

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Adamlje

Oglaševanje na spletu v javnem in zasebnem sektorju – učinkovitost spletnih akcij in
interaktivnost s spletnimi uporabniki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Adamlje

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Somentorica: izr. prof. dr. Irena Bačlija Brajnik

Oglaševanje na spletu v javnem in zasebnem sektorju – učinkovitost spletnih akcij in
interaktivnost s spletnimi uporabniki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Iskrena hvala dr. Samo Kropivnik in dr. Irena Bačlija Brajnik za vse usmeritve in strokovno svetovanje pri izdelavi diplomskega dela.

Hvala Tebi dragi mož Kristijan, dragi družini in prijateljem za vso ljubezen in podporo vedno in povsod.

Oglaševanje na spletu v javnem in zasebnem sektorju – učinkovitost spletnih akcij in interaktivnost s spletnimi uporabniki

S porastom uporabe interneta kot oglaševalskega medija smo spletni uporabniki postali tisti, ki na spletu iščemo informacije in odločamo o tem, kaj si bomo ogledali in po možnosti kupili in česa ne. Z izvedbo različnih oblik oglaševalskih akcij na spletu skušajo podjetja tako ciljno pritegniti pozornost spletnih uporabnikov, jih ozavešiti in navdušiti za nakup aktualnih proizvodov in storitev. V poplavi informacij in oglasnih sporočil v medijih se podjetja tako v javnem kot zasebnem sektorju za namen čim večje osveščenosti o blagovni znamki poslužujejo tudi interaktivnih oglasnih formatov. Oglaševalske akcije na spletu so bolj strateško načrtovane kot pred leti. Učinkovite spletne akcije porajajo pozitivne učinke v podjetjih tako javnega kot zasebnega sektorja, ki se kažejo v rasti gospodarstva in zadovoljstvu državljanov. V diplomskem delu iščem vzporednice v procesu izvedbe oglaševalskih akcij v javnem in zasebnem sektorju. Na primeru niza spletnih oglaševalskih akcij za podjetje Slovenske železnice-Potniški promet, d. o. o. (na portalih Pro Plus, d. o. o.), pa tudi preverjam povezavo med interaktivnimi oglasnimi formati in končno učinkovitostjo spletnih oglaševalskih akcij.

Ključne besede: spletno oglaševanje, oglaševalski medij, internet, oglaševalski formati, interaktivnost.

Online advertising in public and private sector – Online campaign efficiency and interactivity with online users

With increased use of the Internet as an advertising medium, online users have become the ones who are searching for information online and make decisions on what to look at and possibly purchase online or not. Companies try to attract various online users throughout various advertising online campaigns in order to build brand awareness and to initiate into the purchase of contemporary products and services. In the flood of online information and advertisements online, the companies in the public, as well as in the private sector tend to use interactive advertising formats with a view to building awareness of the brand. Online advertising campaigns are planned much more strategically as they were years ago. Efficient online initiatives create positive effects in both, public and private sector, shown in economy growth and in satisfaction of citizens. This paper searches out for parallels within procedure of the realisation of advertising campaigns in companies in public and private sector. Within a case study of various advertising campaigns for company Slovenske železnice-Passenger traffic, Ltd. (on web portals of ProPlus Ltd.) The paper also searches for connection between interactive advertising formats and final efficiency of online advertising campaigns.

Keywords: online advertising, advertising media, the Internet, advertising formats, interactivity.

KAZALO

1 UVOD	8
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA	8
1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA	10
1.3 METODOLOGIJA	11
1.4 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN HIPOTEZE	11
2 OGLAŠEVANJE NA SPLETU	12
2.1 OGLAŠEVALSKE AKCIJE NA SPLETU	12
2.2 ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA V DIGITALNIH MEDIJIH	15
2.2.2 OPREDELITEV CILJEV SPLETNE OGLAŠEVALSKE AKCIJE	18
2.2.3 PRIPRAVA MEDIJSKEGA NAČRTA SPLETNE OGLAŠEVALSKE AKCIJE	19
2.3 PREDSTAVITEV SPLETNIH OGLASNIH FORMATOV	21
2.3.1 SPLETNE OGLASNE PASICE IN OGLAŠEVANJE Z OBOGATENIMI OGLASI	21
2.3.2 TEKSTOVNA OGLASNA SPOROČILA	23
2.3.3 OGLASNI PREVZEM SPLETNE STRANI	25
2.3.4 VIDEO OGLAS	25
2.4 INTERAKTIVNOST IN INTERAKTIVNI OGLASNI FORMATI	26
2.5 MERJENJE UČINKOVITOSTI SPLETNIH OGLAŠEVALSKIH AKCIJ	30
2.5.1 KAZALCI UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA NA SPLETU	31
3 OGLAŠEVANJE V JAVNEM IN ZASEBNEM SEKTORJU	32
3.1. OPREDELITEV JAVNEGA IN ZASEBNEGA SEKTORJA	32
3.1.1 JAVNI SEKTOR	33
3.1.2 UMESTITEV PODJETJA SŽ-POTNIŠKI PROMET, D. O. O.	34
3.1.3 JAVNA PODJETJA V LUČI NOVEGA JAVNEGA MANAGEMENTA	35
3.1.4 ZASEBNI SEKTOR	39
3.2. OGLAŠEVANJE V JAVNEM IN ZASEBNEM SEKTORJU	39
3.2.1 ZBLIŽEVANE JAVNEGA IN ZASEBNEGA SEKTORJA	41
3.3. OGLAŠEVALSKI PRAKSE V JAVNEM SEKTORJU	44
3.3.1 INTERAKTIVNA KOMUNIKACIJA KOT CILJ NOVEGA JAVNEGA MANAGEMENTA	46
3.4. OGLAŠEVALSKE PRAKSE V ZASEBNEM SEKTORJU	47
3.4.1 INTERAKTIVNA KOMUNIKACIJA KOT ORODJE ZA POVEČEVANJE DOSEGA SPLETNIH UPORABNIKOV	47
3.5 OGLAŠEVALSKI PRORAČUN V JAVNEM IN ZASEBNEM SEKTORJU	49
3.6 MERJENJE UČINKOVITOSTI OGLAŠEVALSKIH AKCIJ V JAVNEM IN ZASEBNEM SEKTORJU	50
4 ANALIZA OGLAŠEVALSKIH AKCIJ SŽ-POTNIŠKI PROMET, D. O. O., NA PORTALIH PRO PLUS, D. O. O.	53

4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA SŽ-POTNIŠKI PROMET, D. O. O.	53
4.1.1 ZAKUP OGLAŠEVALSKIH AKCIJ NA SPLETU	55
4.1.2 PREDSTAVITEV SŽ- POTNIŠKI PROMET, D. O. O. SPLETNIH OGLAŠEVALSKIH AKCIJ NA PORTALIH PRO PLUS, D. O. O.	55
4.2 PREDSTAVITEV PODJETJA PRO PLUS, D. O. O., IN DOSEGA SPLETNIH PORTALOV	58
4.3 ANALIZA SPLETNIH AKCIJ BREZ INTERAKTIVNE KOMUNIKACIJE	59
4.4 ANALIZA SPLETNIH AKCIJ Z INTERAKTIVNIMI OGLASNIMI FORMATI	60
4.5 PRIMERJAVA REZULTATOV	62
5 SKLEP	64

6 LITERATURA	66
---------------------	-----------

KAZALO SLIK

<i>Slika 2.1: Model hierarhije odzivanja uporabnikov</i>	14
<i>Slika 2.2: Primer pozicije spletnih oglasnih pasic na pozicijah 300X100px in 300X250px</i>	22
<i>Slika 2.3: Primer obogatenege oglasnega formata</i>	23
<i>Slika 2.4: Primer tekstovnega oglasnega sporočila, z oznako "oglas"</i>	24
<i>Slika 2.5: Primer oglasnega prevzema spletne strani 24ur.com za oglaševalca SŽ-Potniški promet, d. o. o.</i>	25
<i>Slika 2.6: Primer video oglasa pred člankom na 24ur.com za oglaševalca SŽ-Potniški promet, d. o. o.</i>	26
<i>Slika 2.7: Primer interaktivnega oglasnega formata: poziv do nagradne igre s prijavnico</i>	29
<i>Slika 2.8: Primer dodatne izpostave projekta na socialnih omrežjih</i>	30
<i>Slika 3.1: Približevanje javnega in zasebnega sektorja</i>	41
<i>Slika 3.2: Primerjava klasičnega modela javnega upravljanja in modela novega javnega managementa</i>	46
<i>Slika 4.1: Sestava družbe SŽ-Potniški promet, d. o. o.</i>	54
<i>Slika 4.2: Pregled dosega spletnih portalov Pro Plus, d. o. o.</i>	58
<i>Slika 4.3: Primerjava % CTR spletnih akcij SŽ-Potniški promet, d. o. o.</i>	62

KAZALO TABEL

<i>Tabela 3.1: Primerjava konceptov oglaševalskih aktivnosti: javni in zasebni sektor, javno podjetje</i>	43
<i>Tabela 3.2: Socialnomarketinški načrt v povezavi z elementi zakupa oglasnega prostora na spletu</i>	45
<i>Tabela 3.3: Primerjava usmeritev in načinov delovanja klasičnega in integriranega komuniciranja</i>	48
<i>Tabela 4.1: Preglednica spletnih oglasnih akcij SŽ-Potniški promet, d. o. o., na spletnih portalih Pro Plus, d. o. o.</i>	57
<i>Tabela 4.2: Analiza CTR za Informativni dnevi in 2+2</i>	59
<i>Tabela 4.3: Analiza CTR za Biba gre na Izlet, Muzejski vlak in kaorporativno akcijo</i>	60

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema

Učinkovit način marketinške komunikacije ima dandanes ključno vlogo pri dvigu prodaje in prepoznavnosti blagovne znamke. V današnjem času velja, da podjetja na trgu nenehno komunicirajo s svojimi obstoječimi in potencialnimi kupci oziroma z uporabniki njihovih produktov in storitev kot tudi s splošno javnostjo. Razvoj informacijske tehnologije omogoča oblikovanje, podajanje in dostopanje do informacij na hitrejši, izviren in bolj interaktiven način. Če so še pred nekaj leti klasične spletne pasice veljale za ključ do dviga prodaje, so dandanes oglaševalske akcije na spletu veliko bolj strateško in segmentirano pripravljene in izvedene.

Hitro spreminjajoče se okolje tako spreminja tudi vlogo, koncept in orodja oglaševanja. Pojav vedno novih spletnih mest in tehnoloških platform z vsebinami, ki so dostopne na zahtevo ali prek interaktivnih storitev, prispeva k naraščajoči segmentaciji občinstva in razdrobljenosti medijskega okolja (Napoli 2010, 1).

Oglaševalske aktivnosti so načeloma prisotne v podjetjih zasebnega sektorja, v komercialnem delu ekonomije. Oglaševalskih akcij na spletu se poslužujejo podjetja, ki jih vodijo tržne razmere in kjer je ustvarjanje dobička ključ za preživetje podjetja. Na drugi strani pa k ekonomski rasti prispevajo tudi javna podjetja. Javni sektor, ki večinoma velja za nekomercialni in storitveni sektor, v zadnjih letih vidno izvaja redne oglaševalske aktivnosti na spletu. Merjenja učinkovitosti oglaševalskih spletnih akcij v podjetjih zasebnega sektorja sovpadajo z javnim sektorjem, dasiravno so merila za spremljanje učinkovitosti spletnih akcij v javnem sektorju manj izrazita. V gospodarskih razmerah današnjega časa morajo imeti tudi javna podjetja in organizacije svojo diferenciacijsko prednost in morajo znati analizirati konkurente ter se spreminjati in prilagajati spreminjajočemu se okolju. Brez tega ne morejo izpolnjevati svojega poslanstva, ki temelji na zadovoljevanju potreb ljudi (Kotler in Levy v Jančič 1999, 52–53).

Javno podjetje, ki je marketinško orientirano, je osredotočeno na ciljne skupine, mora veliko vlagati v raziskave, ciljno skupino segmentirati, široko definirati svojo konkurenco in

uporabljati strategije, ki so sestavljene iz vseh elementov marketinškega spleta (Kotler in Andreasen 2008, 46–47).

Internet se je pokazal kot učinkovit medij tržnega komuniciranja, s pomočjo katerega lahko tudi merimo neposreden odziv uporabnikov. Učinkovita izvedba spletne oglaševalske akcije se kaže v kombinaciji več elementov, kot so: izbor medija pri zakupu spletnega oglasnega prostora, strategija priprave medijskega načrta, priprava vsebine in vizualne podobe oglasnih sporočil in oglasnih formatov, izbor cenovnega modela zakupa akcije na spletu, opredelitev ciljev, ki jih podjetje želi z dotično oglaševalsko akcijo doseči itd ...

V poplavi informacij in oglasnih sporočil na spletu se podjetja, tako v javnem kot zasebnem sektorju, za namen čim večje osveščenosti o blagovni znamki poslužujejo različnih oglasnih formatov, s katerimi želijo pritegniti pozornost spletnih uporabnikov in potencialnih uporabnikov njihovih produktov in storitev. Pomembno je, da oglasna vsebina v izbranem formatu izstopa v primerjavi z vsebino ostalih oglaševalcev, da privabi in navduši za nakup in uporabo izdelka/storitve in posledično prispeva k dvigu prodaje. Podjetja zato tako v javnem kot zasebnem sektorju iščejo vedno nove načine oglaševanja na spletu, s katerimi se lahko v čim večji meri približajo zadanim ciljem – bodisi dvigu prodaje določenega izdelka ali storitve bodisi čim večji konverziji¹ na določeni spletni strani ... Interaktivna komunikacija se v zadnjih letih ob prenasičenosti oglasnih sporočil na spletu kaže kot dobrodošel in učinkovit način komuniciranja s spletnimi uporabniki. Z interaktivno komunikacijo je oglaševana vsebina spletnemu uporabniku podana na bolj subtilen način – tako uporabnik oglaševane vsebine ne dojame kot golo reklamo, temveč kot del vsebine spletnega medija, ki ga obišče in spremlja.

V diplomskem delu bom tako iskala vzporednice v procesu izvedbe spletnih oglaševalskih akcij v javnem in zasebnem sektorju in pa tudi skušala potrditi povezavo med interaktivnimi oglasnimi formati in končno učinkovitostjo spletnih oglaševalskih akcij.

¹Konverzija je določena aktivnost obiskovalca na spletni strani, ki jo spremljamo in merimo. Lahko je to oddaja povpraševanja, ogled določene spletne strani, vpis na listo za sprejemanje elektronskih sporočil, nakup izdelka ali storitve, opravljen telefonski klic, registracija,

priporočilo prijatelju...Pri spletnem oglaševanju se konverzija pogostokrat uporablja kar za obiskovalca, ki se ga pretvori v kupca. Stopnja konverzije pa pomeni odstotek obiskovalcev, ki smo jih pretvorili v kupce. (Spletnooglaševanje, 2016).

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

V teoretičnem delu diplomskega dela bom predstavila oglaševalske akcije na spletu od priprave do izvedbe v procesu zakupa oglasnega prostora, želim predstaviti tudi različne oblike oglasnih formatov na spletu. Pregledovala bom različne vidike spletnega oglaševanja v javnem in zasebnem sektorju. Opredelila bom učinkovitost spletne oglaševalske akcije, predstavila in pojasnila pomen interaktivne komunikacije na spletu in pregledala vidike merjenja učinkovitosti spletnih akcij v javnem in zasebnem sektorju.

V empiričnem delu pa bom izvedla primerjalno analizo posamičnih izbranih oglaševalskih spletnih akcij na portalih podjetja Pro Plus, d. o. o., za podjetje SŽ-Potniški promet, d. o. o., ter na osnovi dobljenih rezultatov potrdila ali ovrgla zastavljene hipoteze.

Cilji, ki sem si jih zastavila, so sledeči:

- predstaviti proces izvedbe spletne oglaševalske akcije, predstavitev različnih spletnih oglasnih formatov in dalje interaktivnih oglasnih formatov;
- poiskati vzporednice in razlike v oglaševanju v javnem in zasebnem sektorju;
- pojasniti načine merjenja učinkovitosti spletnih akcij v javnem in zasebnem sektorju.

S primerjalno analizo posamičnih spletnih oglaševalskih akcij podjetja SŽ-Potniški promet na portalih podjetja Pro Plus, d. o. o. (24ur.com, Bibaleze.si in drugi, med leti 2014–2016), bom skušala potrditi, da je proces izvedbe oglaševanja na spletu v javnem sektorju primerljiv s procesom izvedbe v zasebnem sektorju ter da prisotnost interaktivnih oglasnih formatov prispeva k bolj učinkovitim spletnim akcijam.

1.3 Metodologija

V diplomskem delu bom izvedla raziskavo, ki bo osredotočena na analizo dobljenih statističnih podatkov posamičnih oglaševalskih akcij podjetja SŽ-Potniški promet, d. o. o., na spletnih portalih Pro Plus, d. o. o., med letoma 2014 in 2016. K raziskovanju bom pristopila tudi deskriptivno. Uporabila bom metodo deskripcije, metodo klasifikacije in komparativno metodo. Z deskripcijo bom opisala procese in pojave v zvezi z raziskovanjem in analizo. Z metodo klasifikacije bom definirala določene pojme, s komparativno metodo pa bom med seboj primerjala različne načine oglaševanja na izbranih primerih spletnih oglaševalskih akcij.

1.4 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

V diplomskem delu sem si zastavila sledeči raziskovalni vprašanji:

Raziskovalno vprašanje 1: Kako se proces izvedbe in merjenja učinkovitosti spletnih oglaševalskih akcij v javnem sektorju razlikuje od izvedbe in merjenja učinkovitosti spletnih oglaševalskih akcij v zasebnem sektorju?

Raziskovalno vprašanje 2: Ali so spletne oglaševalske akcije, ki vključujejo interaktivnost s spletnimi uporabniki, bolj učinkovite od tistih spletnih akcij, kjer je interaktivnost s spletnimi uporabniki odsotna?

V diplomskem delu preverjam sledeče zastavljene hipoteze :

Hipoteza 1: Izvedba oglaševalskih akcij na spletu je v javnem sektorju, z izjemo odmere investicije, povsem primerljiva z izvedbo oglaševalskih spletnih akcij v zasebnem sektorju.

Hipoteza 1.1: Merjenje učinkovitosti spletnih oglaševalskih akcij je bolj uporabljano in značilno v zasebnem kot v javnem sektorju.

Hipoteza 2: Oglaševalske akcije na spletu, ki vključujejo interaktivne oglasne formate, so bolj učinkovite od tistih akcij, ki ne vključujejo interaktivnih oglasnih formatov.

2 OGLAŠEVANJE NA SPLETU

2.1 Oglaševalske akcije na spletu

Oglaševanje predstavlja vse plačane oblike prikazovanja in pospeševanja idej, dobrin in storitev v medijih. Cilj oglaševanja je informirati potrošnika o lastnostih izdelkov in storitev (Malovrh in Valentinčič 1996, 97). Bistvo oglaševanja je v informiranju potencialnih kupcev o izdelkih in storitvah, ki jih neko podjetje ponuja. Investicija v oglaševanje pomeni strošek za podjetje (Devetak 1999, 118), ki ga imenujemo lahko tudi oglaševalec. Avtor Jančič pojasnjuje:

"Oglaševanje je plačana, skozi medij posredovana oblika komunikacije prepoznavnega izvora, oblikovana, da prepriča uporabnika, bodisi takoj ali v prihodnosti." (Jančič 2013, 26).

Če dalje povzamem in priredim po zgornjih definicijah, predstavljajo oglaševalske akcije na spletu vsako plačano obliko prikazovanja, skozi spletne medije posredovano obliko komunikacije, ki jo naroči oglaševalec z namenom, da bi prepričal spletnega uporabnika², bodisi takoj ali v prihodnosti.

Ob tem bi še izpostavila in pojasnila pojem *promocija in marketinško komuniciranje*. Pojem *promocija* tradicionalno označuje enega izmed segmentov marketinškega spleta, kamor se umešča tudi oglaševanje. Gre za tehnično pojmovanje, ki ga je v sodobnih teorijah nadomestil izraz "*marketinško komuniciranje*" ali "marketinški komunikacijski splet". Oglaševanje se tako pojavlja kot del spleta tržnega ali *marketinškega komuniciranja*, ki na različne načine prenaša sporočila ciljnim javnostim, potencialnim uporabnikom in kupcem. V težnji, da bi podjetje na trgu postalo opazno pri kupcih in doseglo čim višjo stopnjo prodaje, se poslužuje različnih načinov oglaševalskih aktivnosti na različnih medijih. Kotler jih imenuje sledeče: "Tržno komuniciranje kot instrument trženjskega spleta so različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih." (Kotler 1996, 100).

Po Kotlerju so osnovne prvine marketinškega komuniciranja sledeče (Kotler 1996, 596):

- neposredno trženje;
- pospeševanje prodaje

²Spletni uporabnik kot potencialni prejemnik oglasnega sporočila in potencialnega uporabnika storitve izdelka oz. kupca.

- osebna prodaja;
- odnosi z javnostjo in publiciteta;
- oglaševanje.

Po tradicionalnem pojmovanju so bile osnovne prvine marketinškega komuniciranja obravnavane ločeno, s pojavom interneta pa so se ločnice med njimi zabrisale, tako da so se različni vidiki marketinških aktivnosti zlili v eno okolje, internet oz. medmrežje.

S stališča oglaševalcev oz. ponudnikov izdelkov in storitev je postalo oglaševanje na spletu priložnost, kot je še ni bilo, saj preko spleta lahko oglaševalci pridobijo veliko informacij o spletnih uporabnikih (Golob 2013, 307).

Spletno oglaševanje je postala idealna izbira za namen doseganja različnih oglaševalskih ciljev in strategij za posameznike ali podjetja tako v javnem kot zasebnem sektorju. Vključuje lahko upravljanje z informacijami, stike s posamezniki in javnostjo, prodajo itd. Oglaševanje na spletu je še posebno hvaležna izbira takrat, ko z oglaševanjem želimo doseči čisto določeno ciljno skupino spletnih uporabnikov.

Ključne prednosti oglaševalskih akcij na spletu kot orodij marketinškega komuniciranja so po Kogovšku sledeče (Kogovšek v Resnik 2008, 20):

- interaktivna komunikacija;
- segmentacija in prilagajanje oglasnega sporočila ciljnim uporabnikom;
- upravljanje oglaševalskih akcij v željenem terminu;
- informacijski dostop;
- merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije.

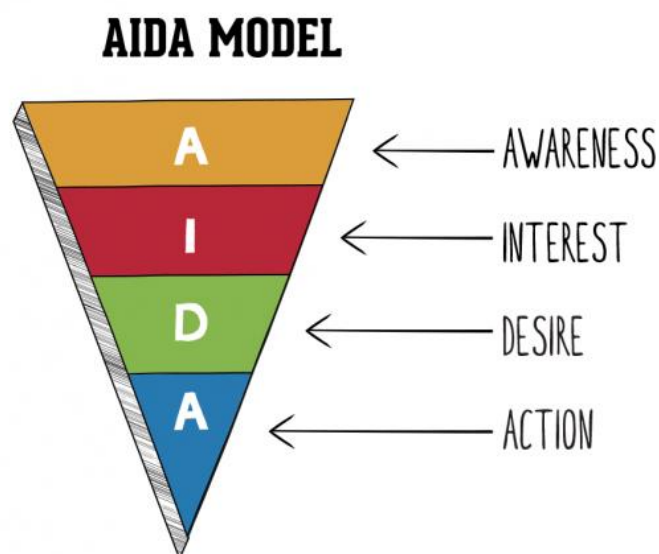
a) Interaktivna komunikacija

Interaktivnost omogoča tako oglaševalcu kot spletnemu uporabniku dvosmerno komunikacijo, katero preko spleta aktivira spletni uporabnik. Spletni uporabnik ob izpostavljeni vsebini oglaševalca lahko nadaljuje z nadaljnjimi aktivnostmi, npr. s preusmeritvijo na spletno stran oglaševalca ob kliku na oglasni format. Interaktivnost na

spletu pretvarja pozornost spletnega uporabnika lahko pretvori v končni nakup izdelka ali storitve in tako pripomore k dvigu prodaje (Kogovšek v Resnik 2008, 20).

Kogovšek pojasnjuje model hierarhije odzivanja uporabnikov, imenovan AIDA, kjer pravi, da pozornost (ang. Attention) vodi v zanimanje (ang. Interest), zanimanje vodi v željo (ang. Desire) in želja vodi v dejanje (ang. Action). Najprej je potrebno s pripravljenim oglašom pridobiti pozornost uporabnika. To lahko storimo le s kreativno zasnovano oglašnega sporočila, ki ustvari grafično privlačen oglas. Ko vzbudimo pozornost, je potrebno vzbuditi in ohraniti zanimanje uporabnika. Osredotočimo se na prednosti in koristi, ki jih bo dobil z našim izdelkom ali storitvijo. Zanimanje uporabnika nadgradimo z ustvarjanjem želje po našem izdelku ali storitvi in s prepričevanjem, da ravno naš izdelek ali storitev predstavlja rešitev za njegov problem ali ustvarjeno potrebo. Ko si uporabnik želi našega izdelka ali storitve, pa ga moramo spodbuditi k aktivnosti, ki je po navadi nakup oz. uporaba oglaševanega izdelka ali storitve (Kogovšek v Resnik 2008, 20).

Slika 2.1: Model hierarhije odzivanja uporabnikov



Vir: Smartinsights (2016).

b) Segmentacija in prilagajanje oglašnega sporočila ciljnim uporabnikom

Učinkovitost spletnih oglaševalskih akcij lahko povečamo s segmentacijo ciljnega občinstva oz. ciljnim oglaševanjem. Doseganje ozkih skupin ciljnega občinstva se kaže tudi kot prednost oglaševanja na spletu, saj lahko s segmentacijo minimiziramo izgubo oz. usmerimo naše

oglasne akcije k tistemu ciljnemu občinstvu, kateremu so oglasne akcije namenjene (Kogovšek v Resnik 2008, 20).

c) Upravljanje oglaševalskih akcij v željenem terminu

Inovativne tehnične rešitve oglaševalcem na spletu omogočajo upravljanje in spremljanje aktualnih akcij na spletu v izbranih terminih – spremljanje in merjenje posameznih oglasnih formatov na posameznih oglasnih mestih. Oglaševalec tako na podlagi rezultatov merjenja optimizira oglasna mesta z oglasnimi sporočili pred pričetkom akcij. Če primerjamo s tradicionalnimi mediji tako oglaševalec postane aktivni akter, ki ima vpliv na potek in razvoj posamične spletne oglasne akcije (Kogovšek v Resnik 2008, 20).

d) Informacijski dostop

Na spletnih medijih lahko uporabnik v vsakem trenutku dostopa do različnih željenih informacij, kjer lahko tudi izvede različne aktivnosti, kot je nakup posameznega izdelka ali storitve.. V primerjavi s klasičnimi mediji³ je na internetu kot spletnem mediju tako opazna razlika v velikosti obsega informacij (Kogovšek v Resnik 2008, 20).

2.2 Zakup oglasnega prostora v digitalnih medijih

Zakup oglasnega prostora na spletnih straneh lahko podjetje oz. oglaševalec opravi bodisi direktno pri ponudniku spletnega oglasnega prostora bodisi preko posrednikov oz. agencij. Agencije opravljajo lahko zakupno ali kreativno vlogo ali oboje. Oglaševalcu tako lahko nudijo pomoč pri medijskem načrtovanju zakupa kot tudi pri oblikovanju kreativnih rešitev za vsebino oglasnih formatov. Tako posredniki kot tudi direktno ponudniki oglasnega prostora v težnji po boljši konkurenčnosti nudijo vedno večji nabor storitev; od sposobnosti svetovanja, izdelave strategij, spletnega planiranja, rezervacije in zakupa oglasnega prostora, produkcije spletnih pasic in merjenja učinkovitosti oglaševalskih akcij na spletu. Med najbolj aktualne oblike zakupa oglasnega prostora sodijo: cena na prikaz, časovni zakup, cena na klik in cena na aktivnost uporabnika.

³Med klasične ali tradicionalne medije prištevamo tisk, radio in televizijo (Marketingmo, 2016)

a) CENA NA PRIKAZ ALI CPM

Pri tej obliki oglaševalec plača in zakupi le določeno število izbranih prikazov izbranega oglasnega formata na izbrani poziciji spletnega mesta. Posebna aplikacija na strani ponudnika spletnega prostora šteje prikaze strani zakupljenih formatov, dokler ne izpolni zahtevanih prikazov. Za to obliko zakupa se uporablja kratica CPM (it. *Cost per Mille*) v angleškem jeziku pa *Cost per impression* ali CPT ang. *Cost per Thousand* (Golob 2013, 314).

b) ČASOVNI ZAKUP

Časovni zakup velja kot ena prvih oblik zakupa oglasnega prostora na spletu. Gre za zakup določene dimenzije na izbranem mestu ali sekciji spletne strani ponudnika oglasnega prostora za določen čas. Takšen način zakupa je primerljiv z zakupom oglasnega prostora na radiu, tisku ali televiziji, oglaševalec pa plača vnaprej dogovorjeno vsoto investicije, ne glede na to, koliko spletnih uporabnikov je dejansko njegov oglas opazilo ali nanj reagiralo.

c) CENA NA KLIK ALI CPC

Pri tovrstni obliki zakupa oglasnega prostora oglaševalec plača ponudniku oglasnega prostora le klike na oglasni format, ki se je predvajal na izbrani spletni strani v izbranem časovnem obdobju. Tako oglaševalec plača le za tiste spletne uporabnike, ki so se s klikom na oglasni format dejansko preusmerili na spletno stran oglaševalca. Za to obliko zakupa se uporablja kratica CPC (ang. "*Cost per click*") in velja za obliko plačevanja po učinku.

d) CENA NA AKTIVNOST UPORABNIKA ALI CPA

Pri tovrstni obliki zakupa oglaševalec plača ponudniku oglasnega prostora dogovorjene aktivnosti spletnih uporabnikov med trajanjem oglaševalske akcije. Za to obliko zakupa se uporablja kratica CPA (ang. *Cost per action*) in se lahko nanaša bodisi na odstotek od prodaje bodisi na število zelenih rezervacij ali oddaje osebnih podatkov itd. Opredelitev aktivnosti je odvisna od dogovora med oglaševalcem in ponudnikom spletnega oglasnega prostora.

2.2.1 Investicije v spletne oglaševalske akcije

Vsako podjetje mora določiti višino sredstev za oglaševanje, kar predstavlja pomembno odločitev z vidika tržnega komuniciranja. Za oglaševanje posamezna podjetja v okviru posameznih panog namenjajo različne vsote denarja (Kotler 1998, 611).

Pri določanju oglaševalskega proračuna je potrebno upoštevati sledeče dejavnike (prav tam, 631):

- stopnjo v življenjskem ciklu izdelka: novim produktom na trgu je ponavadi dodeljeno veliko oglaševalskih sredstev, s katerimi skušajo oglaševalci ozavestiti uporabnike in doseči čim več prvih nakupov;
- tržni delež in uporabniki: za produkte z visokim tržnim deležem je ponavadi potrebno nameniti manj oglaševalskih sredstev za oglaševanje kot za produkte, ki še nimajo opaznega tržnega deleža;
- konkurenca in motnje: na trgu z veliko konkurenti morajo oglaševalci lastne produkte oglaševati dovolj opazno, da preglasijo ostale konkurente;
- pogostost oglaševanja: na višino odmerjene oglaševalske investicije vplivajo ponovitve oglasnih akcij, ki so potrebne za povečanje dosega uporabnikov, pri posredovanju sporočil o produktu;
- nadomestljivost produkta: za produkte v razredu nizko diferenciranih izdelkov (cigarete, pijače itd.) je bolj pogosto oglaševanje dobrodošlo in potrebno. Bolj pogosto oglaševanje je potrebno tudi v primeru, ko nek produkt ponuja posebne značilnosti ali koristi.

Dandanes se najpogosteje uporabljajo sledeči načini določevanja oglaševalskega proračuna (Kesić v Resnik 2002, 13):

- odstotek od prodaje: proračun se določi glede na izvedeno prodajo, metoda predpostavlja, da je večji vložek v oglaševanje posledica in ne vzrok večje prodaje;
- fiksno določeni proračun: metoda proračuna je vezana na odstotek od proizvedene količine izdelka. Tovrstna metoda je najpogosteje uporabljena pri oglaševanju trajnih in poltrajnih dobrin, kot so bela tehnika, pohištvo itd.;
- določanje proračuna glede na konkurenco: metoda temelji na t. i. "kolektivni modrosti" oz. ob spremljanju in posnemanju oglaševalskih aktivnosti konkurence;

- metoda nalog in ciljev: oglaševalski proračun temelji na definiranju ciljev oglaševanja, določitvi točnih nalog za doseg teh ciljev ter ugotavljanju in določanju stroškov za doseg oglaševalskega cilja. Prednost tovrstne metode je fleksibilnost, saj je tu značilno usklajevanje oglaševalskega proračuna s samo prodajo.

Spletni mediji kažejo hitro rastoče število uporabnikov, slovenske spletne medije uporablja že več kot 900.000 uporabnikov interneta, njihovo število pa raste. Razporeditev oglaševalskih proračunov temu trendu ne sledi, kot kažejo aktualne raziskave. Po podatkih Mediane IBO ostaja delež investicij oglaševanja na spletnih medijih v Sloveniji nespremenjen že leta.

Primer:

leta 2010 je oglaševanje na spletu predstavljalo 4 % vseh oglaševalskih investicij, leta 2011 5 %, 2012 4 %, 2013 4 % in 2014 tudi 4 %. Raziskava izključuje oglaševanja na Googlu, socialnih omrežjih itd. (povzeto po IRM Mediana 2015).

Aktualne napovedi ponujajo svetovni splet kot prevladujočo komunikacijsko platformo, tako naj bi se posledično delež oglaševalskih proračunov postopoma preusmeril na splet. V Sloveniji je delež investicij v spletno oglaševanje skromen, vendar se malenkostno iz leta v leto povečuje. Na račun preusmerjanja oglaševalskih investicij na splet bodo najverjetneje utrpeli manko tiskani mediji ter radijske postaje, medtem ko je predvideno, da na televiziji velikega upada ne bo (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije 2014).

2.2.2 Opredelitev ciljev spletne oglaševalske akcije

(Kotler 1996 v Resnik 2002, 13) oglaševalske cilje razvršča glede na to, ali je njihov namen obvestiti, prepričati ali opomniti.

Habjančič in Ušaj (v Resnik 2002, 13) pa oblikujeta sledeče vrste oglaševanja, katerih cilji so:

- obveščevalne narave, kar je značilno ob začetku uveljavitve novega produkta na trg;
- prepričevalne narave: prepričevanje o prednosti produkta v primerjavi s konkurenčnimi ponudniki;
- primerjalne narave: značilno ob še bolj zaostrenih konkurenčnih razmerah;

- opominjevalne narave: spodbujanje k ponovnim nakupom;
- okrepitevne narave: potrjevanje uporabnikom dobro izbiro produkta.

Ob zastavitvi ciljev oglaševalske akcije si mora vsak oglaševalec odgovoriti na vrsto vprašanj (Shimp v Resnik 2008, 12):

a) *Na kakšen način uporabiti oglas?* Oglas je namenjen ciljnemu občinstvu, vendar je vprašanje kateremu. Ali oglas posredujemo celotni populaciji ali segmentirano omejimo na tiste, ki jih oglas zadeva (glede na demografske in druge razlike)?

b) *Na kakšen način posredovati oglas?* Ali je naš cilj, da uporabniki vsebino le zaznajo ali storijo kaj več? Kako poudariti prednostne značilnosti produkta in kakšen je naš namen oglaševanja?

c) *Kdaj je primerno oglaševati?* Če oglaševalec proizvaja t. i. poletne proizvode, je nesmiselno oglaševati v zimskem času (in obratno), temveč v času, ki je primeren za potencialni nakup oglaševanega produkta.

d) *Kako pogosto oglaševati?* Informacija, ki jo posreduje oglasno sporočilo, potrebuje več zaporednih zaznavanj v uporabnikovi zavesti. Tako je potrebna določena frekventnost in koncentracija oglaševanja s spreminjanjem vsebine.

2.2.3 Priprava medijskega načrta spletne oglaševalske akcije

Vsebina oglaševalske akcije mora z izbranimi oglasnimi formati in načinom podaje vsebin pritegniti pozornost spletnih uporabnikov, spodbuditi zanimanje za nakup in navdušiti. Tako mora biti zastavljeno na način, da izstopa od konkurenčnih ponudnikov, mora biti jasno, razumljivo in jedrnato.

Priprava medijskega načrta je tako ena izmed ključnih strateških potez, ki končno tudi vpliva na samo učinkovitost oglaševalske akcije.

Priprava medijskega načrta spletnih oglaševalskih akcij vsebuje niz aktivnosti od izbora medijev, oblikovanje oglasnih sporočil in oglasnih formatov, določitev terminskega načrta, določitev o želenem dosegu in pogostosti pojavljanja oglaševalske akcije.

a) Izbor digitalnih medijev

Pri izbiri medija je pomembno, da oglaševalec pozna navade svojega ciljnega občinstva, produkt, ki ga oglašuje, predstavitvene zmožnosti in doseg posameznega medija.

Po Kotlerju na izbor medijev vplivajo različni dejavniki (Kotler 1996, 644):

- *doseg*, *frekvenca in oglasni vtis*: oglaševalec si želi določeno število nakupov, kar je med drugim odvisno tudi od določene stopnje zavedanja o produktu pri spletnih uporabnikih. Ta stopnja zavedanja je odvisna od *dosega* (število posamičnih uporabnikov ali gospodinjestev, ki so določenemu mediju izpostavljeni vsaj enkrat v določenem obdobju), *frekvence* (pogostost izpostavljenosti posamičnih uporabnikov ali gospodinjestev določenemu mediju) in *oglasnega vtisa* (kakovostna vrednost izpostavitve v nekem mediju).

Doseg medija je tako izjemnega pomena pri utrjevanju novih produktov na trg, še posebej tistih, ki se ne kupujejo pogosto, in tudi takrat, ko ciljni uporabniki novega produkta niso natančno opredeljeni.

Načrtovalec medija (bodisi oglaševalec sam bodisi posrednik – medijski planer v zakupni agenciji) mora tako poznati, kakšne so zmogljivosti dosega, frekvence in oglasnih vtisov po poglavitnih vrstah medijev. Pri izbiranju digitalnega medija se tako upošteva več spremenljivk, med katerimi so najpomembnejše: medijske navade ciljnega občinstva, produkt, sporočilo in stroški. Zaradi množice medijev bo medijski načrtovalec upošteval informacije na trgu in izsledke medijskih raziskav, ki zbirajo podatke o obsegu občinstva, njegovi demografiji in o stroških za posamične medije.

V Sloveniji beležijo izmed vseh spletnih medijev skupno najvišji doseg spletni portali podjetja Pro Plus, d. o. o., s spletno stranjo 24ur.com na čelu, ki je tudi najbolj obiskana spletna stran v Sloveniji (povzeto po valutnih podatkih MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani, 2016).

b) Določitev terminskega in prostorskega načrta spletne oglaševalske akcije

Oglaševalec mora določiti terminski načrt izvedbe oglaševalske akcije na dveh ravneh:

- glede na časovni potek sporočanja glede na obdobje in aktualne trende v poslovnih ciklih;
- glede na oglaševalske izdatke, ki morajo biti razporejeni tako, da z njimi dosežejo čim več oglasnih vtisov.

Oglaševalci se v vezi s prostorsko razporeditvijo odločajo med oglaševanjem na lokalni, regionalni ravni ali državni ravni.

2.3 Predstavitev spletnih oglasnih formatov

Oglasni formati spletnih oglasov predstavljajo vedno nove oblike oglasnih površin na izbranih spletnih straneh, z namenom čim bolj učinkovitih spletnih akcij. Prednost oglasnih formatov na spletu je v neomejenih kreativnih možnostih pri snovanju le teh. Spodaj bom predstavila nekaj najbolj aktualnih spletnih oglasnih formatov. Pri načrtovanju izvedbe oglaševalske akcije se lahko oglaševalec sam ali z posrednikom (agencijo) odloči, kako se bo oglasno sporočilo znotraj oglasnih formatov pomikalo in pojavljalo na zaslonu spletnega uporabnika. Določi se tudi, na katerih izbranih mestih spletne strani bo objavljeno in v kakšnih dimenzijah. Vedno nove dimenzije spletnih oglasnih formatov prinašajo nove prednosti, saj lahko obsegajo večje površine od standardiziranih dimenzij po standardih IAB⁴.

2.3.1 Spletne oglasne pasice in oglaševanje z obogatenimi oglasi

Spletne oglasne pasice imenujemo tudi s tujko *banner*, ali v prevodu *reklamni trak* na spletni strani, ki je običajno povezan s spletno stranjo oglaševalca in lahko nastopa v različnih dimenzijah. Uporaba oglasnih pasic ali reklamnih trakov priporočenih velikosti po IAB⁴ ni obvezna, dasiravno olajša pripravo samih pasic. Ponudniki spletnega oglasnega prostora imajo običajno v svojem ceniku namreč opredeljeno ceno zakupa oglasnega prostora tudi glede na velikost oz. dimenzijo spletnih oglasnih pasic. Spletne oglasne pasice ali reklamni trakovi so oglaševalska oblika, ki v spletnem oglaševanju še vedno prevladuje⁵.

Slika 2.2: Primer pozicije spletnih oglašnih pasic na pozicijah 300X100px in 300X250px



Vir : Pro Plus, d. o. o., 24ur.com (2016).

⁴IAB standardi določajo smernice dimenzij oglašnih formatov, kamor prednostno sodijo dimenzije, kot so : 468X60px, 300X250px, 728X90px, 300X100px (IAB Advertising Guidelines 2014).

⁵ Oglasne pasice predstavljajo 55 %, sledijo sponzorstva s 27 %, t. i. medstrani s 4 % in elektronska pošta z 2 % kolača, preostalih 12 % pa predstavljajo manj razširjene oblike oglaševanja (Mavsar 2004, 26).

Obogateni oglasi so poimenovani kot *rich media (ang.)*, mednje pa sodijo vsi tisti oglašni formati, katerih komunikacija poleg slikovnega dizajna (ki jo vsebuje npr. klasična spletna pasica) vsebuje še dodatno komunikacijo; lahko vsebuje vključeno zvokovno ali video podlago ali omogoča interaktivno komunikacijo. Tovrstni oglasi so v primerjavi s klasičnimi spletnimi pasicami v splošnem bolj učinkoviti, saj dosegajo višje stopnje klikov zaradi vizualne privlačnosti in hkrati ustvarjajo višji obisk strani spletne strani oglaševalca, kar je lahko tudi eden izmed pglavilnih ciljev oglaševalske akcije. Ponavadi so t. i. *rich media* oglašni formati zastavljeni na način, da so vidni spletnemu uporabniku celotni čas, medtem ko brska po spletni strani izbranega medija. Posebno dodano vrednost daje obogatenim oglasom kreativna sposobnost tistega, ki je spletni oglas oblikoval: vsebina, barve, sporočilo, animacija ter morebitni poziv uporabnikom za nadaljevanje določene aktivnosti. Kombinacija omenjenih lastnosti posredno vpliva na končno učinkovitost same spletne akcije z izbranim oglašnim formatom.

Slika 2.3: Primer obogatenega oglasnega formata



Vir: Pro Plus, d. o. o., 24ur.com (2016).

Oglas je vedno v vidnem polju spletnega uporabnika, ne glede na pomikanje spletnega uporabnika po spletni strani, vsebuje video predogled z aktualno vsebino in vabi uporabnike na ogled aktualne vsebine.

2.3.2 Tekstovna oglasna sporočila

Tekstovno oglasno sporočilo je oglasni format, po navadi pripravljen s strani oglaševalca in je na spletnih straneh ponudnikov oglasnega prostora/spletnih medijev umeščen na izbrani sekciji oz. mestu spletnega portala ter je navidezno podoben ostalim uredniško pripravljenim prispevkom.

"Zakonodaja sicer prepoveduje zavajajoče oglaševanje in nepošteno poslovno prakso, ki bi zavajala potrošnike z napačnimi informacijami o glavnih značilnostih izdelka, njegove sestave, uporabe, geografskega porekla itd. Zakonodaja, slovenski oglaševalski in novinarski kodeks prepovedujeta mešanje oglaševalskih in novinarskih sporočil, kljub prepovedim pa se to v praksi vedno pogosteje dogaja" (Povzeto po Zveza potrošnikov Slovenije 2016).

Tovrstna tekstovna oglasna sporočila morajo tako vedno biti označena na način, da je razvidno, da gre za oglas. Pogosto so takšni oglasni formati označeni z oznakami kot "Oglas" ali "Oglasno sporočilo" ali "Sponsorirana vsebina".

Ponavadi so tovrstne oznake sporočil namenoma slabo opazne, saj je želja oglaševalcev seveda ta, da spletni uporabniki dojamejo oglasno vsebino kot del spletne strani, ki jo obiskuje in ne kot golo oglasno sporočilo.

Odvisno od dogovora med oglaševalcem in ponudnikom spletnega oglasnega prostora so tekstovna oglasna sporočila lahko ali pripravljena s strani oglaševalca ali pa s strani uredništva oz. spletnega medija oz. ponudnika oglasnega prostora. Takšna tekstovna sporočila, ki so pripravljena s strani ponudnika oglasnega prostora, so imenovana kot t. i. *integrirano oglaševanje* ali *hibridna oglasna sporočila*.

Slika 2.4: Primer tekstovnega oglasnega sporočila, z oznako "oglas"

The screenshot shows a news website interface. At the top, there is a navigation bar with tabs: 'Naslovnica', 'Novice', 'Sport', 'Ekskluzivi', 'Vreme', 'Danes objavljeno', 'TV spored', and 'VOYO'. Below the navigation bar, there are several news thumbnails. The main article is titled 'Akcijna serija potovanj z vlakom' and is marked with a red 'PREMIJ' label. The article text describes travel packages to Budapest, mentioning a film 'CEL FILM BUDIMPEŠTA' and a price of 19 €. To the right of the article, there is a weather forecast for '24 UR VREME' and a 'LUNIN KOLEDAR' for June 6, 2016, which includes a section 'LUNA JE V DVOJKIH' with a 'II' symbol. At the bottom of the page, there is an 'Anketa' section with a question about the quality of the article.

Vir: Pro Plus, d. o. o., 24ur.com (2016).

Oglasno sporočilo je prikazano na ravni ostalih prispevkov spletnega medija in ponuja aktualne informacije o aktualnih storitvah oglaševalca, njihovih cenah in tudi preusmerja dalje na spletne strani oglaševalca.

2.3.3 Oglasni prevzem spletne strani

Za oglasni prevzem spletne strani je značilna ekskluzivna narava prikazovanja oglasnega formata in je ponavadi obravnavana kot ena izmed dražjih oblik oglasnega formata. Zakup je omejen bodisi na časovni blok bodisi na prikaze. Pri oglasnih formatih prevzema spletnih strani je značilen 100 % delež prikazovanja oz. v angleškem prevodu 100 % *Share of Voice* (uporablja se tudi kratica SOV), hkrati pa se v istem času naj ne bi pojavljali drugi oglasni formati ostalih oglaševalcev. Prednost ekskluzivnega oglasnega prevzema strani je tudi v inovativnosti izvedbe samega formata. Le ta lahko vsebuje poleg t. i. brandiranega ozadja portala raznorazne animacije na pozicijah spletnih pasic in video in zvočnih predvajanj itd.

Slika 2.5: Primer oglasnega prevzema spletne strani 24ur.com za oglaševalca SŽ-Potniški promet, d. o. o.



Vir: Pro Plus, d. o. o., 24ur.com (2014).

2.3.4 Video oglas

Pri oglaševanju z video oglasi gre ponavadi za objavo tistih video oglasov, ki so prvotno namenjeni za oglaševanje na televiziji in so po preoblikovanju primerni za predvajanje tudi

na spletnih medijih. Spletni medij kot ponudnik oglasnega prostora jih lahko umesti na različne pozicije. Najbolj uporabljena pozicija video oglasov je t. i. objava pred video prispevkom spletnega medija ali s tujko *preroll*. Video oglasi kot *prerolli* so v primerjavi s spletnimi pasicami načeloma bolj klikani in posledično bolj učinkoviti. Video oglase se lahko objavi tudi znotraj animiranih obogatitvenih oglasov, znotraj oglasnih člankov, oglasnih prevzemov strani ali pa kar na klasičnih pozicijah spletnih pasic. Video oglasi so praviloma klikani, ne glede na pozicijo prikazovanja.

Slika 2.6: Primer video oglasa pred člankom na 24ur.com za oglaševalca SŽ-Potniški promet, d. o. o.



Vir: Pro Plus, d. o. o., 24ur.com (2014).

2.4 Interaktivnost in interaktivni oglašni formati

Interaktivno komuniciranje se je v luči spletnega oglaševanja v zadnjih letih razvilo kot posledica hitrega tehnološkega napredka in kot odgovor na stalno spreminjajoče se navade uporabnikov na spletu.

Pojem interaktivnost (ang. *interactivity*) avtor Postma opredeljuje kot možnost aktivne udeležbe v komunikacijskem procesu in omogočen povratni odziv. Stopnja interaktivnosti je odvisna od hitrosti in načina izmenjave informacij, od starosti informacij in od vsebine odziva. V klasičnih medijih, npr. v tisku, je stopnja interaktivnosti nizka, saj je hitrost prenosa nizka in tudi informacije niso nujno sveže. Nasprotno lahko pri povezavi s sistemom, ki nam nudi vedno sveže informacije, govorimo o visoki stopnji interaktivnosti. Stopnja

interaktivnosti lahko pomembno prispeva k odločitvi o izbiri medija za npr. zakup oglasnega prostora, hkrati pa tudi oceni zmožnost nekega medija v nakupno-prodajnem procesu (Postma 2001, 82–84).

Med sodobne, interaktivne medije Vlašič, Mandelli in Mumel uvrščajo tiste medije, ki so pod vplivom digitalnih tehnologij razvili nove oblike komuniciranja (Vlašič, Mandelli in Mumel v Fanedl 2008,9): mobilno komunikacijo, internet, interaktivno televizijo, interaktivni radio in interaktivnost v tiskanih medijih. Hoffman in Novak (v Fanedl 2008, 11) pa opredelita interaktivne medije kot:

- statične in dinamične;
- osebne in neosebne.

Dinamični mediji so opredeljeni tisti, ki vsebujejo možnost vključitve posameznih elementov, kot zvok animacija in video. Glede na osebni izbor vsebine, ki je podana z medijem, in osebnega kontakta med udeleženci procesa v komunikaciji, ki ga izbrani medij omogoča, avtorja Hoffman in Novak (v Fanedl 2008, 11) razdelita medije na osebne in neosebne. Osebni mediji so tisti, ki dovoljujejo komuniciranje ena na ena. Za neosebne medije pa velja komunikacija "eden z mnogimi in razpršeno oddajanje.

Različna komunikacijska orodja, ki za uporabnika različno strukturirajo različne načine komunikacije, imenujemo medijski format. Dandanes se na spletu pojavlja cela vrsta različnih komunikacijskih orodij oz. medijskih formatov, med katerimi se pojavljajo določila glede na njihovo komunikacijsko razmerje (Vehovar in drugi v Fanedl 2008, 11):

- *modeli glede na komunikacijska razmerja med udeleženci*: medosebno komuniciranje v razmerju eden z enim, skupinsko ali mrežno komuniciranje v razmerju mnogi z mnogimi in množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi;
- *dvosmerna komunikacija* : razlika med enosmerno in dvosmerno komunikacijo izhaja iz prisotnosti ali odsotnosti uporabnikove možnosti, da se odzove na sprejeto sporočilo. Za interaktivno komunikacijo je značilna dvosmerno komunikacija.

Interaktivnost se je v marketinški komunikaciji na spletu pojavila kot rezultat spremembe v razumevanju uporabnikov, kjer je značilen interaktiven odnos, ki ima na eni strani težnjo v zadovoljevanje potreb in želja spletnih uporabnikov na eni strani, na drugi strani pa podjetij,

oglaševalcev. Pomembno vlogo pri razvoju interaktivne komunikacije in tehnološki napredek, ki ustvarja vse bolj konkurenčno okolje (Vlašič in drugi v Fanedl 2008, 11).

Interaktivna oblika marketinške komunikacije vsebuje (Vlašič in drugi v Fanedl 2008, 12):

- vključuje najmanj dve strani, ki lahko nadzirata izmenjujoče informacije;
- vključuje dvosmerno komuniciranje;
- vključuje osebno noto komunikacije, prilagajanje oblike in vsebin posameznim ciljnim segmentiranim uporabnikom;
- omogoča odgovor obeh strani v komunikaciji;
- premaguje prostorsko in časovno omejenost in omogoča merljivost komunikacijskih rezultatov.

Uporaba interaktivne marketinške komunikacije je odvisna od dejavnosti, s katero se podjetje, oglaševalec ukvarja. Tako obstajajo produkti in storitve, ki so bolj primerni od drugih za izvajanje interaktivne komunikacije, z namenom, da ob izvajanju takšnih interakcij pride do dolgoročnih dobičkonosnih odnosov za oglaševalca.

Interaktivni oglasni formati

Opirajoč se na zgornja poimenovanja interaktivnosti in interaktivne komunikacije avtorjev Vehovarja, Vlašiča in drugih dalje povzamem in opredelim interaktivnost v luči spletnih spletnih oglasnih formatov sledeče:

Interaktivni oglasni format je vsaka oblika oglasne površine na izbranih spletnih straneh, ki omogoča dvosmerno komunikacijo med oglaševalcem in spletnim uporabnikom in omogoča natančno merljivost komunikacijskih rezultatov.

Spodaj in na naslednji strani podajam primera interaktivne komunikacije oz. interaktivnih oglasnih formatov v obliki nagradne igre s prijavnico in dodatne izpostave na socialnih omrežjih.

Slika 2.7: Primer interaktivnega oglasnega formata: poziv do nagradne igre s prijavnico

Zenski maratonski pogovori

Zenske pogovore štiri letanske priboje 18 minut govori s svojo mamo. Njihovi debata tebe o različnih dogodbah, ki jih, vsaki in zbiravskih letih. Če
tudi vi med njimi!

NE ZAMUDITE ENKRATNE DOGODIVŠČINE!

Pridruži se ekipi Bibaleze in Sveča na Kanalu A na izletu v Celje z Muzejnim vlakom, v soboto, 7.6.

Prijave zbiramo do zapornitve prostih mest oz. do 28.5. 2014

Slovenska Jeleznica

Z VLAKOM POVEZUJEMO PRIHODNOST

Pridruži se ekipi Bibaleze in Sveča na Kanalu A na izletu v Celje z Muzejnim vlakom, v soboto, 7.6.

IME: _____ PREIMEK: _____

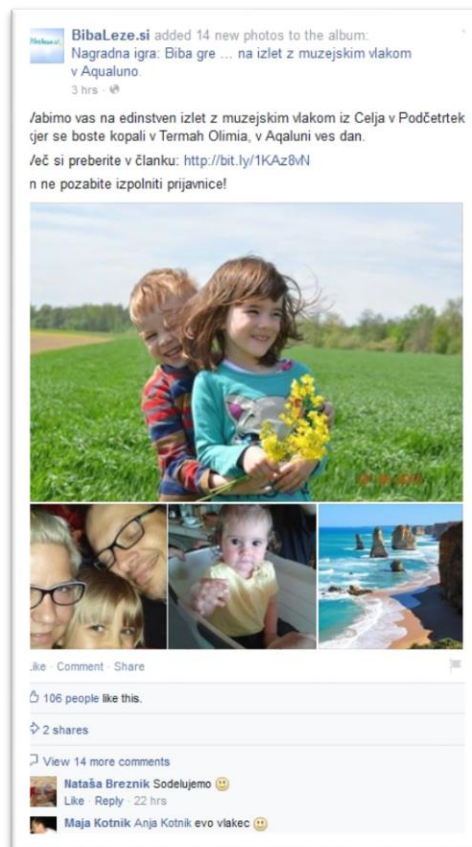
KOŠIČ: _____ E-MAIL: _____

BOVAŠKA ULICA: _____ TEL. št.: _____

POŠLI PRIJAVO

Vir: Pro Plus, d. o. o., Bibaleze.si (2014).

Slika 2.8: Primer dodatne izpostave projekta na socialnih omrežjih



Vir: Pro Plus, d. o. o., Bibaleze.si (2014).

2.5 Merjenje učinkovitosti spletnih oglaševalskih akcij

V praksi obstajajo različne tehnike merjenja učinkovitosti in uspešnosti oglaševalskih akcij na spletu. Lahko jih razdelimo v dva sklopa (Kogovšek v Resnik 2008, 15):

- *raziskave sporočilne uspešnosti* – z njimi želimo ugotoviti, kako učinkovito je oglasno sporočilo opravilo svojo prikazno funkcijo v času trajanja oglaševalske akcije.
- *Raziskave prodajne učinkovitosti* – z njimi merimo vpliv oglaševalskih akcij na končni rezultat ali dvig prodajnih aktivnosti posamičnega oglaševanega produkta ali storitve.

Vpliv oglaševanja na prodajo je težje merljiv, saj na prodajo vplivajo tudi drugi dejavniki.

Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja je zaradi interaktivnosti spletnih medijev enostavno in dostopno vsem oglaševalcem, ne glede na storitev ali namenski proračun podjetja. Učinkovitost oglaševalske akcije na spletu je možno natančno meriti in spremljati s

pomočjo sodobne systemske in programske opreme. Najbolj pogosto uporabljeno orodje je *Google analytics*, ki vključuje večino danes uporabljenih kazalcev učinkovitosti.

Nekatera podjetja in predvsem ponudniki oglasnega prostora (spletni mediji) pa imajo razvita lastna orodja za merjenje spletnih oglasnih akcij. Primer takšnega orodja je Online Business Analyser, krajšano OBA, ki ga uporablja podjetje Pro Plus, d. o. o. Na podlagi izsledkov OBA bom v empiričnem delu diplomskega dela preverjala učinkovitost izbranih oglasnih akcij na portalih Pro Plus, d. o. o., za podjetje SŽ-Potniški promet, d. o. o.

2.5.1 Kazalci učinkovitosti oglaševanja na spletu

Kazalce učinkovitosti spletnega oglaševanja lahko razdelimo na pet osnovnih kategorij, ki se deloma prekrivajo s kazalci preverjanja oglaševalske učinkovitosti v tradicionalnih medijih, deloma pa so povsem specifični (Golob 2013, 314–315):

- *kazalci dosega*, ki merijo predvsem število prikazov oglasa, število klikov nanj, število prvih obiskov, število registracij uporabnikov, ki so se zgodile zaradi oglasa.

V praksi je pogosto uporabljen angleški termin *click through rate*, kratica CTR, ki označuje razmerje med številom klikov in številom prikazov določenega oglasnega formata na spletu in je praviloma pogosto uporabljen pri merjenju učinkovitosti oglaševalske akcije na spletu.

Primer: izbrana oglasna pasica je v izbranem obdobju na izbranem spletnem mediju imela 10.000 prikazov in dosegla 100 klikov nanjo. CTR predvajane pasice znaša 0,01 oz. 1 %.

- *Kazalci učinkovitosti* so lahko tudi povezani s spremljanjem stroškov oglaševanja. Z njimi torej ugotavljamo ekonomsko razumljeno učinkovitost oglaševanja (cena na klik, cena na prikaz, cena pridobitve novega obiskovalca, cena na ključno besedo ipd.).
- *Kazalci, povezani z merjenjem stališč*, niso specifični za spletne in digitalne medije, saj se pridobijo največkrat preko raziskav.
- *Kazalci vzajemnih učinkov* veljajo za bolj prefinjene interaktivne kazalce, saj merijo kombinirane učinke oglaševanja na način, da prikazujejo, kako različni kanali

komuniciranja prispevajo k učinkovitosti oglaševalske akcije. Konkretno tako merijo razmerja med investicijami in rezultati akcije in v kolikšni meri interaktivna orodja prispevajo k dobičkonosnosti ter dodani vrednosti za spletnega uporabnika.

- *Kazalci, povezani s sodelovanjem uporabnikov*, spremljajo učinke oglaševanja v družbenih medijih, preverjajo sodelovanje in interakcijo uporabnikov, spremljajo različne odzive uporabnikov, njihova stališča in raven interakcij (Golob 2013, 314–315).

3 OGLAŠEVANJE V JAVNEM IN ZASEBNEM SEKTORJU

3.1. Opredelitev javnega in zasebnega sektorja

Pri opredelitvi javnega in zasebnega sektorja v literaturi in praksi ločnica kdaj ni povsem jasna.

V strokovni literaturi obstaja polemika glede opredelitve javnega sektorja v smislu ločitve od zasebnega, tako različni avtorji podajajo različne definicije glede na kriterije, kot so npr. vir financiranja, subjekti, status zaposlenih itd. (Ferfila in drugi v Kralj 2011, 10).

Razlika v javnem in zasebnem sektorju je opazna pri opredelitvi nepridobitne organizacije, ki je pogosto vezana na pojmovanje javnega sektorja. Po eni strani se tako pridobitno povezuje z zasebnim, nepridobitno pa z javnim, kamor sodi večina javnega sektorja, del zasebnega (zavodi) in del prostovoljnega sektorja (združenja, društva, zbornice). V nasprotju z zasebnim sektorjem je njihova poglobljena značilnost neprofitnost, cilj delovanja pa trajno zagotavljanje omejenih dobrin najširšemu krogu uporabnikov in ne ustvarjanje dobička (Ferfila in drugi v Kralj 2011, 10).

Ugotavljanje podobnosti in razlikovanj v javnem in zasebnem sektorju so raznolika tudi v praksi in mnenjih avtorjev. V zasebnem sektorju običajno velja, da med sektorjema ni bistvenih razlik, v javnem sektorju pa je opazno mnenje o različnosti, saj je v upravljanju javnega sektorja zastopan javni interes (Kooiman in Eliassen v Ferfila in drugi 2007, 122).

Avtor Hood (v Ferfila 2007, 122) navaja razlike med javnim in zasebnim sektorjem v ciljih, načinih upravljanja in namenu.

Kljub različnim interpretacijam javnega sektorja ne obstaja enotno definirane delitve na javno in zasebno.

3.1.1 Javni sektor

Javni sektor lahko opredelimo kot nabor vseh javnih organizacij, ki opravljajo družbene in gospodarske javne dejavnosti, pri čemer gre za dejavnosti, ki delujejo po netržnih načelih, kar je razvidno predvsem v njihovem načinu financiranja, ki je proračunski. V javni sektor sodi vse tisto, kar je v lasti države, ne glede na to, na katerem področju se nahaja. Dalje je nevarnost tveganja neuspeha razpršena na celotno populacijo. Za doseganje ciljev javnega sektorja pa avtor Ferfila navaja sledeče mehanizme: javna lastnina, proračunsko financiranje, državna (javnopravna in zasebnopravna) regulacija in dodatno pogodbeni management (Ferfila 2007, 28).

Strokovna literatura pogosto naslavlja javni sektor kot javno upravo ali sistem javne uprave. V praksi pa se javna uprava postavi nad javni sektor, ki je hkrati pod njenim vodstvom in nadzorom. Glavna naloga javnega sektorja je izvrševati oblast, izvajati javne službe in druge pomembne dejavnosti v javnem sektorju (Bohinc 2005, 31).

Tudi avtorja Andoljšek in Aristovnik (v Setnikar-Cankar 2005, 29) navajata, da bi javni sektor lahko opredelili kot "zbir vseh javnih organizacij, ki opravljajo družbene in gospodarske javne dejavnosti, pri čemer gre za dejavnosti, ki delujejo po netržnih načelih, kar se kaže predvsem v njihovem proračunskem financiranju". Javni sektor je tako namenjen predvsem izvajanju tistih dejavnosti, ki zadovoljujejo potrebe posameznikov ali skupine posameznikov, katerih potreb ne bi mogli zadovoljiti s tržnimi mehanizmi.

Avtor Trpin trdi, da spada v javni sektor vse tisto, kar je v lasti države, ne glede na to, na katerem področju se nahaja. Dalje je javni sektor moč opredeliti tudi s primerjavo razlik med javnim in zasebnim sektorjem, preko razlik v poslanstvu, ciljih in načinu upravljanja (Trpin 1995, 115).

Avtor Virant (1998, 4) navaja, da ima izraz javni sektor več pomenov, po organizacijski definiciji javnega sektorja pa vanj sodijo vse osebe javnega prava, to so pravne osebe, ki so bile ustanovljene za uresničevanje javnih interesov.

Po zakonu o javnih uslužbencih (Ul. RS 63/2007) javni sektor sestavljajo:

- državni organi in uprave samoupravnih lokalnih skupnosti,
- javne agencije, javni skladi, javni zavodi in javni gospodarski zavodi,
- druge osebe javnega prava, če so posredni uporabniki državnega proračuna ali proračuna lokalne skupnosti.

Po določbah tretjega člena Zakona o javnih uslužbencih javna podjetja in gospodarske družbe, v katerih ima večinski ali pa prevladujoč delež država ali lokalna skupnost, niso del javnega sektorja.

V slovenski strokovni literaturi se izraz javni sektor pogosto uporablja tudi za javno upravo, politični sistem, izobraževalno, raziskovalno, zdravstveno in kulturno področje. Tako se pojavlja skupek opredelitev javnega sektorja (Setnikar-Cankar 2005, 32):

- **organizacijska ali statusna definicija** (po kateri v javni sektor sodijo vse osebe javnega prava);
- **javnofinančna definicija** (po kateri javni sektor vključuje vse subjekte, ki so posredni ali neposredni proračunski uporabniki);
- **funkcionalna definicija** (po kateri javni sektor vključuje vse subjekte, ki opravljajo dejavnosti javnega pomena, vključno z zasebniki s podeljeno koncesijo);
- **ekonomska definicija** (opredeljuje, da javni sektor vključuje vse subjekte, katerih ustanovitelj ali pretežni lastnik je država ali lokalna skupnost);
- **kombinirana** (organizacijska in ekonomska) definicija (po kombinirani definiciji v javni sektor sodijo vse osebe javnega prava in javna podjetja).

3.1.2 Umestitev podjetja SŽ-Potniški promet, d. o. o.

SŽ-Potniški promet je gospodarska družba, katere ustanovitelj in družbenik je družba Slovenske železnice, d. o. o.⁶ Poleg glavne dejavnosti izvajanje železniškega potniškega prometa, je družba SŽ-Potniški promet, d. o. o., registrirana tudi za opravljanje različnih oblik prevoza potnikov tako v notranjem kot mednarodnem prometu. Izvaja obvezno javno gospodarsko službo prevoza potnikov v notranjem in čezmejnem regijskem železniškem prometu (SŽ-Potniški promet, d. o. o., 2016).

⁶Ustanovitelj in edini družbenik družbe Slovenske železnice, d. o. o., je Republika Slovenija, ki svojega poslovnega deleža ne more deliti ali prenesti na drugo osebo (ZDSŽ, 2010).

V analitičnem delu diplomskega dela bom preverjala učinkovitost spletnih oglaševalskih akcij v luči interaktivne komunikacije podjetja SŽ-Potniški promet, d. o. o.

Glede na zgornje opredelitve javnega sektorja prepoznam javno podjetje SŽ-Potniški promet, d. o. o., kot del javnega sektorja po kombinirani, javnofinančni in funkcionalni definiciji. SŽ-Potniški promet, d. o. o., kot javno podjetje (kombinirana definicija), katerega ustanovitelj je država Republika Slovenija (ekonomska definicija) in opravlja dejavnosti javnega pomena (funkcionalna definicija).

3.1.3 Javna podjetja v luči novega javnega managementa

V praksi držav članic EU lahko zasledimo vrsto raznovrstnih sistemov izvajanja javnih služb, ki variirajo med javnim sektorjem in trgom in vključujejo številne organizacijske oblike izvajanja javnih služb, med katere prištevamo tudi javno podjetje (Brezovnik 2009).

Javno podjetje je bilo po dosedanji ureditvi v slovenskem pravu oblika izvajanja gospodarske javne službe, kakor jo je določal Zakon o gospodarskih javnih službah /ZGJS/ (Uradni list RS, št. 31/1993, 30/1998-ZZLPP0, 127/2006-ZJZP).

Javno podjetje ni imelo lastne statusne oblike, saj je ureditev črpalo neposredno iz ureditve gospodarskih družb, statusno se javno podjetje tako ni razlikovalo od "navadne" gospodarske družbe (Brezovnik 2009).

Bistvena razlika je bila vidna v upravičenjih, pri katerih ima npr. država kot ustanovitelj posebne ustanoviteljske pravice, ki so bile neodvisne od njegove kapitalske strukture (Brezovnik 2009).

Javno podjetje se po ZGJS-ju lahko ustanovi izključno za opravljanje gospodarske javne službe ali za opravljanje dejavnosti, ki se izvajajo na način gospodarske javne službe. Gospodarska javna služba pa je poseben pravni režim, ki se vzpostavi na določeni dejavnosti

zaradi potrebe njenega izvajanja v javnem interesu. Ta pravni režim zajema dva sklopa razmerij in sicer:

- razmerje med ustanoviteljem in izvajalcem javne službe (pri čemer ustanovitelj, ki je odgovoren za izvajanje dejavnosti javne službe, zagotavlja svoj vpliv nad neposrednim izvajalcem te dejavnosti. Razlog je v tem, da se celotna dejavnost izvaja v javnem interesu, zato morajo imeti ustanovitelji, kot je npr. država, odločilen vpliv na izvajalce teh dejavnosti),
- in razmerje med izvajalcem javne službe in uporabniki njegovih storitev.

Javno podjetje po dosedanji ureditvi tako obstaja kot neposreden del pravnega režima gospodarske javne službe, izven nje pa sploh ne more obstajati. Javno podjetje kot gospodarsko družbo se lahko ustanovi le v namenu izvajanja dejavnosti gospodarske javne službe, za katero zakon določa, da se izvaja v javnem interesu, hkrati gre za izvajanje za ene ali več gospodarskih javnih služb večjega obsega ali kadar to narekuje narava monopolne dejavnosti, gre pa za dejavnost, ki jo je mogoče opravljati profitno po 6. členu ZGJS (Brezovnik 2009).

Kadar država nastopa kot lastnica sredstev izvajalcev javnih služb in v tem okviru javnih podjetij se njen položaj v ničemer ne razlikuje od položaja drugih lastnikov. Kapitalska upravičenja države so torej enaka kapitalskim upravičenjem oseb zasebnega prava – gre torej za zasebnopravna upravičenja države v razmerju do javnih podjetij (Brezovnik 2009).

V primeru SŽ-Potniški promet, d. o. o., ima država v razmerju do javnega podjetja SŽ-Potniški promet, d. o. o., dvojno vlogo. Na eni strani kot regulator dejavnosti javne službe, ki jo izvaja javno podjetje, na drugi strani pa kot njegova ustanoviteljica oziroma lastnica večinskega kapitalnega deleža. Dalje se navežem na vidike novega javnega managementa v javnem sektorju, katerega del so tudi javna podjetja po funkcionalni, kombinirani in ekonomski definiciji javnega sektorja.

Zahteve po sodobni javni upravi so v preteklosti sprožile številne reformne procese, ki stremijo k rezultatom in uporabnikom ter k izboljševanju kakovosti storitev in k večji učinkovitosti (Klun 2008, 141).

V Sloveniji so se pomembne prelomnice pri razvijanju kakovosti in učinkovitosti praks v javnem sektorju zgodile že v letu 1993, ko je bil izdelan Nacionalni program kakovosti RS kot temeljni dokument za doseganje kakovosti (Ferfila 2007, 158).

Z opredelitvijo novih smernic, ki so po letu 1991 dobile oznako "novi javni management" (NJM, *ang.* New Public Management – NPM) pa se izpostavijo tudi načela, povzeta po avtorjih Osborn in Gaebler v *Reinventing Government*, ki so med drugimi (Osborn in Gaebler 1992):

- usmerjenost k uporabnikom;
- konkurenčnost;
- strateški management;
- naravnost k rezultatom;
- uspešnost in učinkovitost dela, ekonomičnost.

Novi javni management (NJM) predstavlja sklop metod, načel in ukrepov, prenesenih iz zasebnega v javni sektor, ki so od konca osemdesetih let 20. stoletja spremenili način upravljanja po celem svetu. Dalje predstavljajo novo obliko upravljanja javnega sektorja, kjer velja poudarek na usmerjenosti k uporabniku in doseganju učinkovitosti z uporabo menedžerskih metod in tržnih oziroma konkurenčnih mehanizmov (Kovač v Kralj 2011, 20-21).

V literaturi se ponekod uporablja tudi pojem "**novo upravljanje javnega sektorja**" (NUJS). Tako gre za različna terminološka izraza, ki opisujeta enak fenomen. Sprva je to pomenilo poudarjanje ekonomičnosti in učinkovitosti, v osemdesetih letih prejšnjega stoletja pa so bili v središču strateški, finančni in kadrovski management z vpeljavo konkurenčnosti in reorganizacije (Ferfila in drugi 2007, 137).

Avtor Fayol opozarja, da pojma "upravljanje" ne gre enačiti s pojmom management. Če upravljanje pomeni, da se podjetja usmerja k njihovim ciljem, je naloga managementa ta, da je to zagotovljeno na najbolj optimalen način, pri čemer upravljanje omogoča delovanje managementa (Fayol v Rozman 2002, 72).

Dalje in z ozirom na obstoj javnega in zasebnega sektorja obstajajo tudi različne opredelitve pojmov **management** in **javni management**. Management je splošen pojem in prisoten tako

v javni kot v zasebni organizaciji. Javni management je manj učinkovita oblika zasebnega managementa, pri čemer ima management v javnem sektorju podobne funkcije kot management v privatnem sektorju, z razliko, da se management v javnem sektorju prilagaja drugačnemu administrativnem okolju kot management v tržnem okolju (Rus v Macur 2010).

Glavno vodilo NJM je v minimiziranju, kjer je vsaka javna dejavnost zmanjšana in se izvaja v skladu s poslovnimi načeli učinkovitosti ter vplivanjem na trg. Minimiziranje se tako nanaša le na gospodarsko vlogo, v prid gospodarskega razvoja in rast države blaginje. NJM se kaže po eni strani kot sodoben pojav znotraj prakse javne uprave, po drugi strani pa kot ideološki koncept, ki ob pogledu na javno in zasebno področje kaže razlike in ne podobnosti. Avtor Drechsler ugotavlja, da vlada in lokalna uprava ne moreta biti vodeni na enak način kot podjetja, saj gre v osnovi za različne institucije. Primarno je država označena s svojim monopolom moči, sile in prisile ter usmeritve k javnemu dobrem, medtem ko se poslovni svet osredotoča na povečanje dobička (Drechsler v Kralj 2011, 37).

Z vidika motivacije avtorja Osborn in Gaebler ugotavljata, da medtem ko podjetnike motivira profit, želijo biti vodilni akterji v političnem prostoru vnovič izvoljeni. Podjetja imajo profit od potrošnikov, vlada pa od davkoplačevalcev (Osborn in Gaebler v Kralj 2011, 37).

Izkušnje kažejo, da se nekatere rešitve lahko uporabljajo v javnem sektorju in tako ne gre povsem zavrniti dejavnosti zasebnega sektorja. NJM ne vidi razlik med javnim in zasebnim interesom (Drechsler v Kralj 2011, 37).

Uporaba podjetniških metod znotraj javnega sektorja tako nadomesti osnovne zahteve države z odgovornostjo. Transparentnost in predpisani postopki so pomembnejši od nižanja stroškov in hitrosti. Reforme NJM so npr. ustvarile kvazi trge znotraj upravnih organizacij, da bi ustvarile tržno vedenje. Vendar se lahko slednje razvije le v popolnem trgu (Drechsler v Kralj 2001, 38)).

Avtor Drechsler (v Kralj 2011, 38) prisotnost NJM v javni upravi obrazloži na sledeč način:

- leta 1995 je še bilo moč verjeti v NJM, dasiravno so se pojavile prve močne kritike,
- leta 2000 empirične ugotovitve jasno nasprotujejo NJM,
- leta 2005 NJM ne velja več za izvedljivi koncept.

Vzroki za prenehanje NJM reform so opredeljeni s tezo, da slednjim ni moč dokazati nobenega izboljšanja uspešnosti, učinkovitosti in kakovosti. Ne obstajajo empirični dokazi, da bi reforme NJM pripeljale do kakršnegakoli povečanja produktivnosti. Poskusi in izkušnje reform JU v zahodni Evropi in drugih državah OECD poročajo bolj ali manj o neuspehu. S stališča razlik med javnim in zasebnim sektorjem je povsem razumljiv dvom o učinkovitosti uporabe metod iz zasebnega v javnem sektorju (Manning v Kralj 2011, 38).

3.1.4 Zasebni sektor

V nasprotju z javnim sektorjem sodi v zasebni sektor tisti del gospodarskih dejavnosti, v katerem vsa ekonomska dejavnost poteka preko profitno orientiranih podjetij, ki so v zasebni lasti.

Zasebni sektor tako sestavljajo vsa tista področja, ki niso prisotna v definiranju javnega sektorja. Če je javni sektor usmerjen k družbeni koristi in javnemu interesu, veljajo v zasebnem sektorju načela tržnega gospodarstva z namenom zadovoljevanja potreb posameznih uporabnikov, potrošnikov. Za podjetja v zasebnem sektorju je značilno, da je prisotna konkurenca, plače se zaposlenim v zasebnem sektorju ne stekajo iz državnega proračuna, podjetja pa se glede na velikost delijo na mala, srednja in velika podjetja (Brejc 2004).

Prednostni cilj podjetij v zasebnem sektorju je ustvarjanje dobička v zasebno korist, konkurenčna prednost pa izhaja lahko iz prednostnih lastnosti produkta ali storitve, s katerim podjetje nastopa na trgu.

3.2. Oglaševanje v javnem in zasebnem sektorju

Podjetja v javnem in zasebnem sektorju izvajajo oglaševalske aktivnosti v različnih medijih, dalje v poglavju skušam najti vzporednice pri namenu in izvajanju oglaševalskih aktivnosti v obeh sektorjih. Čeravno so oglaševalske aktivnosti v luči marketinškega komuniciranja sprva veljale kot aktivnost profitnih organizacij, so prisotne tudi ob dejavnosti javnih podjetij, ki so lahko pridobitniško usmerjena.

Prednostni namen profitnih organizacij je v povečanju prodaje – tako je bilo oglaševanje usmerjeno na samo upravljavsko nalogo, v tej luči se pojavi tudi termin **profitni marketing**. Zaradi vzajemne povezanosti marketinškega komuniciranja v prodajne procese je širitev teh aktivnosti na področja družbenih dejavnosti za nekatere tudi sporna (Jančič 1999, 49).

Avtorji Kotler in Roberto in Lee so s posebnim terminom, **socialni marketing**, opredelili uporabo marketinških načel in tehnik, s katerimi lahko posamezniki, podjetja ali neprofitne organizacije vplivajo na ciljne skupine, da bi prostovoljno sprejele, zavrnilo, prilagodile ali opustile določeno vedenje in s tem prispevale k dobrobiti posameznikov, skupin ali celotne družbe (Kotler in drugi 2006, 8). Avtorica Kaminova omenja marketinške aktivnosti družbenih sprememb, ki lahko svoj namen dosežejo le v primeru, ko so usmerjene k posameznikom in njihovim navadam (Kamin 2006, 103). Andreasen pa je mnenja, da je namen uporabe marketinških aktivnosti pri načrtovanju in izvajanju programov vplivanje na prostovoljno vedenje ciljnih občinstev za izboljšanje kakovosti njihovega lastnega življenja in življenja celotne družbe (Andreasen 1995, 7).

Ob izteku šestdesetih let prejšnjega stoletja se je zgodil preobrat v mišljenju tržnikov o marketingu in njegovem odnosu do neprofitnega in javnega sektorja. Pred tem so veljale marketinške aktivnosti predvsem za ekonomske aktivnosti, s katerimi so podjetja tekmovala na trgu, pri čemer je bil cilj povečanje donosa glede na vložena sredstva. Takšna ekonomska aktivnost je sicer vključevala javni sektor, vendar je bila njegova vloga zgolj regulativna (kot so pravila in dejavnosti oglaševalske in drugih zbornic) in namenjena lažšanju procesa trženja (Andreasen in drugi 2000).

Dalje sta Kotler in Levy (1996) na novo opredeljevala marketinške aktivnosti, ko sta v svojem prispevku ugotavljala, da so marketinške aktivnosti družbene aktivnosti, ki gredo prek prodajanja tržnih produktov, in da povečan delež družbenega dela opravijo organizacije, ki niso podjetja, in da vsaka organizacija opravlja marketinško podobne aktivnosti, ne glede na to, ali so kot takšne prepoznane. S takšno opredelitvijo se ni strinjal avtor Luck, ki pravi, da človek, ki prejme storitev zastonj, ni kupec in ni menjal vrednosti s ponudnikom storitve (Luck 1974, 71).

Kotler in Levy sta obratno menila, da marketinške aktivnosti vključujejo vse menjave in ne le menjave na trgu (Kotler in Levy 1996).

Kotler, Roberto in Lee (2002, 15–16) navajajo glavne družbene tematike, na katere se nanašajo marketinške aktivnosti zunaj privatnega sektorja: promocijo zdravja, preprečevanje poškodb, varovanje okolja in vpletenost v družbo .

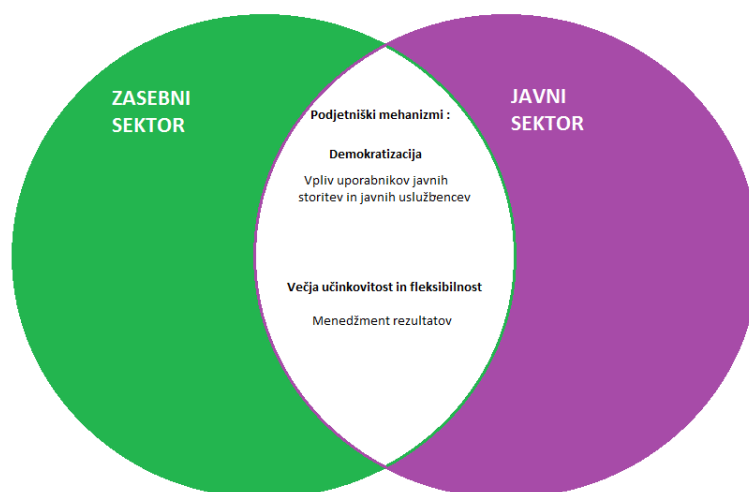
Če povzamem zgornje opredelitve aktivnosti v javnem in zasebnem sektorju, lahko razberem, da so si oglaševalske aktivnosti v javnem in zasebnem sektorju enake v tem, da vsebujejo marketinške pristope.

3.2.1 Zbliževane javnega in zasebnega sektorja

Z vedno večjim tekmovalnim okoljem sta javni in zasebni sektor prepletena, povezana in odvisna drug od drugega, v splošnem lahko tudi govorimo o mešanem gospodarstvu, kjer se vršijo oblike sodelovanja med javnim in zasebnim sektorjem kot javno-zasebno partnerstvo. Namen sodelovanja pa je povečati učinkovitost in kakovost javnih storitev, kar naj bi pozitivno vplivalo na družbeno-ekonomski razvoj (Ferfila 2007, 28).

V naslednji sliki prikazujem presek zbliževanja delovanja v javnem in zasebnem sektorju.

Slika 3.1: Približevanje javnega in zasebnega sektorja



Vir:prirejeno po Brezovšek (2004, 180).

V luči oglaševalskih aktivnosti dalje iščem vzporednice v javnem in zasebnem sektorju.

Pri iskanju sorodnih povezav se opiram na primerjavo socialnega in profitnega marketinga, kot jo povzema avtor Kotler v naslednjih točkah, ki jih vsebujeta obe obliki marketinga (Kotler 1996, 11):

- **upoštevata teorijo družbene menjave** (potencialni uporabnik produkta ali storitve mora zaznati koristi, ki so enake ali presegajo zoznane stroške, ki ob tem nastanejo);
- **vodita usmerjenost na odjemalca** (ponudba, ki je sestavljena glede na produkt, ceno in način izvedbe, mora nagovarjati izbrano, segmentirano ciljno populacijo);
- **uporabljata tržno raziskovanje med celotnim procesom** (učinkovita izvedba marketinških aktivnosti je možna samo z raziskovanjem in razumevanjem navad, želja in potreb uporabnikov, katerim so namenjeni produkti in storitve, ki so predmet marketinških aktivnosti);
- **izvajata segmentacijo javnosti** (strateške odločitve za izvedbo morajo sovpadati z navadami, željami in potrebami ciljno določenih skupin oz. uporabnikov);
- **upoštevata vse elemente marketinškega spleta 4P⁷** (optimalna strategija vsebuje integracijo vseh elementov marketinškega spleta in ne sme sloneti samo oglaševalskem delu);
- **merita rezultate in jih dalje uporabljata v prid izboljšav izvedb v bodoče** (vsi odzivi izvedenih oglaševalskih akcij so merjeni, dobljeni rezultati pa služijo kot smernice za odločanje o bodočih oglaševalskih aktivnostih).

Dasiravno oglaševalske aktivnosti v javnem in zasebnem sektorju temeljijo na podobnih načelih, se nekateri koncepti v profitnem marketingu kdaj težka prenesejo v prakso socialnega marketinga, saj med njima vseeno obstajajo pomembne razlike. Avtor Kotler vidi bistvene razlike v naravi produkta ali storitve, ki ga oglašujejo, v finančni koristi konkurenčnega okolja in v pripravi, poteku in vsebini marketinškega načrta. V naslednji tabeli povzemam primerjavo konceptov oglaševalskih aktivnosti v javnem in zasebnem sektorju. Primerjavo povzemam po avtorju Kotlerju (2002, 11), kjer razlaga podobnosti in razlike obeh konceptov, v socialnem in profitnem marketingu.

Komponento socialnega marketinga pripišem javnemu sektorju, profitni marketing zasebnemu sektorju, v Tabeli 3.1 na naslednji strani pa poiščem vzporednice javnega podjetja z obema sektorjema.

⁷Za 4P elemente marketinškega spleta veljajo po Andreasenu (1995) izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje.

Tabela 3.1: Primerjava konceptov oglaševalskih aktivnosti: javni in zasebni sektor, javno podjetje

	JAVNI SEKTOR	ZASEBNI SEKTOR	JAVNO PODJETJE
	SOCIALNI MARKETING	PROFITNI MARKETING	PROFITNI IN SOCIALNI MARKETING
PRODUKT ALI STORITEV, KI SE OGLAŠUJE.	Prodaja spremembe navad in vedenja	Prodaja produktov in storitev	Prodaja produktov in storitev, prodaja spremembe navad in vedenja
CILJI OGLAŠEVALSKE AKCIJE	Individualni ali družbeni dobiček	Ustvarjanje dobička	Ustvarjanje dobička
KONKURENČNOST	Preferenčno vedenje ciljnih uporabnikov	Nasičen konkurenčni trg s podjetji, ki ponujajo podobne produkte ali storitve.	Preferenčno vedenje ciljnih uporabnikov, monopolni trg.
USMERJENOST K UPORABNIKU	Izjemnega pomena	Izjemnega pomena	Izjemnega pomena
ZNAČILNA TRŽNA MENJAVA	Koristi presegajo ali so vsaj enake stroškom, ki so potrebni za izvedbo akcije.	Koristi presegajo ali so vsaj enake stroškom, ki so potrebni za izvedbo akcije.	Koristi presegajo ali so vsaj enake stroškom, ki so potrebni za izvedbo akcije.
SEGMENTIRANJE UPORABNIKOV	Značilna segmentacija ciljnih skupin/uporabnikov	Značilna segmentacija ciljnih skupin/uporabnikov	Značilna segmentacija ciljnih skupin/uporabnikov
MARKETINŠKI SPLET 4P	Uporabljeni vsi elementi marketinškega spleta	Uporabljeni vsi elementi marketinškega spleta	Uporabljeni vsi elementi marketinškega spleta.
MERJENJE REZULTATOV	Rezultati se merijo in služijo kot vodilo pri nadaljnjem delovanju.	Rezultati se merijo in služijo kot vodilo pri nadaljnjem delovanju.	Rezultati se merijo in služijo kot vodilo pri nadaljnjem delovanju.

Vir: izdelano na podlagi primerjave oglaševalskih aktivnosti v javnem in zasebnem sektorju po Kotlerju (2002, 11).

Iz tabele je razvidno, da so si oglaševalske aktivnosti v javnem, zasebnem sektorju in na primeru javnega podjetja SŽ-Potniški promet, d. o. o., sorodne pri umerjenosti k uporabnikom, pri značilni tržni menjavi, pri segmentaciji uporabnikov, pri marketinškem spletu 4P in pri merjenju rezultatov. Oglaševani produkti/storitve, cilji oglaševalskih akcij in konkurenčno okolje pa se po tabeli konceptov razlikujejo v javnem in zasebnem sektorju. Glede na opisane elemente v tabeli prepoznam podjetje SŽ-potniški promet, d. o. o., kot kombinacijo profitnega in socialnega marketinga, saj kot javno podjetje v svojih akcijah osvešča svoje uporabnike o varni vožnji in varovanju okolja, po drugi strani pa je kot javno podjetje pridobitno naravnano.

3.3. Oglaševalski prakse v javnem sektorju

Oglaševalske akcije se v javnem sektorju izvajajo primarno z namenom obveščanja in osveščanja javnosti, medtem ko je prodajni učinek sekundarnega pomena. Cilj oglaševalskih akcij iz naslova javnega sektorja tako ni ustvarjanje profita, temveč oblikovanje, spreminjanje mišljenja, navad in potreb ciljnih skupin uporabnikov določenega produkta ali storitve. Prednostne kategorije, kjer so oglaševalske akcije v javnem sektorju najpogostejše (ne glede na vrsto medija) so:

- dobrodelne akcije,
- vladni projekti,
- politične stranke,
- izobraževanja,
- akcije na področju osveščanja o zdravju in varnosti na različnih področjih, kot so varna vožnja, debelost, alkoholizem, kajenje, varni spolni odnosi (Advertising.about.com, 2016).

Oglaševalske akcije iz naslova javnega sektorja se pojavljajo tako v tradicionalnih medijih (televizija, radio, tisk) kot tudi v obliki jumbo plakatov v t. i. *outdoor* oglasnem prostoru, spletnih oglaševalskih akcij na internetu in pošiljanja po elektronski pošti.

V Sloveniji predstavljajo oglaševalske akcije na spletu okoli 4 % vseh oglaševalskih investicij (povzeto po IRM Mediana 2015).

Koliko od teh investicij v spletno oglaševanje prihaja s strani podjetij v javnem sektorju, težko ocenim. Način in obseg zakupa oglaševalskih akcij na spletu je del poslovne tajnosti, ki velja med ponudnikom oglasnega prostora in oglaševalcem.

Pri razumevanju izvedbe oglaševalskih dejavnosti v javnem sektorju se bom oprla na t. i. model socialnomarketinškega procesa, kot ga je oblikoval avtor Kotler. Osemstopenjski model daje velik pomen strateškemu marketinškemu načrtovanju in se hkrati lahko aplicira na vse vidike zakupa oglasnega prostora v digitalnih medijih, kot sem jih opisala v poglavju 2.2 diplomskega dela. V spodnji Tabeli 3.2 povezujem osem korakov modela v procesu socialnega marketinga po Kotlerju (2002, 35) z elementi zakupa oglasnega prostora na spletu, kot sem jih razdelala v poglavju 2.2:

Tabela 3.2: Socialnomarketinški načrt v povezavi z elementi zakupa oglasnega prostora na spletu

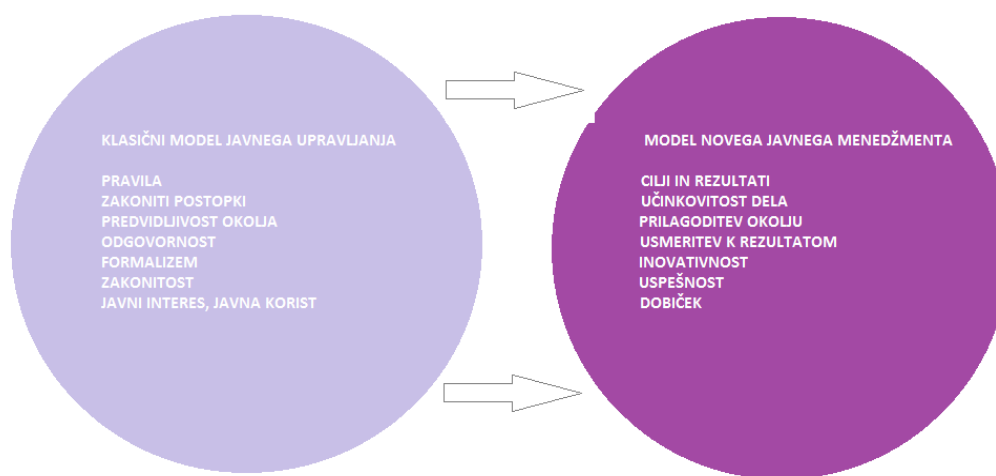
SOCIALNOMARKETINŠKI NAČRT	ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA NA SPLETU
Korak1: Določitev bistva programa, pregled preteklih in sorodnih projektov	Cilji spletne oglaševalske akcije: Ali so obveščevalne, prepričevalne, okrepitvene ali primerjalne narave?
Korak2: Določitev ciljnih skupin	Določitev ciljnih uporabnikov na spletu in doseg ciljnih uporabnikov
Korak3: Določitev ciljev in nalog	Določitev zelene konverzije na zeleni strani, zelenih prikazov oglasa, prijav, registracij ...
Korak4: Analiza ciljnih skupin in konkurence	Kakšna je demografija naših spletnih uporabnikov in na katerih spletnih medijih se naši uporabniki nahajajo?
Korak5:	
Izdelek – oblikovanje tržne ponudbe Cena – upravljanje s stroški Distribucija – dostopnost izdelka Komuniciranje – oblikovanje sporočil in izbira komunikacijskih kanalov	Predstavitev izdelka na spletu Kakšne stroške prinaša predstavitev izdelka na spletu? Izbira spletnih medijev, oglasnih formatov, oblika in vsebina sporočila, eno- ali dvosmerna komunikacija.
Korak6: Oblikovanje načrta za evalvacijo in nadzor	Merjenje učinkovitosti spletnih akcij v obliki spremljanja klikov, CTR in zadrževanja obiskovalcev na spletni strani, opravljenih spletnih nakupov, rezervacij itd.
Korak 7: Določitev potrebnega proračuna in pridobivanja finančnih virov	Oglaševalski proračun določimo kot: fiksni proračun ali proračun glede na dejavnosti konkurence ali glede na zastavljene cilje oglaševalske akcije.
Korak 8: Izvedba načrta	Izvedba oglaševalske akcije na spletu

Vir: prirejeno po Kotler (1996, 35).

3.3.1 Interaktivna komunikacija kot cilj novega javnega managementa

S pojavom novega javnega managementa so opazne spremembe v delovanju podjetij javnega sektorja, v Sliki 3.2 na naslednji strani ponazarjam najbolj vidne razlike v delovanju po klasičnem modelu javnega upravljanja in modelu novega javnega managementa.

Slika 3.2 : Primerjava klasičnega modela javnega upravljanja in modela novega javnega managementa



Vir : prirejeno po Lane Keller (2002, 195).

Z ozirom na model novega javnega managementa dodajam uporabo interaktivne marketinške komunikacije kot cilja za doseganje večje učinkovitosti in inovativnosti ter prilagajanja okolju. Uporaba interaktivne marketinške komunikacije je odvisna od dejavnosti, s katero se podjetje, oglaševalec ukvarja.

Interaktivnost se je v marketinški komunikaciji na spletu pojavila kot rezultat spremembe v razumevanju uporabnikov, kjer je značilen interaktiven odnos, ki vodi v zadovoljevanje potreb oz. želja spletnih uporabnikov na eni strani, na drugi strani pa podjetij, oglaševalcev (Vlašič in drugi 2007, 15–16).

Z vidika modela novega javnega managementa lahko razumem interaktivne pristope v marketinški komunikaciji kot prilagoditev okolju in kot odgovor na spreminjanje navad, želja in potreb uporabnikov na spletu. Neprestano spreminjanje je postalo stalnica v digitalnih

medijih, kar je opazno predvsem stalnem posodabljanju, spreminjanju, povezovanju in zapisovanju vnosov v podatkovne baze.

3.4. Oglaševalske prakse v zasebnem sektorju

Primarni cilj oglaševalcev podjetij v zasebnem sektorju je prav gotovo večja prepoznavnost podjetja oziroma določene blagovne znamke. Poleg tega pa je namen oglaševanja tudi v tem, da oglaševalec pritegne čim več obiskovalcev na svojo spletno stran, kjer jim lahko ponudi še več informacij o določenem izdelku ali storitvi ter ga tako spodbudi k nakupu.

Podjetja imajo v luči oglaševalskih akcij nalogo izvrševanja vzajemno koristne menjave. Oteževalna okoliščina, ki jo ima podjetje v zasebnem sektorju nasproti posamezniku, je ta, da poskuša v menjavo vstopiti na masovni ravni. Zaradi verige posrednikov, ki lahko stojijo med proizvajalcem produkta ali storitve in končnim potrošnikom, je poznavanje in posledično zadovoljevanje njegovih potreb precej težavna naloga. Dobro podjetje se izziva loti z dvosmerno komunikacijo, z natančnim segmentiranjem ciljnih uporabnikov, s prilagajanjem ponudbe, z osredotočanjem na potrebo uporabnikov in z iskanjem vedno novega (boljšega) načina zadovoljevanja istih potreb (Meden 2014).

Oglaševalci v zasebnem sektorju vidijo kot prednost oglaševanja na internetu v tem, da je lahko interaktivno, saj podjetje lahko dobi od uporabnika odziv in obratno, dopolnjuje izgradnjo blagovne znamke in tudi poenostavlja prodajne poti. Podjetja lahko na internetu sprti spremljajo dogajanje med trajanjem določene spletne akcije kot npr. koliko uporabnikov si je ogledalo stran z njihovim oglasom, koliko ljudi je s klikom na oglas prišlo do njihove spletne strani ipd.

3.4.1 Interaktivna komunikacija kot orodje za povečevanje dosega spletnih uporabnikov

Interaktivnost lahko ključno prispeva k odločitvi o izbiri medija za npr. zakup oglasnega prostora, hkrati pa tudi oriše zmožnost nekega medija v prodajnem in nakupnem procesu (Postma v Fanedl 2008, 8).

Doseg nam pove, koliko različnih oseb iz slovenskih IP-števil je v obdobju meritve obiskalo izbrano spletno stran. Doseg je izračunan s tehnično meritvijo in korigiran s podatkom o velikosti slovenske spletne populacije, pridobljene s telefonsko anketo (Moss certifikat 2016).

Interaktivni način komunikacije lahko pojmuje tudi kot sodobno integrirano marketinško komuniciranje, ki se od klasičnega komuniciranja razlikuje v številnih pogledih. Strategije in orodja klasičnega komuniciranja so bili zasnovani na klasičnih množičnih medijih, kot so npr. radio, tisk in televizija, zanje pa je v prvi vrsti značilno, da prenašajo sporočila, namenjena splošnim menjavam. Integrirano komuniciranje pa je bolj profilirano, osebno, usmerjeno k posameznem uporabniku, h graditvi odnosov in je poleg tega interaktivno (Kline 2013, 68).

V spodnji tabeli povzemam razlike med klasično in integrirano komunikacijo, kamor sodi tudi interaktivna komunikacija.

Tabela 3.3: Primerjava usmeritev in načinov delovanja klasičnega in integriranega komuniciranja

KLASIČNO KOMUNICIRANJE	INTEGRIRANO KOMUNICIRANJE
Komunikacijski model <i>eden-mnogim</i> (ang. <i>one-to-many</i>), pridobivanje strank, enosmerna komunikacija,	Komunikacijski model <i>ena-na-ena</i> (ang. <i>one-to-one</i>), oblikovanje odnosov, dvosmerna komunikacija,
podajanje informacij s strani pošiljatelja, učinek doseže s ponavljanjem, trda prodaja, izstopa z produktom/storitvijo, usmerjeno k prodaji,	iskanje informacij s strani uporabnika, učinek zagotovi z ustreznostjo, mehka prodaja, gradi zaupanje v produkt/storitev, usmerjeno k odnosom,
množično trženje, demografska segmentacija posameznikov.	individualizirano trženje, množična prilagoditev, iskanje posameznikov s podobnimi navadami in potrebami.

Vir: prirejeno po Kline (2013, 68).

V spremenljivem in konkurenčnem okolju so tako podjetja v zasebnem sektorju primorana izvajati vedno nove načine komunikacije, s katerimi pritegnejo, navdušijo in spodbudijo

uporabnike k nakupu. V primerjavi z enosmernim, klasičnim marketinškim komuniciranjem omogoča interaktivna komunikacija sodelovanje uporabnikov v aktualnih akcijah oglaševalca. Ob prisotnosti interaktivne dvosmerne komunikacije si lahko oglaševalec gradi zaupanje pri uporabnikih, povečuje doseg uporabnikov in tako dviga ozaveščenost oglaševanih produktov in storitev na drugačen, bolj subtilen način.

3.5 Oglaševalski proračun v javnem in zasebnem sektorju

Dandanes se najpogosteje uporabljajo sledeči načini določevanja oglaševalskega proračuna (Kesić v Resnik 2002, 13) : odstotek od prodaje, fiksno določen proračun, določanje proračuna glede na konkurenco in glede na metodo nalog in ciljev.

Podjetja v javnem sektorju, ki razvijajo programe v okviru socialnega marketinga, delujejo praviloma na podlagi sredstev iz različnih fundacij, vladne podpore in donacij. Tako je opazen nov element v razvoju strategije predvsem zato, ker so podjetja v javnem sektorju aktivna na področju zagotavljanja proračunskih zmožnosti v težnji, da bi lahko izvedla svoj program in posledično tudi oglaševalske akcije v spletnih medijih. Poleg tega predstavljajo finančni vir tudi produkti in storitve, ki jih podjetja v javnem sektorju ponujajo znotraj svojega delovanja (Weinreich 1999, 10–20).

Primer prodajnih produktov iz naslova javnega sektorja je npr. prodaja vozovnic podjetja SŽ-Potniški promet, d. o. o.

Oglaševalski proračun je v Pravilniku o enotnem kontnem načrtu za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava omenjen in zaveden v 4. razredu enotnega kontnega načrta: odhodki in drugi izdatki, kot stroški oglaševalskih storitev in stroški objav (Pravilnik o enotnem kontnem načrtu za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava, 2009).

Produkti in storitve, ki jih oglašujejo podjetja v javnem sektorju, imajo pogosto trajno ali poltrajno naravo (kot npr. vozovnice za javni prevoz), tako je metoda proračuna pogosto vezana na odstotek od proizvedene količine izdelka. Verjetno je oglaševalski proračun vezan ob določenih oglaševalskih akcijah tudi na metodo nalog in ciljev, kjer je značilno definiranje ciljev oglaševanja, določitev točnih nalog za doseg teh ciljev ter ugotavljanje in določanje

stroškov za doseg oglasne cilja (kot npr. oglaševanje vozovnic za vožnjo z muzejskim vlakom, kjer akcija traja do zapolnitve mest).

V podjetjih v zasebnem sektorju je oglasni proračun v večini vezan na prihodke od prodaje produktov in storitev, ki jih podjetja na trgu ponujajo.

Podjetja v zasebnem sektorju določajo oglasni proračun pogosto po metodi odstotka od prodaje. Proračun se določi glede na izvedeno prodajo, pri tem pa metoda predpostavlja, da je večji vložek v oglaševanje posledica in ne vzrok večje prodaje.

Podjetja v zasebnem sektorju praviloma nastopajo v konkurenčnem okolju, tako je pogosto uporabljeno tudi določanje proračuna glede na konkurenco, kjer metoda temelji na t. i. "kolektivni modrosti" oz. ob spremljanju in posnemanju oglasnih aktivnosti konkurence.

3.6 Merjenje učinkovitosti oglasnih akcij v javnem in zasebnem sektorju

Delovanje javnega sektorja lahko v splošnem opazujemo na dveh ravneh – na ravni posredovanja storitev (kjer so ključni končni izidi ali učinkovanje storitev) in na ravni izvajanja storitev, kjer pa so ključni število in kakovost opravljenih storitev (Vindiš 2014, 29).

Cilj zasebnih podjetij je finančni učinek, tako veljajo v zasebnem sektorju jasna merila za spremljanje učinkovitosti, ki se kaže kot število proizvedenih učinkov z danimi proizvodnimi tvorci. Trg sam s svojimi mehanizmi tako "prisili" zasebnike v ugotavljanje učinkovitosti zaradi nujne potrebe po preživetju. Osnova za ugotavljanje učinkovitosti pa je merjenje. Spremljanje različnih kazalcev poslovanja je v privatnem sektorju ključno, pri tem pa velja načelo, da ni mogoče upravljati ničesar, česar se ne da meriti (Vindiš 2014, 30).

Merjenje in spremljanje delovanja je nujno tudi iz sledečih razlogov (Žurga v Vindiš 2014, 30):

- v kolikor rezultati niso merjeni, težko razlikujemo uspeh od neuspeha;
- v kolikor zmoremo prikazati rezultate, lažje dosežemo podporo v javnosti.

V zasebnem sektorju, v katerem poslovno odločanje sloni na konkurenčnem okolju, je tekmovalnost v javnem sektorju manj izrazita. Prednostne odločitve tako v zasebnem

sektorju temelji na primerjanju ciljev in rezultatov prejšnjih obdobj, ponekod je značilno tudi primerjanje s konkurenti. Medtem poslovne odločitve v javnem sektorju praviloma niso posledica dogajanja na prostem trgu in tudi konkurenčnosti, vsaj kakor je razumljena v zasebnem sektorju. Konkurenčnost je v javnem sektorju tako lahko zagotovljena s primerjanjem (Benčina v Vindiš 2014, 29).

Pri merjenju učinkovitosti se pojavljajo tudi problemi v obeh sektorjih. Javni sektorji vseh držav se srečujejo z zahtevami po večji učinkovitosti in prilagodljivosti spreminjajočemu se okolju. Zaradi zahtev po nižanju izdatkov se iščejo učinkovitejši načini upravljanja ter razvoja sistemov spremljanja delovanja ter ugotavljanja učinkovitosti. Za uveljavitev načinov merjenja in nadzora delovanja so v javnem sektorju potrebne tudi predhodne politično vladne odobritve (Vindiš 2014, 30).

Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja je zaradi interaktivnosti spletnih medijev enostavno in dostopno vsem oglaševalcem, ne glede na storitev ali namenski proračun podjetja. Učinkovitost oglaševalske akcije na spletu je možno natančno meriti in spremljati s pomočjo sodobne systemske in programske opreme. Najbolj pogosto uporabljeno orodje je *Google analytics*, ki vključuje večino danes uporabljenih kazalcev učinkovitosti. Nekateri ponudniki oglasnega prostora (spletni mediji) pa imajo razvito lastno programsko opremo. za merjenje spletnih oglasnih akcij. Primer takšnega orodja je Online Business Analyser, krajšano OBA, ki ga uporablja podjetje Pro Plus, d. o. o.

Na podlagi izsledkov OBA bom v empiričnem delu diplomskega dela preverjala učinkovitost izbranih oglasnih akcij na portalih Pro Plus, d. o. o., za podjetje SŽ-Potniški promet, d. o. o.

Oglaševalci v podjetjih tako javnega kot zasebnega sektorja lahko spremljajo dogajanje med trajanjem oglaševalskih akcij na spletu. Spletni mediji kot ponudniki oglasnega prostora svojim oglaševalcem praviloma pripravijo in na vpogled pošljejo poročilo po opravljeni oglaševalski akciji na spletu, v katerem so prikazani vsi merjeni podatki, ločeno po oglasnih formatih. Vsa poročila, ki pričajo o učinkovitosti dotičnih spletnih akcij in njihovih oglasnih formatov, na dotičnih izbranih spletnih medijih, lahko služijo oglaševalcem kot smernice in pomoč pri strateških odločitvah za naslednje akcije na spletu.

Na tej točki reflektiram prve ugotovitve ob raziskovalnem vprašanju 1 in hipotezah 1 in 1.1, kot sem jih zastavila v poglavju 1.4.

Raziskovalno vprašanje 1: *Kako se proces izvedbe in merjenja učinkovitosti spletnih oglaševalskih akcij v javnem sektorju razlikuje od izvedbe in merjenja učinkovitosti spletnih oglaševalskih akcij v zasebnem sektorju?*

Iz opredelitev aktivnosti različnih avtorjev javnem in zasebnem sektorju lahko razberem, da so si oglaševalske aktivnosti v javnem in zasebnem sektorju enake v tem, da so tržno naravnane (s tehnikami profitnega marketinškega komuniciranja), za končni cilj pa imajo spremembo vedenja in koristijo posameznikom, družinam ali širši družbi. Hkrati značilnosti profitnega marketinga veljajo za zasebni sektor in značilnosti socialnega marketinga za javni sektor. Javni sektorji vseh držav se srečujejo z zahtevami po večji učinkovitosti in prilagodljivosti spreminjajočemu se okolju, v zasebnem sektorju pa je okolje vedno bolj kompleksno in močno konkurenčno. V podjetjih tako v javnem kot zasebnem sektorju se s svojimi aktivnostmi vedno bolj usmerjajo k uporabniku in segmentirajo svoje ciljne skupine. V podjetjih obeh sektorjev je merjenje učinkovitosti izvajano in služi kot smernica za strateške odločitve v bodoče, dasiravno je morda v zasebnem sektorju bolj izrazita zaradi bolj konkurenčnega okolja.

Hipoteza 1: *Izvedba oglaševalskih akcij na spletu je v javnem sektorju, z izjemo odmere investicije, povsem primerljiva z izvedbo oglaševalskih spletnih akcij v zasebnem sektorju.*

Dalje potrjujem Hipotezo 1, saj sem ugotovila, da so s pojavom novega javnega managementa vidne spremembe v modelih delovanja v podjetjih javnega sektorja, ki ustrezajo načelom profitne naravnosti in konkurenčnosti, ki so značilna za podjetja zasebnega sektorja. Podjetja v zasebnem sektorju imajo v luči oglaševalskih akcij nalogo izvrševanja vzajemno koristne menjave, v javnem pa nalogo družbene koristi in spremembe vedenja uporabnikov. Podjetja v obeh sektorjih se poslužujejo izvedb spletnih oglaševalskih akcij in oboji upoštevajo teorijo družbene menjave, uporabljajo tržno raziskavo med celotnim procesom, izvajajo segmentacijo javnosti, upoštevajo elemente 4P in merijo rezultate. Iz tega sklepam, da je tudi izvedba oglaševalskih akcij na spletu povsem primerljiva z izvedbo akcij v zasebnem sektorju. Oglaševalski proračun je pri tem v podjetjih v javnem

sektorju financiran povečini iz proračunskih sredstev in fundacij, v zasebnih podjetjih pa je odvisen po večini od prodajnih dohodkov.

Hipoteza 1.1: *Merjenje učinkovitosti spletnih oglaševalskih akcij je bolj uporabljano in značilno v zasebnem kot v javnem sektorju.*

Le deloma potrjujem Hipotezo 1.1., saj sem ugotovila, da je merjenje učinkovitosti uporabljano in značilno tako v zasebnem kot v javnem sektorju. Ugotovila sem, da je iz naslova konkurenčnega okolja, ki je v javnem sektorju manj izrazito, merjenje učinkovitosti bolj uporabljano v zasebnem sektorju. Hkrati je merjenje učinkovitosti spletnih akcij značilno za oba sektorja. Še več, v javnem sektorju se merjenje učinkovitosti vedno pogosteje uporablja z vidika usmerjenosti k uporabnikom, pridobljeni rezultati pa so dalje uporabljeni kot smernice za bodoče strateško planiranje.

4 ANALIZA oglaševalskih akcij SŽ-Potniški promet, d. o. o., na portalih Pro Plus, d. o. o.

Na podlagi merjenj programa Online Business Analyser, krajšano OBA, bom v empiričnem delu diplomskega dela preverila učinkovitost izbranih oglasnih akcij na spletnih portalih Pro Plus, d. o. o. (24ur.com Bibaleze.si in drugi), za podjetje SŽ-Potniški promet, d. o. o. Naredila bom primerjavo petih različnih oglaševalskih akcij na spletu med leti 2014–2016, ki so: Biba gre na izlet, Informativni dnevi, Muzejski vlak, Slovenske železnice in 2+2.

Podatke meritev bom uporabila in navajala ob pridobljenem dovoljenju s strani Pro Plus, d. o. o., in s strani SŽ-Potniški promet, d. o. o.

Vsaki izmed akcij bom glede na njihove oglasne formate določila prisotnost ali odsotnost interaktivne komunikacije s spletnimi uporabniki in dalje preverila rezultate: CTR (razmerje med prikazi in kliki) in druge vidike konverzije uporabnikov. Višji kot so CTR in druge konverzije, bolj učinkovita je spletna akcija.

4.1 Predstavitev podjetja SŽ-Potniški promet, d. o. o.

Slovenske železnice-Potniški promet, družba za izvajanje prevoza potnikov v notranjem in mednarodnem železniškem prometu, d. o. o.; skrajšano ime podjetja: SŽ-Potniški promet, d. o. o., je bila v ustanovljena 1. septembra 2011 na podlagi Zakona

o družbi Slovenske železnice (Uradni list RS, št. 106/10, 43/11). Družba je odvisna družba Slovenskih železnic, d. o. o., ki v okviru poslovnega sistema slovenskih železniških družb posluje po pravilih pogodbenega koncerna. Na trgu javnega potniškega prometa SŽ-Potniški promet izvaja železniški potniški promet v notranjem in čezmejnem (regijskem) oziroma mednarodnem prometu. Z okoli 525 vlaki ob delavnikih na leto prepelje približno 15 milijonov potnikov. (Slo-zeleznice.si, 2016).

Sestava družbe SŽ-Potniški promet, d. o. o.

Slika 4.9: Sestava družbe SŽ-Potniški promet, d. o. o.



Vir : SŽ-Potniški promet, d. o. o., 2016

Vizija in poslanstvo

SŽ-Potniški promet, d. o. o., si prizadeva postati ponudnik celovitih in potnikom ter okolju prijaznih storitev v potniškem prometu ter glavni nosilec javnega potniškega prometa v Sloveniji. V mednarodnem prometu pa je vizija podjetja postati pomembno prestopno in povezovalno središče na V. in X. koridorju med JV in SZ Evropo. SŽ-Potniški promet, d. o. o., izvaja obvezno javno gospodarsko službo v notranjem potniškem prometu in čezmejnem (regijskem) prometu oziroma v mednarodnem prometu. Cilj podjetja je zagotoviti varen, zanesljiv in ekološko sprejemljiv način

prevoza potnikov v skladu s tržnimi potrebami ter učinkovito oskrbo gospodarstva in zadovoljstvo naših uporabnikov (Slo-zeleznice.si, 2016).

4.1.1 Zakup oglaševalskih akcij na spletu

Celotna komunikacija v zvezi s pripravo, načrtovanjem, zakupom in izvedbo vseh oglaševalskih akcij za podjetje SŽ-Potniški promet, d. o. o., tudi na spletu, je vodena preko službe za prodajo in marketing.

Podjetje SŽ-Potniški promet, d. o. o., redno izvaja oglasne akcije na spletu, s katerimi skuša v čim večji meri približati svoje storitve uporabnikom potnikom. Kljub temu, da je v potniškem prometu glavni nosilec javnega potniškega prometa v Sloveniji, si z rednimi obveščevalnimi in navdušujočimi akcijami na spletu prizadeva vedno zagotoviti učinkovito oskrbo gospodarstva in zadovoljstvo svojih uporabnikov – potnikov.

Poleg izpostavljanja aktualnih novosti na lastni spletni strani www.slo-zeleznice.si, kjer uporabnikom v vsakem trenutku nudijo celovite informacije o vseh storitvah in voznih redih, se poslužujejo tudi zakupa oglasnega prostora na spletnih medijih s skupno največjim dosegom uporabnikov v Sloveniji, na Pro Plus spletnih medijih (24ur.com, Zadovoljna.si, Bibaleze.si, Moskismet.com in drugi ...).

Tovrstne oglaševalske akcije izvajajo ob posebnih priložnostih, ki dajejo vožnji z vlakom posebno, bodisi tradicionalno, zgodovinsko, praznično ali dodano vrednost – kot je npr. posebna vožnja z muzejskim vlakom po Deželi celjski ali Božični vlak do Postojnske jame ali posebna vožnja ob 170. obletnici prvega prihoda vlaka v Celje. V svojih spletnih akcijah nagovarjajo različne ciljne skupine potnikov, kot so študenti, družine, upokojenci, in poudarjajo z njimi povezane ugodnosti, ki jih ponujajo v izbranem obdobju.

4.1.2 Predstavitev SŽ- Potniški promet, d. o. o. spletnih oglaševalskih akcij na portalih Pro Plus, d. o. o.

Zaradi raznovrstnosti oglasnih formatov med različnimi oglasnimi akcijami SŽ-Potniški promet, d. o. o., na izbranih spletnih portalih primerjam učinkovitost spletnih akcij, ki so bile izvedene v obdobju med leti 2014–2016 na spletnih portalih Pro Plus, d. o. o. V diplomskem

delu med seboj primerjam pet različnih oglasnih akcij, ki so bile izvedene na spletnih portalih Pro Plus, d. o. o., med leti 2014–2016.

Interaktivni oglasni format pojmem kot vsako obliko oglasne površine na izbranih spletnih straneh, ki omogoča dvosmerno komunikacijo med oglaševalcem in spletnim uporabnikom ter omogoča natančno merljivost komunikacijskih rezultatov.

Na podlagi opredelitve, katera akcija vsebuje interaktivne oglasne formate in katera ne, bom preverjala učinkovitost spletnih akcij na spremenljivkah konverzije:

- CTR (ang. *Click Through Rate*), ki pomeni razmerje med prikazi in kliki določenega formata,
- oddani uporabniški podatki oziroma prijave (prijave – kontakti),
- drugo (druge aktivnosti uporabnikov – komentarji, všečki na socialnih omrežjih, število branj itd.).

Višji ko so odstotek CTR in ostale izbrane konverzije, bolj je spletna akcija učinkovita.

Podatke meritev povzemam iz internega gradiva podjetja Pro Plus, d. o. o., iz programskega sistema Online Business Analyser, krajšano OBA, za izbrane akcije podjetja SŽ-Potniški promet, d. o. o., za obdobje med leti 2014–2016.

Podatke meritev uporabljam in navajam ob pridobljenem dovoljenju s strani Pro Plus, d. o. o., in s strani S-Potniški promet, d. o. o.

Dalje predstavljam v Tabeli 4.1 vsebnost po oglasnih formatih in informacijo o tem, ali akcija vsebuje interaktivni oglasni format za sledeče akcije:

- 2+2 , v 2014,
- Muzejski vlak, v 2014,
- Biba gre na izlet, v 2015,
- Informativni dnevi, v 2015,
- Slovenske železnice (korporativna akcija), v 2015 in 2016.

Tabela 4.1: Preglednica spletnih oglasnih akcij SŽ-Potniški promet, d. o. o., na spletnih portalih Pro Plus, d. o. o.

NAZIV AKCIJE	OGLASNI FORMATI	SPLETNI PORTALI	DVOSMERNNA KOMUNIKACIJA	VSEBNOST INTERAKTIVNE KOMUNIKACIJE
BIBA GRE NA IZLET	video oglas	BibaLeze.si	NE	DA
	video oglas	24ur.com	NE	
	Nagradna igra s prijavnico	Bibaleze.si	DA	
	Tekstovno oglasno sporočilo	24ur.com	NE	
INFORMATIVNI DNEVI	Oglasna pasica 300X250	24ur.com	NE	NE
MUZEJSKI VLAK	video oglas	BibaLeze.si	NE	DA
		Moški svet	NE	
		Okusno.je	NE	
		vizita.si	NE	
		Zadovoljna.si	NE	
		24ur.com	NE	
	Ekskluzivni oglasni prevzem	24ur.com	NE	
Nagradna igra s prijavnico	Bibaleze.si	DA		
SLOVENSKE ŽELEZNICE	video oglas	BibaLeze.si	NE	DA
	video oglas	Cekin.si	NE	
	video oglas	DomInVrt	NE	
	video oglas	Moški svet	NE	
	video oglas	vizita.si	NE	
	video oglas	Zadovoljna.si	NE	
	video oglas	24ur.com	NE	
	Ekskluzivni oglasni prevzem	BibaLeze.si	NE	
	Ekskluzivni oglasni prevzem	24ur.com	NE	
Nagradna igra s prijavnico	Bibaleze.si	DA		
2+2	video oglas	Moški svet	NE	NE
	video oglas	Okusno.je	NE	
	video oglas	vizita.si	NE	
	video oglas	Zadovoljna.si	NE	
	video oglas	24ur.com	NE	
	Ekskluzivni oglasni prevzem	24ur.com	NE	
	Oglasna pasica 300X250	24ur.com	NE	

Vir: izdelano na podlagi gradiva Pro Plus, d. o. o., Online Business Analyser, 2014–2016.

Glede na preglednico Tabele 4.1 so akcije, ki vsebujejo interaktivno komunikacijo oz. interaktivne oglasne formate, sledeče:

- BIBA GRE NA IZLET,
- MUZEJSKI VLAK in
- SLOVENSKE ŽELEZNICE (korporativna).

Akciji, ki ne vsebujeta interaktivne komunikacije oz. interaktivnih oglasnih formatov, pa sta po Tabeli 4.1 akciji INFORMATIVNI DNEVI in 2+2.

4.2 Predstavitev podjetja Pro Plus, d. o. o., in dosega spletnih portalov

PRO PLUS je vodilna medijska hiša, ki je v 20 letih delovanja pomembno oblikovala razvoj slovenskega medijskega prostora. S televizijskima programoma POP TV in Kanal A, s spletnim portalom 24ur.com, z dvanajstimi specializiranimi spletnimi portali in prvim slovenskim S-VOD programom VOYO družba ostaja najuspešnejše medijsko podjetje v Sloveniji. Ustvarja najbolj gledane televizijske programe in najbolj brane spletne vsebine ter uživa status hiše z najučinkovitejšimi mediji za oglaševalce (Bizi.si 2016).

Spletni portali podjetja Pro Plus, d. o. o., skupno tvorijo največji doseg spletnih uporabnikov v Sloveniji, pri čemer je spletna stran 24ur.com najbolj obiskana spletna stran v Sloveniji. V spodnji sliki prikazujem pregled portalov podjetja Pro Plus, d. o. o., njihov mesečni doseg in število prikazov. Podatki veljajo za december 2015 po raziskavi MOSS (MOSS 2016).

Slika 4.10: Pregled dosega spletnih portalov Pro Plus, d. o. o.

	Doseg (unique)	Doseg %	Prikazi
Pro Plus d.o.o.	827.308	56%	116.001.479
24ur.com	702.085	48%	92.304.269
Vizita.si	279.533	19%	2.377.921
Zadovoljna.si	244.091	17%	7.190.985
Okusno.je	230.177	16%	2.968.992
Moškisvet.com	216.170	15%	7.344.851
Bibaleze.si	191.462	13%	1.889.362
Dominvrt.si	133.107	9%	1.179.418
Cekin.si	126.678	9%	745.681

Vir: interno gradivo Pro Plus, d. o. o., izdelano na podlagi podatkov MOSS (2016)

Podjetje SŽ-Potniški promet, d. o. o., z oglaševalskimi akcijami na Pro Plus, d. o. o., spletnih medijih tako lahko doseže maksimalno število spletnih uporabnikov v Sloveniji.

4.3 Analiza spletnih akcij brez interaktivne komunikacije

Akciji, ki ne vsebujeta interaktivne komunikacije oz. interaktivnih oglasnih formatov po Tabeli 4.1:

- INFORMATIVNI DNEVI in
- 2+2.

Akciji nista vsebovali interaktivnih oglasnih formatov, sestavljeni sta bili iz video oglasov, ekskluzivnega oglasnega prevzema in spletnih pasic. V spodnji Tabeli 4.2, povzemam meritve vključenih oglasnih formatov obeh akcij iz programa Online Business Analyser.

Tabela 4.2: Analiza CTR za Informativni dnevi in 2+2

Client	NAZIV AKCIJE	OGLASNI FORMAT	SPLETNI PORTAL	REALIZIRANI PRIKAZI	REALIZIRANI KLIKI	CTR (%)
SŽ - Potniški promet,	informativni dnevi	oglasna pasica 300X250	24ur.com	134622	36	0,03%
SŽ - Potniški promet,	2+2	video oglas	Moški svet	226652	96	0,04%
SŽ - Potniški promet,	2+2	video oglas	Okusno.je	67666	34	0,05%
SŽ - Potniški promet,	2+2	video oglas	vizita.si	18145	9	0,05%
SŽ - Potniški promet,	2+2	video oglas	Zadovoljna.si	73272	14	0,02%
SŽ - Potniški promet,	2+2	video oglas	24ur.com	719030	76	0,01%
SŽ - Potniški promet,	2+2	oglasni prevzem	24ur.com	333845	3164	0,95%
SŽ - Potniški promet,	2+2	oglasna pasica 300X250	24ur.com	150699	35	0,02%
Client	NAZIV AKCIJE	Povprečni CTR %				
SŽ - Potniški promet,	informativni dnevi	0,03%				
SŽ - Potniški promet,	2+2	0,16%				

Vir: izdelano na osnovi internih meritev Pro Plus, d. o. o., Online Business Analyser, 2016.

Akcija Informativni dnevi je dosegla 0,03 % CTR, akcija 2+2 pa v povprečju 0,16 % CTR.

V tem primeru je bila akcija 2+2 bolj učinkovita, saj ima opazno višjo stopnjo CTR oziroma več realiziranih klikov v razmerju klikov do vseh realiziranih prikazov.

Akcija 2+2 je vsebovala poleg klasičnih oglasnih pasic tudi video oglas in pa oglasni prevzem strani 24ur.com, s katerim je v izbranem terminu poglavitno pridobila v številu klikov oz. preusmeritev na zeleno spletno stran po izboru SŽ-Potniški promet, d. o. o.

4.4 Analiza spletnih akcij z interaktivnimi oglasnimi formati

Akcije, ki vsebujejo interaktivno komunikacijo oz. interaktivne oglasne formate po Tabeli 4.1 so: BIBA GRE NA IZLET, MUZEJSKI VLAK in SLOVENSKE ŽELEZNICE (korporativna).

Akcije so poleg vključenih video oglasov, oglasnih prevzemov, spletnih pasic in oglasnega tekstovnega sporočila vsebovale tudi interaktivne oglasne formate v obliki nagradne igre s prijavnico, ki je omogočala oddajanje uporabniških podatkov za namen sodelovanja v nagradni igri. V spodnji Tabeli 4.3 povzemam meritve vključenih oglasnih formatov treh akcij iz programa Online Business Analyser.

Tabela 4.3: Analiza CTR za Biba gre na Izlet, Muzejski vlak in korporativno akcijo

Client	NAZIV AKCIJE	OGLASNI FORMAT	SPLETNI PORTAL	REALIZIRANI PRIKAZI	REALIZIRANI KLIKI	CTR (%)
SŽ - Potniški promet,	Biba gre na izlet	video oglas	BibaLeze.si	8033	215	2,68%
SŽ - Potniški promet,	Biba gre na izlet	video oglas	24ur.com	85161	5051	5,93%
SŽ - Potniški promet,	Biba gre na izlet	prijavnica	Bibaleze.si	154098	173 prijav	
SŽ - Potniški promet,	MUZEJSKI VLAK	video oglas	BibaLeze.si	6250	17	0,27%
SŽ - Potniški promet,	MUZEJSKI VLAK	video oglas	Moški svet	89929	27	0,03%
SŽ - Potniški promet,	MUZEJSKI VLAK	video oglas	Okusno.je	58322	44	0,08%
SŽ - Potniški promet,	MUZEJSKI VLAK	video oglas	vizita.si	5581	3	0,05%
SŽ - Potniški promet,	MUZEJSKI VLAK	video oglas	Zadovoljna.si	36281	15	0,04%
SŽ - Potniški promet,	MUZEJSKI VLAK	video oglas	24ur.com	1835854	270	0,01%
SŽ - Potniški promet,	MUZEJSKI VLAK	oglasni prevzem	24ur.com	1626055	9862	0,61%
SŽ - Potniški promet,	MUZEJSKI VLAK	prijavnica	Bibaleze.si	268204	107 prijav	
SŽ - Potniški promet,	SLOVENSKE ŽELEZNICE	video oglas	BibaLeze.si	3909	225	5,76%
SŽ - Potniški promet,	SLOVENSKE ŽELEZNICE	video oglas	Cekin.si	10338	136	1,32%
SŽ - Potniški promet,	SLOVENSKE ŽELEZNICE	video oglas	DomInVrt	2059	5	0,24%
SŽ - Potniški promet,	SLOVENSKE ŽELEZNICE	video oglas	Moški svet	52317	230	0,44%
SŽ - Potniški promet,	SLOVENSKE ŽELEZNICE	video oglas	vizita.si	43548	23	0,05%
SŽ - Potniški promet,	SLOVENSKE ŽELEZNICE	video oglas	Zadovoljna.si	30620	4	0,01%
SŽ - Potniški promet,	SLOVENSKE ŽELEZNICE	video oglas	24ur.com	197246	1420	0,72%
SŽ - Potniški promet,	SLOVENSKE ŽELEZNICE	oglasni prevzem	BibaLeze.si	55801	362	0,65%
SŽ - Potniški promet,	SLOVENSKE ŽELEZNICE	oglasni prevzem	24ur.com	339101	4337	1,28%
SŽ - Potniški promet,	SLOVENSKE ŽELEZNICE	prijavnica	Bibaleze.si	195265	168 prijav	
Client	NAZIV AKCIJE	POVPREČNI CTR %				
SŽ - Potniški promet, d.o.o.	Biba gre na izlet	4,30%				
SŽ - Potniški promet, d.o.o.	MUZEJSKI VLAK	0,16%				
SŽ - Potniški promet, d.o.o.	SLOVENSKE ŽELEZNICE	1,16%				
ODDANI UPORABNIŠKI PODATKI OZ. PRIJAVE						
MUZEJSKI VLAK : 107 prijavljenih						
BIBA GRE NA IZLET: 173 prijavljenih						
SLOVENSKE ŽELEZNICE: 168 prijavljenih						

Vir: izdelano na osnovi internih meritev Pro Plus, d. o. o., Online Business Analyser, 2016.

Akcija Biba gre na izlet je dosegla 4,30 % CTR, akcija Muzejski vlak 0,16 % CTR in korporativna akcija Slovenske železnice 1,16 % CTR. V tem primeru je bila akcija Biba gre na izlet bolj učinkovita od preostalih dveh akcij, saj je dosegla najvišji odstotek CTR oziroma več realiziranih klikov glede na realizirane prikaze.

S prisotnostjo interaktivnega oglasnega formata – prijavnice – je bilo moč tudi oddajati osebne podatke za namen sodelovanja v nagradni igri. S pomočjo dodatne podpore projekta na socialnih omrežjih v obliki Facebook objav pa je bilo moč tudi komentirati, "všečkati" in deliti objave.

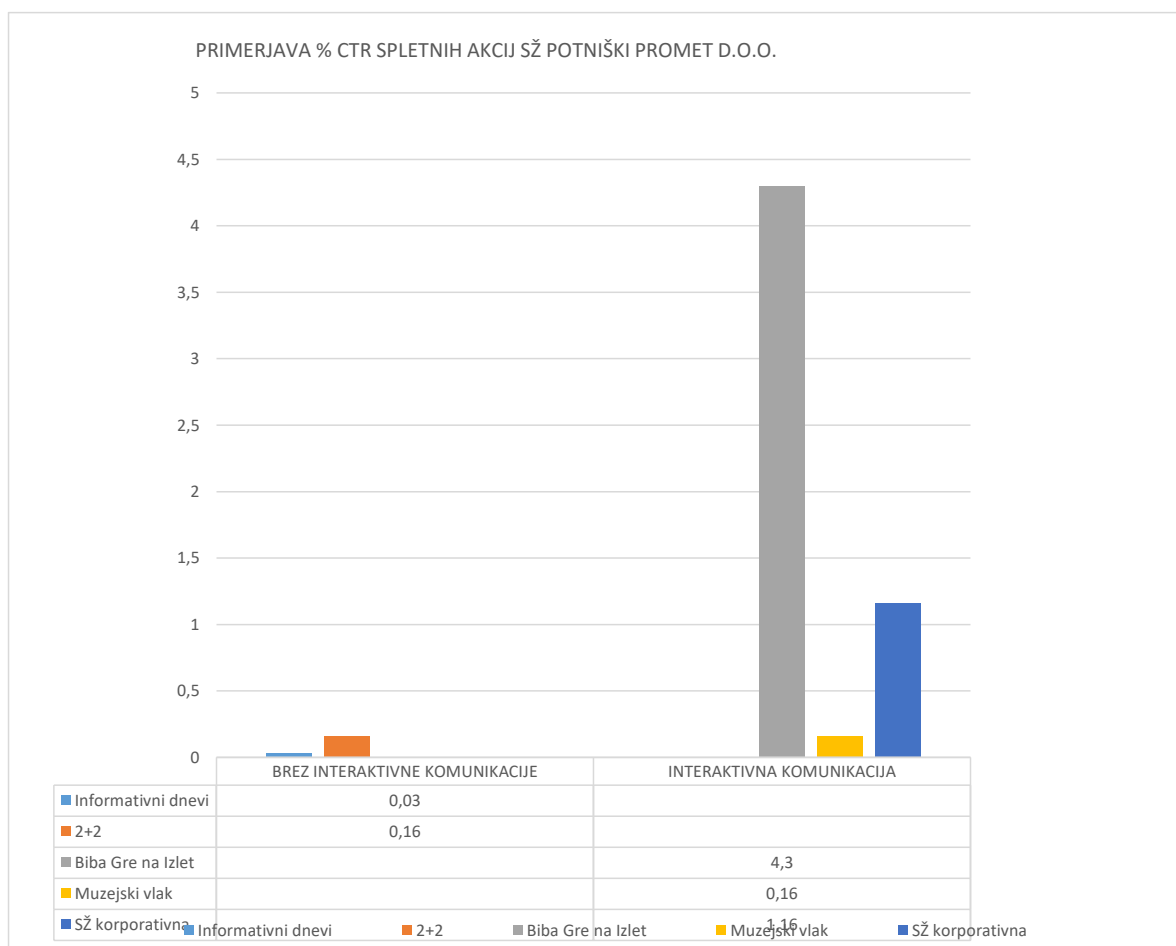
Kliki na prijavnico in objave na socialnih omrežjih so izvzeti iz meritev programa Online Business Analyser, so pa preko odzivov uporabnikov ob posamični objavi služili kot dodatna podpora celotni spletni akciji in za namen krepitev interaktivne komunikacije s spletnimi uporabniki.

V vseh treh akcijah z interaktivno komunikacijo je bilo oddanih preko sto prijav s polnimi osebni podatki, ki so postali baza, iz katere so bili dalje izbrani nagrajenci. Če bi naročnik oglasne spletne akcije tako želel, se s podatki nagradne baze prijavljenih dalje lahko operira v skladu s splošnimi pogoji nagradne akcije, kot so bili opredeljeni ob pričetku nagradne akcije in s katerimi so bili spletni uporabniki seznanjeni pred sodelovanjem.

4.5 Primerjava rezultatov

V spodnji sliki 4.3 grafično ponazarjam in povzemam primerjavo izračunanih % CTR za vseh pet izbranih spletnih akcij podjetja SŽ-Potniški promet, d. o. o., na portalih Pro Plus, d. o. o.:

Slika 4.11: Primerjava % CTR spletnih akcij SŽ-Potniški promet, d. o. o.



Vir: izdelano na osnovi podatkov merenj Pro Plus, d. o. o., Online Business Analyser (2016).

Iz grafične ponazoritve slike 4.3 je razvidno, da je opazno najvišji % CTR dosegla akcija BIBA GRE NA IZLET, sledi ji korporativna akcija Slovenske železnice. Obe najvišje uvrščeni akciji sodita v kategorijo z dodano interaktivno komunikacijo.

Tretje mesto po višini % CTR si delita akciji MUZEJSKI VLAK in 2+2. Prva sodi v kategorijo z dodano interaktivno komunikacijo, druga pa v kategorijo brez interaktivne komunikacije.

Najnižji odstotek CTR je dosegla akcija Informativni dnevi, ki sodi v kategorijo brez interaktivne komunikacije.

Na tej točki se vračam k raziskovalnemu vprašanju 2 in Hipotezi 2, kot sem ju zastavila v prvem poglavju diplomskega dela in povzemam svoje ugotovitve.

Raziskovalno vprašanje 2: Ali so spletne oglaševalske akcije, ki vključujejo interaktivnost s spletnimi uporabniki, bolj učinkovite od tistih spletnih akcij, kjer je interaktivnost s spletnimi uporabniki odsotna?

Hipoteza 2: Oglaševalske akcije na spletu, ki vključujejo interaktivne oglasne formate, so bolj učinkovite od tistih akcij, ki ne vključujejo interaktivnih oglasnih formatov.

Če izhajam iz dobljenih rezultatov primerjalne analize v diplomskem delu, lahko povzamem, da interaktivna komunikacija pripomore h končni učinkovitosti spletnih akcij, čeravno so meritve interaktivnih formatov kdaj izvzete iz samih meritev. Omogočanje dvosmerne komunikacije lahko navduši in privabi obiskovalce spletnih strani, da v večji meri sledijo neki oglaševani zgodbi, se v njej prepoznajo ali sodelujejo kot udeleženec v neki zgodbi, kjer je oglasno sporočilo podano na bolj subtilen način.

Prisotnost interaktivnega oglasnega formata je v primerjalni analizi vplivala na skupno višji % CTR kljub temu, da so bili sami interaktivni oglasni formati iz meritve izvzeti. Tako so posredno vplivali na CTR ostalih oglasnih formatov v okviru akcije, ki sicer niso vsebovali interaktivne komunikacije, so pa imeli verjetno prilagojeno oglasno vsebino tej glavni interaktivni zgodbi v smislu "sodeluj" ali "prijavi se".

Ob izvedbi primerjalne analize sem učinkovitost spletnih akcij povezala z višjo stopnjo CTR in drugih oblik konverzije. Pri tem sem ugotovila, da so akcije, ki so vsebovale interaktivne

oglasne formate, skupno dosegle opazno višjo stopnjo CTR od tistih, kjer je bila interaktivna komunikacija odsotna.

Dalje lahko deloma potrdim Hipotezo 2. Deloma zato, ker sem skozi primerjalno analizo dobila tudi izenačen rezultat dveh akcij, kjer je ena vsebovala interaktivno komunikacijo, druga pa ne. Seveda ne gre zanemariti vseh ostalih dejavnikov, ki vplivajo na to, ali bodo spletni uporabniki kliknili na oglas, oddali svoje osebne podatke, testirali ali kupili produkt ali storitev, ki se oglašuje. Dandanes velja nepisano pravilo, da ljudje vedno najprej "kupimo z očmi". Če prenesem to misel v prikazane oglasne formate na spletu, verjamem, da na odločitev spletnih uporabnikov vpliva več dejavnikov – od vsebine sporočila, tekstovnega poziva v njem, barve, oblike in do aktualnosti samega produkta/storitve za dotičnega spletnega uporabnika v času, ko je oglasu izpostavljen.

5 SKLEP

V diplomskem delu sem želela predstaviti oglaševalske aktivnosti na spletu v luči iskanja vzporednic v procesu izvedbe podjetjih javnega in zasebnega sektorja. Dalje sem preverjala, kako povezovanje interaktivne komunikacije z interaktivnimi oglasnimi formati pripomore h končni učinkovitosti spletnih oglaševalskih akcij.

V teoretičnem delu diplomskega dela sem predstavila oglaševalske akcije na spletu od priprave do izvedbe v procesu zakupa oglasnega prostora in predstavila različne oblike oglasnih formatov na spletu. Opirajoč se na različne avtorje, sem opredelila javni in zasebni sektor ter pregledala različne vidike oglaševalskih aktivnosti v javnem in zasebnem sektorju. Dalje sem ugotovitve aplicirala na oglaševalske aktivnosti na spletu. Opredelila sem učinkovitost spletne oglaševalske akcije, predstavila in pojasnila pomen interaktivne komunikacije na spletu in pregledala vidike merjenja učinkovitosti v javnem in zasebnem sektorju. Iz opredelitev aktivnosti različnih avtorjev v javnem in zasebnem sektorju sem ugotovila, da so si oglaševalske aktivnosti v javnem in zasebnem sektorju enake v tem, da vsebujejo marketinške pristope. Javni sektorji vseh držav se srečujejo z zahtevami po večji učinkovitosti in prilagodljivosti spreminjajočemu se okolju, v zasebnem sektorju pa je okolje vedno bolj kompleksno in močno konkurenčno. V podjetjih tako v javnem kot zasebnem sektorju se s svojimi aktivnostmi vedno bolj usmerjajo k uporabniku in segmentirajo svoje ciljne skupine. V podjetjih obeh sektorjev je merjenje učinkovitosti izvajano in služi kot

smernica za strateške odločitve v bodoče, dasiravno je morda v zasebnem sektorju bolj izrazito zaradi bolj konkurenčnega okolja.

V empiričnem delu diplomskega dela sem preverila učinkovitost izbranih oglasnih akcij na spletnih portalih Pro Plus, d. o. o. (24ur.com Bibaleze.si in drugi), za podjetje SŽ-Potniški promet, d. o. o. Naredila sem primerjavo petih različnih oglaševalskih akcij na spletu med leti 2014–2016, pri tem pa sem podatke meritev uporabila in navajala ob pridobljenem dovoljenju s strani podjetij Pro Plus, d. o. o., in SŽ-Potniški promet, d. o. o. Vsaki izmed akcij sem glede na njihove oglasne formate določila prisotnost ali odsotnost interaktivne komunikacije s spletnimi uporabniki in dalje izračunala njihov CTR (razmerje med prikazi in kliki) in druge vidike konverzije uporabnikov. Ob izvedbi primerjalne analize sem učinkovitost spletnih akcij povezala z višjo stopnjo CTR in drugih oblik konverzije. Pri tem sem ugotovila, da so akcije, ki so vsebovale interaktivne oglasne formate, skupno dosegle opazno višjo stopnjo CTR od tistih, kjer je bila interaktivna komunikacija odsotna. Glede na dobljene rezultate sem ugotovila, da interaktivna komunikacija pripomore h končni učinkovitosti spletnih akcij, čeravno so meritve interaktivnih formatov kdaj izvzete iz samih meritev. Omogočanje dvosmerne komunikacije lahko navduši in privabi obiskovalce spletnih strani, da v večji meri sledijo neki oglaševani zgodbi, se v njej prepoznajo ali sodelujejo kot udeleženec v neki zgodbi, kjer je oglasno sporočilo podano na bolj subtilen način. Končna učinkovitost spletnih akcij je odvisna od več dejavnikov in ne le od tega, ali vsebuje interaktivno komunikacijo ali ne. Četudi je komunikacija zastavljena interaktivno, mora biti zastavljena na način, ki pritegne in navduši spletne uporabnike, kot to velja tudi za oglasne formate, ki ne vsebujejo interaktivne komunikacije. Odločitev, kako oblikovani, zastavljeni in kolikokrat in kje naj bodo oglasi prikazani, je vedno rezultat kombinacije strateškega načrtovanja, testiranja, poznavanja svojih ciljnih uporabnikov in mest, kje in kdaj se zadržujejo, izkustev iz preteklosti, inovativnosti. Učinki oglasnih akcij se kdaj pokažejo šele na dolgi rok. Oglaševanje na spletu je tista oblika oglaševanja, ki lahko ponudi merljive rezultate, v vsakem trenutku. Ravno s pomočjo vedenja, kje in kdaj se spletni uporabniki največ zadržujejo, na kateri oglas so največkrat kliknili in kdaj so najraje oddali svoje osebne podatke, smo ugotovili veliko o željah, navadah in potrebah uporabnikov na spletu. Ljudje radi sledimo dobrim zgodbam in si izmenjujemo izkušnje, mnenja in misli. Dobro zastavljena interaktivna komunikacija v spletnih akcijah ne le, da lahko pripomore k učinkovitim spletnim

akcijam, temveč tudi dvigne ozaveščenost ali pripadnost blagovni znamki na dolgi rok, v podjetjih v javnem in zasebnem sektorju. Ob sklepnih mislih naj zaključim s citatom sociologa Williama Brucea Camerona, ki pravi: "Not everything that can be counted counts, and not everything that counts can be counted." (Paleofuture Gizmodo 2016). V prevodu citata v slovenščino pravi, da ne šteje vse, kar je možno prešteti, in da ni vse, kar šteje, možno prešteti.

6 LITERATURA

1. Andreasen, Alan R. 1994. Social Marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy&Marketing*. (3) : 8-10.
2. Advertising.about.com. 2016 *What Exactly is Public Service Advertising*. Dostopno prek: <http://advertising.about.com/od/advertisingglossary/g/Public-Service-Advertising-A-Complete-Definition-Of-Public-Service-Advertising.htm> (13.april 2016)
3. *Bizi.si*. 2016. Dostopno prek: <http://www.bizi.si>. (13. april 2016).
4. Bohinc, Rado. 2005. *Osebe javnega prava: javni zavodi, javna podjetja, javne agencije, javni skladi*. Ljubljana: GV Založba.
5. Brejc, Miha. 2004. *Ljudje in organizacija v javni upravi*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
6. Brezovnik, Boštjan. 2009. *Aktualna vprašanja pravne ureditve javnega podjetja v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://webcache.googleusercontent.com/> (24. junij 2016).
7. Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
8. Drechsler, Wolfgang. 2005a. *The Rise and Demise of te New Public Management*. Dostopno prek: <http://www.paecon.net/PAEReview/issue33/Drechsler33.htm> (24. junij 2016).
9. Fanedl, Anja. 2008. *Analiza interaktivnosti spletnih strani podjetij v Avstriji*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko - poslovna fakulteta.
10. Ferfila, Bogomil. 2007. *Ekonomski vidiki javnega sektorja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

11. Gaebler, T. in D. Osborne. 1992. *Reinventing Government*. New York: U.S. Department of Education.
12. Golob, Urška. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 299–324. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Habjančič D. in Ušaj T. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin
14. Hoffman, Paul. 1996. *Vse o internetu&World Wide Webu*. Ljubljana: Pasadena.
15. Hoffman, Donna L. in Thomas P. 1995. *Marketing in Hypermedia Computer – Mediated Environments*. Dostopno prek : <http://jcmc.indiana.edu>. (6. maj 2016).
16. IAB. 2014. *Advertising Guidelines*. Dostopno prek: <http://www.iab.com/guidelines/iab-display-advertising-guidelines/> (5. april 2016).
17. *IRM Mediana*. 2015. *Metode kvalitativnega raziskovanja*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/raziskovalne-metode/metode-kvalitativnega-raziskovanja/> (15. april 2016).
18. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
21. Kline, Miro. 2013. "Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem procesu". V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 63–97. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Klun M. in A. Kuhelj. 2012. *Primerjalni pogled na delovanje izbranih področij javnega sektorja v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
23. Kogovšek, Luka. 2001. Vloga interneta in pomena spletnega oglaševanja. *Marketing Magazin*. (7) : 2.
24. Kotler, Philip. 1996. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana. Slovenska knjiga.
25. --- in Kevin Lane Keller. 2002. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
26. --- , Roberto N. in N. Lee. 2002. *Social marketing: Influencing behaviours of Good*. New York: Sage Publications.
27. Kovač, Polona. 2000. Javna uprava v znamenju ljudi. *Teorija in praksa* 37 (2): 279–293.

28. Kralj, Silva. 2011. *Uvajanje novega javnega menedžmenta v svetu in pri nas*. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede.
29. Kramberger, Anton. 2016. *Internet in uprava v mednarodni primerjavi*. Dostopno prek: http://www.academia.edu/24190569/Internet_in_javna_uprava_v_mednarodni_pri_merjavi (13. april 2016).
30. Luck, David J. 1974. Social Marketing: Confusion Compounded. *American Marketing Association*. Dostopno prek : <http://www.jstor.org/stable/> (13.april 2016).
31. Macur, Mirna. 2010. *Novi javni menedžment*. Dostopno prek: <http://www.sdeval.si/Studijska-knjiznica/Novi-javni-menedzment.html> (23. junij 2016).
32. Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1996. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana. Center za tehnološko usposabljanje.
33. Mandelli A., Mumel D. in G. Vlašič. 2007. *Interaktivni marketing – interaktivna marketinška komunikacija*. Perago, Zagreb.
34. Mavsar N. 2004. *Oglaševanje na internetu*. Diplomsko delo. Univerza v Mariboru.
35. Meden, Gašper. 2014. *Kaj je marketing?* Dostopno prek: <http://data.si/blog/2014/10/23/marketing-2/> (13. april 2016).
36. Ministrstvo za kulturo RS. 2014. *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf (8. marec 2016).
37. Moss certifikat. 2016. Dostopno prek: <http://www.tsmedia.si/wp-content/uploads/2016/02/> (13. april 2016).
38. Mori, Marja. 2007. *Načrt marketinškega komuniciranja v koroški osrednji knjižnici dr. Franca Sušnika*. Magistrsko delo. Maribor: Filozofska fakulteta.
39. Napoli, Philip M. 2010. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiencies*. New York: Columbia University Press.
40. Ovsenik, Ana. 2013. *Kriza mnogo bolj kot javni bremeni zasebni sektor*. Dostopno prek: <http://siol.net/novice/gospodarstvo/kriza-mnogo-bolj-kot-javni-bremeni-zasebni-sektor-127570> (4. maj 2016).

41. Paleofuture Gizmodo. 2016. *9 Albert Einstein quotes that are totally fake*. Dostopno prek <http://paleofuture.gizmodo.com/9-albert-einstein-quotes-that-are-totally-fake-1543806477> (2. maj 2016).
42. *Pravilnik o enotnem kontnem načrtu za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava*. Ur. l. RS, 112/09. Dostopno prek: www.mf.gov.si/fileadmin/mf.gov.si/pageuploads/Javno_ra%C4%8Dunovodstvo/Predpisi/Neuradna_pre%C4%8Di%C5%A1%C4%8Dena_besedila/Pravilnik-o-EKN_npb2010.pdf (5. maj 2016).
43. Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
44. Pro Plus, d. o. o. 2016. *Online Business Analyser*. Ljubljana. Interno gradivo.
45. Pro Plus, d. o. o. 2016. Interno slikovno gradivo za Bibaleze.si, 24ur.com in drugi.
46. Resnik, Anja. 2008. *Analiza spletnega oglaševanja za podjetje Merkur d.d.* Diplomsko delo. Maribor : Ekonomsko - poslovna fakulteta.
47. Rozman, Rudi. 2002. Pojmovanje in razvoj managementa. V *Management: nova znanja za uspeh*, ur. Stane Možina, 46–95. Radovljica: Didakta.
48. Setnikar-Cankar, Stanka. 2005. *Ekonomika javnega sektorja in proračunska financiranje*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
49. Shimp, Terence A. 2003. *Advertising, promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason (OH): South Western.
50. Smartinsights.com. 2016. *The Aida Model*. <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> (3.maj 2016).
51. *Spletnooglasevanje.si*. Dostopno prek: <http://www.spletnooglasevanje.si/>(3. maj 2016).
52. *Slo-zeleznice.si*. 2016. Dostopno prek <http://www.slo-zeleznice.si/sl/potniki/onas/poljuben-vzdevek> (3.maj 2016).
53. Tavzes, Miloš. 2002. *Veliki slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
54. Vindiš, Tadeja. 2014. *Učinkovitost javnega in zasebnega sektorja*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
55. *Zakon o družbi Slovenske železnice (ZDSŽ)*. Ur. l. RS 106/10 (27. december 2010).
56. *Zakon o gospodarskih javnih službah (ZGJS)*. Ur. l. RS, 31/1993, 30/1998-ZZLPP0, 127/2006-ZJZP (17. junij 1998).

57. Zveza potrošnikov Slovenije. 2016. *Za večjo prodajo: oglasi preoblečeni v novinarske članke*. Dostopno prek: <https://www.zps.si/index.php/trg-in-cene/oglasevanje/5500-za-vejo-prodajo-oglas-preobleeni-v-novinarske-lanke-52012> (4. junij 2016).
58. Weinreich, Nedra Kline. 1999. *Hands-on Social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks (CA), London, New Delhi: Sage Publications, Inc.
59. 24ur.com. 2016. *Domača Scena*. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/ekskluziv/domaca-scena/> (4. junij 2016).