

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nuša Lozinšek

UČINKOVITO OGLAŠEVANJE NA INTERNETU

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nuša Lozinšek

Mentor: izr. prof. dr. Borut Marko Lah

UČINKOVITO OGLAŠEVANJE NA INTERNETU

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2007

Učinkovito oglaševanje na Internetu

Internetni medij s svojimi posebnostmi vnaša v oglaševalsko panogo številne prednosti, ki pa se ob pomanjkanju znanja lahko izkažejo ravno za nasprotno – kot slabosti. V diplomski nalogi sem zato najprej podrobneje predstavila internet ter ga primerjala s tradicionalnimi mediji. Na podlagi tega sem podrobneje predstavila vse možnosti oglaševanja, ki jih internet ponuja. Oglaševanje na internetu poleg spletnega oglaševanja vključuje tudi oglaševanje s pomočjo elektronske pošte, ki omogoča največji izkoristek potenciala interaktivnosti medija ter neposredno komunikacijo s potrošniki. Osrednja tema diplomske naloge pa je učinkovitost oglaševanja na internetu, zato opisujem tudi načine merjenja le-te ter elemente, ki so ključni za načrtovanje uspešne oglaševalske akcije na internetu. Ker na učinkovitost v veliki meri vpliva to, da je oglasno sporočilo posredovano pravemu občinstvu, sem vključila tudi poglavje o ciljanju. Vse skupaj je zaokroženo s študijo primera spletne oglaševalske akcije podjetja SiOL.

Ključne besede: oglaševanje, internet, učinkovitost, splet, strategija

Effective internet advertising

With its specialities the internet brings numerous advantages to advertising, but with lack of knowledge these advantages can quickly turn into weaknesses. In my dissertation, first, I introduced the internet in detail and compared it with traditional media. On that basis I presented all the possibilities of internet advertising more clearly. Internet advertising includes Web advertising as well as e-mail advertising. E-mail enables the highest use of the medium's interactivity potential and offers direct communication with the consumers. The main theme of my dissertation is efficacy of internet advertising. That is why I also focused on two other things: different types of measuring and elements that are crucial for planning a successful internet advertising campaign. The efficacy is also largely affected by whether an advertising message is delivered to the proper recipient or not. Therefore I included a chapter about targeting. I summarised it all with a case study of an actual Web advertising campaign executed by the company SiOL.

Keywords: advertising, internet, efficacy, Web, strategy

KAZALO

1. UVOD	6
2. INTERNET	8
2.1 ZGODOVINA INTERNETA IN NJEGOV RAZVOJ	8
2.2 INTERNET IN SVETOVNI SPLET	9
2.3 ZNAČILNOSTI IN PRIMERJAVA S TRADICIONALNIMI MEDIJI	11
2.4 TREND UPORABE INTERNETA	14
3. OGLAŠEVANJE NA INTERNETU	17
3.1 DEFINICIJA IN RAZVOJ OGLAŠEVANJA NA INTERNETU	17
3.2 VRSTE IN OBLIKE OGLAŠEVANJA NA INTERNETU	19
3.2.1 OGLAŠEVANJE PREKO ELEKTRONSKE POŠTE	20
3.2.2 OGLAŠEVANJE NA SVETOVNEM SPLETU	21
3.3 INTERNET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ	27
3.4 PREDNOSTI IN SLABOSTI OGLAŠEVANJA NA INTERNETU V PRIMERJAVI Z OGLAŠEVANJEM V KLASIČNIH MEDIJIH	27
3.5 PRIHODNOST OGLAŠEVANJA NA INTERNETU IN TRENDI	33
4. SPLETNA OGLAŠEVALSKA AKCIJA	34
4.1 NAČRTOVANJE SPLETNE OGLAŠEVALSKE AKCIJE	34
4.2 ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA NA SPLETU	36
4.3 PROGRAMSKA OPREMA ZA SERVIRANJE OGLASOV	37
4.4 PLAČILNI MODELI	37
5. UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA NA INTERNETU	40
5.1 SPLETNA METRIJA	40
5.2 KAZALNIKI UČINKOVITOSTI	43
5.3 CILJANJE	45
5.4 UČINKOVITO OGLAŠEVANJE NA INTERNETU	47
5.4.1 ELEKTRONSKA POŠTA	47
5.4.2 SVETOVNI SPLET	49
6. ŠTUDIJA PRIMERA	53
7. SKLEP	58
8. VIRI IN LITERATURA	60

SEZNAM SLIK IN TABEL

Slika 2.1.1: Rast števila uporabnikov pri različnih medijih	9
Tabela 2.2.1: Internetna orodja	10
Tabela 2.3.1: Razlike med 'starimi' in 'novim' mediji	14
Slika 2.4.1: Stopnja penetracije interneta po svetu na dan 19. 3. 2007	15
Slika 2.4.2: Uporabniki interneta v Sloveniji 1996 – 2006	16
Slika 3.1.1: Oglaševanje na internetu po R. Zeff	18
Slika 3.5.1: Skupna vrednost oglaševanja na internetu v ZDA	33
Tabela 6.1: Načrt prvega dela akcije	54
Tabela 6.2: Načrt drugega dela akcije	54
Slika 6.3: Realizacija prvega dela akcije po dnevih	55
Slika 6.4: Realizacija prvega dela akcije po spletnih straneh in kreativah	55
Slika 6.5: Realizacija drugega dela akcije po dnevih	56
Slika 6.6: Realizacija drugega dela akcije po spletnih straneh	56

1. UVOD

Internet je v današnjem času zasidran že praktično na vseh področjih našega življenja, njegova uporaba pa je povsod v razvitem svetu malodane samoumevna. Po 15 letih obstoja svetovnega spleta, ki je omogočil popularizacijo uporabe interneta, se njegovih prednosti in uporabnosti zavedajo tako akterji v poslovnem svetu, prav tako pa tudi zasebni uporabniki, ki že opažajo kako pomemben je pri današnjem tempu življenja hiter in učinkovit dostop do informacij. Število uporabnikov in imetnikov dostopa do interneta je iz dneva v dan višje, vzporedno pa napreduje tudi razvoj tehnologije. Razsežnosti in možnosti uporabe interneta postajajo praktično neomejene.

Živimo v potrošni družbi. To pomeni, da praktično za vsako potrebo obstaja na trgu izdelek ali storitev, ki jo lahko zadovolji. In ne samo to. Izbirati je mogoče tudi med več podobnimi produkti in celo več načini, kako to bolj ali manj ustvarjeno potrebo zadovoljiti. Na trgu tako poteka vsakodnevni boj za pozornost in naklonjenost potrošnikov. Ni več dovolj, da ima podjetje dober ali drugačen izdelek, pomembno je, da informacije o njem sploh pridejo do uporabnikov, katere šele potem lahko prepriča, da izberejo prav njegov izdelek oziroma storitev. Tako lahko spremljamo zasičenost z oglasnimi sporočili na vsakem koraku.

Tudi internet se je kmalu izkazal kot primeren oglaševalski medij z neverjetnim potencialom. Njegove lastnosti in možnosti so se izkazale kot ustrezne za ciljno oglaševanje. Internet je prinesel s seboj ogromno novega oglasnega prostora in oglasna sporočila so tako začela kraljevati tudi v tem novem virtualnem prostoru. Oglaševalci so v relativno kratkem času uspeli razviti veliko načinov oglaševanja na internetu, ki so lahko bolj ali manj učinkoviti.

Tudi sama sem ena tistih, ki si brez interneta življenja na marsikaterem področju ne morem več predstavljati. Poleg tega, da mi je prav prišel pri študiju, sem internet v večji meri uporabljala tudi pri opravljanju raznih del tekom študentskih let. Zadnje leto pa je moje delo tesno povezano tudi s spletnim oglaševanjem. Ugotovila sem, da je

oglaševanje na internetu zelo specifično in sama prisotnost podjetja na internetu še ne pomeni tudi učinkovite komunikacije s potrošniki. Zato sem se odločila, da v svojem diplomskem delu oglaševanje na internetu podrobneje preučim, razdelam različne možne oblike oglaševanja ter raziščem dejavnike, ki vplivajo na učinkovitost posamezne od teh.

Namen moje diplomske naloge je tako ugotoviti, kdaj je oglaševanje na internetu učinkovito ter katere oblike oglaševanja je potrebno v ta namen uporabiti glede na različne cilje, ki si jih neko podjetje v sklopu svoje oglaševalske akcije zastavi. Izhajam iz predpostavk, da oglaševanje na internetu omogoča zelo natančno spremljanje učinkovitosti oglaševalskih akcij, da je na ta način možno znižati stroške oglaševanja glede na doseg ter da je znanje o oglaševanju na internetu za njegovo učinkovitost ključnega pomena.

Prvo poglavje posvečam internetu in na kratko opisujem njegov razvoj in značilnosti. V nadaljevanju natančno definiram oglaševanje na internetu ter opisujem vse do danes znane oblike in vrste. Podrobneje so predstavljene tudi prednosti in slabosti oglaševanja na internetu ter primerjava s tradicionalnimi mediji. Zaradi boljše predstave za tem sledi razlaga poteka oglaševalske akcije na spletu, opis posameznih faz ter razdelava plačilnih modelov. Nadaljujem z učinkovitostjo oglaševanja na internetu, kar je tudi osrednja tema moje diplomske naloge. Na tem mestu opisujem dva glavna pristopa spletne metrije, prav tako pa so predstavljeni kazalniki učinkovitosti, s pomočjo katerih se ugotavlja uspešnost posamezne oglaševalske akcije. Ker je za učinkovitost oglaševanja pomembno tudi posredovanje sporočila pravemu občinstvu, vključujem tudi poglavje o ciljanju. Na koncu je vse skupaj strnjeno v konkretne napotke za učinkovito oglaševanje na internetu, navajam pa tudi ugotovitve o primernosti uporabe različnih oblik oglaševanja za doseg posameznih ciljev oglaševalske akcije na spletu. Za zaokrožitev diplomskega dela sledi študija primera resnično izpeljane oglaševalske akcije podjetja SiOL. Na tem mestu tudi podajam oceno njene uspešnosti oziroma učinkovitosti.

2. INTERNET

Sama beseda internet je sestavljena iz predpone inter-, ki pomeni biti *med* ali biti v *povezavi z drugimi*, ter -net, kar je okrajšava za *omrežje*. Pojem internet tako definira *med seboj povezano omrežje* in se v najbolj splošnem pomenu lahko nanaša na katerokoli omrežje mrež. Beseda Internet pisana z veliko začetnico pa se nanaša na specifičen, mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega svetovnega komunikacijskega omrežja, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov, ki med seboj izmenjujejo informacije in podatke (Oblak in Petrič 2005:53).

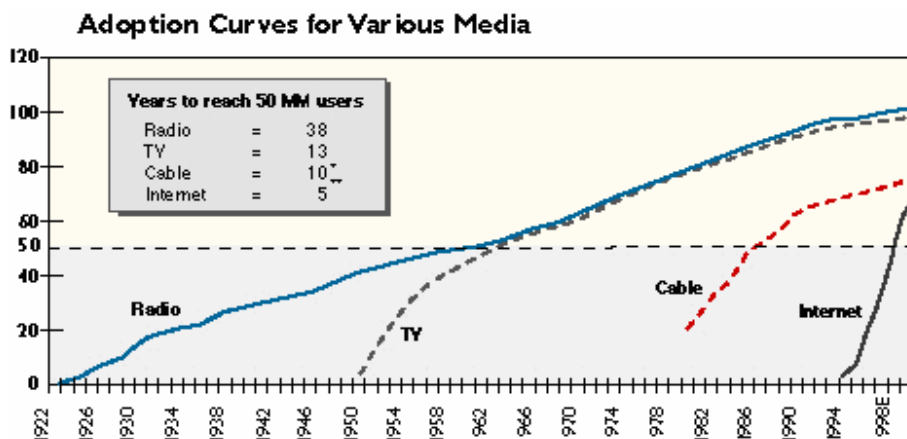
Internet je torej omrežje med seboj povezanih računalnikov. Računalniške mreže po vsem svetu so med seboj povezane in omogočajo hiter prenos podatkov iz ene točke do druge. Vsak računalnik znotraj ene mreže je povezan na strežnik, ki upravlja komunikacijo znotraj mreže. Internet je tako primarno gledano omrežje teh strežnikov, komunikacija med njimi pa je dosežena preko optičnih kablov, satelitskega prenosa, telefonskih linij, mikrovalov ali ethernetnih povezav (Coupey 2001:10).

2.1 ZGODOVINA INTERNETA IN NJEGOV RAZVOJ

Razvoj interneta, kot ga poznamo danes, se je začel pod okriljem oddelka za obrambo, imenovanega ARPA (Advanced Research Projects Agency), v ZDA leta 1969, zaradi zaskrbljenosti takratne ameriške vlade nad ranljivostjo centraliziranega računalniškega sistema. ARPA je takrat izumila decentralizirano omrežje računalnikov imenovano ARPAnet, katerega prvotni namen je bil med seboj povezati manjšo skupino univerzitetnih računalnikov za namene vojaškega raziskovanja. Leta 1989 je ARPA upravljanje omrežja predalo NSF (National Science Foundation), ki je ARPAnet preimenovalo v NSFnet. Novo omrežje je bilo oblikovano tako, da je med seboj povezovalo pet največjih računalniških središč v ZDA, ki so predstavljali hrbtenico celotnega omrežja. Počasi se je omrežja prijel novo ime, ki ga uporabljamo še danes – internet. Od prvotnega namena olajšati komunikacijo med znanstvenimi skupnostmi, se je internet razvil v komunikacijski medij z mnogo obsežnejšo dostopnostjo ljudem širom po svetu (Coupey 2001:11).

Za internet je značilna neverjetna rast števila uporabnikov. V primerjavi z ostalimi mediji, kot je razvidno iz spodnje slike, je internet, da je dosegel populacijo 50 milijonov uporabnikov, potreboval le 5 let, medtem ko je pri radiu to trajalo dolgih 38 let, pri televiziji pa kar 13 let (glej sliko 2.1.1).

Slika 2.1.1: Rast števila uporabnikov pri različnih medijih



Vir: Morgan Stanley Technology Research. Dostopno na <http://www.kabi.si/si21/ogljasevanje/zakaj.html> (24. januar 2007)

Dramatična rast v uporabi interneta se je začela s prihodom svetovnega spleta (ang. World Wide Web), ki ga je leta 1993 izumil Tim Berners Lee in na ta način spremenil internet iz orodja težkega za uporabo za akademike in tehnike v enostavno orodje za iskanje informacij za podjetja in potrošnike. Svetovni splet tako predstavlja medij, ki omogoča enostavno objavo in branje informacij s pomočjo spletnega brskalnika (ang. Browser) (Chaffey in drugi 2000:11-12).

2.2 INTERNET IN SVETOVNI SPLET

Internet v najširšem pogledu pomeni izmenjavo informacij in komunikacijo preko številnih med seboj povezanih računalnikov. Od nastanka pa do danes je bilo razvitih kar nekaj orodij, ki omogočajo in olajšujejo posredovanje in sprejemanje informacij preko interneta. Povzeti so v tabeli 2.2.1 (Chafey in drugi 2000:61):

Tabela 2.2.1: Internetna orodja

Internetno orodje	Opis
ELEKTRONSKA POŠTA (ang. Electronic mail)	Omogoča uporabniku pošiljanje sporočil ali dokumentov kamorkoli po svetu
SPLETNE KLEPETALNICE (ang. IRC)	Orodje za sinhrono komunikacijo, ki omogoča tekstovno komunikacijo med hkrati logiranimi uporabniki
NOVIČARSKÉ SKUPINE (ang. Usenet newsgroup)	Elektronske oglasne table namenjene diskusijam o raznih temah
TELNET	Omogoča dostop na daljavo do računalniških sistemov
FTP PRENOSNIK DATOTEK	Programski sistem, ki omogoča prenos datotek (ang. File Transport Protokol)
Gopher, Archie, WAIS	Orodja za hranjenje in iskanje dokumentov na Internetu, zaradi večje učinkovitosti jih je zasenčil svetovni splet
KANAL POTISKA (ang. Push channel)	Omogoča predvajanje informacij preko Interneta, dostopne so preko spletnega brskalnika ali posebnih programov
SVETOVNI SPLET (ang. World Wide Web)	Ima podobno funkcijo kot orodja Gopher, Archie in WAIS, s to razliko, da omogoča združevanje zvoka, slike, videa in hiperteksta na eni sami strani

Vir: Chaffey in drugi 2000:61

Nekatera od zgoraj navedenih orodij, kot so elektronska pošta, gopher, IRC in novičarske skupine, so danes dostopna kar preko svetovnega spleta s pomočjo brskalnika, tako da za njihovo uporabo ne potrebujemo več posebne strojne opreme. Prej samostojni sistemi se tako vse bolj stapljajo v enotni spletni format, kar uporabniku olajša dostop in uporabo, svetovni splet pa ima danes vlogo dominantne komponente interneta (Oblak in Petrič 2005:14).

Svetovni splet je v bistvu mreža dokumentov v elektronski obliki, ki so širše poznane kot spletne strani. Lahko so v besedilni, grafični ali celo audio in video obliki. Dokumenti so

strnjeni skozi hiperpovezave (angl. Hyperlinks). Hiperpovezava omogoča uporabniku pridobivanje želenih informacij s premikanjem iz ene strani na drugo preko povezav v prilagodljivem zaporedju. Informacije, ki so organizirane in povezane s hiperpovezavami imenujemo hipertekst (angl. Hypertekst). Tak pristop omogoča bolj enostavno predstavitev informacij, ki je za uporabnike prijaznejša (Coupey 2001:12).

Prav zaradi tega, ker je izum svetovnega spleta uporabo Interneta približal ljudem, marsikdo ta dva pojma med seboj zamenjuje oziroma jih enači.

2.3 ZNAČILNOSTI IN PRIMERJAVA S TRADICIONALNIMI MEDIJI

Razvoj informacijskih tehnologij je prinesel številne nove možnosti tako v poslovnem kot zasebnem svetu. Internet, ki je produkt tega razvoja, se po svojih značilnostih od tradicionalnih medijev v marsičem razlikuje, saj je v svoji osnovi digitalni medij.

Uporaba pojma *novi mediji* je namenjena razlikovanju med tradicionalnimi načini posredovanja informacij potrošnikom in med digitalnimi oziroma elektronskimi metodami posredovanja teh informacij. John Deighton iz Harvard Business School digitalnim medijem pripisuje naslednje karakteristike (Deighton v Chaffey in drugi 2000:17):

- potrošnik da iniciativo za kontakt;
- potrošnik išče informacijo;
- gre za visoko intenzivne medije – najvišja stopnja pozornosti potrošnikov;
- podjetje lahko zbira in shranjuje odzive posameznikov;
- posamezne potrebe strank so lahko imenovane in uporabljene v prihodnosti.

Vse zgoraj opisane značilnosti lahko pripišemo tudi internetu. Le-ta za tržnike predstavlja nov medij za komuniciranje s ciljnim občinstvom. Internet s svojimi specifičnimi lastnostmi prinaša med drugim tudi številne druge prednosti, ki ga v marsičem razlikujejo od tradicionalnih medijev. Belch opisuje naslednje prednosti interneta (Belch in Belch 2004:504):

- *Ciljno trženje*: ena glavnih prednosti interneta je možnost natančnega ciljanja različnih ciljnih skupin in s tem boljši izkoristek sredstev namenjenih trženju;
- *Kreiranje sporočil*: zaradi možnosti natančnega ciljanja lahko vsebino sporočil oblikujemo bolj v skladu z željami in potrebami različnih ciljnih skupin, ki so zato bolj učinkovita;
- *Interaktivnost*: zaradi interaktivnosti je mogoča večja vpletenost potrošnika pri sami komunikaciji, tako kupcem kot podjetjem pa omogoča skorajda takojšen odziv;
- *Dostopnost informacij*: internet je vir ogromne količine informacij o najrazličnejših temah, do katerih lahko uporabniki dostopajo s pomočjo spletnih iskalnikov;
- *Prodajni potencial*: internet je zelo uporaben tudi za neposredno prodajo izdelkov in storitev, obseg prodaje pa se z leti stalno povečuje;
- *Kreativnost*: kreativno oblikovane spletne strani pozitivno vplivajo na podobo in posledično uspeh podjetja na trgu;
- *Izpostavljenost*: manjšim lokalnim podjetjem z omejenim proračunom internet omogoča dostop do širšega kroga kupcev in širitev tudi na mednarodne trge;
- *Hitrost*: s pomočjo interneta lahko potrošniki zelo hitro pridejo do želenih informacij o podjetju in njegovih produktih.

Vse te specifične lastnosti internetnega medija pa med drugim pomenijo za tržnike tudi določene spremembe. Strauss govori celo o novih pravilih trženja, ki jih povzemam v nadaljevanju (Strauss in drugi 2006:36-37):

- *Zasuk moči od prodajalca h kupcu*: kupci postajajo izredno zahtevni, ker so le en klik stran od informacij, ki jih potrebujejo, in od konkurenčnih ponudnikov. Zaradi tega je pozornost kupcev redka dobrina;
- *Povečana hitrost sprememb*: v dobi novih medijev se vse dogaja hitreje. Konkurenca lahko podjetja posnema hitreje, kot je bilo to mogoče v preteklosti, saj v današnjem času vsak lahko vidi, kaj kdo počne;

- *Nepomembnost oddaljenosti*: geografska lokacija ni več pomemben faktor pri sodelovanju s poslovnimi partnerji. Zato v marsikateri panogi odpadejo razni posredniki;
- *Globalni doseg*: zaradi globalnega dosega Interneta lahko podjetja ponudijo svoje produkte večjemu številu kupcev, kar ustvarja nove priložnosti in izzive;
- *Upravljanje z znanjem*: tržniki imajo boljše informacije o svojih kupcih in boljše informacije zanje. Pridobivanje in shranjevanje informacij o kupcih je postalo enostavno in poceni. Težje je pridobivanje informacij o stališčih kupcev. Tudi informacije o rezultatih trženjskih strategij je lažje pridobiti in analizirati. Informacije pridejo hitreje tudi do kupca.

Internet ponuja tržnikom priložnost za razvoj poslovnih strategij in dostop do potrošnikov na način, ki ga tradicionalni pristopi k marketingu ne morejo. Predstavlja okolje v katerem potrošniki in tržniki lahko med seboj komunicirajo hitreje in učinkoviteje. Hitrejša komunikacija je možna, ker so na internetu običajne ovire časa in razdalje minimalne. To je doseženo zaradi možnosti tržnikov ustvarjanja baz podatkov z informacijami o svojih produktih in zaradi možnosti potrošnikov, da selektivno pridobivajo želene informacije. Internet kot interaktivni medij služi mnogim funkcijam, med drugim tudi oglaševanju in komuniciranju, blagovni menjavi in distribuciji (Coupey 2001:19-20).

Nekatere prednosti interneta predstavljajo tudi lastnosti, ki ga razlikujejo od tradicionalnih medijev. V osnovi je internet, tako kot so to televizija, radio in tiskani mediji, medij komunikacije. Čeprav imajo vsi ti mediji skupen namen, to je posredovanje sporočil, se internet od tradicionalnih medijev tržnega komuniciranja razlikuje v dveh pomembnih točkah. Kot prvo, internet omogoča interaktivno komunikacijo med oddajnikom in sprejemnikom sporočila. Kot drugo pa internet potrošnikom omogoča določeno mero kontrole nad obliko komunikacije. Obe lastnosti odražata interaktivnost interneta (Coupey 2001:273).

Kiani je predstavil številne razlike med starimi in novimi, digitalnimi mediji, ki so prikazane v tabeli 2.3.1 (Kiani v Chaffey in drugi 2000;17):

Tabela 2.3.1: Razlike med 'starimi' in 'novimi' mediji

Stari mediji	Novi mediji	Opombe
Komunikacijski model <i>eden z mnogimi</i> (ang. One-to-many)	Model <i>eden z enim</i> (ang. One-to-one) ali <i>mnogi z mnogimi</i> (ang. Many-to-many)	Internet omogoča sočasno komunikacijo z mnogimi, lahko pa se osredotočimo le na posameznika
Množični trg	Individualizirano trženje ali množična kostumizacija	Internet omogoča personalizacijo sporočil
Monolog	Dialog	Interaktivnost Interneta omogoča povratni odziv
Gradnja blagovnih znamk	Komunikacija	S povečanjem vpletenosti potrošnika omogoča dodajanje vrednosti BZ
Osredotočenost na ponudbo	Osredotočenost na povpraševanje	Potrošnik je na prvem mestu
Potrošnik kot tarča	Potrošnik kot partner	Potrošnik prispeva pri oblikovanju produktov
Segmentacija	Skupnosti	Agregiranje posameznikov s podobnimi interesi je boljše od samovoljne segmentacije

Vir: Kiani v Chaffey in drugi 2000:17

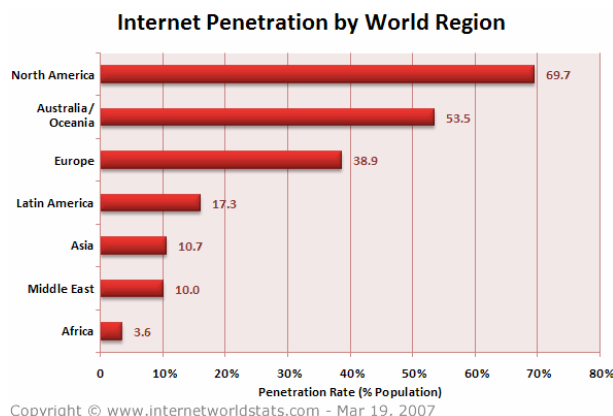
Internet je neke vrste hibrid ostalih medijev. Po eni strani je komunikacijski medij, ki omogoča podjetjem, da ustvarijo zavedanje, nudijo informacije in vplivajo na stališča in odnos potrošnikov. Po drugi strani pa imamo opravka z medijem direktnega odziva, ki uporabniki omogoča tako nakup kot prodajo produktov s pomočjo e-poslovanja (Belch in Belch 2004:492).

2.4 TREND UPORABE INTERNETA

Število uporabnikov interneta je vsak dan večje in je konec leta 2006 preseglo magično mejo 1 milijarde. Število uporabnikov na dan 11. januar 2007 naj bi bilo po ocenah na podlagi raziskav podjetja Nielsen/NetRatings tako že 1.093.529.692, kar predstavlja 16,6% celotne populacije (Internet World Stat). Največji delež uporabnikov interneta

znotraj populacije je v Severni Ameriki s 69,7 %, sledi ji Avstralija z Oceanijo s 53,5 %, šele na tretjem mestu pa je Evropa s 38,9 %. Stopnjo penetracije Interneta po posameznih svetovnih regijah prikazuje slika 2.4.1:

Slika 2.4.1: Stopnja penetracije interneta po svetu na dan 19. 3. 2007

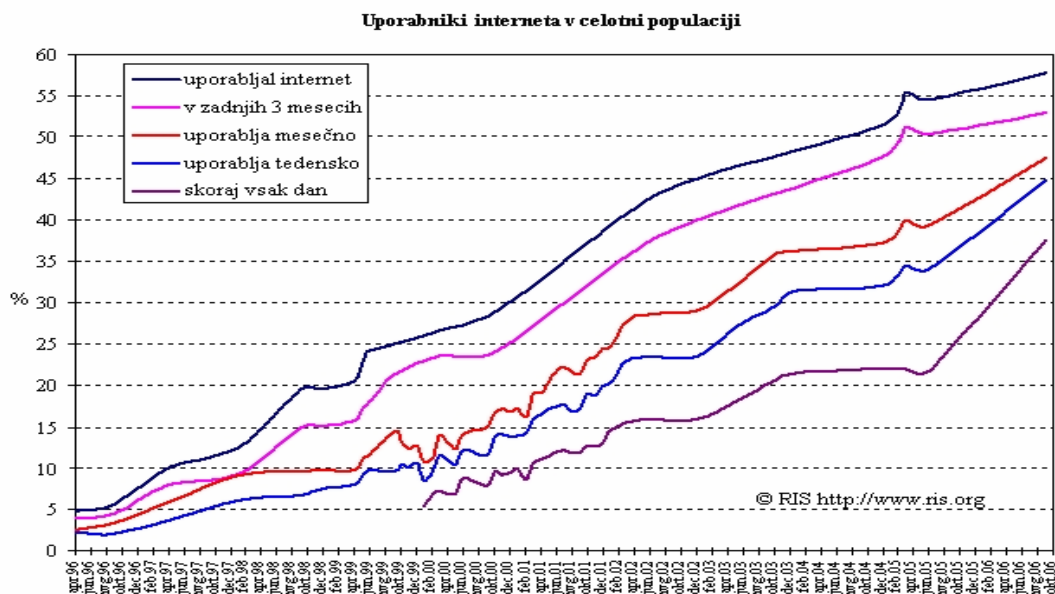


Vir: Internet World Stats. Dostopno na <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (29. marec 2007)

Po podatkih svojih raziskav podjetje Morgan Stanley napoveduje do konca leta 2007 že preko 1,3 milijarde uporabnikov interneta, do leta 2011 pa naj bi bilo po predvidevanjih eMarketer kar 2,1 milijarde takšnih, ki bi dostopali do interneta vsaj enkrat mesečno. Čeprav je delež uporabnikov v ZDA že blizu 70%, pa število drugod po svetu narašča vse hitreje. Strokovnjaki tako pravijo, da bo Kitajska v številu uporabnikov prehitela ZDA še pred koncem tega desetletja (eMarketer 2007).

Kot je razvidno iz slike 2.4.2, je tudi število uporabnikov interneta v Sloveniji v preteklem desetletju konstantno naraščalo. Tistih, ki so vsaj enkrat že uporabljali internet je blizu 60%, dnevnih uporabnikov pa je že blizu 40%. Število slednjih se je v zadnjih dveh letih tudi najbolj povečalo, delno verjetno tudi zaradi tega, ker vse več ljudi internet dnevno uporablja na svojem delovnem mestu in v okviru študija za pridobivanje raznih informacij in podatkov.

Slika 2.4.2: Uporabniki interneta v Sloveniji 1996-2006



Vir: RIS 2007

Po podatkih zadnje raziskave med uporabniki interneta RIS 2006 Slovenija ostaja glede števila uporabnikov interneta na povprečju EU s 47% tedenskih uporabnikov v populaciji v starosti od 10 do 75, prav tako kar se tiče dostopa gospodinjstev, katerih delež z dostopom do interneta je 54%. Po ocenah raziskave naj bi bilo septembra 2006 v Sloveniji okoli 880.000 uporabnikov interneta (RIS 2007).

Glavni razlog uporabe interneta med slovenskimi uporabniki je dopisovanje po elektronski pošti, ki jo uporablja kar 86% uporabnikov. Na drugem mestu je iskanje informacij za študij, delo in službo s 85%, temu pa sledi iskanje informacij za zabavo in prosti čas s 74% uporabnikov. Nadalje 42% uporabnikov internet uporablja za prenašanje audio/video datotek, 31% za komunikacijo preko forumov, spletnih klepetalnic ter programov za neposredne pogovore, 30% pa jih internet uporablja za spletno poslovanje. Tudi uporaba spletnega bančništva se počasi povečuje, saj ga uporablja že 16% vseh uporabnikov interneta (Oseli 2006).

3. OGLAŠEVANJE NA INTERNETU

Marketing je skupek aktivnosti, katerih namen je menjava. Iz vidika marketinga bi lahko rekli, da so mediji neke vrste sistemi, ki oglaševalcem omogočajo dostop do ciljnega občinstva. Zaradi svojih specifičnih lastnosti internet za tržnike predstavlja medij, ki prinaša nove izzive in priložnosti.

Internet ponuja tržnikom kontekst, ki omogoča posredovanje vsebine potrošnikom na več načinov. Več stranskost interneta kot komunikacijskega medija omogoča tržnikom integriranje različnih oblik tržnega komuniciranja kot so oglaševanje, odnosi z javnostjo in pospeševanje prodaje v strategijo za doseg izbranih ciljev (Coupey 2001:272).

V svojem diplomskem delu sem se glede uporabe interneta za potrebe tržnega komuniciranja osredotočila na oglaševanje.

3.1 DEFINICIJA IN RAZVOJ OGLAŠEVANJA NA INTERNETU

Oglaševanje je neosebna oblika komuniciranja preko različnih medijev, navadno prepričevalne narave glede produktov ali idej, plačana s strani identificiranega sponzorja. Za oglaševanje lahko torej štejemo ves plačljiv prostor na spletu ali v okviru elektronskega sporočila. Oglaševanje na internetu je vzporedno oglaševanju v tradicionalnih medijih v tem, da podjetja ustvarjajo vsebino in prodajajo prostor zunanjim oglaševalcem. To lahko zmede, še posebej takrat, ko se lastna spletna pasica podjetja pojavi na njihovi domači strani. Ključna pri oglaševanju je namreč menjava. O oglaševanju v pravem pomenu besede lahko torej govorimo le takrat, ko podjetje plača z denarjem ali z drugimi dobrinami kompenzira prostor, na katerega postavi svojo vsebino (Strauss in drugi 2006:322).

Naj vse povedano strnem v definicijo oglaševanja na internetu po Kotlerju, ki pravi: »Tako kot pri tradicionalnem oglaševanju, gre pri oglaševanju na internetu za javni način sporočanja, kamor štejemo vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.« (Kotler 1998:596).

Debata o definiciji oglaševanja na internetu je pogosto usmerjena na vprašanje, ali je le-to bolj podobno tradicionalnemu oglaševanju, ki je usmerjeno na izgradnjo zavedanja o blagovni znamki, ali je bližje direktnemu marketingu, ki teži k takojšnji prodaji. Robbin Zeff pa se ne opredeljuje ne na eno ali drugo stran, temveč internetno oglaševanje vidi kot konvergenco med tradicionalnim oglaševanjem in direktnim marketingom, kar prikazuje tudi slika 3.1.1. (Zeff in Aronson 1999:12).

Slika 3.1.1: Oglaševanje na internetu po R. Zeff



Vir: Zeff in Aronson 1999:13

Internet kot največje globalno medmrežje povezanih računalnikov je bil izumljen v duhu neomejenega dostopa do informacij. Prvotno je bil v uporabi raziskovalnih, vladnih in izobraževalnih institucij, skozi razvoj pa je prešel iz prvotnega v bolj komercialne namene. Kot je že tradicija pri vseh mogočih komunikacijskih medijih, je tudi pri Internetu oglaševanje kmalu postalo primarni vir za podporo delovanja in komercialnih podvigov (Zeff in Aronson 1999:1).

Začetki oglaševanja na internetu segajo v leto 1994. Takrat je ameriška odvetniška družba Canter and Siegel v internetu videla poceni medij in na preko 7000 novičarskih skupin poslala spletno pošto z oglasnim sporočilom za pridobitev zelene karte za ZDA. Kljub neverjetnemu odzivu, je bilo zaradi nezaželene pošte tudi veliko pritožb. Posledično je trpelo ime podjetja, znašel se je na črni listi uporabnikov, internetni ponudnik pa jim je celo blokiral račun za dostop do interneta. Drugi primer oglaševanja

na internetu, ki pa ni naletel na takšne kritike, je pojav prve spletne pasice, ki jo je 27. oktobra istega leta na svojo spletno stran HotWired postavila ameriška revija Wired. Prvo oglasno sporočilo na svetovnem spletu je javnosti predstavilo podjetje AT&T, sledili pa so mu MCI, Sprint, Volvo in drugi (Zeff in Aronson 1999:14-15).

Z razvojem internetnega medija so se oblikovali tudi različni načini oglaševanja. Celoten pregled sledi v nadaljevanju.

3.2 VRSTE IN OBLIKE OGLAŠEVANJA NA INTERNETU

Vsaka spletna stran je na nek način že sama po sebi oglas, saj z njo podjetje informira, prepričuje in opominja potrošnike nase oziroma na svoje izdelke in storitve. Vendar spletno stran podjetja ne moremo označiti za oglaševanje v konvencionalnem smislu, saj ne gre za izmenjavo denarja za postavitev vsebine na medij v lasti nekoga tretjega. S povečevanjem števila komercialnih spletnih strani sama postavitev spletne strani ni več zadostovala za doseg internetnih uporabnikov. To je privedlo do oglaševanja v pravem pomenu. Oglaševalci so potrebovali orodje, s katerim bi pritegnili uporabnike na svoje spletne strani, lastniki spletnih strani pa so potrebovali sredstva za svoj obstoj na spletu (Zeff and Aronson 1999:1-2).

Preden začne z oglaševanjem svojih produktov ali storitev na spletu, pa mora podjetje investirati v postavitev svoje lastne spletne strani, s katero pridobi v več pogledih. Sterne kot glavne koristi navaja (Sterne v Chaffey in drugi 2000:129):

- izboljšanje ugleda korporacije,
- izboljšanje podpore uporabnikom,
- večja vidnost,
- širjenje trga,
- možnost transakcij preko spleta,
- nižji komunikacijski stroški.

Komercialno najuspešnejši in najpogostejše uporabljeni storitvi, ki ju internet omogoča, sta elektronska pošta in svetovni splet. Obe storitvi s pridom izkoriščajo tudi oglaševalci, zato v osnovi oglaševanje na internetu delimo na oglaševanje preko elektronske pošte in na oglaševanje na svetovnem spletu. Pri obeh vrstah poznamo več oblik in tehnik oglaševanja, katerih od teh se bo oglaševalec poslužil pa je odvisno predvsem od namena in cilja njegovega sporočila.

Drugače internet omogoča dve glavni obliki oglaševanja, in sicer v tekstovni ali multimedijski obliki. Oglaševanje na bazi teksta navadno uporabljajo tržniki, katerih cilj je neposreden odziv uporabnikov, običajno z uporabo e-pošte. Razvoj različnih oblik multimedijskega oglaševanja pa je omogočil prav prihod svetovnega spleta (Coupey 2001:284).

3.2.1 OGLAŠEVANJE PREKO ELEKTRONSKE POŠTE

Elektronska pošta je med uporabniki interneta najbolj razširjena aplikacija in tudi zelo učinkovito sredstvo za oglaševanje. Vendar se je oglaševalci še vedno bolj ali manj izogibajo, saj marsikdo ob oglaševanju preko e-pošte takoj pomisli na nezaželeno pošto ali SPAM. Pošiljanje oglasnih sporočil na naključne naslove seveda lahko naleti na zelo negativne odzive, obstaja pa tudi kar nekaj učinkovitih načinov oglaševanja s pomočjo e-pošte, ki ne povzroča nezadovoljstva pri uporabnikih (Zeff in Aronson 1999:26).

Zeffova in Aronson opisujeta tri načine uporabe e-pošte za namene oglaševanja (Zeff in Aronson 1999:26-74):

Sponzoriranje diskusijskih list (ang. Discussion lists) in elektronskih novic (ang. Newsletters)

Elektronske novice so publikacija, ki se periodično pošilja na elektronske naslove uporabnikov na podlagi zahteve. E-poštna diskusijska skupina pa nastane na podlagi debate uporabnikov na določeno temo. Vsak, ki želi sodelovati v razpravi, pošlje sporočilo moderatorju, ki ga po presoji o primernosti nato posreduje vsem ostalim na listi. Ker se elektronske novice in diskusijske skupine navezujejo na določeno področje,

je to učinkovita in poceni priložnost za oglaševalce za nišno trženje. Oglaševalci lahko sponzorirajo diskusijske liste ali elektronske novice tako, da zakupijo prostor v elektronskih sporočilih, navadno za obdobje enega tedna ali meseca. Obstajata dve obliki sporočil, in sicer v obliki teksta in v HTML obliki, ki omogoča tudi podobe in slike.

Z oglaševanjem podprta elektronska pošta

Vse več je ponudnikov kot sta Yahoo in Hotmail, ki registriranim uporabnikom omogočata brezplačno uporabo elektronske pošte. Ob registraciji uporabnik izbere tudi področja, ki ga zanimajo, ponudnik pa mu potem pošilja ustrezna oglasna sporočila. V Sloveniji je primer ponudnika brezplačnih elektronskih predalov podjetje email.si, ki uporabnikom ob registraciji ponudi izbiro, da oglasnih sporočil ne želi prejemati.

Direktna pošta (ang. Direct mail)

Primeren način uporabe oglaševanja z direktno e-pošto je pošiljanje oglasnih sporočil ljudem, ki se nanje vnaprej naročijo. Do liste e-poštних naslovov lahko pride oglaševalec na dva načina. Listo lahko kupi od posrednikov ali pa si jo zgradi sam. Večjo vrednost za podjetje ima zagotovo lastna lista, ki jo sestavljajo obstoječi kupci, uporabniki, ki se preko spletne strani podjetja prijavijo na prejemanje sporočil ali na podlagi soglasja, ki ga pridobimo preko telefona, itd. Načinov za pridobitev kontaktov je veliko, pomembno pri tem je, da podjetje za vsakega pridobi njegovo dovoljenje, kar je podlaga za gradnjo kvalitetnega in dolgoročnega odnosa s potrošniki. Pomembno je tudi, da je uporabnikom na listi dana opcija odjave.

S primerno uporabo je elektronska pošta eden najučinkovitejših orodij oglaševanja. Na podlagi dovoljenja in zaupanja lahko podjetje gradi dolgoročne odnose s svojimi obstoječimi in potencialnimi kupci, kar lahko zanj predstavlja zelo donosno naložbo.

3.2.2 OGLAŠEVANJE NA SVETOVNEM SPLETU

Za spletno oglaševanje štejemo vse oblike oglaševanja, ki se pojavljajo na svetovnem spletu. Na grobo ga lahko razdelimo na statične, intruzivne in tekstovne oglase, ki pa se pojavljajo v različnih oblikah.

Spletne pasice in gumbi predstavljajo prve oblike oglaševanja na spletu. Pojavili so se kot odraz formata tradicionalnega tiskanega oglaševanja znotraj točno določenih okvirjev. Zaradi omejenega prostora namenjenega oglaševanju na zaslonu in zaradi vse manjšega deleža klikov na oglas pa so se s časom razvili naprednejši, včasih tudi bolj vsiljivi načini spletnega oglaševanja (Zeff and Aronson 1999: 23).

V nadaljevanju so opisane vse do danes razširjene oblike spletnega oglaševanja.

POVEZAVE (ang. Links)

Nekateri jih ne smatrajo za oglaševanje, vendar povezave predstavljajo eno od najmanj motečih njegovih oblik in služijo istim namenom kot ostale oblike. Gre za tekstovne oglase, ki so popolnoma vključeni v vsebino spletne strani in zaradi tega predstavljajo najmanj vsiljiv način oglaševanja. Okoli sebe potrebujejo vsebino, s klikom nanje pa je uporabnik preusmerjen na spletno stran oglaševalca. Oglaševanje s tekstovnimi povezavami je visoko ciljano, saj se predpostavlja, da porabnika vsebina okrog povezave zanima. Imajo pa tekstovne povezave slabo lastnost – so precej neopazne (Belch in Belch 2004:498).

SPLETNE PASICE (ang. Banners)

Gre za najbolj običajno in razširjeno obliko oglaševanja na spletu. Uporablja se jih za ustvarjanje zavedanja in povečanje prepoznavnosti blagovnih znamk ali za cilje direktnega trženja. Na začetku so bile to *statične pasice*, ki so vključevale eno samo podobo. Iz njih so se razvile *animirane* in *interaktivne spletne pasice*. *Animirana pasica* je sestavljena iz zaporedja več statičnih slik, ki kot celota predstavljajo neko animacijo, zaradi česar so bolj opazne in vsebujejo več informacij. *Interaktivne* in *multimedijske pasice* pa omogočajo vključitev naprednejših tehnologij v samo pasico in omogočajo interaktivno vpletenost uporabnika, da s svojim sodelovanjem pridobi zanj relevantne nadaljnje informacije. Primer je vpis zelene destinacije za prikaz najcenejših letov (Chaffey in drugi 2000:256).

Za glavni namen oglaševanje s spletnimi pasicami se ponavadi šteje povečanje prometa na spletni strani oglaševalca. Vendar lahko na ta način zadostimo več ciljem (Cartellieri v Chaffey 2000:252):

- posredovanje vsebine: s klikom na spletno pasico je potrošnik preusmerjen na spletno stran oglaševalca, kjer dobi podrobnejše informacije o oglaševanem produktu;
- omogočanje transakcije: v primeru, da ima oglaševalec na spletni strani omogočeno spletno trgovino, oglaševanje vodi do dejanske prodaje produktov;
- vzpostavljanje odnosa: kadar je oglas v skladu z blagovno znamko, oglaševanje pripomore pri izgradnji zavedanja blagovne znamke;
- spodbujanje odziva: oglas lahko predstavlja začetek dvosmerne komunikacije s posameznim uporabnikom, kot v primeru interaktivnega oglasa, ki omogoča potrošniku vpis svojih podatkov;
- spodbujanje pomnljivosti: oglas lahko opominja na podjetje in njegove storitve.

SPLETNI GUMBI (ang. Buttons)

Gumbi so v svojem namenu zelo podobni spletnim pasicam, vendar so manjši in navadno vsebujejo manj informacij. S pritiskom z miško na gumb pride uporabnik do več informacij oziroma si lahko naloži vsebino, ki jo gumb oglašuje, na svoj računalnik (Coupey 2001:183).

NAPREDNI (ang. Rich media) OGLASI

Spletne gumbe in pasice štejemo med statične oglase s točno določeno pozicijo. Z večanjem želje oglaševalcev po bolj kreativnih rešitvah oglasov, ki bi prinesle večjo izpostavljenost in še bolj pritegnile pozornost potrošnikov, so se razvile nekatere vrste naprednih oglasov. Ker lahko poleg slike združujejo tudi zvok, animacijo, video in omogočajo interaktivnost, jih imenujemo tudi obogateni oglasi (ang. Rich media). Poznamo več vrst naprednih oglasov za oglaševanje na spletu (Skrt, 2005):

Lebdeči oglas (ang. Floater) – so najbolj pogosto uporabljeni napredni oglasi, ki se uporabniku prikažejo na določeni lokaciji spletne strani in so časovno omejeni, v vsakem trenutku pa ga je možno tudi zapreti. Praviloma so deloma transparentni in se prikazujejo nad spletnim medijem;

Drseči oglas (ang. Slider) – drseči oglas se je pojavil kot nadgradnja lebdečega, od katerega se razlikuje po tem, da oglas spremlja uporabnika, ko se premika po spletni strani. Zaradi te posebnosti dosega veliko stopnjo opaženosti.

Dvojni oglas (ang. Tandem add) – gre za povezavo navadne statične spletne pasice in lebdečega oglasa

Raztegljivi oglas (ang. Roll down) – na prvi pogled običajna oglasna pasica se razširi, ko se je uporabnik dotakne z miško. Na ta način lahko oglaševalec posreduje več informacij brez da bi uporabnik dejansko kliknil na oglas in bil preusmerjen na njegovo spletno stran. Ko se z miško uporabnik odmakne iz oglasa, se le-ta samodejno zapre.

SPONZORIRANJE SPLETNE STRANI

Poznamo dva načina sponzoriranja. Pri običajnem sponzorstvu podjetje plača za sponzoriranje celotne spletne strani ali pod-strani. Navadno gre za objavo logotipa sponzorja s povezavo na njegovo domačo spletno stran. Druga oblika pa je sponzoriranje vsebine, pri katerem je podjetje tudi soustvarjalec vsebine. Delež sponzorstev narašča, deloma zaradi padanja učinkovitosti oglaševanja s pasicami in deloma zaradi želje po večji vpletenosti podjetja in večji izpostavljenosti (Belch in Belch 2004:496).

POJAVNA OKNA (ang. Pop-ups/Pop-unders)

Med uporabniki interneta je oglasno okno (pop-up window) najmanj priljubljen način oglaševanja. Ko uporabnik obišče spletno stran, ki tovrstno oglaševanje ponuja, se odpre novo okno z oglasno vsebino, ki je ponavadi manjše od celotnega zaslona, vendar pa večje od pasice. Novo okno se lahko odpre pred spletno stranjo, ki si jo uporabnik ogleduje, če pa se pojavi pod spletno stranjo, ga uporabnik opazi šele, ko zapre spletno stran (Belch in Belch 2004:498).

V kombinaciji s pojavnimi okni se lahko uporablja tudi tehnologija potiska, ki oglaševalcu omogoča potisk oglasnega sporočila do uporabnika, namesto da čaka, da ga uporabnik najde sam. Ta način omogoča osebne nastavitve uporabnika, ki lahko iz

različnih področji izbere le tista, katerih oglasna sporočila želi prejemati, oglase pa lahko tudi količinsko omeji (Belch in Belch 2004:498).

NOVEJŠE OBLIKE OGLAŠEVANJA

Oglasni prevzem spletne strani (ang. Surround session) – kadar oglaševalec ne želi deliti pozornosti uporabnikov, zakupi vse oglaševalske pozicije in ozadje spletne strani. Ponavadi so tovrstne akcije omejene na dan ali dva (Skr 2004c);

Celostranski pred-oglas (ang. Full page overlay) – oglas se za nekaj sekund prikaže na celotni vidni površini spletne strani tik pred prikazom strani, ki si jo uporabnik dejansko namerava ogledati. Oglaševalec na ta način pritegne celotno pozornost uporabnika, vendar mora paziti, da čas trajanja ni predolg (Skr 2004c);

Oglasni premor (ang. Commercial break) – podobno kot pri celostranskem oglasu, s to razliko, da se pri oglasnem premoru celostranski oglas prikaže med uporabo spletne strani. Ko se le-ta ugasne, se na spletni strani prikaže pasica istega oglaševalca, na katerega lahko uporabnik klikne za več informacij (Skr 2004c).

Predelava TV oglasov – z izboljšanjem internetne tehnologije, vse več tržnikov seli TV oglasne spote na splet v upanju, da bodo še bolj pritegnili njihovo pozornost in zanimanje. Običajno gre za 15-30 sekundne spote funkcijo za prekinitev. Pri tem se zastavlja vprašanje, ali si bodo potrošniki sploh vzeli čas za ogled oglasov. Na internetu imajo namreč oni kontrolo (Belch in Belch 2004:495).

Ohranjevalnik zaslona (ang. Screensaver) – gre za poljubno velik večpredstavni oglas, ki se vklopi, ko je uporabnik na spletni strani dlje časa neaktiven. Gre za novejši oglas tako pri nas kot v svetu. Konec leta 2006 ga je kot novost na trgu predstavilo podjetje Iprom d.o.o., kot nov oglaševalski format pa je ohranjevalnik zaslona preizkusil Renault januarja 2007 (Iprom 2007).

Oglaševanje v video igrah – igranje video iger preko spleta je med mladimi vse bolj razširjena oblika preživljanja prostega časa na internetu, svojo priložnost na tem področju pa so videli tudi oglaševalci. Svoje produkte so začeli umeščati v video igre na interaktiven način z namenom utrjevanja svojih blagovnih znamk. Navadno lik iz igre, ko popije, poje ali uporabi produkt umeščen v video igro, pridobi posebno moč ali dodatne točke. Dodatna vrednost umeščenega produkta v video igri ima pozitiven vpliv na ugled in utrjevanje blagovne znamke.

ISKALNI MARKETING

V zadnjih nekaj letih je vse bolj razširjena in priljubljena oblika spletnega oglaševanja iskalni marketing. Uspeh iskalnega marketinga temelji na preprostem dejstvu, da smo ljudje, kadar iščemo informacije na spletu, še posebej dojemljivi za izdelke in storitve, ki se vsebinsko nanašajo na naše poizvedbe. Pri tem so bistvenega pomena ključne besede, ki jih iskalci vnesejo v spletni iskalnik. Oglaševanje vezano na ključne besede v spletnih iskalnikih delimo na dve obliki (Skrut 2006):

Sponsorirana povezava: pri sponsoriranih povezavah gre v bistvu za tekstovni oglas, ki ima isto strukturo kot običajni organski rezultati iskanj. Sponsorirana povezava je namreč sestavljena iz naslova spletne strani, njenega kratkega opisa, ter povezave do oglaševalčeve spletne strani. Bistvena prednost, ki jo dobi oglaševalec z zakupom sponsorirane povezave pa je ta, da je le-ta veliko bolj opazna od organskih zadetkov in da se prikaže neposredno nad njimi.

Pasično oglaševanje na ključne besede: gre za klasično oglaševanje z oglasnimi pasicami na strani spletnih iskalnikov, vendar se oglas pojavi le kadar uporabnik v iskalnik vnese določene ključne besede.

Obe obliki oglaševanja na spletnih iskalniku sta zelo učinkoviti. Ne le, da podjetje posreduje oglasno sporočilo svoji ciljni skupini, zadane jo takrat, ko išče informacijo o oglaševanem produktu ali storitvi in je za njo toliko bolj dovzeten.

3.3 INTERNET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ

Internetno trženje predstavlja dober način za vzpostavitev in jačanje odnosov s potrošniki. Vendar morajo biti tržniki zelo spretni, da oblikujejo in posredujejo sporočilo, ki bo pritegnilo in zadržalo pozornost potrošnikov, saj so na internetu oni tisti, ki imajo kontrolo. Lahko zbrisejo nezaželeno e-pošto ali nepotrpežljivo kliknejo drugam, kadar na določeni spletni strani dovolj hitro ne najdejo želenih informacij (Strauss in drugi 2006:316).

Po Kotlerju lahko z oglaševanjem izvajamo naslednje funkcije (Kotler 1998:617):

- oblikujemo prepoznavnost,
- oblikujemo razumevanje,
- učinkovito opominjamo,
- napeljujemo k nakupu,
- ohrabrujemo,
- oglas pa je lahko tudi osebna izkaznica podjetja.

Prednost oglaševanja na internetu se kaže v sposobnosti pokrivanja vseh promocijskih aktivnosti, od zavedanja blagovne znamke do akcije. Prav zato postaja internetno oglaševanje del oglaševalskih strategij v vse več podjetjih, kar pa seveda zahteva nove pristope in strategije.

3.4 PREDNOSTI IN SLABOSTI OGLAŠEVANJA NA INTERNETU V PRIMERJAVI Z OGLAŠEVANJEM V KLASIČNIH MEDIJIH

Skupna lastnost praktično vseh oblik oglaševanja v tradicionalnih medijih je njihova vsiljivost. Gre za tako imenovano vrsto oglaševanja s prekinitvijo. Med gledanjem filma na televiziji so oglasni bloki vse daljši in vse bolj pogosti. V tiskanih medijih se obseg prostora namenjenega oglasom vse bolj približuje obsegu vsebine. Praktično kamorkoli se obrnemo, je polno živih barv in velikih napisov, ki nam ponujajo to ali ono. Oglaševalci se borijo za pozornost potrošnikov praktično že na vsakem koraku, da bi le-

to pridobili, nas prekinjajo pri naših vsakdanjih opravilih. Internet pa ponuja številne možnosti posredovanja oglasnih sporočil, ki so v skladu z iskanimi vsebinami potrošnika, ter zato bolj relevantna in manj moteča.

Specifične lastnosti in prednosti interneta, ki ga ločijo od ostalih, tradicionalnih medijev so bila podrobno opisana že v poglavju 2.3. Vse te značilnosti pa močno vplivajo tudi na oglaševanje, ki za tržnike predstavlja nove izzive in možnosti. Chaffey opisuje glavne prednosti oglaševanja na internetu, ki ga razlikujejo od oglaševanja v tradicionalnih medijih (Chaffey in drugi 2000:250):

- stroški oglaševanja v novih medijih se z večanjem prostora za oglaševanje nižajo;
- iniciator dialoga je potrošnik, ki pričakuje, da se upošteva njegove specifične potrebe, tržniki pa morajo učinkovito promovirati svojo spletno stran, da omogočijo potrošniku, da iskane informacije najde;
- uporabnikov čas je dragocen, interakcija z njim pa časovno omejena, zato je potrebno ta čas maksimalno izkoristiti;
- informacija predstavlja najvišjo vrednost, zato je pri oglaševanju na internetu posredovanje informacij daleč pomembnejše od apeliranja na čustva.

Vsekakor je vloga potrošnika na internetu ključnega pomena. Uporabniki Interneta so aktivni iskalci informacij. Zaradi visoke in natančne merljivosti medija lahko tržniki s preprosto programsko opremo interese in želje potrošnikov dokaj enostavno tudi identificirajo in temu prilagodijo svojo oglaševalsko strategijo. V primerjavi s klasičnimi oblikami oglaševanja bi izpostavila naslednje glavne in najpomembnejše prednosti oglaševanja na Internetu:

Možnost natančnega ciljanja

Zaradi svojih tehničnih zmožnosti internet ponuja oglaševalcem priložnost natančnega ciljanja potrošnikov, s čimer jim omogoča posredovanje prilagojenih oglasnih sporočil glede na interes in okus vsakega uporabnika posebej. Tudi drugi mediji ponujajo

možnosti ciljanja potrošnikov, vendar internet omogoča stopnjo ciljanja, kakršno oglaševalci ne morejo doseči nikjer drugje. Ciljanje izključuje nepotrebno zapravljanje, saj omogoča posredovanje oglasov le zainteresiranim potrošnikom oziroma ciljnemu občinstvu. Oglasi, ki vsebujejo informacije, ki jih potrošnik potrebuje, med drugim niso nadležni. Ciljanje oglasov pravim ljudem tako povečuje interes in odziv (Zeff and Aronson 1999:11, 134).

Fleksibilnost

Svetovni splet omogoča izjemno fleksibilnost akcije, ki jo lahko po potrebi prilagajamo ali celo ukinemo. Oglaševalcu daje možnost upravljanja z oglaševalsko akcijo v realnem času, saj lahko oglasno pasico kadarkoli zamenja, spremeni njeno oglasno mesto ali frekvenco prikazovanja. V tradicionalnih medijih je takšno ravnanje sicer mogoče, vendar povezano z veliko več stroški in s časovnim zamikom (Skrut 2003).

Interaktivnost

Interaktivnost interneta omogoča dvosmerno komunikacijo s potrošniki, povratne informacije in gradnjo dolgoročnega odnosa med potrošniki in oglaševalci. Po mnenju Jensena bi glede koncepta interaktivnosti morali razlikovati med (Jensen v Oblak in Petrič 2005:86):

- *prenosno interaktivnostjo*, ko uporabniki medija izbirajo med trajnim nizom informacij;
- *konzultacijsko interaktivnostjo*, ko uporabniki ne le izbirajo, temveč tudi zahtevajo določene informacije;
- *konverzijsko interaktivnostjo*, ko lahko uporabniki sami proizvedejo in posredujejo informacije v določen sistem; in
- *registracijsko interaktivnostjo*, ko sistem samodejno preverja uporabnikova delovanja in se nanje odziva.

Interaktivnost je nadgradnja enosmerne komunikacije s potrošniki v dvosmerno, ki ni nujno tudi sinhrona. Bistveno pri tem je, da omogoča povratno informacijo, ki je v odnosu ponudnik-potrošnik bistvenega pomena za obojestransko zadovoljstvo. S

pravočasnimi in kakovostnimi informacijami lahko podjetje s pomočjo izgradnje podatkovnih baz ter tehnikami ciljanja doseže tiste segmente potrošnikov, katerim je ponudba namenjena. Na svoji spletni strani lahko podjetje vzpostavi interaktivnost s pomočjo različnih aplikacij in obrazcev. Njena vsebina mora biti organizirana in predstavljena tako, da pritegne in zadrži pozornost uporabnikov, in da jih spodbudi k želeni akciji, kot so registracija, prijava na e-novice, oddaja kontaktnih podatkov, nakup, prenos datotek, ogled določene vsebine, oddaja povpraševanja in podobno (Skrtnar 2002b).

Merljivost

S pomočjo ustrezne programske opreme lahko tržniki na internetu enostavno merijo učinkovitost posameznega oglasa in oglaševalske akcije v celoti. Internet omogoča sledenje vedenja in interesov uporabnikov, saj lahko natančno beležimo število prikazov oglasa, število klikov na oglas, stopnjo klikov, število nakupov, ki jih je povzročil določen oglas, ipd. Oglaševalec lahko tako spremlja uspešnost akcije ves čas njenega trajanja, ob zaključku pa lahko na podlagi izmerjenih podatkov leto natančno analizira. Pri oglaševanju v klasičnih medijih pa so možnosti merjenja uspešnosti precej omejene (Zeff in Aronson 1999:13).

Nikakor pa ne gre prezreti tudi določenih slabosti, ki so povezane z oglaševanjem na internetu, ki pa se jim lahko izognemo, če jih ozavešijo tako ponudniki oglasnega prostora kot oglaševalci. Nekatere slabosti oglaševanja na internetu navaja Belch, ki jih povzemam v nadaljevanju (Belch in Belch 2004: 505-506):

Zastoji na Internetu

Hiter dostop do želenih informacij je prav tako velika prednost interneta, vendar se lahko to kaj kmalu obrne, saj lahko pride do začasnih zastojev, kar pomeni daljše nalaganje posamezne strani. Do zastojev prihaja zaradi preobremenjenosti strežnikov, kar pomeni, da včasih nalaganje podatkov lahko traja dlje časa, kar se s povečanjem števila sočasnih uporabnikov še poslabša in lahko privede celo do začasne nedostopnosti posamezne spletne strani. Dolgotrajno nalaganje vsebin je posledica tudi čedalje bolj izpopolnjenih spletnih strani, kar občutijo predvsem uporabniki klicnega dostopa do interneta. Čedalje

bolj razširjen širokopasovni dostop med uporabniki pa z omogočanjem večjih hitrosti prenosa podatkov ta problem zmanjšuje.

Zasičenost

Postavitev in vzdrževanje kvalitetne spletne strani je povezano z visokimi stroški, zaradi česar lastniki zaradi želje po večjih zasluških na svojih straneh vse več prostora namenjajo za oglaševanje. S povečevanjem obsega oglasnega prostora pa se verjetnost opaženosti posameznega oglasa na določeni spletni strani zmanjšuje. Zasičenost in vsiljive oblike oglasov pomenijo tudi vse večje nezadovoljstvo med uporabniki, raziskave pa že opozarjajo na to, da oglasne pasice izgubljajo na učinku.

Doseg

Čeprav število uporabnikov še kar vztrajno narašča, internet v dosegu še vedno zaostaja za televizijo. Zaradi tega se veliko internetnih podjetij obrača na televizijo, kjer lahko dosežejo zavedanje in doseg v želenem obsegu. Poleg tega večji del spletnih strani še vedno ni zabeleženih v bazah podatkov spletnih iskalnikov, zato je zelo majhen procent spletnih strani dosegljiv preko njih. Večino obiska uporabnikov tako pobere le nekaj deset glavnih strani.

Vsiljivost oglasov

Internet ponuja številne možnosti posredovanja oglasnih sporočil pravemu občinstvu v pravem času na nevsiljiv način. Nekatere taktike pa povzročajo kar precej nezadovoljstva pri uporabnikih, a jih oglaševalci kljub temu še uporabljajo. To so prezasičenost posameznih strani z oglasi, izskočna okna, SPAM ali nezaželena pošta ter podobne vsiljive oblike oglaševanja, ki odvrčajo vračanje uporabnikov na določeno spletno stran, ki tovrstne oblike omogoča oziroma podpira.

Problemi povezani z merjenjem

Čeprav merljivost medija predstavlja eno od prednosti interneta, pa so s tem povezane tudi določene težave. Dobljeni rezultati namreč niso vedno tako natančni in zanesljivi, kot bi si želeli. Raziskave po svetu kažejo visoko raznolikost dobljenih rezultatov z

meritvami, kar vnaša dvom v njihovo veljavnost. To je posledica tega, ker metodologija merjenja spletnih statistik svetovno še vedno ni standardizirana, čeprav si večja podjetja to prizadevajo. Velik napredek pomenijo računalniški programi, ki samodejno objektivno beležijo dogodke na spletni strani.

O vprašljivosti rezultatov merjenja govori tudi Mullarkey, ki navaja naslednje primere težav povezanih z merjenjem obiskanosti spletnih strani (Mullarkey 2004:44):

- *Problemi povezani s proxy strežniki:* Proxy strežnik je poseben program, ki povečuje hitrosti dostopa in nalaganja strani ter zmanjšuje zasedenost povezav. Deluje tako, da shrani vsebino spletne strani, ki se nahaja na izvirnem spletnem strežniku v svoj pomnilnik (ang. cache), ob zahtevi uporabnika po tej vsebini pa razpošlje le kopije teh dokumentov. To za uporabnike pomeni hitrejšo nalaganje strani, medtem ko ta tehnologija za merjenje obiskanosti spletnih strani ter vpogledov v oglase predstavlja problem, saj strežnik obiska takih uporabnikov ne zazna. Obstajajo različne metode za zavajanje proxy strežnikov. Te metode omogočajo, da lahko spletna stran priredi čas poteka veljavnosti spletnega oglasa, s čimer prisili proxy strežnik, da iz izvirnega strežnika presname novejšo različico. Še ena uspešna metoda je, da se pri nalaganju spletne strani vsakemu oglasu dodeli naključno ime, kar prepreči proxy strežniku, da oglas prepozna kot že prikazan.
- *Programi za gradnjo indeksov strani:* Vsi obiski določene spletne strani, ki jih zabeleži strežnik, to niso. Na internetu namreč obstajajo tako imenovani pajki oziroma plazilci, posebni programi, ki služijo gradnji indeksov spletnih strani. Ti indeksi omogočajo hitrejšo delovanje spletnih iskalnikov. Ti programi avtomatsko obiskujejo spletne strani in na ta način seveda povečujejo število zabeleženih obiskov strani.
- *Programi za filtriranje spletnih vsebin:* Uporabnikom so na spletu na voljo številni programi namenjeni filtriranju vsebin na spletnih straneh. Ti programi iz

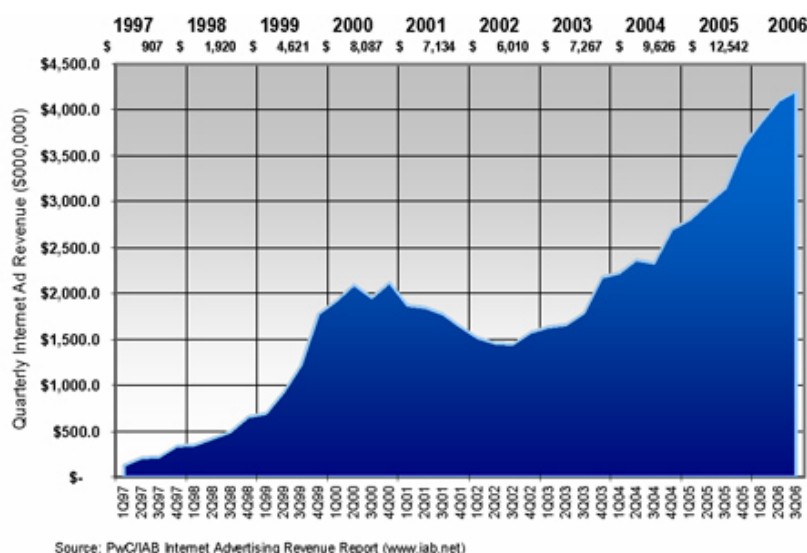
spletne strani avtomatsko odstranijo oglase, in čeprav obiskovalec oglasa ni videl, se le-ta zabeleži kot prikazan.

3.5 PRIHODNOST OGLAŠEVANJA NA INTERNETU IN TRENDI

Oglaševanje na internetu ima in bo tudi v prihodnosti imelo vse večji pomen, vendar je pri tem potrebno upoštevati drugačnost samega medija in internetnih uporabnikov in temu tudi prilagoditi načine in vsebino oglaševanja. Nekaj perspektive ponudniki oglasnega prostora vendarle imajo. Med najbolj zanimivimi stranmi za oglaševanje bodo ostali splošni portali in iskalniki, kjer bo oglaševanje vezano na vsebino iskanja pomembnejše od oglaševanja na osrednji strani. Pomembni bodo tudi specializirani portali, saj jih bodo uporabljali obiskovalci s specifičnimi interesi.

Letna vrednost oglaševanja na internetu v ZDA je, z izjemo krize med letoma 2000 in 2002, ki je posledica gospodarske recesije ob prelomu tisočletja, konstantno naraščala. Spodnji graf lepo prikazuje, da oglaševalci z vsakim letom vse večji delež oglaševalskega kolača namenjajo oglaševanju na internetu.

Slika 3.5.1: Skupna vrednost oglaševanja na internetu v ZDA



Vir: IAB. Dostopno na http://www.iab.net/news/pr_2006_11_14.asp (12. februar 2007)

V Sloveniji je oglaševanje na Internetu še vedno v povojih, bo pa vsekakor zaznamovalo naslednje desetletje. Po podatkih Mediane je internet po rasti bruto vrednosti oglaševanja v Sloveniji v primerjavi z ostalimi mediji sicer na prvem mestu, saj je v letu 2006 glede na leto poprej dosegel kar 58% rast. Vendar je v letu 2006 skupna vrednost spletnega oglaševanja znašala skoraj 7 milijonov evrov, kar predstavlja komaj 2% celotnega oglaševalskega kolača. Vrednost oglaševanja na internetu tako še vedno daleč zaostaja za televizijo, ki zavzema največji, 52% delež (RIS 2007).

4. SPLETNA OGLAŠEVALSKA AKCIJA

Strokovnjaki se še vedno sprašujejo, ali je bolje, da oglaševalsko akcijo na spletu načrtujemo ločeno, ali jo je potrebno uskladiti z oglaševalsko akcijo v tradicionalnih medijih. Kakorkoli že, vsekakor je pomembno, da se podjetje spletne oglaševalske akcije loti premišljeno in jo skrbno načrtuje, saj le tako lahko doseže želene učinke in si poveča prihodke. Glavne elemente pri načrtovanju si bomo podrobneje ogledali v nadaljevanju.

4.1 NAČRTOVANJE SPLETNE OGLAŠEVALSKE AKCIJE

Kot pri vseh medijih, je tudi pri uporabi interneta za namene oglaševanja potreben plan. Pri načrtovanju spletne oglaševalske akcije je tako potrebno določiti ciljno občinstvo uporabnikov spleta, specifične komunikacijske cilje in oglaševalsko strategijo. Za merjenje uspešnosti oglaševalske akcije pa je potrebno definirati tudi kazalnike učinkovitosti (Belch in Belch 2004:488).

Določitev ciljne skupine

Lastnosti in potrebe ciljne skupine, ki jo želi podjetje doseči, določajo, kako se bo le-to približalo predstavnikom ciljnega občinstva in jih uspešno prepričalo, da izvedejo določeno aktivnost. To je še posebej pomembno na internetu, kjer povsem različne skupine ljudi obiskujejo različne spletne strani. Podjetje mora izvesti, kje se njegovo ciljno občinstvo nahaja ter spoznati in proučiti njihove potrebe.

Določitev komunikacijskih ciljev

Da bi podjetje sploh lahko izkoristilo vse prednosti, ki jih internet ponuja, mora imeti natančno začrtane cilje, katere želi s spletno oglaševalsko akcijo sploh doseči. Dobro zastavljeni cilji, ki se določijo glede na izbrane ciljne skupine, imajo neko nalogo, so merljivi in časovno opredeljeni. Belch navaja naslednje komunikacijske cilje, ki si jih pri načrtovanju spletne oglaševalske akcije navadno zastavijo podjetja (Belch in Belch 2004:492-494):

- *ustvarjanje zavedanja*: spletno oglaševanje pripomore pri ustvarjanju zavedanja samega podjetja kot tudi produktov in storitev, ki jih ponuja. Zelo učinkovito je pri manjših, lokalnih podjetjih z omejenimi sredstvi, ki na ta način lahko dosežejo daleč večje zavedanje, kot bi ga dosegli z uporabo tradicionalnih medijev;
- *ustvarjanje zanimanja*: z raznimi aktivnostmi na svoji spletni strani podjetje spodbuja zanimanje pri uporabnikih interneta in jih s tem znova in znova privablja na svojo spletno stran, kjer jim lahko nato posreduje informacije o svojih produktih;
- *širjenje informacij*: eden primarnih ciljev podjetij uporabe spleta je potrošnike oskrbovati s temeljitimi informacijami o produktih in storitvah;
- *ustvarjanje imidža*: mnoge spletne strani so oblikovane tako, da odražajo imidž, ki ga podjetje želi, da si ga o njem ustvarijo uporabniki;
- *grajenje močne blagovne znamke*;
- *stimuliranje poskusnega nakupa*: mnogi tržniki so odkrili, da lahko s pomočjo interneta spodbujajo k prvemu nakupu, za kar uporabljajo e-kupone, vzorce ter druge oblike promocije.

Ne glede na to, kakšne komunikacijske cilje si podjetje zastavi, je seveda zelo pomembno tudi to, da so v skladu s poslovnimi cilji podjetja, njegovo vizijo in poslanstvom.

Spletna oglaševalska strategija

Ko podjetje natančno definira, kaj želi s spletno oglaševalsko akcijo doseči, lahko pripravi tudi ustrezen načrt oglaševalske strategije. Določiti je potrebno predvsem (povzeto po Skrt 2004a):

- kako, kdaj in kje optimalno doseči ciljno skupino;
- kako optimalno izkoristiti interaktivnost medija;
- kako doseči sinergijske učinke s tradicionalnimi mediji;
- definicijo potrebnih elementov v kreativnih rešitvah; ter
- definicijo mer učinkovitosti in optimizacijski plan akcije.

4.2 ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA NA SPLETU

Pri zakupu oglasnega prostora na spletnih straneh lahko podjetje direktno kontaktira samega ponudnika oglasnega prostora, lahko pa se na pomoč obrne tudi na eno izmed spletnih oglaševalskih mrež, ki delujejo kot posredniki in svetovalci pri zakupu oglasnega prostora med oglaševalskimi agencijami ali neposrednimi naročniki in spletnimi stranmi oglaševalske mreže. Glede na to, da je internet relativno nov medij oglaševanja, in da oglaševalcem v Sloveniji še vedno primanjkuje znanja na tem področju, načrtovanje oglaševalske akcije v večini primerov zaupajo eni od oglaševalskih mrež, ki nastopajo kot svetovalci, naročniku pa nudijo podporo pri izvedbi celotne akcije.

Oglaševanje preko spletne oglaševalske mreže ima nekaj pomembnih prednosti: sinhrono oglaševanje na več spletnih straneh hkrati, sprotni nadzor in prilagajanje oglaševalske akcije, visok doseg spletnih strani, ki sodelujejo v oglaševalski mreži, učinkovito doseganje ciljnih skupin ter natančno merjenje odziva in uspešnosti (Skrt 2002a).

Ne glede na to, ali podjetje načrtovanje spletne oglaševalske akcije prepusti oglaševalski mreži ali se le-te loti samo, da oglasna akcija na spletu doseže želen uspeh, jo je potrebno prikazati pravemu uporabniku. Ključna pri tem je tako odločitev, na katerih spletnih straneh oglaševati. Če podjetje cilja na splošno populacijo, je najbolje, da oglašuje na

večjih imenikih, portalih in iskalnikih. V primeru, da je oglaševalska akcija namenjena ozkemu segmentu ljudi pa mora izbrati bolj specializirane spletne strani (Skr 2002b).

4.3 PROGRAMSKA OPREMA ZA SERVIRANJE OGLASOV

Da bi izkoristili možnost merjenja, kar je ena glavnih prednosti interneta, seveda potrebujemo primerno programsko opremo. Le-to lahko podjetje razvije samo, lažje pa je seveda, če jo kupi od podjetja, ki se s tem specializirano ukvarja. Na trgu je veliko ponudnikov tovrstne programske opreme, zato se ne bom osredotočila na opis posameznih, vse pa imajo v osnovi vrsto koristnih funkcij. Skrt vanje uvršča natančno doseganje ciljnega občinstva, vpoglede v poročila o uspešnosti oglaševalskih akcij, testiranje učinkovitosti oglasnih pasic in posameznih oglasnih mest. Meni, da če vsemu temu dodamo še znanje s področja socio-demografije in psihografije uporabnikov spletnih medijev, lahko podjetje izvaja zelo učinkovito ciljano oglaševanje, ki med drugim omogoča omejevanje frekvence prikazov oglasov posamezniku, omejevanje dni in ur prikazovanja oglasov, izpostavitve seriji različnih oglasov, določanje deleža prikazov v določenem obdobju, prikazovanje oglasov na podlagi ključnih besed, itd. (Skr 2002a).

4.4 PLAČILNI MODELI

Internet je bil po eni strani osnovan na brezplačnem dostopu do informacij, po drugi strani pa je produkcija njegove vsebine zelo draga. Lastniki spletnih strani tako z oglaševanjem želijo pokriti stroške, poleg tega pa želijo imeti tudi ustrezen dobiček. Na začetku nihče ni vedel kakšno ceno postaviti oglaševanju na internetu. Za objavo prvega oglasa leta 1994 je HotWired zaračunal 30,000 \$ za spletno pasico, ki je bila na strani postavljena brez prekinitev celih 12 tednov. Počasi se je razvilo več modelov oglaševanja, vzporedno pa so se razvile tudi različne cenovne strukture (Zeff in Aronson, 1999 153-154).

Terminski zakup

Terminski ali časovni zakup, plačilni model opisan zgoraj, je le ena prvih metod oglaševanja na spletu, ki pa se danes redkeje uporablja. Za ta model se spletne strani praviloma odločajo preden dosežejo neko optimalno število uporabnikov. Marsikateri ponudniki oglasnega prostora na spletu kombinirajo druge modele zakupa s terminskim tudi zato, da si zagotovijo prodajo sicer neprodanega prostora. Ker internetni medij s svojimi značilnost ponuja možnosti merjenja, so se razvile različne metode obračunavanja, ki oglaševalcu omogočajo optimalni izkoristek vloženih sredstev za spletno oglaševanje. Tako so se izoblikovali še trije osnovni plačilni modeli.

Cena na ogled

Iz podatka o številu ogledov posameznega oglasa razberemo, koliko uporabnikov je videlo objavljeni oglas. Pri plačilnem modelu cena na ogled – CNO se, kot pove že ime samo, plača vsak opravljen ogled oglasnega sporočila. Pri tem torej merimo število prikazov oglasa in ne odziv nanj. Ogled je zabeležen, ko oglasni strežnik posreduje oglas spletni strani. Pri tem je potrebno upoštevati dejstvo, da se vsak prikaz oglasa na strani šteje kot en ogled, kar pomeni, da je en uporabnik lahko večkrat izpostavljen istemu oglasu in da se vsaka ponovitev šteje kot nov ogled. S tem podatkom oglaševalec torej ne dobi informacije o številu posameznih uporabnikov, ki so oglas videli. Podatek o številu uporabnikov (ang. Unique User), ki so oglas videli, lahko pridobimo, če za vsakega uporabnika s pomočjo ustrezne programske opreme omejimo število prikazov (Zeff in Aronson 1999:154).

Cena na klik

Vsakega oglaševalca seveda bolj kot ogled zanima učinkovitost oglasnega sporočila. Enega glavnih kazalcev učinkovitosti predstavlja število klikov na oglas, ki predstavlja neposreden odziv nanj. Plačilni model cene na klik – CNK oglaševalcu omogoča, da plača samo tiste oglase, na katere je uporabnik dejansko kliknil in bil preusmerjen na spletno predstavitev oglaševalca. V Sloveniji se ta model uporablja redkeje, saj je iz vidika ponudnikov oglasnega prostora manj optimalen (Skrtnar 2002a).

Število klikov se najpogosteje ne meri absolutno, ampak v odvisnosti od števila predvajanj. To razmerje ponazarja kratica CTR (click through rate), ki pomeni razmerje med številom klikov na oglas in številom predvajanj oglasa. CTR nam torej pove, kolikšen odstotek obiskovalcev, ki so oglas videli, se je nanj odzvalo s klikom. Število klikov je odvisno predvsem od kreativnosti izdelave in privlačnosti spletne pasice ter od primernosti oglaševane vsebine glede na občinstvo. Kakovostno serviranje oglasa je tako odvisno tudi od podrobne analize informacij o uporabnikih, ki se zadržujejo na ciljnih spletnih straneh. Večji CTR dosegajo oglasi, ki so objavljeni na straneh, ki so z vsebino oglasa v tesni povezavi. Torej bolj kot je oglaševanje ciljano, večji bo potencialni CTR (Chaffey in drugi 2000:252).

Cena na akcijo

Z željo po še bolj optimalnem izkoristku vloženih sredstev podjetij v oglaševanje, se je razvil plačilni model cene na akcijo. Oglaševalec v tem primeru plača le za vsako dogovorjeno akcijo uporabnika, kot je nakup, registracija, izpolnitev ankete, prijava na mailing listo in podobno (Chaffey in drugi 2000:259).

Hibridni modeli

V ZDA so še vedno v večji meri prisotni hibridni modeli, največkrat v kombinaciji CNO in CNK modelov. Oglaševalec plača določen fiksni znesek za število ogledov, drug del plačila pa je variabilen in odvisen od učinkovitosti oglaševalske akcije oziroma števila klikov. Na ta način sta tako oglaševalec kot lastnik spletne strani zavarovana (Zeff in Aronson 1999:175).

Nekaj spletnega oglaševanja se opravi tudi na podlagi kompenzacij, bodisi na podlagi prodaje oglasnega prostora v tradicionalnih medijih ali pa v dogovoru med lastniki različnih spletnih strani.

5. UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA NA INTERNETU

Ne glede na medij, za oglaševalce je v končni fazi pri oglaševanju najpomembnejša njegova učinkovitost. Eden glavnih kazalnikov je navadno donosnost investicije (ang. ROI oz. return on investment), ki ponazarja razmerje med prodajo in vloženimi sredstvi. Kot je opisano v prejšnjem poglavju, je prednost oglaševanja na internetu ta, da oglaševalec plača le za dejansko opravljene ogleds, kliks ali druge vrste akcije potrošnikov. Druga prednost pa je tudi ta, da je na internetu učinkovitost oglaševanja možno tudi natančno meriti. Več o metodah merjenja in kazalnikih učinkovitosti je opisano v nadaljevanju.

5.1 SPLETNA METRIJA

Rast industrije internetnega oglaševanja je tesno povezana z razvojem orodij za merjenje števila, obnašanja in demografskih značilnosti prejemnikov oglasnih sporočil. V tradicionalnem oglaševanju predstavlja mersko enoto za določitev stroškov dosega potrošnikov CPM (cost per thousand), ki temelji na obsegu naklade pri tiskanih medijih in na projekciji gledanosti pri televiziji. Pri internetnem mediju pa pri številu prikazov oglasa in odzivu nanj ne gre za projekcijo oz. oceno, temveč ga je mogoče natančno izmeriti. Tako je mogoče izmeriti obnašanje obiskovalcev z merjenjem števila ogledov določenega oglasa, kot tudi z merjenjem števila klikov na isti oglas. Temelj internetnega oglaševanja predstavlja prav njegova zmožnost merljivosti. Obstaja splošno sprejeto dejstvo, da je na spletu vse možno natančno izmeriti. Vendar je internet daleč od popolnoma merljivega medija, res pa je, da je zagotovo bolj natančen od kateregakoli drugega medija (Zeff and Aronson 1999: 95).

Za kakršnokoli raziskavo opravljeno na internetu so potrebni ustrezni in natančni podatki za analizo. Poznamo dve metodologiji merjenja spletne obiskanosti: Server-centric pristop in user-centric pristop. Obe vrsti pristopov se uporablja za analizo občinstva.

Server-centric pristop

Podatki pridobljeni s server-centric pristopom so podatki, ki so zbrani z merjenjem na strežnikih. Meritve so lahko opravljene na strežniku posamezne spletne strani (site-centric pristop) ali na spletnih stražnikih za posredovanje oglasov (ad-centric pristop). Podatke se pridobi iz zapisov log datotek (ang. Log file). Log datoteka spletnega ali oglaševalskega strežnika je dokumentacija, ki se v realnem času beleži ob vsaki aktivnosti strežnika., to je vseh zahtevah uporabnika po določeni vsebini na spletni strani (Mullarkey 2004:43).

Ko uporabnik obišče določeno spletno stran, se vzpostavi komunikacija med dvema računalnikoma oziroma natančneje med brskalnikom uporabnika in spletnim strežnikom, kjer se nahaja spletna predstavitev. Obisk uporabnika se torej preslika v zapis komunikacije dveh računalnikov, kar imenujemo log. Značilen zapis log datoteke praviloma sestavljajo naslednji podatki (Vehovar 2001:12):

1. IP številka gostiteljskega računalnika in/ali ime računalnika (ang. Hostname),
2. datum in čas obiska,
3. podatki o zahtevkih po posameznih vsebinah (datotekah),
4. koda (pove, ali je bil vsak zahtevek uspešno izveden),
5. velikost datoteke, za katero je bil sprožen zahtevek,
6. spletna stran, s katere je prišel obiskovalec,
7. brskalnik in operacijski sistem obiskovalca.

Za še bolj natančno merjenje nekateri strežniki obiskovalcem spletnih predstavitev na njihov računalnik namestijo tako imenovane piškotke (ang. Cookies). To so majhne datoteke, ki predstavljajo neke vrste identifikator računalnika. Ob naslednjem obisku računalnika iste spletne strani bo strežnik piškotek prepoznal in ga zabeležil kot ponavljajočega obiskovalca. Na ta način lahko lastniki spletnih strani enostavno zbirajo informacije o načinu in pogostosti obiskov (Vehovar 2001:13).

Tehnično merjenje, ki temelji na piškotkih, je zaenkrat najboljši način server-centric primerljivega tehničnega merjenja prometa, saj omogoča (Mullarkey, 2004:44):

- zelo natančne meritve, saj se opazuje cela populacija in ne vzorec le-te;
- podroben nadzor predstavnikov zainteresirane industrije, ki projekt financira;
- standardiziran pristop zagotavlja visoko primerljivost intenzitete obiska med stranmi, predvsem v času.

Kljub temu pa je še vedno potrebno upoštevati določene slabosti, ki jih ta metoda ima (Mullarkey 2004:45):

- odnos do piškotkov s strani uporabnikov (le-ti lahko piškotke sproti brišejo oziroma celo z nastavitvami preprečijo njihov zapis);
- en piškotek ne predstavlja vedno enega uporabnika (uporaba več brskalnikov s strani uporabnika, več uporabnikov dostopa do interneta iz istega računalnika, en uporabnik dostopa do interneta iz več računalnikov);
- nadzor nad tehničnim merjenjem je otežen, saj je merilno kodo mogoče namenoma ali nehote odstraniti, prav tako pri longitudinalnem merjenju ni zagotovil, da je merjena ista vsebina (različne nastavitve merilnih kod med merjenji);
- obstaja vrsta metodološko-tehničnih problemov (proxy strežnik, dinamični IP, zaščite, napredni brskalniki,...).

User-centric pristop

Gre za popolnoma drugačen pristop pridobivanja podatkov s tehnikami, ki so poznane iz evaluacij oglaševanja v tradicionalnih medijih. Glavna razlika je ta, da gre pri user-centric pristopih za zbiranje podatkov o uporabi spletnih strani posameznikov na splošno in ne o določeni posamezni strani. Najbolj običajne tehnike so uporaba klasičnih telefonskih in spletnih anket, pri katerih merjenje temelji na spominu oziroma priklicu. Bolj natančen način je PC-metrija, kjer se uporabnikom izbranim v reprezentativni vzorec namesti računalniški program, ki spremlja vse aktivnosti uporabnika ter jih pošilja v

skupno bazo podatkov. Ta metoda je zelo podobna telemetriji, ki se uporablja za merjenje dosega televizije (Mullarkey 2004:46).

5.2 KAZALNIKI UČINKOVITOSTI

Za načrtovanje uspešne in učinkovite oglaševalske akcije na internetu je potrebno najprej natančno definirati cilje akcije. Podjetje mora tako jasno vedeti, kaj želi doseči (npr. izboljšati podobo podjetja ali blagovne znamke, prodati več izdelkov, povečati tržni delež, ustvariti bazo naslovnikov,...) in katero ciljno publiko želi nagovoriti. Poleg tega, da so cilji časovno opredeljeni, je seveda pomembno, da so tudi merljivi. Zato je potrebno določiti tudi kriterije, s katerimi bo podjetje merilo učinkovitost oglaševalske akcije. Predsednik društva za razvoj e-poslovanja in marketinga Nasvet mag. Radoš Skrt meni, da se je potrebno pri načrtovanju oglaševalske akcije na internetu osredotočiti na naslednje kazalnike uspešnosti (Skrt 2004b):

Obisk spletne strani

- meritve števila obiskov na strani, števila različnih obiskovalcev (ang. Unique visitors), števila prikazov posamezne pod-strani, najbolj obiskane pod-strani, količine prenesenih datotek, vstopne in izstopne strani, čas zadržanja na spletni predstavitvi, itd;
- analiza prihodov (od kje prihajajo obiskovalci, kolikšen delež jih pride s strani na katerih oglašujemo, preko katerih ključnih besed na iskalnikih, ...);
- kvaliteta obiska (kaj počno obiskovalci na naši strani, smo pritegnili prave obiskovalce, so si ogledali tisto vsebino, ki smo jo želeli, kakšne stopnje klikov dosegaajo povezave v sklopu spletne predstavitve, ali preberejo besedilo v celoti (daljši tekst razdelimo v dve pod-strani, na dnu objavimo povezavo na naslednjo stran in spremljamo število klikov v odvisnosti od števila vpogledov prve strani), koliko časa se uporabniki zadržijo na spletni predstavitvi oz. po koliko sekundah jo zapustijo (veliko število obiskov še ne zagotavlja uspeha, saj lahko velik delež obiskovalcev zapusti spletno predstavitev v nekaj sekundah).

Uporabniški vidik

- ugotavljanje ali obiskovalci najdejo tisto kar iščejo, koliko časa in koliko klikov potrebujejo, da najdejo iskane informacije, ali so pred oddajo podatkov oz. tik pred nakupom izdelkov zapustili spletno stran zaradi prezapletenih navodil oziroma predolgega postopka, ...

Število akcij

- spremljamo lahko število nakupov, število nakupov na kupca, povprečno vrednost posameznega nakupa, število novih kontaktov, število povpraševanj, število ponovnih obiskov spletne strani, število uporab določenega orodja na spletni strani, ...

Analiza oglaševalskih akcij

- poleg statističnih podatkov (prikazi, kliki, itd.), ki jih navadno posredujejo spletne oglaševalske mreže ali pa spletni mediji na katerih podjetje oglašuje, je potrebno spremljati tudi posledice oglaševalske akcije na lastni spletni strani (npr. razliko v obisku ter število izvedenih določenih akcij kot so nakup ali registracija, ter primerjati rezultate pred in po izvedbi oglaševalske akcije.

Konverzijske stopnje

- stopnje pretvorbe nam povedo, kakšen delež obiskovalcev izvede neko določeno dejanje npr. klik na pasico, nakup, naložitev dokumenta, vpis, ipd. Običajno se konverzijske stopnje uporabljajo kot meritev pri spletnem oglaševanju, saj nam razmeroma natančno povedo, kolikšna je učinkovitost oglasnih oblik pri doseganju ciljev kot so neposredni nakup v spletni trgovini, naročilo na elektronsko publikacijo, sodelovanje v nagradni igri itd. Stopnjo pretvorbe izračunamo tako, da število izvedenih zelenih akcij (kot je npr. naročilo na elektronski časopis) delimo s številom vseh individualnih uporabnikov, ki so v določenem časovnem obdobju, ki ga želimo spremljati, kliknili na spletni oglas. Če je npr. na spletno pasico v določenem časovnem obdobju kliknilo 1000

uporabnikov, od katerih jih je 100 opravilo nakup v spletni trgovini, je stopnja pretvorbe individualnih uporabnikov v kupce 10 odstotkov;

- Navadno oglaševalce zanimajo naslednji podatki:
 - a) Stopnja klikov na oglas (ang. CTR ali click-through rate) ponazarja razmerje med številom klikov na oglas in številom vseh prikazov oglasa;
 - b) Stopnja pretvorbe (ang. Conversion rate) pove število obiskovalcev spletne strani, ki so naredili predvideno dejanje, kot so telefonski klic, registracija, nakup izdelka in drugo;
 - c) Strošek pridobitve novega kupca (ang. CPA ali cost per acquisition);
 - d) Donosnost investicije (ang. ROI ali return on investment) ponazarja razmerje med dobičkom od prodaje in stroški akcije.

Tehnični parametri

- Med drugim je pomembno vedeti tudi število mrtvih oziroma nedelujočih povezav, ali se spletna stran pravilno prikazuje v različnih brskalnikih, kako se spletna predstavitev prikazuje pri različnih nastavitvah resolucije zaslona, kolikokrat in koliko časa je bila stran nedosegljiva zaradi nedelovanja strežnika, kako hitro se stran naloži pri različnih hitrostih povezav, se šumniki pravilno prikazujejo,...

Kazalniki učinkovitosti kažejo učinkovitost doseganja ciljev spletne oglaševalske akcije. Zelo pomembno je torej, da podjetje skrbno izbere kazalnike, katere bo merilo, saj bo le tako po koncu akcije dobilo realno sliko o njeni uspešnosti.

5.3 CILJANJE

Dolgo časa so oglaševalci sanjali o tem, da bi predvajali prave oglase pravim ljudem ob pravem času. Na internetu so na razpolago različne strategije, s katerimi lahko določimo demografijo, okuse in preference posameznih uporabnikov, kar omogoča boljše vsebinsko ciljanje in oglaševanje. Ciljanje izključuje nepotrebno zapravljanje, saj omogoča posredovanje oglasov le zainteresiranim potrošnikom oziroma ciljnemu občinstvu. Oglasi, ki vsebujejo informacije, ki jih potrošnik potrebuje, med drugim niso

nadležni. Ciljanje oglasov pravim ljudem tako povečuje interes in odziv. Oglaševalci uporabljajo tehniko ciljanja zato, da zagotovijo učinkovitost svojih kampanj/akcij. Lastniki spletnih strani lahko oglaševalcem ponudijo različne možnosti ciljanja. Ciljanje na internetu ponuja kontinuiteto možnosti, od osnovnih sredstev za doseg potrošnikov do tehnično zelo izpopolnjenih metod za preučevanje potrošnikovih navad. Začne se s preprostim pozicioniranjem oglasa glede na vsebino in kontekst. Naslednja faza je ciljanje s pomočjo informacij zbranih na podlagi podatkov, ki jih uporabnik posreduje pri sami registraciji v sistem. Nadalje imamo možnost ciljanja na podlagi podatkov pridobljenih z orodji za spletno merjenje in serviranje oglasov. Še natančnejše ciljanje nam omogočajo kopanje po bazah podatkov, filtriranje, analiziranje navad in orodja za personaliziranje. Vsa ta orodja so v današnjem času na voljo in so izredno natančna. Oglaševalci jih s pridom izkoriščajo, da povečajo učinkovitost svojih oglaševalskih akcij (Zeff and Aronson, 1999 133-134).

V osnovi ločimo štiri glavne načine ciljanja. Vsako je lahko zelo učinkovito orodje za doseganje različnih oglaševalskih ciljev. Bilban opisuje ključne attribute posameznih vrst ciljanja (Bilban 2005a in Bilban 2005b):

Demografsko ciljanje

Za uspešno in stroškovno učinkovito posredovanje oglasnih sporočil mora podjetje v osnovi natančno vedeti, kdo so njegovi kupci. Na podlagi demografskih podatkov obiskovalcev posameznih spletnih strani lahko na ta način enostavno določi, na katerih straneh bo oglaševal, da bo sporočilo doseglo kar največ njegovih potencialnih kupcev. Poleg demografije je pomembno upoštevati tudi psihografijo ciljne skupine.

Lokalno ciljanje

Internet omogoča natančno lokalno ciljanje, saj lahko uporabnike segmentiramo po državi, regiji ali mestu. To nam omogoča podatek o IP številki računalnika ali podatki pridobljeni ob registraciji uporabnika. Tovrstno ciljanje je primerno za manjša podjetja, katerih ponudba je geografsko omejena, podjetja s širšim območjem delovanja pa lahko optimizirajo oglaševalsko akcijo z njenim prilagajanjem po različnih regijah.

Kontekstualno (vsebinsko) ciljanje

Katere informacije išče ter kakšna vsebina zanima posameznega uporabnika so podatki, ki omogočajo oglaševalcem zelo učinkovit način ciljanja. S serviranjem oglasov v pravem kontekstu dosežemo potrošnike, za katere bo posredovano sporočilo relevantno, odziv pa temu primerno večji. Zelo priljubljen in učinkovit način kontekstualnega ciljanja predstavlja oglaševanje na spletnih iskalnikih, ki je bilo opisano v 3. poglavju.

Vedenjsko ciljanje

Internetni medij med drugim omogoča komunikacijo ena-na-ena, oglaševalci pa se temu modelu lahko zelo približajo prav z vedenjskim ciljanjem. Vrednost vedenjskega ciljanja je ta, da potrošnikom prenesemo oglaševalsko sporočilo izven konteksta, saj je tu pomembno vedenje uporabnikov in ne kontekst. Zaradi visoke merljivosti, ki jo omogoča interent, je možno ciljanje na podlagi vseh preteklih podatkov, ki jih je možno pridobiti o posameznemu anonimnemu uporabniku Interneta.

5.4 UČINKOVITO OGLAŠEVANJE NA INTERNETU

Bolj ko je oglaševanje na internetu ciljano, bolj je tudi učinkovito, saj je tako sporočilo za izbrano ciljno publiko relevantno. Pri tem pa je pomembna tudi izbira ustreznih tehnik in oblik oglaševanja glede na cilje, ki jih podjetje z oglaševalsko akcijo želi doseči. Tako se bo podjetje odločilo za različne modele glede na to, ali želi povečati ugled in prepoznavnost blagovne znamke, povečati promet na svoji spletni strani ali povečati prodajo. V nadaljevanju si bomo pogledali, katere oblike oglaševanja so primerne za posamezne komunikacijske cilje. Najprej se bom posvetila oglaševanju s pomočjo elektronske pošte, nato pa še oglaševanju na svetovnem spletu.

5.4.1 ELEKTRONSKA POŠTA

Kot smo že rekli, je možno oglasno sporočilo s pomočjo elektronske pošte do uporabnika posredovati na dva načina. Lahko zakupimo oglasni prostor znotraj elektronskih novic ali diskusijskih list ali pa oglašujemo z direktno pošto. Pri slednji je daleč najpomembnejša prav lista e-poštnih naslovov na katere podjetje posreduje svoje sporočilo.

Učinkovitost oglaševalske akcije izvedene preko elektronske pošte je odvisna od številnih dejavnikov. Skrt navaja naslednje dejavnike (Skr 2007):

- Ali je sporočilo namenjeno poslovni javnosti ali potrošnikom;
- Primernost posredovane vsebine ciljnemu občinstvu;
- Frekvenca pošiljanja;
- Preference prejemnika sporočila do pošiljatelja;
- Trenutna potreba prejemnika po oglaševanem produktu;
- Stopnja personalizacije;

Godin meni, da je vsaka marketinška akcija bolj učinkovita, ko je dodan element dovoljenja. Privoljenje potencialne stranke, da ji lahko podjetje prične tržiti ponudbo preko elektronske pošte, je zelo pomemben korak pri pridobivanju potencialne stranke. Sporočilo, ki je pričakovano, zagotavlja tudi večjo pozornost prejemnika skozi čas, z vzajemno komunikacijo pa je možno vzpostaviti dolgoročen in profitabilen odnos s potrošniki. Brez privoljenja pa je uspešno e-poštno trženje praktično nemogoče. Za podjetje je tako pomembno, da se v prvi fazi osredotoči predvsem na orodja za pridobivanje dovoljenj in večanje baze potencialnih strank (Godin 1999: 40-43).

S pravilno rabo elektronske pošte lahko povečujemo prodajo ter učinkovito gradimo ugled podjetja in blagovne znamke. Skrt meni, da na učinkovitost elektronske pošte v veliki meri vpliva sama prepoznavnost blagovne znamke. Veliko večja verjetnost je, da bo prejemnik prebral pošto in sprožil povratno akcijo v primerih, ko pošiljajo oglaševalci svoja sporočila točno določeni ciljni populaciji, od katere so predhodno dobili privoljenje za pošiljanje komercialnih sporočil, in ko prejemnik že pozna pošiljatelja. Res pa je, da je visoka odzivnost možna celo pri podjetjih, ki so ugledna in poznana, pa čeprav bo njihova pošta nenajavljena (Skr 2003).

5.4.2 SVETOVNI SPLET

Kljub hitrem naraščanju obsega oglaševanja na spletu, večina oglaševalcev še vedno ni pozorna na vrsto že uveljavljenih taktik in strategij, s katerimi lahko v precejšnji meri povečajo učinkovitost svojih spletnih oglaševalskih akcij. Bruner navaja vrsto v praksi preverjenih pravil, ki bi jih moral poznati vsak, ki se odloči za pojavnost na spletu (Bruner 2006).

Postavitev okvirjev za upravljanje z akcijo

Najbolj uspešni oglaševalci se strogo držijo discipliniranih procesov. Postavljajo si jasne oglaševalske cilje, v svojo oglaševalsko akcijo pa vključujejo procese merjenja, ciljanja in optimizacije. Pri tem pa pozorno ocenijo končni rezultat, da bi ugotovili, katere procese bi v naslednji akciji lahko še izboljšali. Z drugimi besedami, oglaševalska akcija je skrbno načrtovana.

Upravljanje z dosegom in frekvenco

Ne glede na zastavljene cilje oglaševalske akcije, v skoraj vseh primerih je v interesu oglaševalcev, da maksimizirajo število ljudi, ki bodo izpostavljeni oglasnemu sporočilu (doseg) ob optimalnem številu izpostavljenosti oglasa na posameznika (frekvenca). Ker pogosto oglaševalci niso pozorni in ne spremljajo akcije, se zgodi, da relativno majhno število ljudi velikokrat vidi oglasno sporočilo, s čimer zapravljajo veliko ogledov. Doseg in frekvenca morata biti v proporcionalnem razmerju. Kolikšna naj bi bila optimalna frekvenca, ni jasno določeno, je pa precej odvisno od produkta in ciljev oglaševalca.

Eden od načinov, da omejimo frekvenco je, da s pomočjo namestitve piškotkov, posameznemu uporabniku omejimo število prikazov posameznega oglasa, kar pa v praksi zaradi številnih tehničnih omejitev, ni tako enostavno. Boljši način je omejevanje frekvence s pomočjo strateškega planiranja zakupa spletnega oglasnega prostora. S širšim zakupom oglasnega prostora na več spletnih straneh, se bolj približamo optimalnemu dosegu in frekvenci oglasov kot s koncentriranim zakupom prostora na manj straneh. Najboljša strategija je, da se ne izogibamo nobenemu tipu spletnih strani, temveč da

kampanjo razširimo na številne spletne strani na način, da učinkovito razporedimo doseg akcije pri nižji povprečni frekvenci.

Časovno ciljanje

V tradicionalnih mediji je ciljanje glede na čas predvajanja oglasov zelo razširjeno, v okviru spletnih oglaševalskih akcij pa se še ni prijel. Ciljanje glede na čas dneva ali dan v tednu pa je lahko zelo učinkovita metoda za optimizacijo dosega in frekvence. Zato je zelo priporočljivo, da preden se odločimo za zakup oglasnega prostora na posamezni strani, da skrbno analiziramo njeno obiskanost. Na ta način lahko omejimo prikazovanje oglasnega sporočila le na tiste dneve v tednu in na čas dneva, ko je stran najbolj obiskana, s tem pa povečamo doseg.

Uporaba večjih formatov oglasov ter obogatenih in video oglasov

V večini primerov za oglaševanje na spletu velja, da je večje tudi boljše. To so pokazale tudi raziskave podjetja DoubleClick, saj so ugotovili, da večji oglasi ustvarjajo večjo stopnjo klikov. To naj bi bila posledica tega, da večji oglas pritegne več pozornosti uporabnikov in ima boljši vpliv na odnos do blagovne znamke, kar učinkovito spodbuja k nakupu. Več pozornosti pritegnejo tudi obogateni in video oglasi. Tudi tu analize kažejo, da le ti generirajo veliko večjo stopnjo klikov kot navadni slikovni oglasi

Interpretacija rezultatov merjenja

Stopnja klikov kaže direkten odziv izpostavljenim uporabnikov. Med oglaševalci prevladuje prepričanje, da je najpomembnejše pri oglasu to, da generira čim več klikov, kar je najboljši pokazatelj učinkovitosti akcije. Vendar pri marsikateri akciji pa je namen oglasa vplivanje na odnos do posamezne blagovne znamke in spodbujanje k nakupu. Takrat število klikov ni glavni pokazatelj uspešnosti akcije. Tudi v primerih, ko je cilj oglaševalca povečanje prometa na njegovi spletni strani, takojšen klik na oglas ni edini način, kako ljudje pridejo na njegovo spletno stran. V veliko primerih uporabnik spletno stran obišče šele kasneje, ko konča s pregledovanjem strani, kjer je bil oglasu izpostavljen. Raziskave so pokazale, da dobra polovica obiskovalcev spletne strani kot posledica izpostavljenosti oglasov, tja ne pride s klikom na oglas. Zato je poleg

spremljanja stopnje klikov pomembno, da oglaševalec spremlja tudi obisk na domači spletni strani. Da lahko identificira obiskovalce, ki so se odzvali na oglas, se zopet posluži uporabe piškotkov.

V nadaljevanju navajam še nekaj napotkov, za učinkovito oglaševanje na spletu. Pomembno je, da podjetje svojo oglaševalsko strategijo na spletu prilagodi ciljem oglaševalske akcije. Najpogostejši cilji pojavljanja podjetij na spletu so povečanje prometa na njegovo spletno stran, gradnja blagovne znamke ali neposreden nakup oglaševanih produktov.

Povečanje prometa na domači spletni strani in vzpodbujanje k nakupu

Najpogostejši cilj oglaševalcev je pritegniti čim več obiskovalcev na svojo domačo spletno stran, kjer jim lahko ponudijo še več informacij o svojih produktih ter jih na ta način vzpodbudijo k nakupu. Čeprav čedalje več podjetij omogoča nakup svojih produktov preko spleta, pa se bodo vedno našli potrošniki, ki tovrstnim transakcijam ne zaupajo. A tudi v takšnih primerih je akcija, katere cilj je povečanje prometa na spletni strani, lahko uspešna in vodi v nakup, vendar po običajnih prodajnih poteh.

Promet na svoji spletni strani lahko povečamo tudi z maksimizacijo števila uporabnikov, ki iščejo ustrezne spletne strani s pomočjo spletnih iskalnikov. Tukaj ne gre za to, da se uporabniku ob vpisu določene ključne besede na zaslonu prikaže spletna pasica podjetja. Podjetje s plačilom doseže, da se ob vpisu določene ključne besede v brskalnik, njegova spletna stran uvrsti na vrhu zadetkov (Chaffey in drugi 2000:566).

Gradnja blagovne znamke

Pri podjetjih, ki oglašujejo preko interneta, se poleg privabljanja obiskovalcev na spletno stran ter spodbujanja k nakupu vedno bolj uveljavlja tudi gradnja blagovnih znamk. Pozitivno mnenje o blagovni znamki, nepogrešljiv člen pri končni konverziji uporabnika interneta v kupca oziroma stranko. Pri krepitvi poznavanja, podobe in ugleda blagovne znamke je lahko uspešna že izpostavljenost obiskovalcev spletnim oglasom. Številne teorije vedno bolj potrjujejo tezo, da že sama izpostavljenost oglasnim pasicam na

obiskanih spletnih medijih učinkuje na pozitivno podobo in pozicioniranje blagovnih znamk in pa da zavedanje blagovne znamke narašča s številom predvajanj oglasov. Pri tem velja, da bolj kot so podjetja poznana, manjše število prikazov oglasov potrebujejo za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke (Skrat 2003).

Izbira plačilnega modela

Izbira modela oglaševanja pri načrtovanju oglaševalske akcije je odvisna od ciljev, ki jih podjetje želi doseči. Na splošno velja, da je zakup oglasnega prostora po ceni na klik najbolj primerna za direktno prodajo in za privabljanje obiskovalcev na spletno stran, zakup po ceni na ogled pa je najbolj učinkovit pri gradnji blagovne znamke ali ugleda podjetja (Skrat 2003).

Frekvenca

Pri vseh oblikah oglaševanja se vedno poraja tudi vprašanje, kolikokrat naj posameznik vidi oglas, da bomo dosegli želeni učinek. Novak in Hofmann menita, da mora biti pri tradicionalnih medijih posameznik za zadosten učinek oglasu izpostavljen vsaj trikrat, pri novih medijih pa je zaradi večje intenzivnosti spremljanja učinek večji pri manjšem številu ponovitev (Novak in Hofmann v Chaffey in drugi 2000:252).

Kreativa oglasnih pasic

Raziskave kažejo, da se po približno dveh tednih krivulja uspešnosti akcije z isto pasico obrne navzdol. Zaradi tega je priporočljivo imeti na zalogi več različnih pasic za isto oglasno akcijo, ki jih podjetje zamenja takoj, ko opazi trend padanja stopnje klikov.

Vasja Ocvirk meni, da spletno oglaševanje z uporabo zgolj enega izmed orodij ne jamči uspeha. Skrivnost uspešnega internetnega nastopa in oglaševanja naj bi bilo v prisotnosti in usklajenosti vseh elementov, ki ga sestavljajo. Te elemente predstavljajo sama spletna predstavitev, prisotnost v imenikih, optimizacija rezultatov v iskalnikih, spletno oglaševanje s pasicami, obogatenimi oglasi, sponzoriranimi povezavami in oglaševanje s pomočjo elektronske pošte. Z vpisom v spletne imenike, s spoštovanjem pravil, ki omogočajo visoko umestitev med rezultati iskanja v iskalnikih, s premišljenim

razporejanjem sredstev za oglaševanje s sponzoriranimi povezavami, pasicami in nemara tudi z obogatenimi oglasi, lahko vzbudimo pozornost za novo blagovno znamko ali proizvod, ali pa utrdimo že vzpostavljeno pozicijo na trgu. Seveda ne gre pozabiti na elektronsko pošto, ki kljub strahotnemu pritisku spam-pošte še vedno ostaja učinkovito orodje za komunikacijo s strankami – tudi na področju oglaševanja. Ključ do uspeha leži predvsem v uravnoteženem razmerju med posameznimi elementi. Gre za umetnost kombiniranja posameznih komponent in sposobnost odgovora na vprašanje, kaj si lahko privoščimo in kako bomo to storili (Ocvirk 2004).

6. ŠTUDIJA PRIMERA

Za zaokrožitev svojega diplomskega dela opisujem primer spletne oglaševalske akcije podjetja SiOL, ki je potekala v okviru jesenske oglaševalske akcije ob lansiranju novega produkta na trg skupaj s promocijo za nove naročnike. Celotna akcija je potekala od 28. avgusta do 15. oktobra 2006, poleg Interneta pa je medijski plan vključeval še televizijo, radio, tiskane medije, jumbo plakate, ter letake. Internetni del je potekal v dveh delih, in sicer od 4. do 8. septembra ter od 25. do 29. septembra 2006. Akcija je bila izvedena preko spletne oglaševalske mreže Httpool, medijski načrt in kreativno rešitev celotne akcije pa je pripravila agencija Pristop. Podatki so vzeti iz medijskega načrta ter končnega poročila, ki ga je pripravila oglaševalska mreža Httpool.

MEDIJSKI NAČRT

Kot že rečeno, je spletna oglaševalska akcija potekala v dveh delih. Prvi del akcije je potekal v začetku septembra 2007 pod imenom Pizzicato, katere primarni namen je bila promocija novega paketa širokopasovnega dostopa do Interneta. Cilj podjetja je bil tudi pritegniti čim več potencialnih naročnikov na svojo spletno stran, kjer bi pridobili dodatne informacije o novem produktu. Oglaševanje je potekalo z oglasi dimenzij 160x600 px, 728x90 px ter lebdečim oglasom 500x500. Medijski načrt prvega dela akcije je predstavljen podrobno v tabeli 6.1.

Tabela 6.1: Načrt prvega dela akcije

Naslov strani	mesečni doseg medija (Moss)	predlog prikazov oglasa	dimenzija oglasa	pozicija oglasnega mesta
24ur.com/vstopna	405.000	120.000	728x90	zgoraj
24ur.com/vstopna	405.000	120.000	60x600	desno
24ur.com/vstopna	405.000	30.000	lebdeči oglas (do 500x500)	sredina
Vecer.com	144.000	100.000	728x90	zgoraj
Vecer.com	144.000	80.000	60x600	desno
Vecer.com	144.000	10.000	lebdeči oglas (do 500x500)	sredina
Delo.si	161.000	100.000	728x90	zgoraj
Delo.si	161.000	150.000	60x600	desno
Delo.si	161.000	25.000	lebdeči oglas (do 500x500)	sredina

Vir: SiOL 2006

Drugi del akcije z imenom »Solo duo trio« pa je potekal konec meseca. Njen cilj je bil pridobivanje novih naročnikov za vse obstoječe pakete širokopasovnega dostopa do Interneta s posebnimi ugodnostmi, torej pospeševanje prodaje. Akcija je ponovno potekala na treh medijih, tokrat z oglasi v obliki navadnih pasic dimenzij 160x600 px in 728x90 px. Medijski načrt je predstavljen v tabeli 6.2.

Tabela 6.2: Načrt drugega dela akcije

Naslov strani	mesečni doseg medija (Moss)	predlog prikazov oglasa	dimenzija oglasa	pozicija oglasnega mesta
Vecer.com	144.000	100.000	728x90	zgoraj
24ur.com/vstopna	405.000	130.000	160x600	desno
Delo.si	161.000	100.000	160x600	desno

Vir: SiOL 2006

KAZALNIKI UČINKOVITOSTI AKCIJE

Primarni cilj pri obeh delih akcije je bilo privabiti čim več potencialnih novih naročnikov na spletno stran podjetja SiOL, kjer so imeli možnost pridobiti dodatne informacije ter vnesti podatke za poizvedbo o možnosti širokopasovnega dostopa na njihovi lokaciji, kar je posledično vodilo tudi v sklenitev naročniškega razmerja. Pomemben kazalnik je tako vsekakor CTR stopnja oziroma delež klikov od vseh prikazov.

Slika 6.3: Realizacija prvega dela akcije po dnevih

Datum	Prikazi	Kliki	Klik stopnja
04/09/2006	365.112	1.933	0,53%
05/09/2006	416.518	1.505	0,36%
06/09/2006	464.522	3.866	0,83%
07/09/2006	387.246	2.494	0,64%
08/09/2006	198.859	610	0,31%
Skupaj	1.832.257	10.408	0,57%

Vir: Httpool 2006

Iz slike 6.3 je razvidno, da je bilo največje število prikazov in klikov na oglas realiziranih v sredo, ko je CTR znašal 0,83%. Prve štiri dni je bila porazdelitev oglasov približno enakomerna, zadnji dan pa se je realiziral še preostanek predvidenih prikazov oglasov.

Slika 6.4: Realizacija prvega dela akcije po spletnih straneh in kreativah

Kreativa	Prikazi	Kliki	Klik stopnja
Vecer_Pizzicato_160x600	248.415	405	0,16%
Vecer_Pizzicato_728x90	249.612	571	0,23%
Vecer_Pizzicato_floater	10.415	360	3,46%
Delo_160x600	300.829	1.239	0,41%
Delo_728x90	380.994	563	0,15%
Delo_floater	25.000	834	3,34%
24ur.com_vsi	617.005	6.439	1,04%
Skupaj	1.832.257	10.408	0,57%

Vir: Httpool 2006

Oglaševanje je potekalo hkrati na treh medijih z več oglasnimi dimenzijami, odzivnost na posameznih pa prikazuje slika 6.4. Na vseh medijih se je realiziralo več oglasov, kot je bilo naročenih (gratis prikazi). Najvišja neposredna odzivnost je bila na lebdeči oglas na spletnih straneh Dela in na Večera. Nadpovprečna odzivnost je bila zabeležena tudi za oglas dimenzije 729x90 na Večeru in oglas 160x600 na Delu. Na 24ur.com založnik ne zagotavlja statistik po posameznih dimenzijah, ker so se oglasi vrteli sočasno.

V drugem delu akcije je bila porazdelitev števila prikazov ter razmerje med prikazi in kliki oglasov še bolj enakomerna, kar je razvidno tudi iz slike 6.5. Na 24ur.com je bilo realiziranih cca. 13.000 več prikazov, na spletni strani Dela in Večera pa je bil opravljen terminski zakup, tako da je bilo realizirano predvideno število oglasov.

Slika 6.5: Realizacija drugega dela akcije po dnevih

Datum	Prikazi	Kliki	Klik stopnja
25/09/2006	70.213	105	0,15%
26/09/2006	83.782	121	0,14%
27/09/2006	77.559	89	0,11%
28/09/2006	75.598	96	0,13%
29/09/2006	88.269	114	0,13%
Skupaj	395.421	525	0,13%

Vir: Httpool 2006

Na vsakem od spletnih mest je bila v drugem delu akcije prikazovana le ena dimenzija oglasa, in sicer na Večeru v dimenziji 728x90, na spletni strani Dela in na 24ur.com pa v velikosti 160x600. Slika 6.6 prikazuje odziv na posameznih spletnih straneh.

Slika 6.6: Realizacija drugega dela akcije po spletnih straneh

Medij	Prikazi	Kliki	Klik stopnja
Vecer	79.208	90	0,11%
Delo	172.338	217	0,13%
24ur.com	143.875	218	0,15%
Skupaj	395.421	525	0,13%

Vir: Httpool 2006

OCENA UČINKOVITOSTI AKCIJE

Glede na izmerjene kazalnike učinkovitosti lahko rečemo, da je bil prvi del akcije uspešnejši od drugega, kar niti ne preseneča. V prvem delu akcije je bilo namreč na posameznem spletnem mediju hkrati zakupljenih več pozicij oziroma dimenzij oglasov, kar je pozitivno vplivalo na samo opaznost akcije. Prav tako pa sta bili v prvem delu akcije uporabljena tudi napredna oglasa (lebdeči oglas na Delu in na Večeru), ki sta dosegla tudi največjo neposredno odzivnost. Podatki za posamezne kreative na spletnem mediju 24ur.com žal niso bili na voljo, vendar povprečna CTR vrednost višja od 1% kaže na to, da je tudi tu lebdeči oglas pripomogel k večji povprečni vrednosti.

V prvem delu akcije je bila v povprečju neposredna odzivnost na oglase nadpovprečna. Poleg uporabe naprednih oglasov in sočasnega zakupa več pozicij in dimenzij oglasov na vsakem od medijev, je k uspešnosti zagotovo pripomogla tudi prodajna usmerjenost akcije, kreativna rešitev oglasnih pasic ter vabljiva ponudba. Drugi del akcije pa je imel bolj namen vzdrževanja blagovne znamke, opominjanja na obstoječo ponudbo in je bil le delno prodajno usmerjen. Prav tako se je oglas pojavil le na po eni poziciji na vsakem od medijev, uporabljene pa so bile klasične pasice, čeprav večjih dimenzij. CTR stopnje glede na podatke Httpoola so bile v primerjavi s povprečno odzivnostjo na istih pozicijah pri drugih akcijah podpovprečne. Glede na cilje pa lahko zaključim, da sta bila vseeno uspešna oba dela akcije, saj ima pri drugem delu akcije nekoliko večji pomen tudi število ogledov in ne le število klikov na oglas.

Celotna jesenska akcija je bila s strani podjetja SiOL ocenjena kot uspešna. Za internetni del je bilo namenjenega le 4,6% proračuna celotne akcije, kar pa je dobrih dvakrat več glede na povprečje, ki ga slovenska podjetja v povprečju namenijo oglaševanju na internetu. Glede na to, da je bilo v medijski načrt celotne oglaševalske akcije vključenih več medijev, je dejanski prispevek interneta na uspešnost težko oceniti. Vseeno pa menim, da je internetni del oglaševalske akcije odigral pomembno vlogo pri dosegu zastavljenih ciljev podjetja SiOL, marsikateremu uporabniku pa je olajšal pridobitev dodatnih informacij ter sam nakup oglaševanega produkta, saj mu je bila prihranjena pot do prodajnega mesta, oziranje na delovni čas pa je bilo v tem primeru nepotrebno.

7. SKLEP

Internet je mnogokrat pojmovan kot revolucionaren medij brezmejnih možnosti. Število njegovih uporabnikov konstantno narašča, zato je vse bolj zanimiv tudi za oglaševalce. Vendar večina podjetij v slovenskem prostoru še vedno relativno malo vlaga v oglaševanje na internetu in dogajanje le bolj ali manj od daleč opazuje. In prav je tako. Daleč je namreč od resnice, da že sama pojavnost podjetja na internetu zagotavlja učinkovitost in nadpovprečne rezultate. Res je, da ponuja možnosti, ki jih ostali mediji do sedaj niso mogli ponuditi, vendar se internet od klasičnih medijev tudi v marsičem razlikuje, zato tudi oglaševanje zahteva poseben pristop. Znanje pri tem je tako ključnega pomena, s pravim pristopom pa se odprejo tiste neslutene možnosti, katere vsi radi izpostavljajo in poudarjajo.

Oglaševanja na internetu se je potrebno lotiti načrtovano in preudarno. Pomembno je, da podjetje v prvi vrsti ve, katere cilje želi s pojavnostjo na internetu sploh doseči. Le na podlagi natančno zastavljenih ciljev je mogoče določiti tudi ustrezno strategijo ter merljive kazalnike učinkovitosti, s katerimi je mogoče spremljati uspešnost akcije. Prav zaradi svojega tehničnega ozadja pa internet poleg natančnega spremljanja poteka akcije, omogoča tudi številne možnosti, ki pomembno vplivajo na samo učinkovitost oglaševanja. Z natančnim in sprotim merjenjem lahko tako oglaševalec z akcijo upravlja v realnem času. To pomeni, da lahko spremlja učinkovitost posameznih oglasnih mest in spletnih oglasov ter še v času poteka akcije upravlja z njimi tako, da menjava spletne pasice in oglasna mesta ter upravlja z dosegom in frekvenco oglasnih sporočil. V primerjavi s tradicionalnimi mediji, kjer lahko oglaševalec pripravi ustrezno strategijo in le upa na ugodne in težko merljive učinke, je prednost interneta tudi v tem, da lahko oglaševalec optimizira oglasna sporočila in oglasna mesta, še preden se akcija zares začne. Še pred začetkom lahko opravi uvodno testiranje, med samo akcijo pa oglaševalec ni več le pasiven opazovalec, ki zgolj upa na najboljši rezultat, temveč je postavljen v samo središče svoje akcije.

Danes je mogoče oglaševati na internetu v številnih oblikah. Vse večji delež pridobiva oglaševanje po ključnih besedah, ki je eno izmed bolj ciljanih oblik spletnega oglaševanja. Med plačilnimi modeli pa oglaševalci čedalje bolj težijo k plačilu po učinku, ki jih z oglaševalsko akcijo dosežejo, da bi si na ta način zagotovili kar največje povračilo glede na vložena sredstva. Ključ do uspešnega oglaševanja na internetu tudi ni v vse bolj vsiljivih oblikah oglaševanja, pač pa v tem, da oglasi postanejo relevantni – da jih vidijo tisti, ki jih oglaševani izdelek ali storitev dejansko zanima. Z malce iznajdljivosti, ustreznim znanjem in relativno minimalnim vložkom lahko oglaševalec doseže zavidljive rezultate. Ena glavnih prednosti interneta je namreč možnost preciznega ciljanja, h kateri še dodatno pripomore izvajanje tehnik pridobivanja podatkov in informacij o uporabnikih in njihovem obnašanju. Na ta način je možno predvajanje prilagojenih oglasnih sporočil glede na interes in okus vsakega uporabnika posebej. Tudi drugi mediji ponujajo možnosti ciljanja potrošnikov, vendar internet omogoča stopnjo ciljanja, kakršno oglaševalci ne morejo doseči nikjer drugje. Vse bolj v ospredje ponovno prihaja namreč trend direktnega trženja in komunikacije ena-na-ena. Interaktivnost internetnega medija pa oglaševalcem ponuja prav to. Bistveno pri vsem tem pa je poznavanje delovanja Interneta in internetnega oglaševanja, spremljanje novih trendov in raziskav ter preučevanje strategij, ki so se izkazale kot pravilne. S premišljenim načrtovanjem oglaševalske akcije, se internet izkaže za enega najbolj učinkovitih medijev na področju oglaševanja. Ker pa se sam medij še vedno razvija in do določene mere tudi spreminja, je potrebno tudi znanje o njem sproti nadgrajevati ter se učiti na podlagi preteklih izkušenj.

V Sloveniji je oglaševanje na internetu kljub večletni prisotnosti še na samem začetku. Lahko pa rečem, da bo le-to v precejšnji meri zaznamovalo prihajajoče desetletje. Čeprav si oglaševanje na internetu še ni izborilo niti 3 % oglaševalskega kolača, pa v zadnjih dveh letih velja za najhitreje rastoči medij. K še hitrejši rasti pa bo zagotovo pripomoglo tudi pridobivanje znanja ter zanimanje s strani vse več podjetij, ki se bodo oglaševanja v zanje novem mediju lotili pravilno ter s tem izkoristili možnosti, ki jih internet ponuja. S tem bo vse manj razočaranj, v prvi vrsti pa ne bo več merjenje učinkovitosti oglaševanja na internetu, temveč bo le-to zaradi zadostnega znanja ter ustrezno pripravljene strategije učinkovito že samo po sebi.

8. VIRI IN LITERATURA

Bilban, Nina (2005a): *S ciljanjem v spletnem oglaševanju do resničnih rezultatov - 1. del*. Dostopno na <http://www.finance.si/?MOD=show&id=139662> (2. marec 2007).

Bilban, Nina (2005b): *S ciljanjem v spletnem oglaševanju do resničnih rezultatov - 2. del*. Dostopno na <http://www.finance.si/?MOD=show&id=139759> (2. marec 2007).

Bruner, Rick E. (2006): *Best Practices for Optimizing Web Advertising Effectiveness*. DoubleClick Inc. Dostopno na http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_bpwp_0605.pdf (12. januar 2007).

Belch, George E. in Michael A. Belch (2004): *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill Higher Education.

Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Ohnston in Fiona Ellischadwick (2000): *Internet Marketing*. Harlow : Financial Times-Prentice Hall.

Coupey, Eloise (2001): *Marketing and the Internet*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

eMarketer: *Looking Around the Whole Online World*. Dostopno na <http://www.emarketer.com/eStatDatabase/ArticlePreview.aspx?1004526> (13. februar 2007).

Godin, Seth (1999): *Permission Marketing. Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers*. New York: Simmon and Schuster.

Httpool (2006): *Končno poročilo jesenske oglaševalske akcije za podjetje SiOL d.o.o.* Interno gradivo.

Internet Adwertising Bureau (2006): *Internet Adwerting Revenue Report*. Dostopno na http://www.iab.net/news/pr_2006_11_14.asp (12. februar 2007).

Internet World Stats (2007): *Internet Penetration by World Region*. Dostopno na <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (29. marec 2007).

Iprom (2007): *Renault prvi preizkusil novi oglaševalski format*. Dostopno na <http://www.iprom.si/press.html?id=118> (13. februar 2007).

Kotler, Philip (1998): *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Mullarkey, W. Guy (2004): *Internet measurment data – practical and tehcnical issues*. Marketing Intelligence & Planning 22(1), Emerald Group Publishing Limited. Dostopno na www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm (20. januar 2007).

Oblak, Tanja in Gregor Petrič (2005): *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: FDV.

Ocvirk, Vasja (2004): *Internetno oglaševanje – umetnost kombiniranja*. Dostopno na <http://www.nasvet.com/internetno-oglasovanje> (10. januar 2007).

Oseli, Petra (2006): *Smo Slovenci "web nation"?*. Dostopno na <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1701> (20. januar 2007).

Raba Interneta v Sloveniji (2007): *Uporabniki Interneta v celotni populaciji*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=0&id=786> (13. februar 2007).

Interno poročilo podjetja SiOL d.o.o. 2006. Ljubljana: SiOL d.o.o.

Skrt, Radoš (2002a): *Zakup spletnega oglasnega prostora*. Dostopno na <http://www.nasvet.com/zakup-oglasnega-prostora> (9. januar 2007).

Skrt, Radoš (2002b): *Kako se lotiti spletnega oglaševanja?*. Dostopno na <http://www.nasvet.com/spletno-oglasovanje> (9. januar 2007).

Skrt, Radoš (2003): *Upravljanje s spletno oglaševalsko akcijo v realnem času*. Dostopno na <http://www.nasvet.com/upravljanje-oglasovanje> (9. januar 2007).

Skrt, Radoš (2004a): *Kako se lotiti spletnega projekta?*. Dostopno na <http://www.nasvet.com/nacrtovanje-projekta> (9. januar 2007).

Skrt, Radoš (2004b): *Spletna metrija - merjenje učinkovitosti in obiskanosti spletnih strani*. Dostopno na <http://www.nasvet.com/spletna-metrija> (10. januar 2007).

Skrt, Radoš (2004c): *Nove oblike spletnih oglasov*. Dostopno na <http://www.nasvet.com/napredni-oglas> (10. januar 2007).

Skrt, Radoš (2005): *Obogateni (rich media) spletni oglasi*. Dostopno na <http://www.nasvet.com/rich-media> (9. januar 2007).

Skrt, Radoš (2006): *Iskalni marketing in sponzorirane povezave*. Dostopno na <http://www.nasvet.com/iskalni-marketing> (10. januar 2007).

Skrt, Radoš (2007): *E-poštna metrija*. Dostopno na <http://www.nasvet.com/e-metrija> (2. marec 2007).

Strauss, Judy, Adel El-Ansary in Raymond Frost (2006): *E-Marketing*. New Jersey: Upper Saddle River-Prentice Hall.

Vehovar, Vasja (2001): *RIS 2000: Merjenje spletne obiskanosti*. Dostopno na <http://www.ris.org/uploadi/editor/obiskanost.pdf> (13. februar 2007).

Zeff, Robin in Bradley Aronson (1999): *Advertising on the internet*. New York : John Wiley & Sons, Inc.