotki.html>, 5. 2. 2003.

in pridobijo več informacij. Nekatere spletne pasice omogočajo potrošnikom celo aktivno udeležbo (nap. igrati igrico), ne da bi zapustili oglas.

Spletno oglaševanje omogoča oglaševalcu natančno merjenje, kolikokrat je bila spletna pasica kliknjena. Pri veleplakatih navadno ni natančne metode za določitev, koliko ljudi se je nanje odzvalo, razen če je bil veleplakat nameščen kot neposredni odziv kampanje s posebnimi telefonskimi številkami.

2) Tiskani oglasi

Oglasi v časopisih in revijah navadno zavzemajo četrtino, polovico, ali celo stran. Definirani so jasno, tako da jih bralci z lahkoto ločijo od ostalega, neoglasnega besedila. V primeru težje ločljivosti, ali gre za oglas ali ne, objavi revija pasico, ki pove, da je nekaj oglasno besedilo. Tudi oglaševanje preko spletnih pasic ima jasno začrtane meje, kje je oglas, čeprav to ne drži vedno; takrat je za potrošnike zelo težko iz besedila razločiti oglase.

Omejenost oglaševanja preko spletnih pasic se kaže predvsem v vidnem polju, ki ga imajo spletne pasice, in katero običajno zavzame okoli 10% ekrana. Čeprav spletno oglaševanje ni le oglaševanje preko spletnih pasic, je največji oglas lahko velik le za velikost ekrana.

3) Televizijsko oglaševanje

Prve predstavitve televizijskih oglasov trajajo približno 30 sekund (kasnejše so navadno krajše). Televizijski oglasi lahko zasedejo celoten televizijski ekran, pa zajamejo celotno gibanje (*full-motion*), ciljajo na potrebe in čustva potrošnikov.

Nekateri so menili, da naj bi se spletni oglasi bolj približali televizijskim; ta ideja je prispevala, da so se tudi na spletu razvili oglasi, ki zajemajo celotni ekran ter so tako postali bolj dinamični in »zaupljivi«.

4) Oglaševanje kabelske televizije

Občinstvo kabelske televizije narašča, kar je zelo privlačno za oglaševalce. Povečano oglasno ciljanje je vodilo v specializirano oglaševanje s ciljnimi in provokativnimi

sporočili. Kot kabelska televizija, tudi splet ponuja mnogo ciljnih nakupnih oglasov pa tudi oglasnih nakupov za množični doseg.

5) Direktni marketing

Od direktne pošte do telemarketinga lahko tržniki natančno zasledujejo število ljudi, ki so se odzvali specifični promociji in to število uporabijo za določanje profitabilnosti vsake kampanje; to je tudi vodilo oglaševalce, da so prenesli pristope direktnega marketinga na splet.

Spletno oglaševanje lahko torej učinkovito uporablja prednosti interneta. Poleg tega morajo oglaševalci predvsem spoznati, da se principi oglaševanja na internetu ne razlikujejo od oglaševanja v ostalih medijih. Vprašanje je le, ali podjetja znajo omenjeno izkoristiti sebi v prid, pri spletnemu oglaševanju ter glede na potrebe svojega podjetja in oglaševalsko akcijo in ali znajo izbrati pravilno obliko oglaševanja.

5 OBLIKE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Osnovna modela spletnega oglaševanja sta oglaševanje preko svetovnega spleta in oglaševanje po elektronski pošti (Zeff in Aronson, 1999: 26).

5.1. ELEKTRONSKA POŠTA

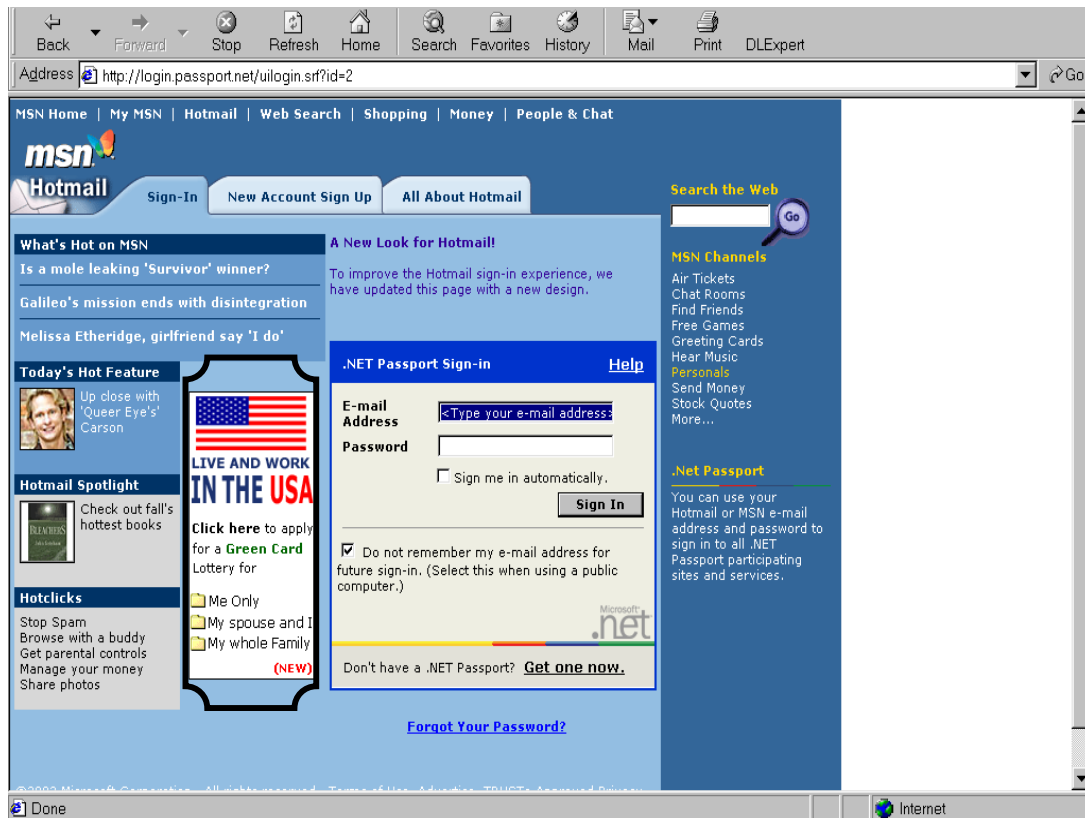
Elektronska pošta je, po Škerlepu (v Vehovar, 1998: 14), najbolj enostaven način asinhrona izmenjave sporočil med dvema ali več internetnimi uporabniki, zato od nastanka računalniških omrežij nastopa kot najpogostejše uporabljeno orodje dvosmerne komunikacije. Elektronska pošta lahko služi najrazličnejšim komunikacijskim namenom: lahko je uporabljena za povsem neformalno intimno komuniciranje, lahko pa za neosebno formalno komunikacijo, vezano na institucionalno komuniciranje in poklicno sodelovanje, npr. za komuniciranje med neko institucijo in njeno stranko. Pomembno je, da je lahko isto pismo hkrati poslano na več naslovov, zato lahko služi komuniciranju v okviru (običajno manjših) skupin.

Pri tem Zeff in Aronson (1999: 26-74) locirata tri osnovne oblike oglaševanja po elektronski pošti:

- oglaševalsko podprta elektronska pošta (številni ponudniki, npr. Hot Mail in Yahoo, uporabnikom interneta ponujajo brezplačno elektronsko pošto, v zameno pa se v njihovem poštnem nabiralniku pojavljajo oglasi; poleg tega vsakič, ko uporabnik interneta želi pregledati svojo elektronsko pošto, mora jiti preko ponudnikove spletne strani, ki vsebuje spletnime oglase, kot prikazuje slika 8);
- sponzoriranje novic (*newsletter*) in liste razprav preko elektronske pošte (slika 9) (liste razprav sestavljajo internetni uporabniki, ki se pogovarjajo o določeni temi; vsakdo, ki želi kaj prispevati k diskusiji, pošlje svoje sporočilo na elektronski poštni naslov, ki ga samodejno pošlje vsem, ki so naročeni na diskusijsko listo; oglaševalec lahko na ta način doseže točno določeno ciljno skupino);
- neposredna elektronska pošta (je v obliki *spam-a* – nezaželena promocijska sporočila, ki jih podjetja pošiljajo brez privolitve naslovnikov, in so za ta podjetja, ki *spam* uporabljajo, nevarna taktika, saj lahko uničijo ugled podjetja in le-to izgubi stranke ter se znajde na črni listi »spamovcev« (slika 10), ki je objavljena na

internetu – ali pa jo pošiljajo tistim, ki so za elektronsko pošto o določenem predmetu zaprosili, kar je učinkovit način).

Slika 8: Oglaševalsko podprta elektronska pošta Hotmail



Vir: Hotmail, <http://login.passport.net/ui/login.srf?id=2>, 10. 9. 2003

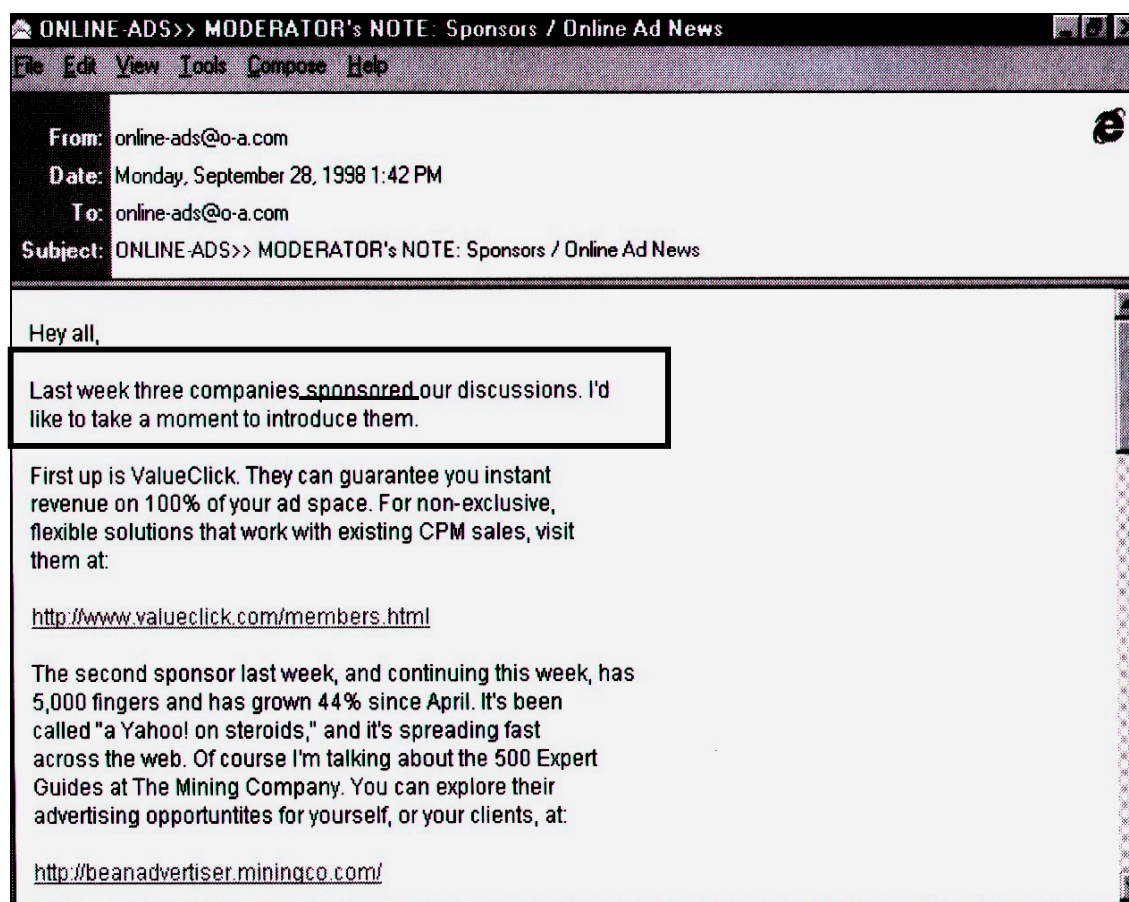
Slika 10: Črna lista spletnih oglaševalcev

===Blacklist start===

ID: CS941211
 Name: L. Canter, M. Siegel
 Address: 3333 East Camelback Road, Suite 250, Phoenix, AZ 85260, USA
 Cybersell, P.O.Box 13510, Scottsdale, AZ 85267, USA
 Cybersell, 10245 E. Via Linda, Suite 222, Scottsdale,
 AZ 85258, USA
 Phone: (602) 661-3911, (602) 661-5202
 Email: 73450.3565@CompuServe.COM
 Entered: 1994/12/11
 Changed: 1995/04/11
 Behavior: The famous greencard lawyers. In 1994, they repeatedly sent

Vir: Blacklists - web directory, <http://www.non.com/news.answers/advertisers-blacklist.html>, 22. 4. 2003

Slika 9: Sponzorirana lista razprav - predstavitev sponzorjev



Vir: Zeff, Robin in Aronson, Bradley. Advertising on the internet. John Wiley & Sons, Inc., 1999

5.2 OGLAŠEVANJE NA SVETOVNEM SPLETU

Svetovni splet je tista aplikacija, ki je spremenila internet iz orodja, znanega predvsem v akademskih krogih, v sredstvo za množično »deskanje« (»*surfanje*«) po informacijah (Kalin v Vehovar, 1998: 4). Danes je svetovni splet temeljno in najbolj popularno orodje enosmernega in asinhronnega prenosa sporočil, ki v svoj vmesnik postopoma integrira tudi druga orodja (Škerlep v Vehovar, 1998: 1), sicer so predstavljena v nadaljevanju.

Oblike spletnega oglaševanja preko svetovnega spleta so po Zeffovi in Aronsonu, (1999: 33-55): spletne pasice (*bannerji*), oglasni gumbki (*buttons*), besedilne povezave (*text links*) sponzoriranje (*sponsorship*), vmesni oglasi (*interstitials ali pop-ups*) in uvodniki z oglasom (*advertorial*).

5.2.1 Spletne pasice

Spletne pasice so pravokotne grafike, ki vsebujejo oglaševalsko sporočilo, na katerega uporabnik interneta lahko klikne (glej str. 32). Zelo uporabne so za spodbujanje k neposrednemu odgovoru; najpogosteje so nameščene na vrh ali na dno spletne strani, lahko so statične, animirane ali interaktivne. Uporabniki interneta navadno ignorirajo statične spletne pasice, ki ponudijo minimalno število informacij. Veliko bolj so učinkovite velike, interaktivne, bolj kompleksne in sofisticirane spletne pasice (povzeto po Zeffovi in Aronsonu, 1999 in Timmersu, 2000).

5.2.2 Oglasni gumbki

Oglasni gumbki so, po Zeffovi in Aronson (1999: 46 in 47), manjše spletne pasice (priloga A), ponavadi kvadratne ali pravokotne oblike, ki jih je mogoče namestiti kamor koli na spletno stran (glej str. 33). Na spletu so se oglasni gumbki uveljavili hitreje kot oglasne pasice, ker najpogosteje vodijo k programski opremi, ki jo obiskovalec lahko brezplačno naloži na svoj računalnik.

5.2.3 Besedilne povezave¹³

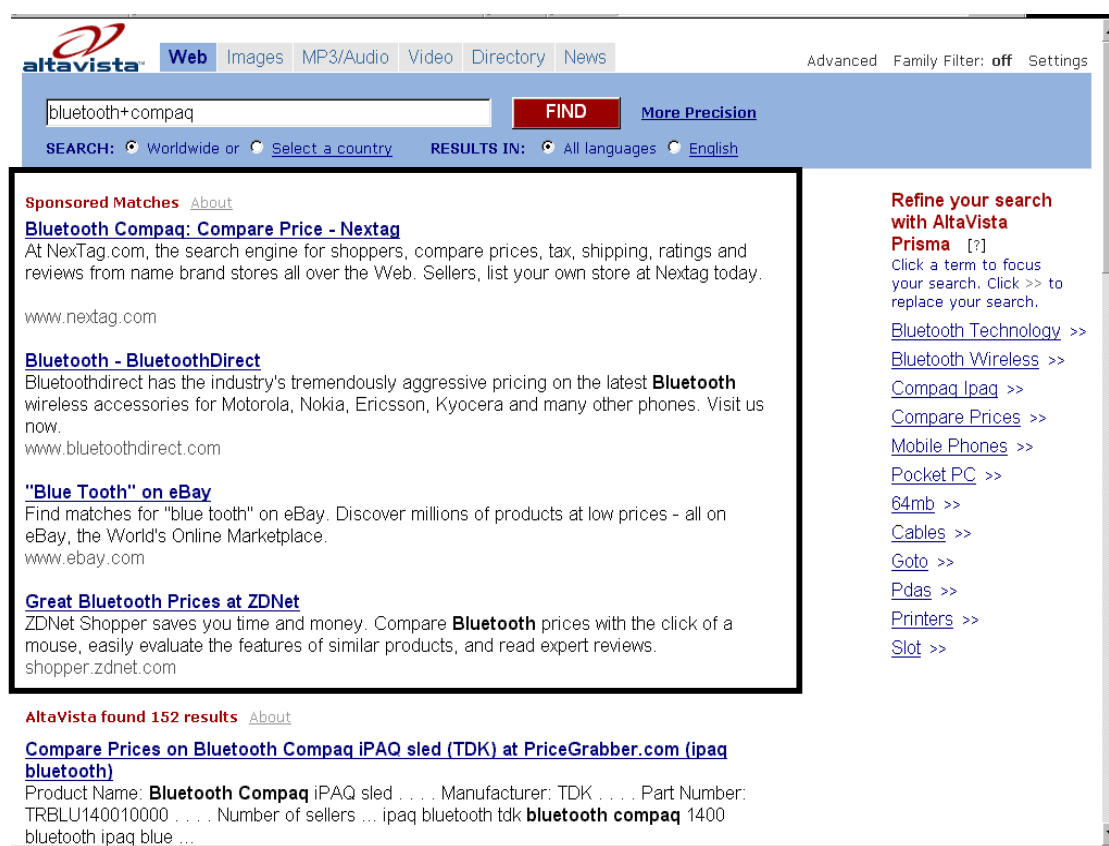
Besedilne povezave na spletni strani pripeljejo uporabnika interneta, ki nanje klikne, na drugo spletno stran. Razni iskalniki, kot npr. Alta Vista, prodajajo oglasni prostor za besedilne povezave. Ko uporabnik interneta s ključnimi besedami nekaj išče, se mu izpisujejo številne rešitve. Pri tem se besedilne povezave pojavijo prve oz. nad ostalimi rešitvami in so zato za internet uporabnika najprej vidne, kot kaže kvadrat na spodnji sliki 11; tovrstno oglaševanje je preprosto, a zelo prepričljivo in učinkovito (Zeff in Aronson, 1999: 47 in 50).

5.2.4 Sponzoriranje

Podjetja sponzorirajo določene spletne strani (slika 12), zato da bi omogočila trdnjšo vez med proizvodom ali blagovno znamko in vsebino spletne strani. Ta učinkoviti način spletnega oglaševanja je v fazi naraščanja (Zeff in Aronson, 1999: 50; spletna stran Si21).

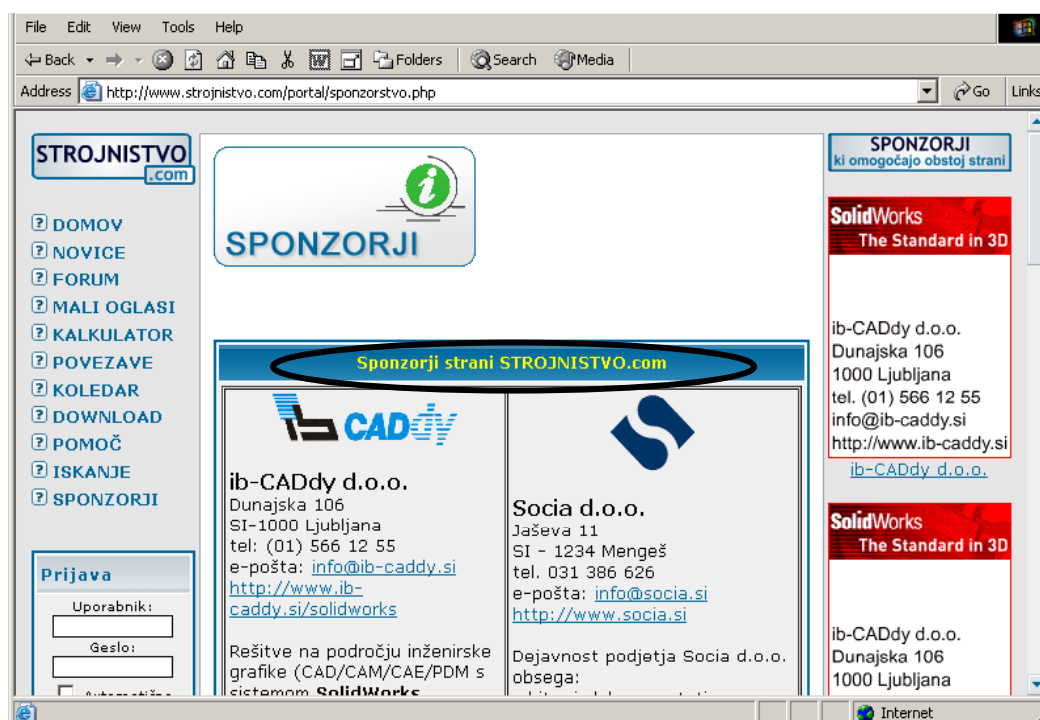
¹³ Si21, <http://www.kabi.si/si21/oglasovanje/modeli.html>, 25. 8. 2003

Slika 11: Besedilna povezava na iskalniku altavista.com



Vir: <http://altavista.com/web/results?q=bluetooth>

Slika 12: Sponzorirana spletna stran strojnistvo.com



Vir: Strojništvo, <http://www.strojnistvo.com/portal/sponzorstvo.php>, 8. 9. 2003

5.2.5 Vmesni oglasi

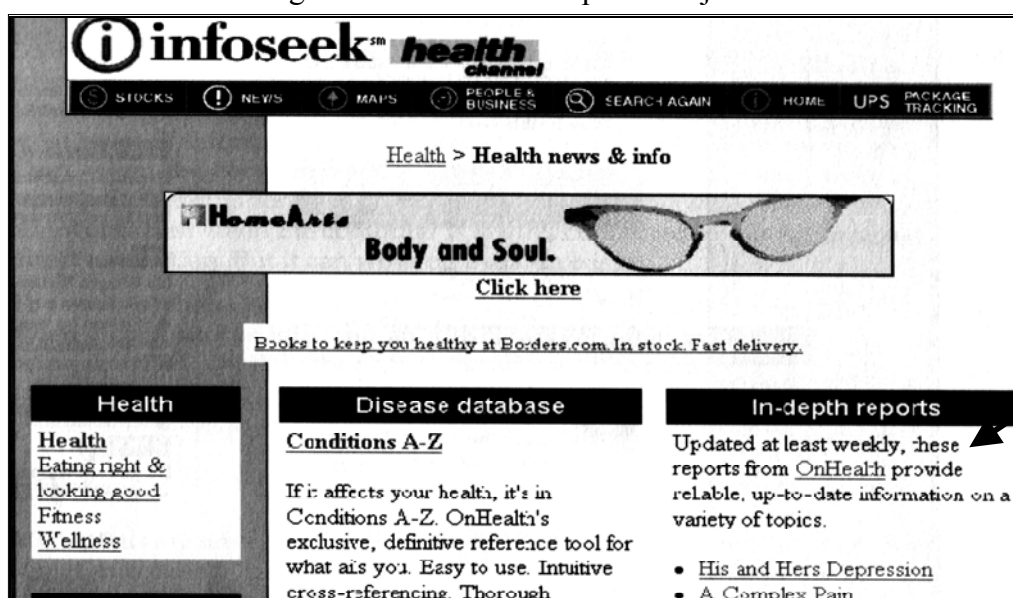
Vmesni oglasi so, po Zeffovi in Aronson (1999: 55), oglasi, ki se na ekranu pojavijo nenadoma in zmotijo uporabnika interneta (glej str. 41). Ta model je podoben televizijskim oglasom, saj – tako kot vmesni oglasi – tudi ti zmotijo program. Vmesni oglasi so različnih velikosti in oblik, od statičnih do animiranih.

Glede na raziskavo GartnerG2 (spletna stran ZDNet UK¹⁴), kar 78 odstotkov anketiranih internet uporabnikov meni, da jih vmesni oglasi zelo motijo. 49 odstotkov vprašanih pa motijo tudi spletne pasice. Ugotovimo lahko, da so torej vmesni oglasi bolj moteči od spletnih pasic.

5.2.6 Uvodnik z oglasom

Le-ta je bolj podoben uvodniku kot spletnemu oglasu. Ni jasne ločnice med njima. Tako npr. na spodnji sliki 13 vse povezave izgledajo kot uvodniki, razen povezave *OnHealth*, ki vodi na spletno stran (www.onhealth.com), ki oglašuje na internetu. Ker internetni uporabnik »zaupa« uvodniku, bo tovrstni spletni oglas imel velik odziv; pri tem je potrebno biti pazljiv, da se uporabnik interneta ne počutiti ogoljufanega (Zeff in Aronson, 1999: 51 in 52).

Slika 13: Uvodnik z oglasom – kot rezultat uporabe ključne besede »health«



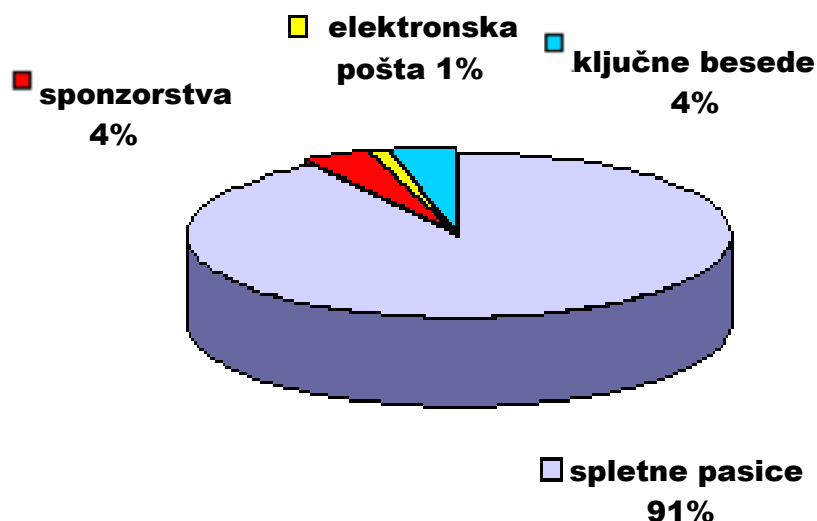
Vir: Zeff, Robin in Aronson, Bradley. Advertising on the internet. John Wiley & Sons, Inc., 1999

¹⁴ ZDNet UK, <http://news.zdnet.co.uk/story/0,,t269-s2128735,00.html>, 22.4.2003.

V nadaljevanju Kogovšek (spletna stran Hittpool¹⁵) izpostavlja najučinkovitejše oblike spletnega oglaševanja: oglaševanje po ključnih besedah (glej str. 25), vmesne oglase, večje dimenzije spletnih pasic in *rich media* (oblika interaktivne spletne pasice). V zvezi s tem je potrebno pripomniti, da so po raziskavi GartnerG2 ravno vmesni oglasi, pa tudi spletne pasice, kar moteči (glej str. 32 in 41).

V letu 2001 je, po raziskavah Hittpoola, v slovenskem spletnem oglaševanju prevladovalo predvsem klasično oglaševanje s spletnimi pasicami (91%), preostali del interaktivnega kolača zavzemajo naslednje oblike: oglaševanje s ključnimi besedami (4%), sponzorstva (4%) in oglaševanje z elektronsko pošto (1%) (slika 14).

Slika 14: Najpogostejše oblike spletnega oglaševanja



Vir: Hittpool, <http://www.hittpool.si>, 12. 3. 2003

Newland at. al. (2000: 31 in 32) meni, da je svetovni splet za podjetja postal tudi zelo pomembno orodje poslovanja v odnosih z javnostmi¹⁶. Spletne strani se namreč lahko uporabljajo za to, da delničarjem servirajo sprotne informacije, medijem priskrbijo informacije, zbirajo informacije o javnosti, okrepijo korporativno identiteto in

¹⁵ Spletna stran Hittpool, <http://www.hittpool.si/page.asp?areaid=4&newsid=87>, 24. 4. 2003.

¹⁶ Odnosi z javnostmi so formalna, načrtovana pot po kateri organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi. Načrtujejo in usklajujejo jih profesionalni komunikacijski upravljavci. Odnosi z javnostmi so tudi ravnanje – ljudi, skupin ali organizacij – ki sestoji iz prenašanja simbolov drugim ljudem, skupinam ali organizacijam in obratno. Odnosi z javnostmi so tako upravljavsko komunikacijsko orodje organizacije z njenimi javnostmi (Hunt in Grunig, 1995: 6).

opravljajo druge funkcije odnosov z javnostmi. Sicer pa je se po Huttonu (1996: 157) oglaševanje in odnosi z javnostmi močno prepletajo.

Internet ni torej priložnost le za oglaševalce, ampak tudi za druge, npr. strokovnjake za odnose z javnostmi. Zaradi velike internetne informacijske kapacitete je za oglaševalce na internetu lažje najti oglaševalsko nišo kot znotraj ostalih oz. drugih medijev, hkrati pa internet predstavlja težavo ravno zaradi prenasičenosti z informacijami. Zeffova in Aronson (1999: 33-213) dodajata, da je za povečanje učinkovitosti spletnih oglasov potrebno slediti kreativnosti oglasov v drugih medijih in iskati načine, kako bi spletne oglase izboljšali s sodobno tehnologijo. Pri tem so potrebna finančna vlaganja.

Težava široke palete spletnih oglasov je v tem, da mora oglaševalec predvideti, kateri tip spletnega oglasa bo v določeni situaciji najbolje deloval. Ugotoviti mora tudi, kako najti pravo spletno stran za postavitev spletnih oglasov nanjo, da jo bo obiskalo čimvečje število potencialnih kupcev iz določene ciljne skupine podjetja in kako pridobiti čimveč ljudi, da bi prišli na njegovo spletno stran. V primeru nakupa je pomembna hitra realizacija naročila.

6 FINANCIRANJE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Nekateri iskalniki, kot je npr. Siol,¹⁷ omogočajo, da oglaševalec brezplačno postavi svojo spletno stran na internet. V tem primeru ima oglaševalec le stroške izdelave, posodabljanja in vzdrževanja spletne strani.

Zeffova in Aronson (1999: 154-177) razlagata nekatere glavne modele plačevanja spletnih oglasov:

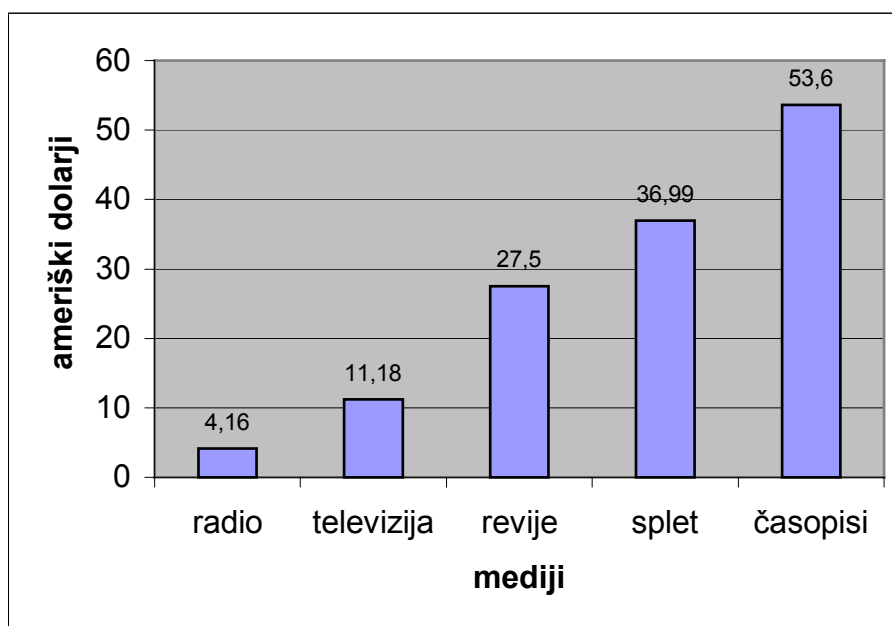
- CPM¹⁸ (cena na tisoč) je cena spletnega oglasa za vsakih tisoč prikazov na spletni strani, pri čemer se CPM izračuna po formuli, ki se jo uporablja tudi v tradicionalnih medijih (slika 15): $\text{cena} \div (\text{število naklade} \div 1000)$; pri tem je najvišji CPM dosežen pri ciljanju s ključnimi besedami – oglaševalec kupi ključne besede in spletna pasica se pojavi vedno, kadar uporabnik interneta vpiše določeno kupljeno ključno besedo v iskalnik;
- klik na oglas (*click-through*) – plačilo glede na število klikov na spletni oglas;
- najemnina (*flat fee*) – le-ta za oglas na določeni spletni strani, ki jo oglaševalec plača enkrat mesečno ali enkrat letno;
- plačilo po nakupu – oglaševalec plača le takrat, ko uporabnik interneta nekaj kupi kot rezultat spletnega oglaševanja;
- dražba (*auctions*) – na dražbah se prodaja presežni inventar, pri tem na najbolj obiskanih spletnih straneh oglasi dosežejo precej visoko ceno (slika 16);
- hibrid pa je kombinacija različnih modelov.

Za kateri cenovni model se bo torej podjetje odločilo, je odvisno od vrste oglaševalske kampanje in njenih potreb. Pri tem je potrebno biti fleksibilen. Smiselno je, da podjetje najprej predvidi ciljno skupino in tip oglasa, ki posledično posredno ali neposredno pripelje do načina plačila; seveda pa je potrebno s strani podjetja uskladiti potrebe in zmožnosti. Vsota vseh teh parametrov tako vodi do oblike in načina oglasa ter plačila.

¹⁷ Siol svojim naročnikom omogoča, da svojo spletno stran, do 10 MB, brezplačno postavijo na splet (Siol, <http://www.siol.net/uporabniki/storitve/default.asp?id=113&menu=9>, 14. 1 2003).

¹⁸ *Cost per thousand.*

Slika 15: CPM glede na različne medije



Vir: Prirejeno po Zeffovi, Robinu in Aronsonu, Bradley. Advertising on the internet. John Wiley & Sons, Inc., 1999

Slika 16: Dražba na adauction.com

adauction.com™ Bidding Floor
 auction schedule • launch page • bid status • home

auction open

Raise Bid To: \$11.00
 New Total: \$5500

INTERNET TRAVEL NETWORK

Inventory: 500K
 Rate Card: \$40.00
 Total Value: \$20,000.00
 Starting Bid: \$7.50
 Bid Increment: \$0.50
 Auction Closes: 12:00 PM PDT 04/09/1999 (more info)
 Lot Number: #3495

BID refresh

TuneIn Launch Page

01/18/1999 12:13 PM

Leader	Price	Inventory	Total Price	Bidder	Time
●	\$8.50	500K	\$4250	peter	12:13:21.203 PM PST
	\$8.00	500K	LOSING	alli	12:10:14.937 PM PST

Vir: Zeff, Robin in Aronson, Bradley. Advertising on the internet. John Wiley & Sons, Inc., 1999

7 PRIHODNOST SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Nepredvidljivost hitrega razvoja sodobne tehnologije – in z njo interneta – oglaševalce sili k nenehnemu prilagajanju, zato se postavlja vprašanje, kam se bo usmerila tehnologija v prihodnje.

Ravno zaradi te dinamike interneta, tj. njegovega dnevnega spreminjanja, je po Carterjevo (v Sterne, 1997: 404) potrebno zelo hitro reagirati, biti fleksibilen. Še danes odlična rešitev neke težave bo jutri lahko že zastarela in neuporabna. Zato je potrebno natančno načrtovanje. Potrebno je biti pionir. Lei (2000: 470), meni, da ima spletno oglaševanje možnost postati najprodornejši medij, po razvoju televizije.

Sterne (1997: 399) pa predvideva, da bo v prihodnje prišlo do take personalizacije, da se bo npr. naenkrat pojavil oglas na ekranu: »Pozdravljen Jim! Že dolgo časa nisi kosil z Markom Gibbсом. Pridi v naslednjih dveh tednih v Cliff House na dve kosili, pri čemer ti eno podarimo«. V nadaljevanju piše, da bi, po njegovem, to bilo uporabnikom interneta zelo všeč.

Pogoj za uspešno poslovanje »*net-ready*« že danes pomeni najmanj sposobnost, da podjetje svoje blago ali storitve dostavi hitreje in ceneje od vsaj 50-odstotkov konkurence, in hkrati – da s kontinuirano optimizacijo poslovanja svoje postopke redno izboljšuje. Kdor v prihodnje ne bo »*net-ready*«, tudi ne bo preživel (spletna stran Dialogos¹⁹).

V prihodnje bo najverjetneje ostajal problem, kako uporabnika interneta pripraviti, da bo prišel na določeno spletno stran, kljub temu da bodo morda nekatere spletne strani oz. oglasi poiskali uporabnika interneta sami.

¹⁹ Dialogos, <http://www.dialogos.si/slo/objave/clanki/internetovska-ekonomija/>, 22. 2. 2003.

8 PROBLEMATIKA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Slabosti spletnega oglaševanja na spletnih straneh so predvsem v zastojih na spletnih strežnikih, zasičenosti s spletnimi oglasi in omejenem dosegu, saj precej ljudi še vedno niti nima računalnika, kaj šele dostopa do interneta (spletna stran nasvet²⁰). Sterne (1997: 102) vidi težavo tudi pri ostalih spletnih oglasih, ki so izdelani tehnološko prezahtevno, saj nimajo vsi uporabniki tehnologije, da jih lahko gledajo. Hkrati pa novosti še niso dovolj preizkušene in se lahko pokvarijo oz. kmalu ne delujejo več.

Predvsem elektronska pošta, poleg oglasov in spletnih pasic, ko gre za *spam*, navadno povzroča velike težave. Z nespoštovanjem spletne etikete, s pošiljanjem sporočil na naključno izbrane elektronske naslove, je tovrstno elektronsko pošto spravilo ob ugled ter učinkovitost. V preteklosti je namreč pri ljudeh dosegala velike odzive, danes pa temu ni več tako. *Spam* je na dolgi rok storil veliko poslovno škodo (spletna stran nasvet²¹). Tako je npr. leta 2001 (spletna stran RIS-a) skoraj 44% anketiranih Slovencev in Slovenk menilo, da je *spam* zelo moteč (tabela 1), in le 4,1% anketiranih, da jih sploh ne moti.

Tabela 1: Motljivost *spam*-a

Ali vas takšna sporočila elektronske pošte (<i>spam</i> -a) motijo	1 sploh me ne moti	2	3	4	5 zelo me moti
število	25	35	131	159	264
delež	4,1%	5,7%	21,3%	25,9%	43,0%

Vir: RIS, http://www.ris.org/splet/freq/splet_ogl.htm, 3. 9. 2003

Hoffman in Novak (v Vehovar, 1998: 25) v nadaljevanju menita, da je problem organizacij na internetu predvsem v tem, da je predstavitevno mesto organizacije

²⁰ Nasvet, http://www.nasvet.com/doc/spletno_oglasevanje.php, 3. 9. 2003.

večkrat le eno. V nepregledni množici predstavitev mest morajo zato na določen način pritegniti pozornost uporabnikov interneta.

Kotler (1996: 784) dodaja, da je imeti elektronski naslov eno, pripraviti ljudi do tega, da ga obiščejo, pa nekaj drugega; zato morajo podjetja vložiti veliko truda, da bi potrošnike pridobila s pomočjo elektronske pošte, oglasov v tradicionalni obliki časopisov in revij (...) – Škerlep (v Vehovar, 1998: 25) pri tem poudarja pomembnost spletnega oglaševanja domače strani, *homepage-a* (glej str. 31) podjetja na spletnih straneh množičnih medijev.

Zaradi globalnega značaja interneta je pomembno tudi vprašanje jezika. Če se npr. slovenska podjetja odločijo za postavitev (in vzdrževanje) spletnih strani tudi v angleščini, bo po Lozarjevem (v Vehovar, 1998: 91) predvidevanju strošek takšne spletne strani bistveno višji. Odsotnost angleške verzije pa bi najverjetneje pomenila manjše število potencialnih obiskovalcev.

Kogovšek (Spletna stran Hittpool²²) v nadaljevanju opozarja še na dve omejitvi interneta: prvič, ali je določeno blago mogoče in smiselno kupiti preko spleta (*»nobody will click on banner and buy a house«*) in drugič, ali je nakup preko interneta podprt z ugodno distribucijo.

Oglaševalci se morajo torej, poleg številnih prednosti, ki jih prinaša internet, dobro zavedati tudi njegovih slabosti, da so jim lahko kos. Pozorni morajo biti na hitro rast internetnih uporabnikov (glej str. 7) in s tem spreminjanju njihovega profila v celoti, čemur se morajo oglaševalci nenehno prilagajati. Sicer pa je najverjetneje za podjetja najboljša kombinacija spletnega oglaševanja z oglaševanjem v tradicionalnih medijih, kar velja tudi za nekatere slovenske dnevnike, ki so v nadaljevanju podrobneje predstavljeni.

²¹ Nasvet, http://www.nasvet.com/doc/nezazelena_posta.php, 3. 9. 2003

²² Hittpool, <http://www.hittpool.si/page.asp?areaid=4&newsid=102>, 24. 4. 2003.

9 ANALIZA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA SLOVENSKIH DNEVNIKOV

9.1 PREDSTAVITEV DNEVNIKOV

Osrednji slovenski dnevniki so Delo, Dnevnik, Večer in Slovenske novice. Med njimi sta najbolj brana dnevnika Slovenske novice, s povprečno tiskano naklado 356. 000 in Delo, s povprečno tiskano naklado 245. 000 (interni gradivo Dela d.o.o.). S precej nižjo povprečno tiskano naklado jima sledita Dnevnik (66. 000) in Večer (62. 000) (spletni strani Dnevnika²³ in Večera²⁴), kot prikazuje spodnja tabela 2.

Najstarejši časopis med njimi je Večer, ki izhaja že skoraj 60 let, tj. od leta 1945, najmlajše pa so Slovenske novice, saj so na tržišču šele 12 let (tabela 2) (IRM Mediana, 2001, spletna stran Dnevnika²⁵).

Tabela 2: Splošne informacije o osrednjih slovenskih dnevnikih

	VEČER	DNEVNIK	DELO	SLOVENKE NOVICE
podjetje, ki dnevnik izdaja	ČZP Večer, d.d.	Dnevnik, d.d.	Delo, d.d.	Delo Desk, d.o.o.
leto prvega izida	1945	1951	1959	1991
povprečna tiskana naklada (v izvodih)	62 000	66 000	245 000	356 000

S pojavom interneta so dnevniki pridobili možnost, da objavljajo (interaktivne) članke in se tudi drugače predstavljajo na spletu. Vprašanje je le, ali ponujeno znajo dovolj dobro izkoristiti.

²³ Dnevnik, <http://www.dnevnik.si>, 4. 9. 2003.

²⁴ Večer, <http://www.vecer.com/>, 5. 9. 2003.

²⁵ Dnevnik, <http://www.dnevnik.si>, 4. 9. 2003.

9.2 SPLETNO OGLAŠEVANJE DNEVNIKOV²⁶

Časopisi Delo, Dnevnik in Večer oglašujejo na internetu predvsem preko svojih domačih strani (domača stran je skupina strani na internetu, ki pripadajo isti osebi, skupini, podjetju, ali organizaciji (spletna stran Wikipedia))²⁷ in preko drugih oblik spletnega oglaševanja. Le časopis Slovenske novice ne oglašuje na internetu; najverjetneje zato, ker glede na strukturo njegovih bralcev (priloga B) le-ti interneta večina ne uporabljajo (priloga C).

Marijan (pogovor z Robert Marijanom²⁸) meni, da se omejeno spreminja, saj internet vse več uporabljajo tudi ljudje z nižjo izobrazbo. V prihodnje bi bilo zato potrebno izdelati domačo stran Slovenskih novic, ki bi bila po vsebini podobna papirni izdaji časopisa, torej temelječa na lahkotnih zgodbah. Vse več ljudi kaže zanimanje zanje, tako v Sloveniji (najbolj bran dnevnik, katerega tiskana naklada je v fazi naraščanja), kot tudi po svetu.

Časopis Delo sicer oglašuje na spletu, vendar poleg domače strani, ki jo nameravajo maja 2004 popolnoma prenoviti (takrat bo izšla tiskana oblika časopisa v barvah), le še spletno pasico na iskalniku Najdi.si. Spletna pasica je naslovljena na člane časopisnega kluba Delo in Slovenske novice (slika 17); če internetni uporabnik klikne nanjo, pride na t. i. podstran Delove domače strani – o skupni oglaševalski akciji Dela in založbe Rokus o publikaciji National Geographic Society. Iskalnik Najdi.si pa ima svoj oglasni gumbek na Delovi domači strani. Delo in Najdi.si sta si tako izmenjala oglase.

Večer na internetu oglašuje, za razliko od Dela, z veliko več povezavami (povezava ali *link* je, po Zeffovi in Aronsonu (1999: 414), ena ali več obarvanih besed, ki uporabniku interneta omogočijo, da se s klikom nanje prestavi z ene podstrani na drugo na isti spletni strani ali pa gre na drugo spletno stran) in oglasnimi gumbki na drugih spletnih straneh. Grosman (pogovor z Gregorjem Grosmanom²⁹) meni, da jih je vseh okoli 800,

²⁶ Spletno oglaševanje sem analizirala v obdobju od 1. 9. 2003 do 7. 9. 2003.

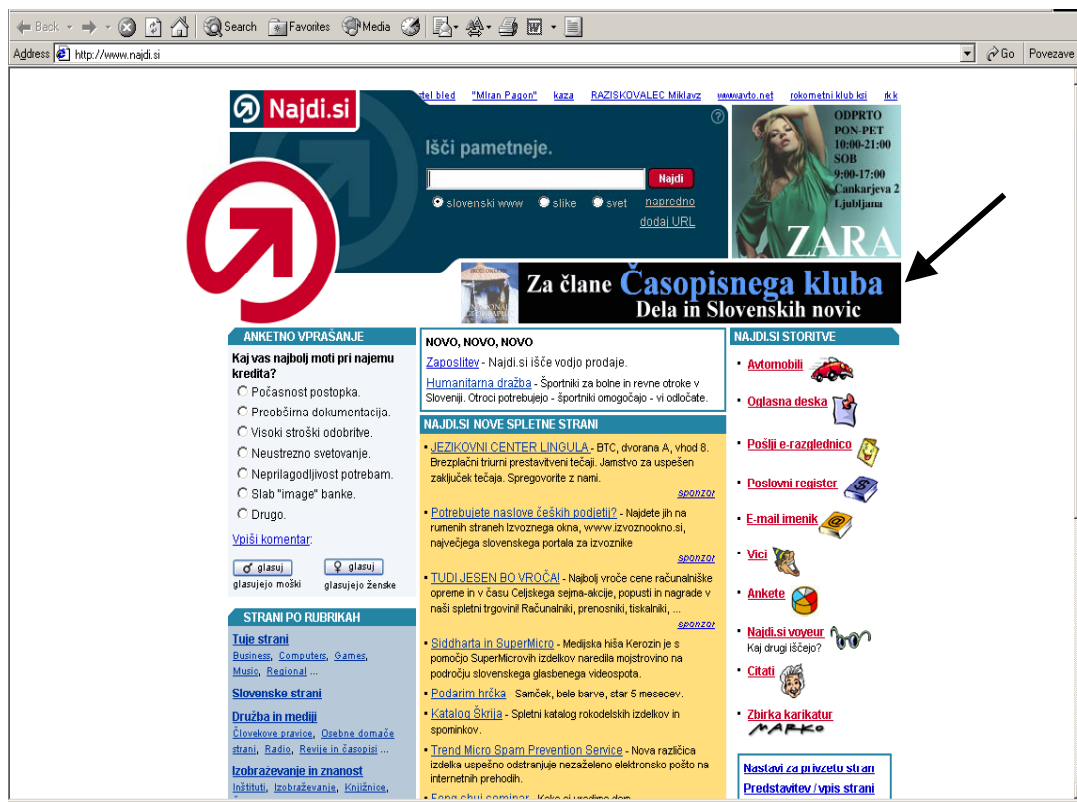
²⁷ Wikipedia, <http://www.wikipedia.org/wiki/Homepage>, 24. 3. 2003.

²⁸ Pogovor z Robertom Marijanom, oblikovalcem domače strani, Delo, d.o.o., Ljubljana, 27. avgust 2003.

²⁹ Pogovor z Gregorjem Grosmanom, oblikovalcem domače strani, ČZP Večer d.d., Ljubljana, 27. avgust 2003.

saj si z različnimi organizacijami izmenjujejo novice (npr. spletne strani Prelekija, Ptuj, Krajnc, Skladisce in Slowenia).

Slika 17: Večerova spletna pasica na iskalniku Najdi.si

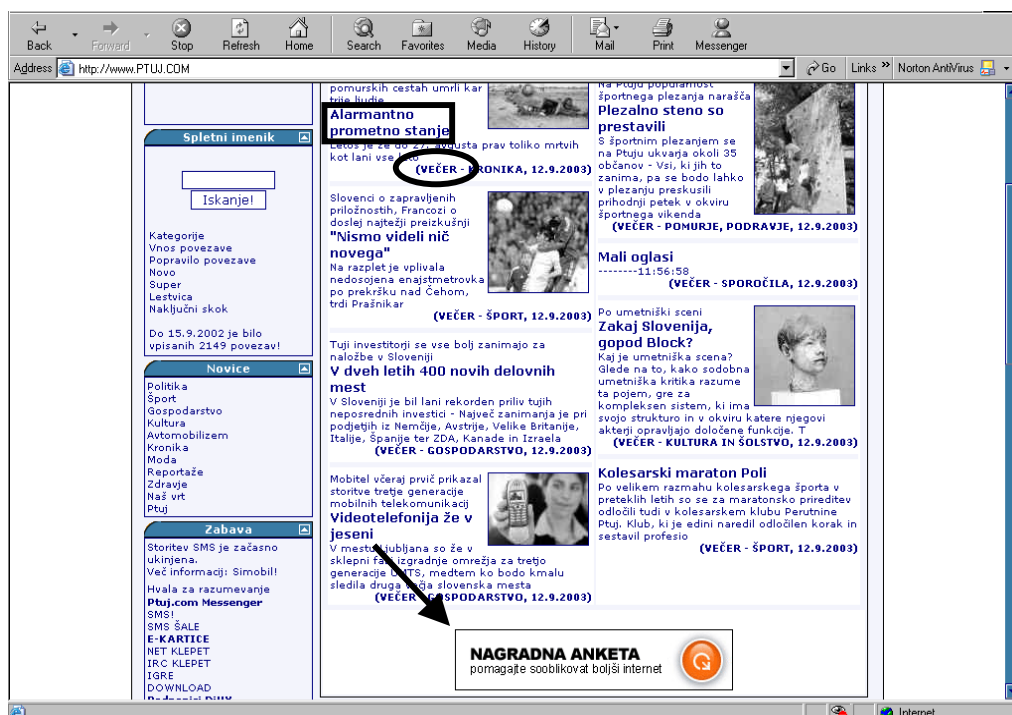


Vir: Najdi.si, <http://www.najdi.si>, 5. 9. 2003

Pri tem uporabljajo sistem izmenjave: Večer organizacijam dovoli dati na svoje spletne strani dele novic (ko uporabniki interneta nanje kliknejo, pridejo na Večerovo domačo stran, kjer lahko preberejo članek v celoti), v zameno za oglasni gumbek o Večerovi nagradni igri: pomagajte sooblikovati boljši internet (slika 18), redkeje pa za Večerov logotip (slika 19). Tudi s klikom na oglasne gumbke internetni uporabnik pride na Večerovo domačo stran.

V prihodnje bodo pri Večeru najverjetneje bolj »agresivno« oglaševali in dali več spletnih oglasov na druge spletne strani (ne le slonečih le na principu izmenjav).

Slika 18: Večerov oglasni gumbek (nagradna anketa) in povezave na Ptuj.com



Vir: Ptuj, <http://www.ptuj.com>, 5. 9. 2003

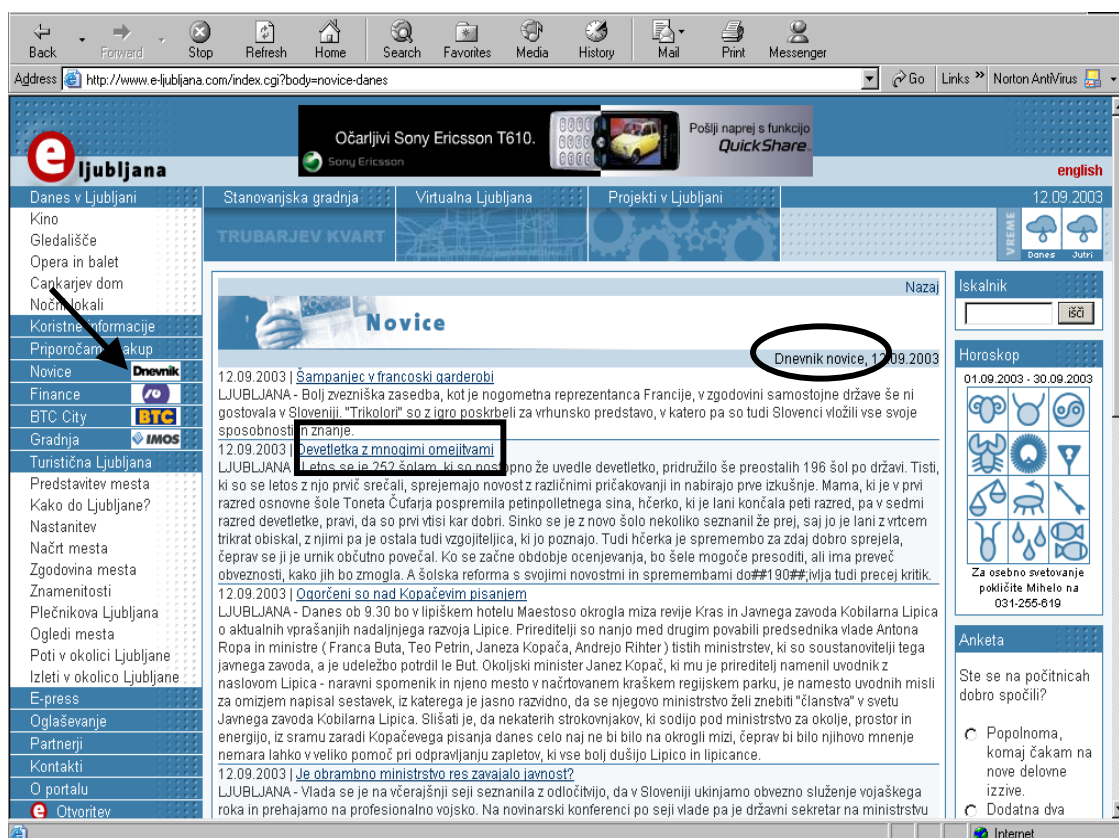
Slika 19: Večerov oglasni gumbek na Poletju ob Dravi.com



Vir: Poletje ob Dravi, <http://www.poletje.obdravi.com>, 6. 9. 2003

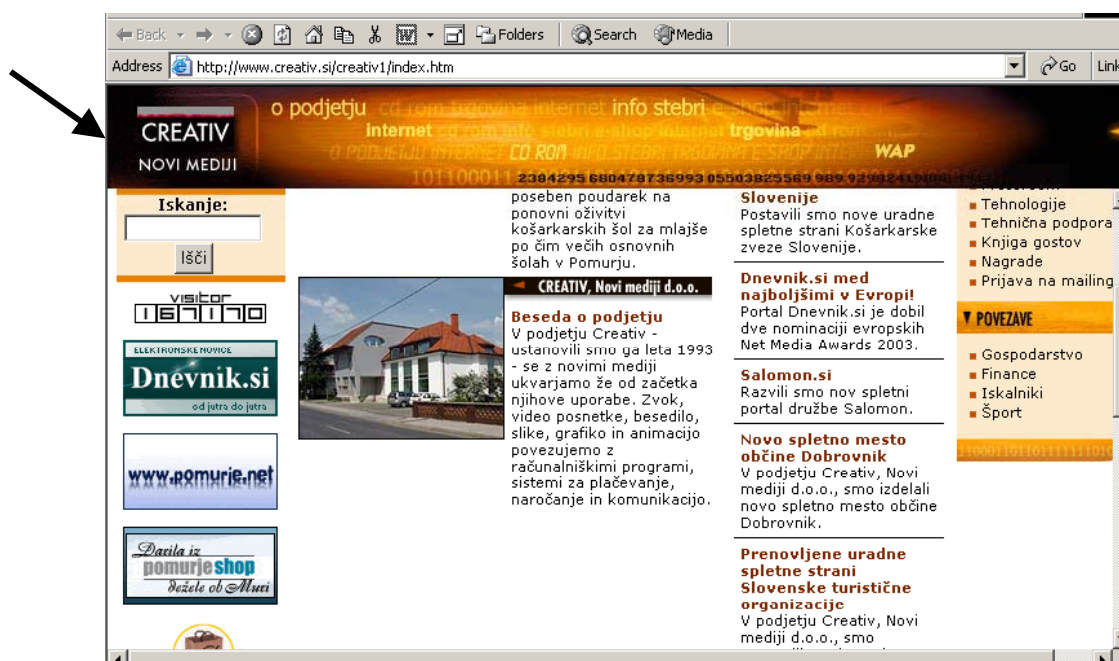
Dnevnik ima, podobno kot Večer, število oglasnih gumbkov na drugih spletnih straneh. Po besedah Šalamona (pogovor z Branetom Šalamonom³⁰) še sami ne vedo koliko, saj ne vodijo nobene evidence. Podobno kot pri Večeru gre tudi pri Dnevniku za sistem izmenjave spletnih oglasov. Dnevnik organizacijam dovoli dati na svojo spletno stran del – včasih tudi celo novičko – v zamenjavo, da postavijo zraven Dnevnikov oglasni gumbek, ki predstavlja njihov logotip (slika 20). S klikom na spletno povezavo ali oglasni gumbek pride uporabnik interneta na Dnevnikovo domačo stran. Redkeje pa se odločijo za izmenjavo, ki sloni zgolj na menjavi oglasov, kot npr. pri časopisni hiši Delo. Slika 20 prikazuje primer omenjene izmenjave med Creativom in Delom. Različna vizualna oblika oglasnih gumbkov je zaradi tega, ker je en oglasni gumbek novejši, drugi pa starejši.

Slika 20: Dnevnikov oglasni gumbek in povezave na *E-ljubljana.com*



Vir: e-ljubljana, <http://www.e-ljubljana.com/index.cgi?body=novice-danes>, 5. 9. 2003

³⁰ Pogovor z Branetom Šalamonom, oblikovalcem domače strani, Dnevnik d.d., Ljubljana, 27. avgust 2003.

Slika 21: Dnevnikov oglasni gumbek na *Creativ.si*

Vir: Creativ, <http://www.creativ.si/creativ1/index.htm>, 7. 9. 2003

9.2.1 Analiza spletnega oglaševanja dnevnikov na domačih straneh

Osrednje spletne strani Večera (<http://www.vecer.com/> in <http://www.vecer.com/>), Dela (<http://www.delo.si>) ter Dnevnika (<http://www.dnevnik.si>), preko katerih opozarjajo nase, so njihove domače strani (slike 22, 23 in 25); na njih imajo, za identifikacijo internetnih uporabnikov, piškotke (glej str. 14). Glede na grafiko in barve so imeli dnevniki (mišljen je vsak posebej) v opazovanem obdobju podobne domače strani razen Dela (Pogovor z Branetom Šalamonom; Robertom Marijanom; Gregorjem Grozmanom³¹).

Na Delovi domači strani je bila prva stran spremenjena za eno popoldne (slika 24). Na njej večina povezav ni delovala. Ob aktiviranju povezave »pregled«, se je pojavila »običajna« (slika 23) prva stran in z njo delujoče povezave. Ostale dneve, vključno z jutrom istega dne, se je ob kliku na »pogled« običajne domače strani pojavila prva stran omenjenega popoldneva. Do zamenjave prvih strani je najverjetneje prišlo zaradi napake pri osveževanju domače strani.

³¹ Pogovor z Branetom Šalamonom, oblikovalcem domače strani, Dnevnik d.d., Ljubljana, 27. avgust 2003; pogovor z Robertom Marijanom, oblikovalcem domače strani, Delo, d.o.o., Ljubljana, 27. avgust 2003; pogovor z Gregorjem Grozmanom, oblikovalcem domače strani, ČZP Večer d.d., Ljubljana, 27. avgust 2003.

Slika 22: Domača stran dnevnika Večer



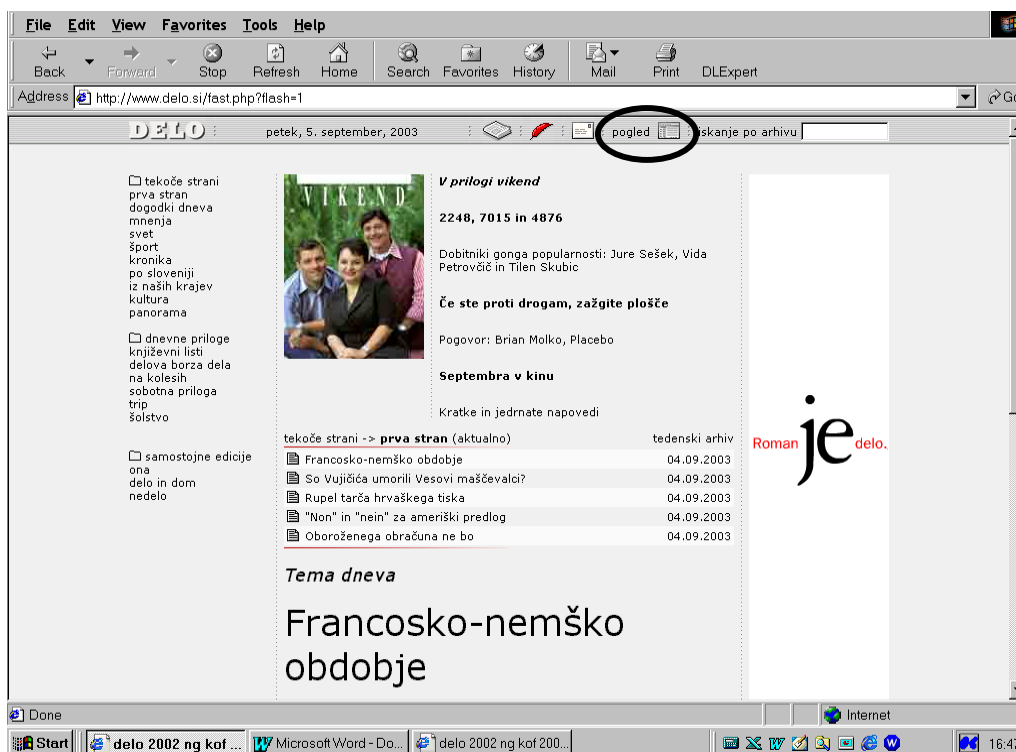
Vir: Večer, <http://www.vecer.com/>, 5. 9. 2003

Slika 23: Domača stran dnevnika Delo



Vir: Delo, <http://www.delo.si>, 2. 9. 2003

Slika 24: Domača stran dnevnika Delo (eno popoldne)



Vir: Delo, <http://www.delo.si>, 5. 9. 2003

Slika 25: Domača stran dnevnika Dnevnik



Vir: Dnevnik, <http://www.dnevnik.si>, 4. 9. 2003

Domače strani imajo internetni naslov sestavljen iz naslednjih sestavin:

- *www* (World Wide Web³²),
- imena dnevnika (Večer/ Delo/ Dnevnik) in
- *si* (Slovenija) oz. *com* (commercial).

Takšna izbira spletnih naslovov je smotrna predvsem zaradi njihovega hitrega pomnjenja (kratkost in enostavnost) in zato ker omogoča takojšnje sklepanje o elektronskem naslovu domačih strani dnevnikov. Na domačo stran Večera pridemo celo ne glede na to, ali vpišemo domeno³³ *com* ali *si*. Smisel uporabe dveh različnih domen je najverjetneje v tem, da lahko internetni uporabniki ugibajo, ko ne vedo natančnega elektronskega naslova določene strani. Če imajo internetni uporabniki na razpolago več rešitev, imajo tudi večje možnosti, da določeno spletno stran hitreje najdejo.

V iskanju uporabnih informacij uporabniki interneta pripisujejo večji pomen informacijski vrednosti sporočil in manjši oblikovni zasnovi spletnih strani. Zato mora biti eden pglavitnih ciljev vsake spletne strani objava zanimivih in uporabnih informacij, ki bodo podane tako, da bodo pritegnile uporabnike interneta (Spletna stran nasvet³⁴).

Vsebine domačih strani Večera, Dela in Dnevnika so skrbno izbrane in smiselno razdeljene po rubrikah, kar olajša iskanje internetnemu uporabniku. Na prvi strani dnevniki ponujajo izbrane povezave, ki uporabnika interneta s klikom nanje pripeljejo na druge podstrani, katere navadno ponujajo članke v celoti. Večer in Dnevnik poleg povezav na prvi strani ponujata tudi dele napovedi izbranih člankov. S tem najverjetneje poskušata bralca pritegniti, da bi nanje kliknil ter jih prebral v celoti. Delo na prvi strani poleg povezav ponuja le en cel članek.

Dnevniki internetnemu uporabniku olajšajo iskanje informacij z gumbom »iskanje«, ki išče podstrani, ki vsebujejo iskane besede. Večer poleg omenjene vrste iskanja omogoča še »napredno iskanje« (natančnejši opis iskanega) – najverjetneje zato, da bi bilo internetnemu uporabniku iskanje v večjo pomoč.

³² *World Wide Web* pomeni svetovni splet.

³³ Domena ponuja stalno in profesionalno identiteto na spletu ter večjo popularnost in obiskanost spletnih strani (Domenko, <http://www.domenko.com/cp/check.php>, 15. 9. 1003).

V nadaljevanju je vsebina domačih strani dnevnikov predstavljena jedrnato, razdeljena je na naslove in podnaslove ter razdrobljena na odstavke in vsebuje poudarjene pomembnejše besede (Dnevnik se večkrat tudi poslužuje podčrtovanja); omenjeno je dobro, saj internet uporabniki po navadi iščejo konkretne informacije, zato jih večina ne bere dolgih neprekinjenih tekstov z zaslonov.

Domače strani dnevnikov bi bile še bolj uporabne, če bi imele poudarjene ključne besede, ki bi določen tekst povezale z drugimi spletnimi stranmi – na ta način bi se dolga vsebina razdelila na več podstrani.

Povezave na domačih straneh dnevnikov niso vedno docela jasne, saj najverjetneje internetni uporabnik ne ve vedno, kje je, in kje je že bil. Pri tem je pomembno predvsem, da so – kot pri časniku Delo – označene povezave, kje je uporabnik interneta že bil. Pri Delu se tako povezava, na katero je uporabnik interneta kliknil, osvetli in ostane svetla, dokler ne zapusti Delove domače strani. Večer in Dnevnik te preglednosti ne omogočata.

V določenih primerih tudi vrnitev na prvo stran ni enostavna. Pri Dnevniku in Večeru lahko internetni uporabnik pride na prvo stran preko povezave »prva stran« in logotipa, pri Delu pa le preko povezave »prva stran«. Orientacija na prvi strani Dela je težavnejša, tudi zato, ker na vseh podstraneh ni napisa »prva stran«. Pri Dnevniku in Večeru se namreč logotip pojavlja povsod, kjer se informacije nanašajo na sama dnevnika.

Drsnik levo – desno občasno uporablja le Večer, a še to le za manjše premike po domači strani. To je dobro, saj bi bili večji premiki moteči. Drsnikom se je potrebno izogibati, saj so za uporabnike interneta moteči, ker »oskrunijo« pregled nad celim ekranom.

Noben dnevnik ne omogoča povezave na koncu teksta, s katero bi uporabnika interneta »kliknil« in bi ga prestavila na začetek določene strani. Povezava bi bila potrebna predvsem pri Večeru, saj je njegova domača stran zelo dolga in je pomikanje z drsnikom navzgor zamudno.

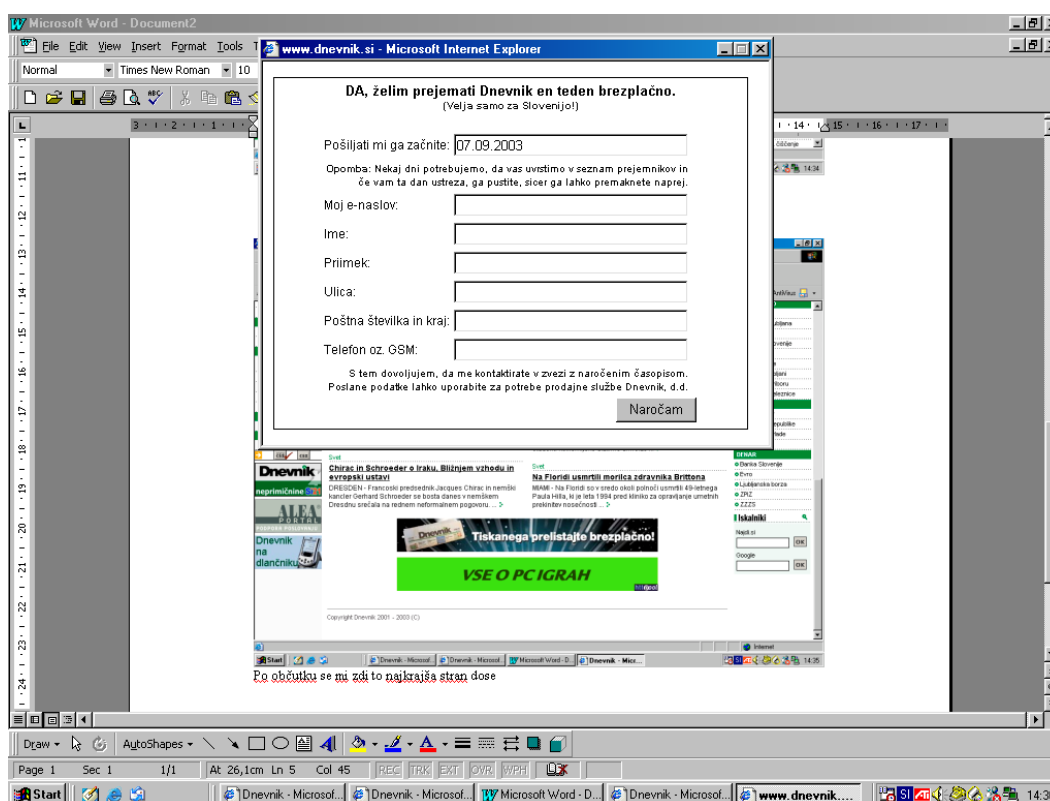
³⁴ Nasvet, <http://www.nasvet.com/doc/kakopisati.php>, 10. 9. 2003

V nadaljevanju je, po Kotlerju (1996: 632), interakcija s potrošnikom pogosto najpomembnejši vir dobrih zamisli, ki se jih pri oblikovanju oglaševalskega sporočila uporablja. Njihovo mnenje o prednostih in pomanjkljivostih določenih blagovnih znamk daje pomembne napotke za ustvarjalne strategije. Tega se zavedata predvsem Dnevnik in Večer. Pri »deskanju« po Večerovi domači strani se zdi, da je interaktivnost z uporabniki interneta omogočena skoraj povsod, seveda če jo le želijo izkoristiti. Večer se poskuša z internetnimi uporabniki zblížati predvsem preko njihovih komentarjev o aktualnih dogodkih, zabavi in drugem; celo potem, ko je uporabnik interneta že izpolnil krajšo anketo (omogočen je vpogled v njene rezultate), ima možnost oddati še svoj komentar. Na domači strani ima Večer, poleg krajše, še daljšo anketo, ki je nagradna.

Ostale možnosti, ki jih Večer ponuja, so še: vpogled komentarjev drugih, forum, klepetalnica, načrtovanje potovanj, interaktivna dražba, video, prerokovanje, slovar sanj, elektronske čestitke, galerije, barvni in urni horoskop, bioritem, ujemanja, telenovele ter 95 televizijskih programov. Ne nazadnje omogoča Večer interakcijo preko elektronske pošte (možnost stika s časopisno hišo), katere dobra stran je predvsem ta, da omogoča hitro izmenjavo informacij.

Dnevnik, podobno kot Večer, omogoča interaktivnost preko komentarjev k svojim člankom (pregled vseh komentarjev), ankete, forum in elektronsko pošto. Za razvedrilo poskrbi predvsem z zanimivim branjem (npr. Atentat, Tujec se pojavi, Ekspetiment in Past), igricami (delujeta dve od šestih) in kulinariko. Dnevnik pritegne pozornost tudi z štirimi različnimi vmesnimi oglasi (Večer ima le enega, za postavitev Večerove domače strani kot prevzete, Delo nima nobenega), kot je npr. spodnji (slika 26), ki vabi uporabnika interneta, da izpolni obrazec in brezplačno prejema tiskani izvod časopisa en teden, v upanju, da mu bo Dnevnik všeč, in da bo postal nov naročnik. Vmesni oglasi ne delujejo moteče, saj se ne odpirajo hkrati, niti ne ob vsakem obisku Dnevnikove domače strani (najverjetneje imajo posebni računalniški program, ki skrbi za to).

Slika 26: Vmesni oglas na Dnevnikovi domači strani



Vir: Dnevnik, <http://www.dnevnik.si>, 5. 9. 2003

Delo ima, za razliko od Večera in Dnevnika, poleg foruma in elektronske pošte tudi nagradno igro. Vsebin, ki bi se posebej nanašale na razvedrilo, nima, daje pa možnost brezplačnega naročila na nekatere članke Dela. Uporabnik interneta jih prejema po elektronski pošti na večer pred izidom nove številke.

Predvsem iz datumov objavljenih novic in aktualnih tem je razvidno, da omenjeni dnevnik redno posodablja informacije, kar je sicer – glede na to, da so dnevnik – tudi nujno. To, da je na njihovih domačih straneh vedno kaj novega, najverjetneje privabi obiskovalce, da se nanje večkrat vračajo.

Najbolj dosledno osvežujeta novice Večer in Dnevnik, ki domače strani in članke na njih spreminjata dnevno, celo večkrat na dan. Za razliko od njiju je imelo Delo, v opazovanem obdobju, večinoma novice iz prejšnjega dne (enkrat jih celo niso spremenili). Vzrok omenjene nedoslednosti je najverjetneje v tem, da nimajo nobenega

zaposlenega (Večer in Dnevnik ga imata), ki bi se s tem izrecno ukvarjal, ali pa zato, da bi ljudje tiskano izdajo Dela raje kupili na tekoči dan in ne čakali novic na internetu.

Na Delovi domači strani je pozitivno predvsem to, da so vse informacije brezplačne. Na Dnevnikovi in Večerovi domači strani so brezplačni le članki tekočega dne in nekateri izbrani članki. Plaćati je potrebno dostop do arhivskega gradiva dnevnikov (Dnevnik omogoča naročnikom tiskane izdaje brezplačno geslo za vstop v arhiv). Čeprav so na Delovi domači strani vsi članki brezplačni, so na internetu le izbrani članki (tekoči in arhivski) in ne članki celega časopisa, kar velja za Dnevnik in Večer.

Pri vseh treh dnevnikih so, proti plačilu, spletni oglasi, ki jih postavljajo razna podjetja na njihovo domačo stran. Tako so bili na Delovi domači strani, v opazovanem obdobju, naslednji spletni oglasi: Družinski delničar, Najdi.si, Banka Slovenije, WLW Ljubljanska borza, i.d.o.o. poslovne informacije, Grafičar, Mobitel, Nova ljubljanska banka in Sonyerikson.

Na Dnevnikovi domači strani je bilo zaslediti naslednje spletne oglase: Kvarkadabra-časopis za tolmačenje znanosti, Creativ-novi mediji, Logina, Alea portal, Volja foto, Digifoto, Aeroflot, Nepremičnine.net, Autoogasnik.com, Boniteta-Ibon.com, Nasvet, Portallirija.com., Mobitel, Igralec.com, Zaposlitev.net, Geobios.com in Honorarci.com, e-nasvet.

Večer je vseboval naslednje spletne oglase: Mobitel, Top100 trade, Real security, Sony, Avtocenter Šibenik, Google, Kariera in Mazda 2. Skromnejše število spletnih oglasov je mogoče pojasniti s tem, da daje Večer veliko spletnih pasic in oglasnih gumbkov predvsem za promoviranje svojih podstrani.

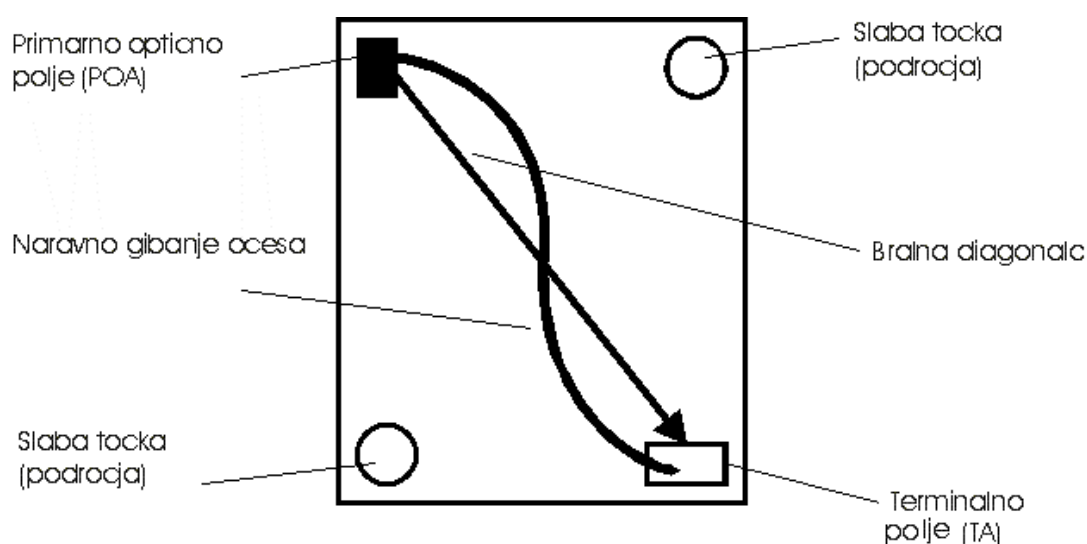
Vsem omenjenim spletnim oglasom je skupno, da lahko uporabniki interneta s klikom nanje pridobijo dodatne informacije.

Pri Delu, dnevniku in Večeru je pozitivno tudi to, da so vsebine hitro dostopne, enostavne (brez X aktivnih kontrolorjev, kar pomeni, da so časi nalaganja kratki) ter brez težav s strežniki. Grafika je prilagojena času strežnika, tako da časi nalaganja niso predolgi. Le za gledanje videa na Večerovi domači strani je dobro, da ima uporabnik

interneta kabelsko povezavo ali drugo hitro povezavo. Pri modemske povezavi se slike izredno počasi nalagajo, zaradi česar internetni uporabnik najverjetneje raje odide na katero drugo spletno stran.

Kompozicija prve strani dnevnikov, z napisom Delo/Večer/Dnevnik, levo zgoraj, je dobra predvsem zato, ker se – po Klineju (2001) – oči naravno gibajo v obliki diagonale po oglasu. Pogled se začne v levem zgornjem kotu in se nadaljuje proti spodnjemu desnemu kotu (slika 27). Imena dnevnikov na domačih straneh tako najprej padejo v oči. Hkrati je to najverjetneje najboljši oglasni prostor, ki ga ponujajo domače strani.

Slika 27: Bralna diagonala in verjetno naravno gibanje očesa po oglasu



Vir: Kline, Miro. *Marketers and Consumer Behaviour: Zbrano gradivo*. Fakulteta za družbene vede, 2001

Na domačih straneh je pomembna tudi barva, od katere je odvisno, kako bodo internetni uporabniki doživeli domačo stran. Prevladujoča barva Delove domače strani je modra, ki bi lahko pomenila znanje, stabilnost, zanesljivost in moč. Na Večerovi domači strani prevladuje oranžna barva, ki vzbudi predvsem pozornost in v zmernih količinah spravi ljudi v dobro voljo. Dnevnikova domača stran pa vsebuje največ zelene barve. Z zeleno se pri posamezniku lahko preseže obup in razočaranje, se vzbudi upanje in umirjenost ter zadovoljstvo (povzeto po spletni strani Psihologije barv³⁵).

³⁵ Web.s-gim, <http://web.s-gim.kr.edus.si/projekti/gradiva/Racunalninstvo-in-informatika/Barve/sld009.htm>, 5. 4. 2003.

Da je domača stran vizualno privlačna, in s tem privabi obiskovalce, igra poleg barv pomembno vlogo tudi slikovno gradivo. Dobro je, če ga je veliko, saj pripomore k pestrosti in razgibanosti domače strani, vendar gradiva naj ne bo preveč; glede na zmerno količino fotografij predvsem Delo ohranja resnost, ki mu jo po pravici pripisujejo bralci, predvsem izobraženi ljudje (priloga B). Večer in Dnevnik imata več fotografij kot Delo (morda ju ohranjanje resnosti časopisa ne skrbi, ali pa ima njun izdelovalec domače strani več časa in občutka za oblikovanje).

Večerova in Dnevnikova domača stran – bolj kot Delova – izkoriščata možnosti, ki jih ponuja internet, to je, da se na njej dobro med seboj dopolnjujejo grafika, besedilo, slike in možnost posredovanja povratnih informacij. Večer in Dnevnik omogoča tudi bistveno več interakcije z internetnimi uporabniki kot Delo, pa tudi drugače imata zanimivejšo domačo stran, zaradi pestre razporeditve in številnih slik.

Predvsem Delo, vendar tudi Večer in Dnevnik, bi moralo internet v prihodnje bolje izkoristiti; slednja dva sta dobila leta 2001, po podatkih RIS-a (Spletna stran RIS³⁶), tudi višjo »oceno zadovoljstva« kot Delo. Omenjeno prikazuje spodnja tabela 3.

Tabela 3: Povprečna ocena zadovoljstva dnevnikov Delo, Dnevnik in Večer (na skali 1-5)

	SPLETNA ANKETA	TELEFONSKA ANKETA
Dnevnik	3,5	3,8
Večer	3,3	4,0
Delo	3,1	3,6

Vir: RIS, <http://www.sisplet.org/ris/ris/dynamic/readpublications.php?sid=91>, 27. 8. 2003

Glede na rezultate spletne ankete so uporabniki interneta najbolj zadovoljni z Dnevnikovo domačo stranjo, saj so ji prisodili oceno 3,8. Po rezultatih iz telefonske ankete, opravljeni v istem času, pa je zadovoljstvo internetnih uporabnikov najvišje pri Večerovi domači strani, z oceno 4. V obeh primerih so uporabniki interneta najmanj

³⁶ RIS, <http://www.sisplet.org/ris/ris/dynamic/readpublications.php?sid=91>, 27. 8. 2003.

zadovoljni z Delovo domačo stranjo, saj so ji prisodili oceno 3,1 (spletna anketa) in 3,8 (telefonska anketa).

Ne nazadnje je zanimivo, da je po RIS-ovih raziskavah (spletna stran RIS³⁷) imelo Delo leta 2002 največji, to je 15-odstotni doseg,³⁸ sledila sta mu Večer z 11 in Dnevnik z 8 odstotki (priloga Č). Glede na to, da je Delo tiskani medij z daleč največjim dosegom med uporabniki interneta, ima še vedno relativno nizko obiskanost svoje domače strani (spletna predstavitev RIS³⁹).

V prihodnje je pričakovati, da se bo trend rasti števila internetnih uporabnikov še dvigal, in s tem tudi branje časopisov na spletu; zato bo potrebna še večja prepoznavnost domačih strani opisanih dnevnikov.

Predvsem bi znotraj uredništev dnevnikov morali spoznati, da so principi oglaševanja na internetu enaki oglaševanju v ostalih medijih. Del dobička, ki bi ga dobili s spletnim oglaševanjem drugih podjetij, ki oglašujejo na njuni domači strani, bi (lahko) namenili za postavitev teh spletnih pasic na svetovne iskalnike kot so Yahoo, Alta Vista in Google. Pri tem bi oba, Delo in Večer, na omenjene spletne oglase dala svoj logotip in se tako zraven oglaševala. Podjetja bi lahko zato veliko več oglaševala na njuni domači strani, saj bi s tem prišla tudi na spletne strani omenjenih najbolj obiskanih iskalnikov.

Na ta način se z Delom, Večerom in Dnevnikom ne bi seznanili le tisti, ki bi jih dnevniki direktno zanimali, ampak vsi internetni uporabniki, ki bi opazili oz. kliknili na spletno pasico določenega proizvoda oz. storitve, saj bi bil na njej tudi Delov/Večerov/Dnevnikov logotip – dnevniki bi tako dejansko postali globalni. Seveda bi morale časopisne hiše Delo, Dnevnik in Večer v takem primeru izdajati tudi prevedene izvode časopisa v angleškem jeziku.

V nadaljevanju sta za primerjavo predstavljena še dva tuja dnevnika, ki sta najverjetneje že globalna, ne le zaradi visoke informativne vrednosti, ki jo nudita, ampak tudi zaradi jezikovne dostopnosti. V tiskani in spletni obliki izhajata v angleškem jeziku.

³⁷RIS, <http://www.ris.org/topwww/topwww2002.htm>, 28. 8. 2003.

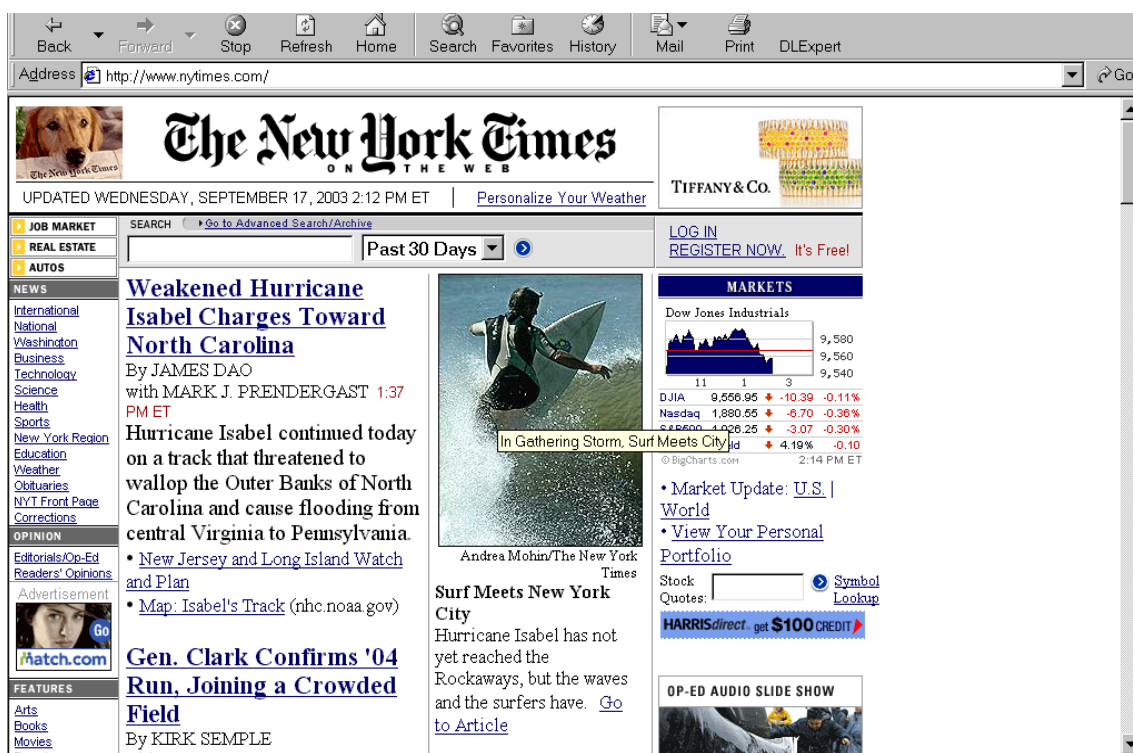
³⁸ Doseg oglasa pomeni, koliko različnih obiskovalcev je v določenem časovnem obdobju videlo določen oglas (Centraliprom, <http://www.centraliprom.com/index.shtml?izobrazevanje;slovar>, 15. 9. 2003).

10 PRIMERJAVA DOMAČIH STRANI DNEVNIKOV (z New York Timesom in Guardianom)

Na internetu je ogromno spletnih strani, za katere ne velja vedno, da so dobre – v smislu, da pritegnejo uporabnika interneta. Ena boljših domačih strani dnevnikov na internetu je najverjetneje New York Times v ameriškem in Guardian v evropskem »prostoru«.

New York Times je časopis z več kot 150-letno zgodovino (spletna stran New York Timesa⁴⁰). Zgodovinsko vrednost, tradicijo in kakovost, ki iz tega veje, izraža predvsem njegov logotip na zgornjem delu domače strani (slika 28), saj je napisan s starinsko pisavo v črni barvi na beli podlagi.

Slika 28: Domača stran dnevnika New York Times



Vir: New York Times, <http://www.nytimes.com/>, 7. 9. 2003

³⁹ RIS, <http://www.sisplet.org/ris/ris/dynamic/readpublications.php?sid=90>, 26. 8. 2003.

⁴⁰ New York Times, <http://www.nytimes.com/company-timeline-1851.html>, 7. 9. 2003

Preostali del domače strani je predstavljen na zelo moderen način. Gre torej za prepletanje sedanjosti s preteklostjo, kar je New York Timesu uspelo dobro uskladiti, saj njegova domača stran deluje kot nasprotje in harmonija hkrati.

Domača stran Londonskega dnevnika Guardian, za razliko od New York Timesa, daje občutek trdnosti in enotnosti, najverjetneje zaradi barvne kombinacije in njihovega načina apliciranja. Gre za uporabo dokaj enotno obarvanih pravokotnih likov (slika 29) z belim ozadjem.

Slika 29: Domača stran dnevnika Guardian



Vir: Guardian, <http://www.guardian.co.uk/0,6961,,00.html>, 29. 9. 2003

Največja prednost New York Timesa in Guardian pred slovenskimi dnevniki, Delom, Dnevnikom in Večerom, ni le v visoki informativni vrednosti (tabela 4) njihove domače strani, ampak predvsem v tem, da so informacije predstavljene zelo kreativno in razgibano.

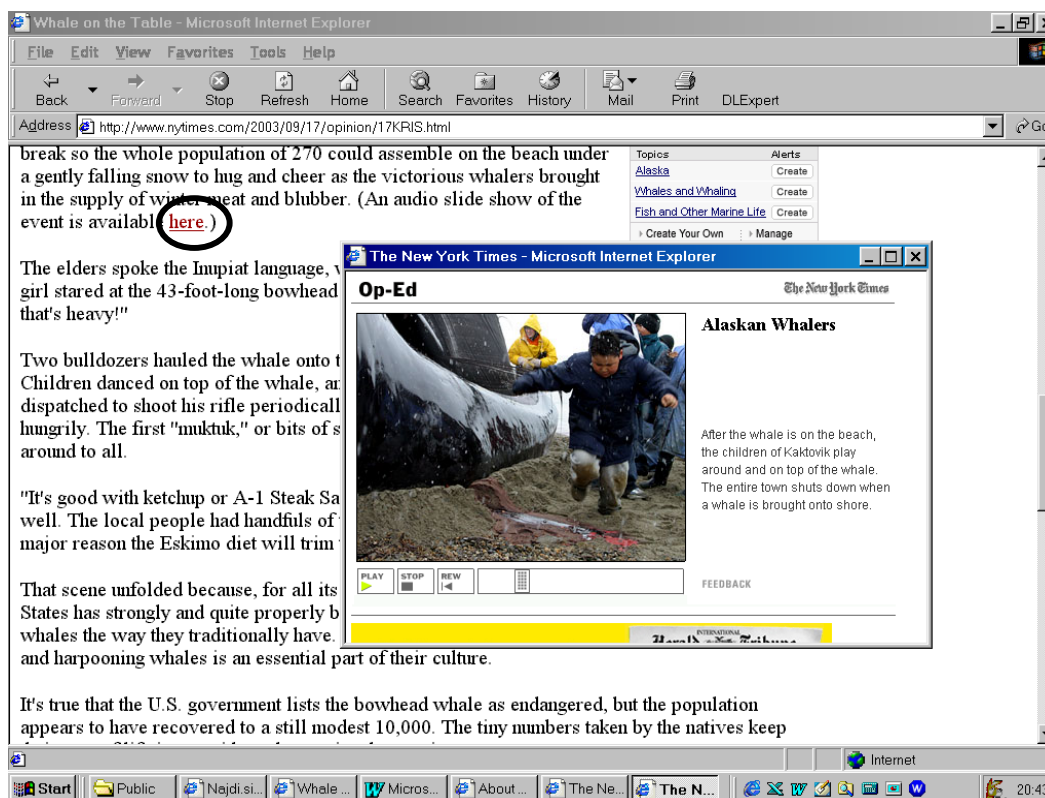
Tabela 4: Glavne razlike med domačimi stranmi dnevnikov: New York Times, Guardian, Delo, Dnevnik in Večer

	NEW YORK TIMES	GUARDIAN	DELO	DNEVNIK	VEČER
Informativna vrednost	zelo visoka	zelo visoka	nizka*	visoka	visoka
Ključne besede kot povezave v člankih	da	ne	ne	ne	ne
Oprema člankov z video posnetki	veliko	ne	ne	ne	ne
Brezplačni članki	nekateri	vsi	vsi	nekateri	nekateri
Novice tekočega dne	da	da	večina ne	da	da
Podčrtane ključne besede	da	da	ne	da	ne
Označene povezave zaradi klika	da	ne	da	ne	ne
Vrnitev na prvo stran	dokaj enostavna	enostavna	slabša	dokaj enostavna	dokaj enostavna
Povezava na spodnjem delu strani, ki internet uporabnika prenese na vrh	večina	večina	ne	ne	ne
Uporaba drsnika levo desno	ne	ne	ne	ne	občasno
Prevladujoča barva strani	bela	bela	modra	zelena	oranžna
Vprašalnik ali anketa	da	da	ne	da	da
Nagradna igra	ne	ne	da	ne	ne
Igrice	ne	ne	ne	da	ne
Vmesni oglasi	ne	ne	ne	da	da

Pri New York Timesu tudi ne gre zgolj za prestavljanje člankov iz papirne verzije časopisa na njegovo domačo stran, kot je pri ostalih, zgoraj omenjenih, ampak za resnično interaktivne inovirane članke. Med tekstom novic ima uporabnik interneta ponekod možnost klikniti na povezavo za video posnetek dogodka, ki ga opisuje (uporabnik interneta lahko izbira hitrost glede na to ali je povezan z modemom ali s hitrejšo povezavo; glej sliko 30). Pri nekaterih drugih člankih se npr. datoteke s krajšimi filmčki kar same zaženejo poleg izbranega članka.

Kljub vsem tem efektom se odstrani dovolj hitro nalagajo. Zanimivo je tudi to, da tekst ni čez cel zaslon, niti na prvi strani domače strani (slika 28), niti na njenih podstraneh (slika 30), ampak je četrtnina zaslona ob desnem robu prazna. Morda uporabniki interneta na ta način hitreje preletijo informacije, ki jih domača stran ponuja, ali pa je s tem oblikovalec domače strani želel pri uporabnikih interneta ustvariti željo, da bi se z drsnikom pomaknili navzdol, saj bi morda tako dobili občutek, da še nekaj manjka.

Slika 30: Interaktivni članek



Vir: New York Times, <http://www.nytimes.com/2003/09/17/opinion/17KRIS.html>, 7. 9. 2003

Nad nekaterimi oglasi na New York Timesovi domači strani je napis oglas (*advertisement*); morda je smisel napisa zgolj v tem, da bi uporabnik interneta dobil občutek, da so oglasi le tisti z napisom in ne ostali, ki niso označeni. S tem trikom uporabnik interneta najverjetneje nima občutka, da je oglasov veliko in ga zato ne motijo. K nemotečnosti oglasov pripomore tudi belo ozadje, saj številno slikovno gradivo domačo stran popestri, hkrati pa je barvno usklajenost tudi lažje doseči.

Za branje večine člankov na domačih straneh Guardian in New York Timesa se je uporabniku interneta potrebno registrirati. Poleg elektronske pošte mora dnevnikoma posredovati tudi nekatere druge osebne podatke. Pri tem je posebej poudarjeno, naj bodo ti podatki varovani in le za interno uporabo. Na ta način dnevnika bolje spoznata svoje bralce, pri čemer jima pomagajo tudi piškotki, katere imajo nameščene na svojih domačih straneh (Guardian celo razlaga, da jih med drugim potrebujejo za identifikacijo internetnih uporabnikov, da se jim ni potrebno registrirati vsakič, kadar pridejo na njihovo domačo stran).

New York Times pri registraciji zahteva več odgovorov od uporabnika interneta, Guardian pa pridobi številne podatke o internet uporabnikih preko številnih kvizov (npr. na temo: ali mislite pozitivno, kakšne vrste uporabnik mobilnega telefona ste; ali dovolj spite ipd.). Dobro bi bilo, da bi te podatke analizirali in jih uporabili tudi za spletno oglaševanje oz. kateri spletni oglasi bi bili glede na želje internetnih uporabnikov najbolj uspešni; zanje bi lahko zahtevali tudi višjo ceno oglasnega prostora.

Domači strani New York Timesa in Guardian sta zelo razgibani. Časnika imata najverjetneje dva cilja: biti informacijsko uporabna in bolje spoznati svoje bralce. Domača stran New York Timesa kaže še tendenco pridobivati nove bralce tiskane oblike časopisa, saj pogosto vabi uporabnike interneta, da se nanj naročijo, hkrati pa so nekateri članki plačljivi ne glede na predhodno registracijo.

Pomanjkljivosti domačih strani New York Timesa in Guardian so predvsem v tem, da so le nekatere podstrani opremljene s povezavo na vrh strani (*back to the top*) in ne vse daljše. Pri New York Timesu včasih tudi ni povezave na prvo stran domače strani in zato mora internetni uporabnik uporabiti gumb nazaj (*back*). Vzrok omenjenega je morda premajhna doslednost oblikovalca domače strani ali pa želja po izogibanju

enoličnosti. Omenjeno domačo stran bi v prihodnje lahko še izboljšali s prijaznejšim načinom tiskanja (*user friendly*).

Domača stran New York Timesa torej, glede na ostale omenjene dnevnike (Guardian, Delo, Dnevnik in Večer), izstopa predvsem po interaktivnosti svojih člankov. S filmčki ob člankih uporabnik interneta najverjetneje dobi občutek integracije časopisa in televizije z internetom. V prihodnje bi bilo dobro, da bi dnevniki še naprej sledili tehnologiji in – podobno kot New York Times – iskali rešitve pri približevanju svoje domače strani uporabnikom interneta.

Domača stran New York Timesa torej glede na ostale omenjene dnevnike (Guardian, Delo, Dnevnik in Večer) najbolj izstopa predvsem zaradi interaktivnosti svojih člankov. S filmčki ob člankih najverjetneje dobi uporabnik interneta občutek integracije časopisa in televizije z internetom. V prihodnje bi bilo dobro, da bi dnevniki še naprej sledili tehnologiji, in podobno kot New York Times, iskali rešitve približevanja svoje domače strani uporabnikom interneta.

11 ZAKLJUČEK

Internet za podjetja danes verjetno ne predstavlja le izziva, ampak predvsem pogoj, če le želijo slediti razvoju in uspeti. Pomen interneta se kaže predvsem v hitri rasti števila njegovih uporabnikov v svetu in pri nas. Leta 2000 je bilo na svetu približno 500 milijonov uporabnikov interneta, v Sloveniji jih je bilo takrat 550. 000.

Število uporabnikov interneta se je najbolj povečalo v Aziji (za 44 odstotkov), najmanj pa v Severni Ameriki (za 10 odstotkov), saj ima Amerika v celoti največ uporabnikov interneta. Vprašljiva je tudi navedba RIS-a, da naj bi bilo v Sloveniji do julija 2006 več kot 1,2 milijona internetnih uporabnikov. Samo po sebi se postavlja vprašanje, ali je napoved uresničljiva, glede na to, da nas je 2 milijona (vključno z otroci in starejšimi). Verjetno predstavlja velikost države, razširjenost sedežev podjetij po svetu in razširjenost uporabnikov predpogoj za objavo oglasa na internetu. Če je trg podjetja zelo zaprt in vsebuje številne stalne stranke, ni potrebe po tako glomaznem oglaševanju na internetu.

Posebej je potrebno poudariti, da je za doseg 50 milijonov poslušalcev internet potreboval le 5 let, medtem ko so drugi mediji potrebovali do 28 let. Internet je tudi edini medij, katerega uporaba narašča in to je predvideno tudi v prihodnje. Ta razmah je posledica razvoja elektronike in integracije številnih različnih medijev v enovit medij. Integracija pa v tehničnem smislu, pomeni le primerno razporeditev in medsebojno delovanje različnih elementov, ki tvorijo nek nov organizacijski nivo oz. novo celoto.

Komuniciranje na internetu poleg klasičnih modelov komuniciranja omogoča novega, to je mnogi z mnogimi. Tovrstni način komuniciranja pomeni kar največji delež komunikacije.

Ostale pozitivne strani interneta pred ostalimi mediji lahko učinkovito uporablja tudi spletno oglaševanje, ki ima sledeče prednosti: dvosmerna komunikacija, natančen doseg ciljnih občinstev in podrobno merjenje učinkovitosti. Poleg tega spletno oglaševanje pripomore h gradnji zavedanja blagovne znamke, lojalnosti, testiranju oglaševalskih

kampanj in kreativnosti. Slednja je omogočena predvsem zaradi številnih multimedialnih možnosti interneta.

Zaradi velikanske informacijske internetne kapacitete je po eni strani na spletu tudi veliko lažje najti oglaševalsko nišo kot v drugih medijih; težava je le, da glamoznost v tem obsegu velikokrat vnaša več zmede kot koristi, kar pomeni, da je lahko internet v pravih rokah zelo dober oglaševalski medij, v nepoznavalčevih pa lahko predstavlja oglaševalsko polomijo.

Pomembno je tudi, da oglaševalec zna predvideti, kateri tip spletnega oglasa in plačevanja bo glede na določeno kampanjo in njene potrebe najbolje deloval – oglaševalec mora biti torej predvsem fleksibilen.

Težave se lahko pojavijo še zaradi zastojev na spletnih strežnikih, zasičenosti spletnih strani s spletnimi oglasi in omejenega dosega do interneta, saj precej ljudi še nima računalnika. Pri tem uporabljena tehnologija ne sme biti prezahtevna, saj nimajo vsi uporabniki tehnologije, da bi spletne oglase lahko gledali; hkrati pa novosti še niso dovolj preizkušene in lahko kaj kmalu ne delujejo več. Blago, ki se ga oglašuje na spletu, mora tudi biti tako, da ga je mogoče in smiselno naročiti in kupiti na spletu. Nakup mora biti podprt še z dobro distribucijo. Oglaševalci se morajo tudi zavedati, da se z rastjo internetnih uporabnikov spreminja njihov profil, zato morajo nenehno iskati rešitve, kako se jim prilagajati.

Nekatere motijo tudi sami spletni oglasi, kot so npr. vmesni oglasi, spletne pasice in *spam*, zato bi bilo dobro, da se neprestano razmišlja, kako iznajti novo vrsto spletnih oglasov, ki bi bila bolj priljubljena. Takšni, uporabniku prijazni oglasi, bi najverjetneje dvignili njihovo učinkovitost. Pri tem bi bilo dobro slediti kreativnosti oglasov v drugih medijih in iskati načine, kako bi spletne oglase izboljšali s sodobno tehnologijo, za kar pa so potrebna finančna vlaganja. Potrebno se je soočiti tudi s težavama, kako najti pravo spletno stran za postavitev spletnih oglasov nanjo, da jo bo obiskalo čim večje število potencialnih kupcev iz določene ciljne skupine podjetja, in pridobiti čimveč ljudi, da bi »prišli« na domačo stran podjetja.

Slednjega bi se morale zavedati tudi časopisne hiše, ki izdajajo dnevnike – Večer, Dnevnik, Delo in Slovenske novice, katerih spletno oglaševanje sem analizirala v obdobju med 1. 9. 2003 in 7. 9. 2003. Izdajatelji omenjenih časopisov, razen Slovenskih novic, so internet prepoznali kot novo priložnost za komuniciranje s potrošniki in kot globalno interaktivnost, saj se s spletnimi oglasi predstavljajo na njem.

Zanimivo je, da le Slovenske novice, najbolj brani slovenski dnevnik, na internetu nima spletnih oglasov. Vzrok je najverjetneje v strukturi njegovih bralcev, ki so predvsem manj izobraženi ljudje, ki interneta večinoma ne uporabljajo. Vendar se z rastjo internet uporabnikov slednje spreminja. Časopisna hiša Delo, ki Slovenske novice izdaja, bi najverjetneje v prihodnje morala postaviti na internet najprej njihovo domačo stran, nato pa druge vrste spletnih oglasov.

Sicer pa časopisna hiša Delo na spletu bolj malo oglašuje tudi za sam dnevnik Delo. Poleg svoje domače strani ima Delo le še spletno pasico na iskalniku Najdi.si. Večer in Dnevnik veliko več oglašujeta na internetu. Poslužujeta se besedilnih povezav in oglasnih gumbkov. Vsi omenjeni dnevniki uporabljajo sistem izmenjave v smislu izmenjave oglasov. Dnevnik in Večer z različnimi organizacijami tudi izmenjujeta novice za oglase.

Osrednje spletnih strani, preko katerih dnevniki opozarjajo nase, so njihove domače strani. Glede na grafiko in barve so imeli dnevniki (mišljeni so vsak posebej) v opazovanem obdobju podobne domače strani razen Dela – le-to je svojo prvo stran na domači strani spremenilo za eno popoldne (najverjetneje je prišlo do napake pri osveževanju domače strani).

S podrobnejšo analizo dnevnikovih domačih strani sem spoznala, da sta Dnevnikova in Večerova domača stran glede na obliko in vsebino pripravljena kvalitetnejše kot Delova, saj se fotografije, besedilo in grafika medsebojno tematsko bolje dopolnjujejo. Pozitivno je tudi to, da so vsebine vseh dnevnikov hitro dostopne, enostavne, brez težav s strežniki, pregledne in obiskovalcu nudijo koristne informacije ter omogočajo interaktivnost. Domače strani Dnevnika in Večera so dnevno osvežene in vsebujejo članke tekočega dne. Delo je v opazovanem obdobju večinoma imelo novice iz prejšnjega dne, enkrat jih pa ni spremenilo. Vzrok za omenjene nedoslednosti je

verjetno v tem, da nimajo nobenega zaposlenega (Večer in Dnevnik ga imata), ki bi se ukvarjal le s tem, gre pa zato, da naj bi ljudje tiskano izdajo Dela raje kupili tekoči dan, ne pa čakali, da bi prebrali njegove novice na internetu.

Primerjava slovenskih dnevnikov z New York Timesom in Guardianom je pokazala, da prednost domačih strani slednjih ni le v visoki informativni vrednosti njune domače strani, ampak predvsem v tem, da so informacije predstavljene zelo kreativno, razgibano. Pri New York Timesu tudi ne gre zgolj za prestavljanje člankov iz papirne verzije časopisa na njegovo domačo stran, kot je pri ostalih analiziranih dnevnikih, ampak za resnično interaktivne članke. Med tekstom novic ima uporabnik interneta ponekod možnost klikniti na povezavo za video posnetek dogodka, ki ga opisuje. Drugače pa ni bistvenih razlik med omenjenimi domačimi stranmi dnevnikov.

Pomanjkljivosti domače strani New York Timesa in Guardiania so pa v tem, da so le nekatere strani opremljene s povezavo, ki internetnega uporabnika premakne na začetek strani, toda ne vse, ki so daljše, pri New York Timesu včasih tudi ni povezave na prvo stran domače strani in mora internetni uporabnik uporabiti gumb *nazaj (back)*. Vzrok za omenjeno je morda premajhna doslednost oblikovalca strani ali pa želja po izogibanju enoličnosti. Stran bi v prihodnje lahko še izboljšali tudi s prijaznejšim tiskom (*print friendly*).

Slovenski dnevnik bi tako v prihodnje morali še naprej slediti tehnologiji in skupaj z Guardianom iskati podobne rešitve za interaktivne članke, kot to počnejo pri New York Timesu. Na Delu, Dnevniku in Večer bi se morali bolj poglobiti v druge načine spletnega oglaševanja, npr. preko spletnih pasic. Del dobička, ki bi ga tako dobili s spletnimi pasicami drugih podjetij – ki oglašujejo na njihovi domači strani – bi namenili za postavitev teh spletnih pasic na svetovne iskalnike, kot so Yahoo, Altavista in Google; pri tem bi Delo in Večer na omenjene spletne pasice lahko dala svoj logotip in se tako zraven še oglaševala. Podjetja bi zato najverjetneje veliko več oglaševala na njuni domači strani, saj bi s tem prišla tudi na spletne strani omenjenih iskalnikov.

Zavedati se je potrebno, da internet še ni dovolj izkoriščen medij in spletno oglaševanje ima še številne potenciale – le odkriti jih je potrebno. Tudi področje zakonodaje bi bilo potrebno dodelati, saj spletnega oglaševanja ne omenja. Izjema je Zakon o medijih, pa

še ta je na tem področju bolj skop. Menim, da je na strani stroke, da pripravi ustrezeni predlog zakona ali določenih členov kot dopolnilo že obstoječih zakonov, da se to področje pravno uredi. Sicer pa je zakonodaja vedno korak za dogajanjem, zato jo je potrebno tudi usklajevati in spreminjati.

V prihodnje bo najverjetneje ostajal tudi problem, kako uporabnika interneta z inovativnimi prijemi pripraviti, da bo prišel na določeno spletno stran; nekatere spletne strani oz. spletni oglasi pa bodo morda uporabnika interneta poiskale kar same.

12 VIRI IN LITERATURA

- COUPEY, Eloise (2001) Marketing and the Internet. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- CHAFFEY, Dave, MAYER, Richard, OHNSTON, Kevin and ELLIS-CHADWICK, Fiona (2000) Internet Marketing. Financial Times-Prentice Hall, Harlow.
- GROSMAN, Gregor. Pogovor z oblikovalcem domače srani, ČZP Večer d.d., Ljubljana, 27. 8. 2003.
- HUT, Todd and GRUNIG, E. James (1995) Tehnike odnosov z javnostmi. DZS, Ljubljana.
- HUTTON, G. James (1996) Integrated Marketing Communications and Evolution of Marketing Thought. Journal of Business Research. 37 str. 155-162.
- Delo d. o. o. (2003) Interna baza podatkov podjetja, Ljubljana.
- IRM Mediana (2001) št. 19. Tiskarna Ljubljana d.d., str. 22-27.
- KOTLER, Filip (1996) Marketing Management – Trženjsko upravljanje (analiza, načrtovanje, izvajanja in nadzor). Ljubljana: Slovenska knjiga.
- LEI, Richard M. (2000) An assessment of the World Wide Web as an Advertising Medium. The Social Journal. 37 (3), str. 465-471.
- MARIJAN, Robert. Pogovor z oblikovalcem domače srani, Delo d.o.o., Ljubljana, 27. 8. 2003.

- NEWLAND, Laura in WHITE, Candance (2000) Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communication Tool. Public Relation Review. 26 (1), str. 31-51.
- NAGAI, E. W. T. (2002) Selection of web sites for online advertising using the AHP. Information & Management. str. 1-10.
- STERNE, Jim (1997) What makes people click: Advertising on the Web. Indiana: Que Corporation.
- ŠALAMON, Brane. Pogovor z oblikovalcem domače srani, Dnevnik d.d., Ljubljana, 27. 8. 2003.
- TIMMERS, Paul (2000) Electronic Commerce: strategies and models for bussines-to-bissines trading. England: Wiley & Sons Ltd.
- Vehovar, Vasja (ur.) (1998) Internet v Sloveniji. FDV, Ljubljana.
- VREG, France (2001) Globalizacija in elektronska demokracija. Politološko-sociološki vidiki razvoja informacijske družbe. Teorija in praksa, 38 (1), str. 5-28.
- ZEFF, Robin in ARONSON, Bradley (1999) Advertising on the Internet. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Internet strani:

- Spletna stran Creativ, 7. 9. 2003
<http://www.creativ.si/creativ1/index.htm>
- Spletna stran Centraliprom, 15. 9. 2003
<http://www.centraliprom.com/index.shtml?izobrazevanje;slovar>

- Spletna stran Delo, 5. 9. 2003
<http://www.delo.si/>
- Spletna stran Dnevnik, 4. 9. 2003
<http://www.dnevnik.si>
- Spletna stran Domenko, 15. 9. 2003
<http://www.domenko.com/cp/check.ph, 15. 9. 2003p>
- Spletna stran e-ljubljana, 5. 9. 2003
<http://www.e-ljubljana.com/index.cgi?body=novice-danes>
- Spletna stran Hittpool, 24. 4. 2003
<http://www.httppool.si/page.asp?areaid=4&newsid=87>
- Spletna stran Hittpool, 24. 4. 2003
<http://www.httppool.si/page.asp?areaid=4&newsid=102>
- Spletna stran Hotmail, 10. 9. 2003
<http://login.passport.net/ui/login.srf?id=2>
- Spletna stran Lugos, 5. 2. 2003
<http://www.lugos.si/delo/slo/KDE-sl/2.1/sl/kcontrol/piskotki.html>
- Spletna stran Media forum, 17. 4. 2003
<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/mediji-o-medijih/3107/>
- Spletna stran Najdi.si, 5. 9. 2003
<http://www.najdi.si>
- Spletna stran Nasvet, 3. 9. 2003
http://www.nasvet.com/doc/spletno_oglasevanje.php

- Spletna stran Nasvet, 3. 9. 2003
http://www.nasvet.com/doc/nezazelena_posta.php
- Spletna stran Nasvet, 10. 9. 2003
<http://www.nasvet.com/doc/kakopisati.php>
- Spletna stran New York Times, 7. 9. 2003
<http://www.nytimes.com/>
- Spletna stran New York Times, 7. 9. 2003
<http://www.nytc.com/company-timeline-1851.html>,
- Spletna Ptuj, 5. 9. 2003
<http://www.ptuj.com>
- Spletna stran RIS, 5. 2. 2003
<http://www.ris.org/si/ris2002/20020509.html>
- Spletna stran Poletje ob Dravi, 6. 9. 2003
<http://www.poletje.obdravi.com>
- Spletna stran RIS, 17. 2. 2003
http://www.ris.org/indikatorji/projekcije_junij_2001.html
- Spletna stran RIS, 3. 9. 2003
http://www.ris.org/splet/freq/splet_ogl.htm
- Spletna stran RIS, 27. 8. 2003
<http://www.sisplet.org/ris/ris/dynamic/readpublications.php?sid=91>
- Spletna stran RIS, 28. 8. 2003
<http://www.ris.org/topwww/topwww2002.htm>

- Spletna stran RIS, 26. 8. 2003
<http://www.sisplet.org/ris/ris/dynamic/readpublications.php?sid=90>
- Spletna stran Robert H Zakon, 12. 4. 2003
www.zakon.org/robert/internet/timeline
- Spletna stran Si21, 25. 8. 2003
<http://www.kabi.si/si21/oglasovanje/modeli.html>
- Spletna stran Siol, 14. 1. 2003
[postahhttp://www.siol.net/uporabniki/storitve/default.asp?id=113&menu=9](http://www.siol.net/uporabniki/storitve/default.asp?id=113&menu=9)
- Spletna stran Slovenskega oglaševalskega razsodišča, 10. 5. 2003
<http://www.soz.si/razsodisce.html>
- Spletna stran Strojništvo, 8. 9. 2003
<http://www.strojnistvo.com/portal/sponzorstvo.php>
- Spletna stran UNCTAD, 15. 4. 2003
www.unctad.org/en/docs/ecdor_2002summary_en.pdf
- Spletna stran Večer, 5. 9. 2003
<http://www.vecer.com/>
- Vlada Republike Slovenije, 25. 9. 2003
<http://zakonodaja.gov.si/>
- Spletna stran Web.s-gim, 5. 4. 2003
<http://web.s-gim.kr.edus.si/projekti/gradiva/Racunalnistvo-in-informatika/Barve/sld009.htm>
- Spletna stran Wikipedia, 24. 3. 2003
<http://www.wikipedia.org/wiki/Homepage>

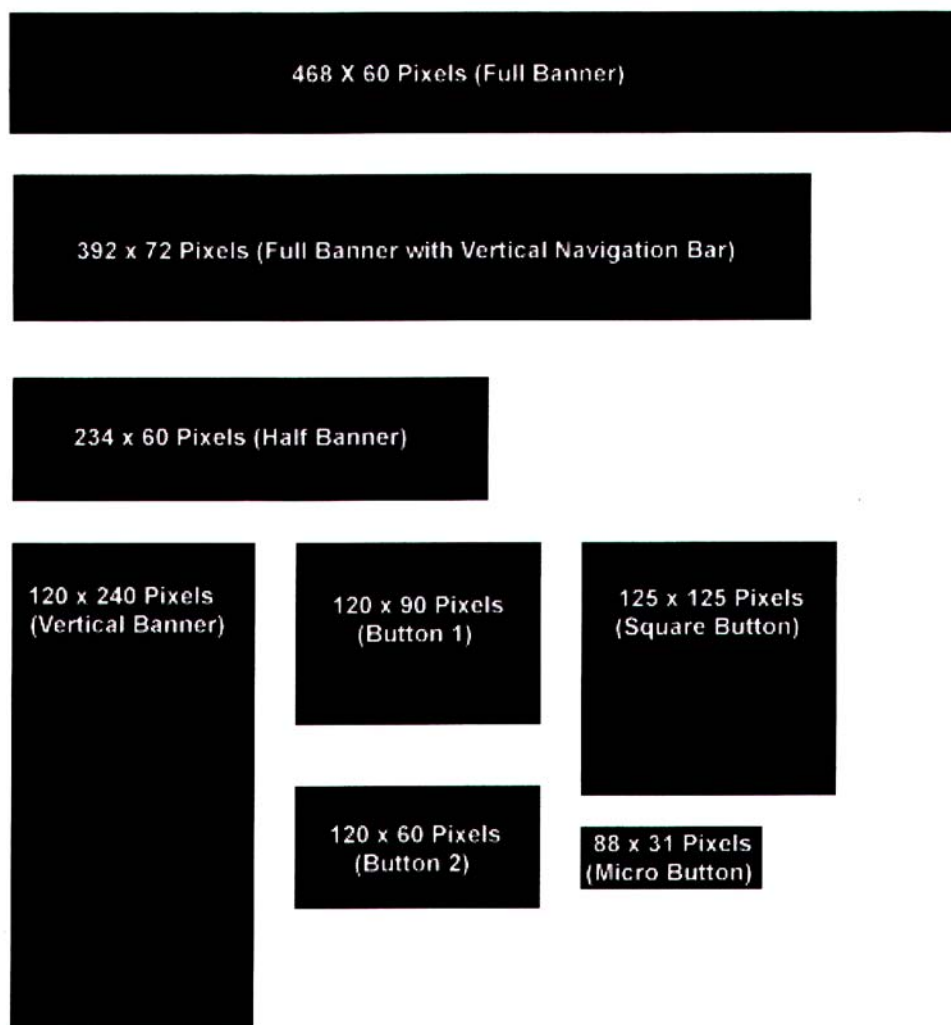
- Spletna stran Blacklists - web directory, 22. 4. 2003
<http://www.non.com/news.answers/advertisers-blacklist.html>

- Spletna stran ZDNet UK, 22. 4. 2003
<http://news.zdnet.co.uk/story/0,,t269-s2128735,00.html>

PRILOGA A

Razlika med spletnimi pasicami in oglasnimi gumbki

Slika1: Standardne velikosti spletnih pasic in oglasnih gumbkov



Vir: Zeff, Robin in Aronson, Bradley. Advertising on the internet. John Wiley & Sons, Inc., 1999

PRILOGA B

Bralci Dela in Slovenskih novic po izobrazbi

Tabela 1: Izobrazbena struktura bralcev Dela in Slovenskih novic (povprečje iz leta 2002 in prvega polletja 2003)

	izobrazba	izobrazba	izobrazba	izobrazba	izobrazba	izobrazba
	osnovna šola	poklicna šola	štiriletna srednja šola	višja šola	visoka šola ali več	šolajoči
	% (stolpec)	% (stolpec)	% (stolpec)	% (stolpec)	% (stolpec)	% (stolpec)
<i>Delo</i>	3,4	6,5	19,9	33,8	48	11,3
<i>Slovenske novice</i>	21,1	26,9	23	17,6	10,5	17,6

Vir: Delo d. o. o, interna baza podatkov podjetja, 2003

PRILOGA C

Bralci Dela in Slovenskih novic kot uporabniki interneta

Tabela 2: Uporabniki interneta, ki berejo Delo in Slovenske novice (povprečje iz leta 2002 in prvega polletja 2003)

		<i>Delo</i> % (stolpec)	<i>Slovenske novice</i> % (stolpec)
uporabniki	uporablja internet	58,5	32,1
uporabniki	ne uporablja interneta	41,4	67,9
uporabniki storitev	uporablja samo elektronsko pošto	3	1,6
uporabniki storitev	uporablja elektronsko pošto in ostale storitve	51,7	25,2
uporabniki storitev	uporablja samo ostale storitve	3,6	5,3
uporabniki storitev	ne uporablja interneta	41,4	67,9
dostop	od doma	38,6	22,3
dostop	iz službe	32,7	12
dostop	iz šole, fakultete	3,4	3,1
dostop	iz knjižnice	1,4	0,8
dostop	iz cyber cafeja	0	0,1
dostop	ne uporablja interneta	41,4	67,9
pogostost uporabe	večkrat dnevno	24,5	8,7
pogostost uporabe	vsak dan enkrat	10,1	5,7
pogostost uporabe	skoraj vsak dan	9,2	5,1
pogostost uporabe	nekajkrat tedensko	8,7	7,8
pogostost uporabe	nekajkrat mesečno	4,8	3,6
pogostost uporabe	manj kot enkrat na mesec	1,2	1,1
pogostost uporabe	uporabil sem ga samo enkrat	0	0,1
pogostost uporabe	ne uporablja interneta	41,4	67,9
aktivna dnevna uporaba	do 10 minut	8,7	5,8
aktivna dnevna uporaba	od 10 do 30 minut	19,1	11,7
aktivna dnevna uporaba	od 30 do 60 minut	18,5	8,3
aktivna dnevna uporaba	do 2 uri	7	4,1
aktivna dnevna uporaba	več kot 2 uri	5,1	2
zadnja uporaba	danes	24,2	9
zadnja uporaba	včeraj	17,9	10
zadnja uporaba	v zadnjih treh dneh	7,3	4,7
zadnja uporaba	v zadnjem tednu	4,5	4
zadnja uporaba	v zadnjih 14 dneh	2,4	2,3
zadnja uporaba	v zadnjem mesecu	1,3	1
zadnja uporaba	pred več kot enim mesecem	0,9	1,1
najpogostejše obiskane spletne strani	Matkurja	17,9	13,2

najpogostejše obiskane spletne strani	Najdi.si	14,9	9,1
najpogostejše obiskane spletne strani	Yahoo.com	8,4	5
najpogostejše obiskane spletne strani	Google.com	8,3	4,8
najpogostejše obiskane spletne strani	Siol.net	3,5	2,2
najpogostejše obiskane spletne strani	Hotmail.com	2,2	1,1
najpogostejše obiskane spletne strani	Slowwwenija.com	1,5	1,1
najpogostejše obiskane spletne strani	Altavista.com	1,8	1
najpogostejše obiskane spletne strani	Mobitel.si	0,8	0,7
najpogostejše obiskane spletne strani	24ur.com	2	0,9
najpogostejše obiskane spletne strani	Cobiss.izum.si	1,2	0,2
najpogostejše obiskane spletne strani	Volja.net	0,3	0,6
najpogostejše obiskane spletne strani	Večer.com	0,4	0,3
najpogostejše obiskane spletne strani	Email.si	0,6	0,5
najpogostejše obiskane spletne strani	Uni-mb.si	0,2	0,3

Vir: Delo d. o. o, interna baza podatkov podjetja, 2003

PRILOGA D

Najbolj obiskane spletne predstavitve

Tabela 3: Povprečni mesečni doseg najbolj obiskanih spletnih predstavitev v letu 2002

<i>Predstavitvena stran</i>	<i>Mesečni doseg (%)</i>
Matkurja	59%
Najdi.si	52%
Yahoo	46%
Mobitel	34%
Siol.net	32%
TIS	30%
Slowwwenia.com	29%
Email.si	26%
Altavista	23%
Google	23%
Hotmail.com	22%
24ur.com	21%
Arnes	20%
Univerza v LJ	17%
Salomon.si	16%
Pinkponk	16%
Cobiss	15%
Delo	15%
Microsoft.com	14%
Kolosej	14%
Uradni list	14%
HMZS	14%
Simobil.si	14%
NLB	13%
PIRS	12%
RTV Slovenije	12%
Večer	11%
Telekom SLO (brez imenika)	11%
Finance	10%
Univerza v MB	10%
Sigov	10%
Mladina	10%
Ljubljanska borza	10%
Bolha.com	10%
Zavod za zaposlovanje	10%
Dnevnik	8%
Mobisux	8%
GZS	8%
Amazon	7%
CNN	7%
Banka Slovenije	6%
Državni zbor RS	6%
Vlada RS	6%
Eon.si	5%
Slo-tech	4%

Vir: RIS, <http://www.ris.org/topwww/topWWW2002.htm>