

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klavdija Jerman

Nove oblike oglaševanja na internetu  
Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klavdija Jerman

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Nove oblike oglaševanja na internetu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

**Hvala** - vsem, ki so kakor koli pripomogli k nastanku te diplome. Posebna zahvala pa gre mojim najdražjim: staršem, sestri in fantu Robiju za brezpogojno podporo, zaupanje in potrpežljivost.

## **Nove oblike oglaševanja na internetu**

Živimo v potrošni družbi in spletno informiranje je postalo realnost, ki velikokrat nosi odločilen vpliv pri nakupu izdelka. Internet, kot oglaševalski medij ponuja edinstvene možnosti za tržno komuniciranje podjetij z uporabniki. Zaradi dokaj natančne merljivosti, dinamičnosti medija in možnosti povratne informacije se vse več oglaševalcev zaveda prednosti in potencialnih možnosti medija. Spletni oglasni prostor zato postaja (pre)nasičen s klasičnimi oglasi, ki jih nemalokrat prezremo. Oglaševalci si posledično zamišljajo nove oblike in načine izpostavitve, ki bi v kar največji meri pritegnile pozornost ciljne publike. To je tudi osrednja tema diplomske naloge: nove oblike oglaševanja na internetu. Kot uporabnik opažam vse več naprednih interaktivnih oblik multimedijskih oglasov, ki bolje pritegnejo mojo pozornost kot klasične in ne-interaktivne spletne oblike. V diplomskem delu sem želela uporabniško izkušnjo preveriti s konkretnimi podatki, kar sem zaokrožila s študijo primera različnih kampanj, tehničnimi parametri in standardi, ki določajo meje učinkovitosti spletnih kampanj ter s pomočjo analiz o zaznavanju spletnega oglaševanja.

**Ključne besede:** oglaševanje, internet, multimedija, interaktivnost.

## **New forms of internet advertising**

We live in a consumer society and seeking information online has become a reality and often bears a decisive influence in a purchase. Internet as an advertising medium offers virtually unique opportunities for advertisers in their communication towards customer. Because of a relatively precise measurement, dynamics of the media and the possibility of a feedback, there is more advertisers aware of the potential possibilities. That is the reason why online ad space is becoming saturated with traditional ads that are often ignored. Advertisers are therefore imagining new ways of exposure which would largely attract the attention of target audiences. This is the central theme of this work: new forms of internet advertising. As a user I have noticed more and more advanced forms of interactive multimedia ads that certainly attracted my attention better than traditional and non-interactive web forms. In my thesis I wanted to check my user experience with real data: a case study of a various campaigns, technical parameters and standards that define the boundaries of the effectiveness of online campaigns and through analysis of the perception of online advertising.

**Key words:** advertising, internet, multimedia, interactivity.

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>KOMUNIKACIJSKA EVOLUCIJA ALI REVOLUCIJA?</b> .....	<b>9</b>
2.1	RASTOČA (UPO)RABA INTERNETA PO SVETU IN V SLOVENIJI.....	15
<b>3</b>	<b>OPREDELITEV SPLETNEGA OGLAŠEVANJA</b> .....	<b>19</b>
3.1	LASTNOSTI INTERNETA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA.....	22
3.2	OBLIKE OGLAŠEVANJA NA INTERNETU .....	25
3.3	POJAV NAPREDNIH INTERAKTIVNIH OGLASNIH OBLIK.....	30
<b>4</b>	<b>ZAZNAVANJE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA</b> .....	<b>38</b>
4.1	MODEL INTERAKTIVNEGA OGLAŠEVANJA .....	41
<b>5</b>	<b>KAZALCI UČINKOVITOSTI SPLETNIH OGLASOV</b> .....	<b>44</b>
5.1	UPAD VREDNOSTI CTR.....	48
5.2	OPTIMIZACIJA SPLETNE KAMPANJE .....	49
<b>6</b>	<b>ŠTUDIJSKI PRIMER: ANALIZA SPLETNIH KAMPANJ</b> .....	<b>54</b>
6.1	OPREDELITEV HIPOTEZE .....	55
6.2	ANALIZA POSAMEZNIH ANONIMNIH SPLETNIH KAMPANJ .....	57
6.3	ANALIZA KAMPANJ V LETU 2010.....	62
<b>7</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>66</b>
<b>8</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>69</b>

## Kazalo slik

<i>Slika 2.1: Prikaz hitrosti rasti posameznih medijev</i>	15
<i>Slika 2.2: Svetovne regije in delež prebivalstva, ki uporablja internet</i>	16
<i>Slika 2.3: Delež sredstev v prvih treh mesecih leta 2009 po posameznih medijih</i>	18
<i>Slika 3.1: Komunikacijski model za: (a) tradicionalne medije, (b) nove medije</i>	20
<i>Slika 3.2: Opredelitev oglaševanja na internetu po avtorjema Zeff in Aronson</i>	21
<i>Slika 3.3: Prva oglasna pasica, objavljena leta 1994</i>	21
<i>Slika 3.4: Delež prihodka oglasnih oblik v %</i>	30
<i>Slika 3.5: Primer oglasnega prevzema McCafe</i>	32
<i>Slika 3.6: Primer celostranskega oglasa</i>	33
<i>Slika 3.7: Primer umestitev video oglasa v pasici</i>	34
<i>Slika 3.8: Primer umestitev video oglasa v obliki video vsebine spletnega medija</i>	34
<i>Slika 3.9: Primer »neskončnega videa«</i>	35
<i>Slika 3.10: Primer razširljive pasice</i>	35
<i>Slika 3.11: Primer oglasnega zavihka</i>	36
<i>Slika 3.12: Primer prilagojenega ozadja spletne strani</i>	37
<i>Slika 4.1: Toplotni zemljevid – vzorec F</i>	38
<i>Slika 4.2: Model interaktivnega oglaševanja (IAM)</i>	41
<i>Slika 5.1: Prikaz mesečnega vpadanja vrednosti CTR za leto 2008 in leto 2009</i>	49
<i>Slika 5.2: Prikaz rasti obiska po dnevih v mesecu</i>	51
<i>Slika 5.3: Vpliv velikosti pasic na nakup oglaševanega produkta</i>	52
<i>Slika 6.1: Prikaz uspešnosti spletnih oglasnih kreativ glede na CTR</i>	64

## Kazalo tabel

<i>Tabela 6.1: Realizacija kampanje A po oglasnih kreativah</i>	57
<i>Tabela 6.2: Realizacija kampanje B po oglasnih kreativah</i>	58
<i>Tabela 6.3: Realizacija kampanje C po oglasnih kreativah</i>	59
<i>Tabela 6.4: Prikaz statistike kampanj po oglasnih kreativah - pasice</i>	62
<i>Tabela 6.5: Prikaz statistike kampanj po oglasnih kreativah – napredne oz. interaktivne oblike</i>	63

# 1 UVOD

Ljudje internet razumemo vsak na svoj način: za nekatere je preprosto računalniško omrežje, za druge neskončen vir informacij, za oglaševalce pa postaja nova možnost, kako priti do potrošnika. In tu imajo oglaševalci res pestro izbiro možnosti, čeprav se jih velikokrat ne zavedajo ali pa izberejo napačno.

Skoraj ni dejavnosti, ki je ne bi mogli najti na internetu. Marsikateri tiskan oglas, oglas na radiu in navsezadnje tudi na televiziji zapolnjuje vogal s spletnim naslovom. Je prvi in edini medij, ki združuje besedilo, zvok, sliko in video ter druge medije, hkrati pa omogoča interakcijo z uporabnikom. Ne gre se čuditi, da se internet vse bolj uporablja kot orodje oglaševanja in ne samo kot sredstvo za izmenjavo informacij. Dokaz, da splet postaja čedalje bolj pomemben faktor tudi pri odločanju v tradicionalnem nakupovanju, so raziskave (RIS 2008), ki kažejo, da se 80 % nakupov opravi v trgovini, v kateri se je nakupovalec na spletu prvič pozanimal o izdelku. Živimo v potrošni družbi in spletno informiranje je postala realnost in nemalokrat nosi odločilen vpliv pri nakupu izdelka.

Internet kot oglaševalski medij ponuja tako rekoč edinstvene možnosti za tržno komuniciranje podjetij z uporabniki. V vsakem trenutku nam omogoča dostop do informacij, hkrati pa lahko tudi uporabnik sam posreduje povratno informacijo. Zaradi visoke in natančne merljivosti se posledično povečuje doseg oglaševalske kampanje, h kateremu pripomore tudi rast števila uporabnikov.

Danes težko najdemo spletno stran, ki ne bi imela oglasne spletne pasice ali druge oblike spletnega oglasa. Internetni oglasni prostor zato postaja (pre)nasičen s klasičnimi oglasi, posledično uporabniki postanejo t.i. »banner blind«, kar v slovenščini razumemo kot oglasna slepota. Ker se vse več oglaševalcev zaveda prednosti internetnega oglaševanja, se je »boj« za pritegnitev spletnih uporabnikov razplamtel. Zaradi neverjetnega potenciala, si oglaševalci zamišljajo nove oblike in načine izpostavitve, ki bi v kaj največji meri pritegnile pozornost ciljne publike.

Namen moje diplomske naloge je, ugotoviti, kakšno oglaševanje na spletu je bolj učinkovito: klasična pasica ali napredni interaktiven multimedijski oglas. Zagotovo samo pojavnost podjetja na internetu ne zagotavlja učinkovitih in nadpovprečnih

rezultatov. Internet ponuja možnosti, ki jih ostali mediji do sedaj niso mogli ponuditi, ravno zaradi teh razlik pa zahteva tudi poseben pristop. V diplomskem delu bom tako preučevala lastnosti interneta kot medija ter analizirala uspešnosti kampanj. Trdim, da klasične oblike na spletu beležijo slabše rezultate, saj so omejene na predvidena oglasna mesta. Prav tako se zaradi velike mere slikovnega gradiva same spletne vsebine strani preprosto zlijejo z vsebino in jih je posledično težje opaziti. Ker je internet merljiv medij, lahko uspešnost dejansko izmerimo. Da pa zadeva še daleč ni tako enostavna in enolična, bom skušala prikazati tudi slabosti, s katerimi se medij sooča, in ki dodatno vplivajo na uspešnost spletnih kampanj.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in praktični del. V teoretičnem delu bom na podlagi obstoječe literature predstavila komunikacijski razvoj računalniško posredovane komunikacije, ki predstavlja začetek interneta, njegov razvoj in rastočo rabo po svetu in v Sloveniji. V nadaljevanju so podrobneje predstavljene lastnosti medija ter do danes znane oblike oglaševanja. Zaradi mnogih prednosti in prilagajanja svetovnim trendom je tudi v Sloveniji vse več spletnih oblik oglaševanja, ki jih bom v nadaljevanju predstavila kot dve kategoriji: klasično spletno oglaševanje in nove napredne interaktivne oblike.

Ker je za učinkovitost oglaševanja pomembno tudi vedenje o elementih slike oz. oglasa, ki v večini primerov pritegnejo uporabnikovo pozornost, vključujem poglavje o zaznavanju spletnega oglaševanja. V nadaljevanju to nadgrajujem s t. i. modelom interaktivnega oglaševanja, ki predstavlja izhodišče preučevanja uporabnikovega procesiranja oglaševalskega sporočila. Splošna predpostavka modela je, da je obdelava podatkov v interaktivnem okolju odvisna tako od funkcije kot tudi od strukture.

V zadnjem segmentu teoretičnega dela bom definirala kazalce učinkovitosti spletne kampanje, ki bodo glavni element pri preučevanju praktičnega dela naloge.

Za zaokrožitev diplomskega dela sledi študija primera na podlagi kvantitativnega zbiranja podatkov in baze podatkov treh izpeljanih kampanj podjetja Goldbach Skupina, d. o. o., ter dodatna analiza podatkov, narejena na podlagi vseh realiziranih kampanj v letu 2010.



## 2 KOMUNIKACIJSKA EVOLUCIJA ALI REVOLUCIJA?

Večina zapisov medijske zgodovine kaže na zaporedni evolucijski razvoj novih medijev. Vendar, če pogledamo nekoliko bolje, opazimo, da sta bili v zadnjih dveh stoletjih razvoja novih medijev dve večji skoncentrirani točki inovacij na tem področju: zadnje desetletje 19. stoletja in prvo desetletje 20. stoletja ter v zadnjem desetletju 20. stoletja in prvih desetletjih 21. stoletja. Vsaka tako imenovana revolucijska inovacija je dejansko trajala desetletje prej, preden je bila dovršena. Dijk (2006, 4) je mnenja, da so večji tehnološki razvoji le redko revolucionarni; tehnološki proces je namreč veliko bolj evolucijske narave in je rezultat dolgotrajnega procesa raziskovanj in priprav. Zmotno bi bilo torej sklepati, da se nove tehnologije pojavijo nenadoma, saj so navsezadnje kombinacija tehnologije, razvite pred tem.

Da nekaj označimo kot revolucijo v komunikaciji, se morajo sprožiti strukturne spremembe ali kvalitativne tehnične izboljšave v posredovani komunikaciji. V zgodovini medijev je več komunikacijskih revolucij, ki jih lahko razdelimo na strukturne in tehnične komunikacijske revolucije. Pri strukturnih revolucijah se pojavijo temeljne spremembe pri koordinatah prostora in časa. Prehod iz komunikacije, določene s prostorom in časom, v komunikacijo, ki združuje prostor in čas, je označen kot prva komunikacijska revolucija v zgodovini človeštva; pošiljanje signalnega ognja na dolge razdalje in preskok na razvoj pisave. Pri tehnični revoluciji pa se temeljne spremembe vršijo v strukturi povezave umetnega spomina in/ali reprodukciji njihove vsebine. Razvoj tiska je bil revolucija razmnoževanja v pisni obliki, ki ji je v drugi polovici 19. stoletja sledila nova tehnična revolucija; izum in povezava velikih razdalj s kabli, uvedba novih analognih umetnih spominov (fotografija, film, gramofonske plošče ipd.) in nove tehnike reprodukcije. Razvoj medijev za neposreden prenos zvoka, slike, govora, podatkov in slik preko ločenih kanalov na daljavo kot npr: telegraf, radio, televizija. Najnovejše tehnične komunikacijske revolucije pa so postale realnost z uvedbo digitalizacije, kar Dijk že označuje s pojmom digitalna revolucija (Dijk 2006, 4–6).

Najpomembnejša karakteristika novih medijev je integracija telekomunikacije, podatkovne komunikacije in množične komunikacije v enem mediju, interaktivnost ter

digitalna koda, ki predstavlja bistvene posledice pri komuniciranju. Na podlagi digitalne kode, se pri računalniški tehnologiji vsak element informacije in komunikacije spremeni in prenaša v obliki nizov enic in ničel. Na podlagi teh treh karakteristik sledi, da so njihova najpogostejša alternativna imena: multimedija, interaktivni mediji in digitalni mediji. Na podlagi te definicije, ki jo poda Dijk (2006, 6–9), je opredeljevanje novi/stari mediji povsem enostavno.

Tudi Lister (2009, 13) je mnenja, da se termin »novi mediji« dejansko nanaša na številne spremembe medijske produkcije, distribucije in uporabe. Gre za spremembe, ki so tehnološke, tekstovne, konvencionalne in kulturne. Lister smatra, da so bistvene značilnosti novih medijev: digitalnost, interaktivnost, hipertekstualnost, virtualnost, omrežje oz. »network« in simulacija. Te značilnosti je treba obravnavati kot del matrice lastnosti in zaradi katerih novi mediji odstopajo od tradicionalnih. Vendar pa Lister (2009, 44) prav tako poudarja, da opisane kvalitete niso v celoti funkcije tehnologije, kar pomeni, da ne bodo vedno prisotne pri vseh primerih novih medijev, so pa močno prepletene v organizacijo kulture, dela in prostega časa z vsemi gospodarskimi in socialnimi determinantami, ki jih vključuje.

Diskurzu definicije novi/stari mediji se pridružuje tudi Manovich (v Hassan in Thomas 2006, 5–11), ki ga omejuje definicija, da pojem razumevanja »novi mediji« leži zgolj v rabi računalnika za distribucijo in prikaz kot orodje medijske produkcije. Trdi, da vsi mediji nudijo enake možnosti na vpliv in spremembo obstoječega kulturnega jezika in da novi mediji dejansko predstavljajo konvergenco dveh ločenih zgodovinskih razvojev: računalništvo in medijska tehnologija. Z vzporednim gibanjem obeh smo tako pričla vzponu sodobne medijske tehnologije, ki omogoča shranjevanje slik, sekvence podob, zvokov ter besedila z uporabo različnih oblik materiala. In sinteza obeh tehnologij je omogočila »prevod« vseh obstoječih medijev v številčne podatke dostopne preko računalnika. Rezultat so t. i. novi mediji – gibljive slike, zvok, grafika in besedila, ki so postali le še en niz računalniških podatkov. Namesto osredotočanje na znane kategorije, kot so interaktivnost in hipermedija, Manovich predlaga 5 načel novih medijev, ki jih je potrebno obravnavati kot splošna nagnjenja kulturne informatizacije: numerična predstavnost, modularnost, avtomatizacija, variabilnost in kulturno prekodiranje. Kot je omenil že Dijk, tudi Manovich poudarja, da je medijski objekt možno opisati formalno

tj. matematično. Prav tako pa je nov medijski objekt predmet algoritmične manipulacije oz. poenostavljeno povedano, medijska komunikacija postane matematični jezik.

Računalniško posredovana komunikacija je opredeljena kot vsaka komunikativna transakcija, ki se zgodi z uporabo dveh ali več računalnikov v omrežju. Prvotno pa se je izraz nanašal zgolj na komunikacijo, ki poteka preko računalniško posredovanih formatih. Jezik računalniško posredovane komunikacije, kot jo opredelita Dewdney in Ride (2006, 37–38), sestoji iz dveh povezanih ravni. Na ravni uporabnik/sprejemnik si lahko predstavljamo jezik interakcije človek – računalnik, ki je sestavljen iz programske opreme, skupaj s podatki, elektronskimi zapisi besedil, podob in zvoka, na primer: znaki ali predmeti, ki so prikazani s programsko opremo na zaslonu osebnega računalnika, vhodni podatki, ki so vneseni s strani uporabnikov preko strojne, periferne opreme, kot sta tipkovnica in računalniška miška. Na stopnji računalniške obdelave in operacijskega sistema pa sledi jezik kod in matematičnih algoritmov, ki strukturirajo računalniško obdelavo. Kot pravi Manovich (v Dewdney in Ride 2006, 38) sta ravni podobni tistim, ki jih opredeljuje kot t. i. »kulturna plast« in »računalniška plast«, ki vplivata druga na drugo. Končni uporabnik ne vidi računalniške ravni, ki vsebuje kode oz. programski jezik in prav tako o tem niti ne razmišlja. Računalniška raven predstavlja nevidni del »slovnice« novih medijev, dokler ne pride do napak v operativnem procesu, ki prisili uporabnika, da se zave matematičnega jezika, ki ga dejansko obdaja.

Tematike o negativnih aspektih računalniško posredovane komunikacije pa se dotakne tudi Dijk (2006, 227), ki trdi, da je le ta zelo odvisna od tehnologije. Računalniška srečanja, video konference, elektronska pošta ipd., so očitno bolj ranljiva kot tradicionalna navadna pošta in telefonija. Večja kot je raba računalnika, večja je možnost delne ali celo popolne tehnične napake v pogovoru. Čeprav se te napake ne pojavijo pogosto, so zato toliko bolj nepričakovane in težje odpravljive. Drugi vidik tehnične odvisnosti na vse posredovane pogovore je nižja zmogljivost prilagajanja na okolje. Na tradicionalnih srečanjih lahko udeleženci hitro odpravijo motnje v komunikaciji (npr. premik pohištva, zapiranje vrat in oken ipd.), medtem ko so pri elektronskih srečanjih pogoji določeni vnaprej, saj so udeleženci enostavno vezani na svojo opremo. Tretji negativni aspekt je pritisk biti na voljo ob vsakem trenutku in kjer koli. Čeprav novi mediji ponujajo možnost blokiranja oz. ne sodelovanja v spletnem

pogovoru kot tudi možnost asinhrona komunikacije, pa razpoložljivost teh medijev povečuje pričakovanja komunikacijskega vedenja uporabnika. Kot zadnje pa Dijk izpostavi t. i. slabši občutek odgovornosti do skupin komunikacijskega procesa, ki je tehnološko determiniran. Breme iniciative pogovora ali pa vzdrževanja le tega je veliko bolj prepuščeno tehnološkemu mediju.

V zadnjih desetletjih smo tako priča nastanku novih medijev: interaktivne in računalniško podprte naprave, kot so na primer osebni računalniki, digitalni mobilni telefoni, internet, ročni računalniki, računalniške igre ipd., ki jih je omogočil napredek v informacijski tehnologiji in kar nam omogoča, da te naprave vsakodnevno uporabljamo tako doma kot na delovnem mestu. Njihov vpliv pa se je po mnenju Brea (2007) globoko razširil v vse sektorje družbe, vključno na delovno mesto, v prosti čas, izobraževanje, zdravstvo, vlado in umetnost. V kontrastu s »starimi« elektronskimi in tiskanimi mediji kot npr. radio, televizija, telefon in časopis, so »novi« mediji postali novi množični mediji. Brey dodatno navaja, da so družbene, kulturne in politične posledice novih medijev ključne, ki jih prav tako mnogi povezujejo kot ključni element in podlaga za nastanek nove, postindustrijske družbe oz. informacijske družbe.

Kot je razvidno, računalniško posredovana komunikacija izhaja iz dolge linije tehnologij posredovane komunikacije (print, TV, telefon ipd.), dejansko pa se v pravi obliki začne šele s prihodom interneta. Zamisel o gradnji globalnega omrežja za izmenjavo informacij je projekt ameriškega obrambnega ministrstva, ki je leta 1969 pooblastilo agencijo Advanced Research Project Agency (ARPA), da vzpostavi ogromno vojaško računalniško omrežje ARPANet. S sponzorstvom agencije za napredne raziskave pri ameriškem obrambnem ministrstvu DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) je bil razvit sklad protokolov IP (Internet Protocol) in TCP (Transmission Control Protocol). Podatkovno omrežje, zasnovano na tem protokolnem skladu, naj bi služilo povezavi oddaljenih raziskovalnih institucij s superračunalniki za potrebe raziskav. Naredili so sistem, ki je pošiljal informacije, razdeljene na majhne pakete podatkov. Sistem oziroma protokol TCP/IP je omogočal prost pretok podatkov po vojaškem omrežju. Če je prišlo do okvare enega od računalnikov, je naslovnik kljub temu dobil podatke, saj je lahko do njih prišel po drugi poti (Bermejo 2007, 66).

ARPANET je 1. januarja 1983 spremenil svoje jedro omrežnih protokolov iz NCP (Omrežni kontrolni program oz. Network Control Program) v TCP/IP, kar je dejanski začetek interneta, ki ga poznamo danes. Enoten standard (TCP/IP) je omogočil, da različni računalniki na podlagi digitalnih signalov med seboj komunicirajo v okviru osnovne infrastrukture tj. rabe osnovnih komunikacijskih orodij (Bermejo 2007, 66).

Na tej točki bi razjasnila pojmovno opredelitev besede internet in Internet. Sama beseda internet je sestavljena iz predpone inter- in -net, kar bi lahko razumeli kot »biti v povezavi z drugimi« in »omrežje«. Pojem internet tako definira med seboj povezano omrežje in se v najbolj splošnem pomenu lahko nanaša na katerokoli računalniško omrežje. Danes se v razširjenem izražanju pojem internet velikokrat opredeljuje za svetovni splet (WWW), elektronsko pošto in neposredni klepet (online chat). Kot lastno ime pa se nanaša na termin za opis računalniško podprtega svetovnega komunikacijskega omrežja, gre za specifičen, mednarodno uveljavljen termin, omrežje pa sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov (Oblak in Petrič 2005, 53).

Medtem ko je najbolj priljubljena komponenta interneta World Wide Web (WWW) oz. svetovni splet, obstajajo tudi druge funkcije, v katerih tržniki vidijo potencial kot komunikacijsko in prodajno orodje. Zaradi raznolikih funkcij je internet postal najhitreje rastoči medij doslej, saj je zanimiv tako za posamezne uporabnike kot tudi za poslovno javnost (Belch in Belch, 2003). Tudi Oblak in Petrič (2005, 13–14) sta mnenja, da internet danes v najbolj splošnem smislu vključuje vrsto raznolikih storitev, splet, kot eden od sestavnih delov, pa je postal najbolj pomembna in dominantna komponenta, saj se vse več storitev, ki jih spremljamo preko interneta, preusmerja na splet. Klepetalnice kot npr. IRC, elektronska pošta, novičarske skupine ipd. se stapljajo v enoten spletni format, ki je sedaj dostopen preko brskalnika. Zaradi lažjega razumevanja kompleksnosti družbene in kulturne vloge spleta, Oblak in Petrič (2005, 14–16) podata dodatne pojmovne rešitve: o spletu govorita kot o informacijskem sistemu; prvotno je bil namreč zasnovan kot tehnologija za podlago informacijskega sistema, kot mediju, ki ima svoje specifične lastnosti: hipertekstualnost, interaktivnost, multimedijalnost, ažurnost ipd. in kot družbenem omrežju, kjer lahko spoznavamo odnos do ostalih družbenih segmentov.

Širjenje interneta, mobilna komunikacija, digitalni mediji in različna orodja družabnih programov pa so spodbudila razvoj horizontalnih mrež interaktivne komunikacije, ki povezuje lokalno in globalno v želenem času. Da govorimo o povsem drugačnem komunikacijskem sistemu, je mnenja tudi Castells (2009, 55–70), ki novo obliko interaktivne komunikacije poimenuje »mass self-communication« oz. oblika množične samo-komunikacije, ki doseže globalno občinstvo, hkrati pa ostaja komunikacija, ki se ustvarja sama po sebi, vsebini, produkciji in sprejemanju. Gre za novo komunikacijsko sfero in navsezadnje nov medij, katerega ogrodje je sestavljeno iz računalniških omrežij, katerih jezik je digitalen in katerih pošiljatelji so razpršeni in interaktivni po vsem svetu. Ne določa vsebino in posledice svojih sporočil, ima pa potencial, ki omogoča neomejeno raznolikost in avtonomnost proizvodnje večine komunikacijskih tokov, ki konstruirajo pomen v očeh javnosti.

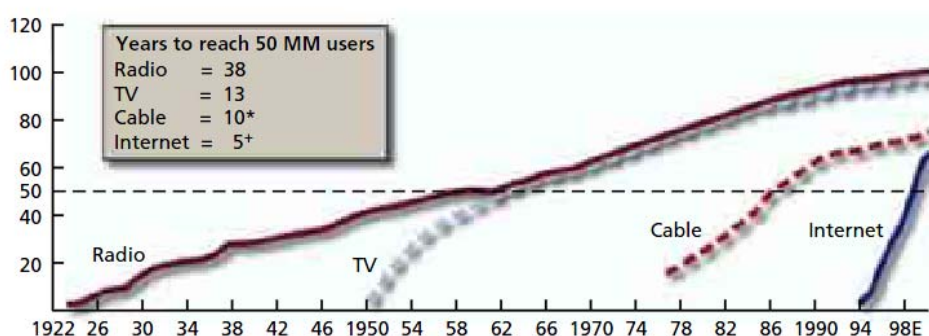
Skozi zgodovino je bila komunikacija in informacija temeljni vir moči in proti moči prevlade in socialnih sprememb, saj se temeljna bitka bojuje v glavah ljudi in za njihove misli. Način mišljenja določa usodo norm in vrednot, na katerih je zgrajena družba. Zelo podobna so družabna omrežja. Trenutno spreminjanje komunikacijske tehnologije v digitalni dobi, razširja doseg komunikacijskih medijev na vseh področjih družbenega življenja v mrežo, ki je hkrati globalna in lokalna, generična in prilagojena na spreminjajoče se vzorce (Castells 2007, 238–239).

## 2.1 RASTOČA (UPO)RABA INTERNETA PO SVETU IN V SLOVENIJI

Za internet je značilna neverjetna rast števila uporabnikov, kar nakazuje tudi slika 2.1. spodaj. Dramatična rast v uporabi se je začela s prihodom svetovnega spleta, ki ga je leta 1993 izumil Tim Berners Lee. Težko razumljivo orodje, ki so ga do sedaj uporabljali akademiki in tehniki, je spremenil v enostavno orodje za iskanje informacij za podjetja in potrošnike. Svetovni splet tako predstavlja medij, ki omogoča enostavno objavo in branje informacij s pomočjo spletnega brskalnika (ang. browser) (Chaffey in drugi 2006, 26–27).

Leta 1995 je bilo ocenjeno 14,9 milijonov uporabnikov interneta. Do sredine leta 2002 je številka narasla na ocenjenih 150 milijonov uporabnikov s 64,3 odstotka vseh ameriških gospodinjstev z dostopom do medija. Rastoča raba se stopnjuje po celem svetu, z oceno 445,9 milijoni uporabnikov po vsem svetu.

**Slika 2.1: Prikaz hitrosti rasti posameznih medijev**



Vir: Belch in Belch (2003, 488).

Mary Meeker (Coupey v Bučar 2002, 3) je s svojo ekipo raziskovalcev preučila razvoj interneta v primerjavi z razvojem drugih pomembnih medijev: radia, televizije in kableske televizije<sup>1</sup> (glej Sliko 2.1.). Kot izhodišče so vzeli število let, ki jih je posamezen medij potreboval za doseg 50 milijonov uporabnikov. Za kar je radio

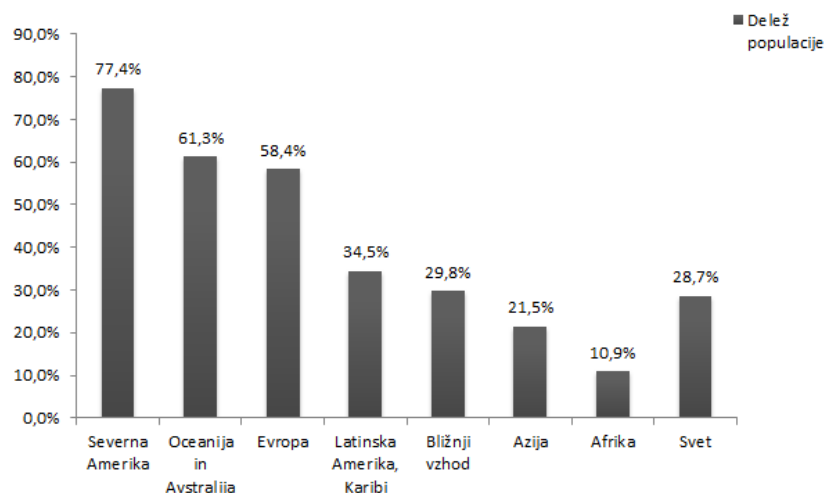
<sup>1</sup> Začetek HBO v letu 1976 se uporablja za ocenjevanje začetka kableske televizije kot zabavno-oglaševalski medij. Čeprav je bila tehnologija razvita že v poznih 1940, je bila prvotno rabljena predvsem za izboljšanje sprejema na oddaljenih območjih.

potreboval 38 let, TV 13 let in kabelska televizija 10 let, je internetu uspelo v 5-ih letih. Krivulja, ki ponazarja rast števila uporabnikov interneta, je mnogo bolj strma od ostalih.

Strmo rast interneta pa so ocenili tudi pri Internet World Stats; po predvidevanjih preteklih let so za leto 2010 ocenili, da bo število uporabnikov interneta nanese na 1.650 milijonov uporabnikov. Vendar zadnji podatki kažejo, da je število internetnih uporabnikov ocenjeno na 1.966 milijonov (Internet World Stats 2010).

S širjenjem omrežja se je povečalo tudi število različnih vrst aplikacij. Vedno več ljudi vsakodnevno uporablja storitve medmrežja pri svojem delu, veliko je podjetij, ki preko interneta opravljajo del svojega poslovanja. Internet tako po podatkih Internet World Stats v povprečju uporablja skoraj 29 % celotne svetovne populacije (glej Sliko 2.2.).

**Slika 2.2: Svetovne regije in delež prebivalstva, ki uporablja internet**



Vir: Internet World Stats (2010).

Najmanjši delež uporabnikov ima afriška regija (10,9 %), posledično zaradi slabo razvite infrastrukture. Sledi Azija, kjer je slika nekoliko boljša. Splet na tej celini v povprečju uporablja 21,5 % prebivalcev. Sledita Azija in Bližnji vzhod, kjer splet uporablja okoli 30 % populacije.

Na področju Latinske Amerike in Karibov je situacija podobna: splet uporablja malo več kot 34 % prebivalcev. V Evropi je stopnja penetracije interneta 58,4 %, kar dobrih



10 % več kot leta 2008. V Oceaniji in Avstraliji pa je ta stopnja 61,3 %. Na prvem mestu je Severna Amerika, kjer je stopnja 77,4 %.

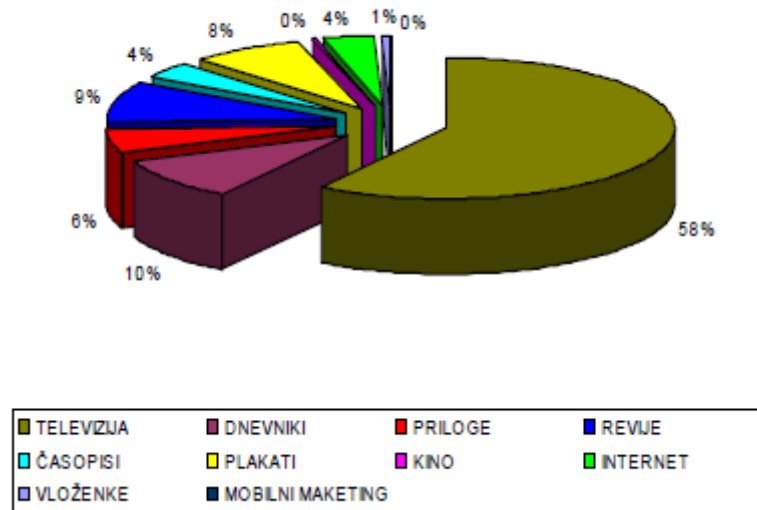
Če bi Slovenijo primerjali s pravkar izpostavljenimi podatki bi ugotovili, da smo nad evropskim povprečjem. Vendar anketa RIS za leto 2009 kaže, da se uporaba in dostop do interneta v Sloveniji gibljeta nekoliko pod povprečjem Evropske unije. Prav tako je nekoliko pod evropskim povprečjem (EU25 62 %; SI 59 %) delež gospodinjstev z dostopom do interneta (Brečko 2009).

Zadnji podatki kažejo (RIS 2011), da je bilo januarja 2011 v slovenski populaciji 74 % mesečnih uporabnikov interneta, kar pomeni 1.272.943 prebivalcev Slovenije, starih od 10 do 75 let. Med njimi je 53,4 % tistih, ki internet uporabljajo večkrat dnevno in 31,8 % vsakodnevnih uporabnikov. Povprečna starost mesečnih uporabnikov je 36 let, med mesečnimi uporabniki pa je 55 % moških in 45 % žensk.

Po podatkih Statističnega urada RS so slovenski uporabniki v prvem četrtletju 2009 uporabljali internet predvsem za pošiljanje in prejemanje elektronske pošte (54 %), 48 % pa jih je iskalo informacije o blagu in storitvah. Podatki prav tako nakazujejo, da je največ rednih uporabnikov interneta med mladimi; natančneje v starostni skupini 10–15 let, razlika med spoloma pri uporabi interneta pa se je zmanjšala (SURS 2009).

Kakšno je dejansko stanje na trgu, pa lahko povzamem z obsežno raziskavo, ki jo sicer Mediana izvaja skozi celo leto, navaja pa, da se je delež oglaševanja močno povečal v zadnjih desetih letih. Leta 1994 je slovenski oglaševalski kolač obsegal 58 milijonov evrov, le dobro desetletje in pol kasneje (2008) pa se je ta delež znatno povečal, in sicer na 522,5 milijonov evrov bruto. Mesečno tako evidentirajo preko 51.000 objav oglasov v 220 medijih ter preko 10.000 blagovnih znamk. Za bruto delež oglaševanja je uporabljen seštevek oglasov ovrednoten po uradnem ceniku medija, agencijski ter drugi popusti niso upoštevani (RIS 2009). Zadnji podatki za leto 2009 kažejo, da je delež sredstev v prvih treh mesecih leta 2009, ki je bil porabljen na spletu znašal okoli 4 %. Na vrhu še vedno močno prednjači televizija. Delež porabljenih sredstev v prvih treh mesecih leta 2009 po posameznih medijih nazorno prikazuje spodnja slika 2.3.

**Slika 2.3: Delež sredstev v prvih treh mesecih leta 2009 po posameznih medijih**



Vir: RIS (2009).

Pri pripravljanju medijskega načrta imajo tradicionalni mediji še vedno prednost pred internetom. V večini primerov zato, ker imajo oglaševalci še vedno dokaj nejasen pogled na spletno oglaševanje. Najpogostejši dvomi ki jih mučijo, so: kakšno vlogo ima spletno oglaševanje v marketinški strategiji, kakšen je minimalen in maksimalen proračun, koliko prikazov potrebujejo za maksimalen učinek itd. Televizijski oglasi imajo tako še vedno primarni zakup v oglaševanju, saj obsega kar 58 % deleža sredstev, sledijo dnevniki, revije itd. Internet v tem kolaču zavzame le 4 %.

Zelo malo oglaševalskih agencij se namreč zaveda, da lahko svojim strankam ponudijo več kot le zakup določenega števila prikazov oglasne pasice. Seveda pod pogojem, da sprejmemo možnosti, ki jih ponuja novi medij. Učinki so znani, rezultati pa merljivi. Tehnologija ponuja (in bo ponujala) vedno bolj napredne oblike oglaševanja, ki bodo natančnejše in inovativne, vendar, če se tega lotimo brez podrobne analize ali predhodnega znanja je bolje, da se sploh ne bi lotili.

### 3 OPREDELITEV SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je eden najstarejših, najbolj vidnih in najpomembnejših elementov trženjskega komuniciranja in ga opredelimo kot obliko neosebne predstavitve organizacije, dobrin, storitev ali zamisli, ki jo plača znani naročnik. (Belch in Belch 2003, 16)

Kotler (in drugi 2009, 125) prav tako navajajo paralelo med tradicionalnim oglaševanjem in oglaševanjem na spletu, saj gre pri obeh primerih za javni način sporočanja, kamor štejemo vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika. Hkrati pa vidijo prednost, da splet kot novo orodje v interaktivnosti do uporabnikov omogoča nižje stroške in fleksibilnejšo rabo v primerjavi s klasičnimi orodji.

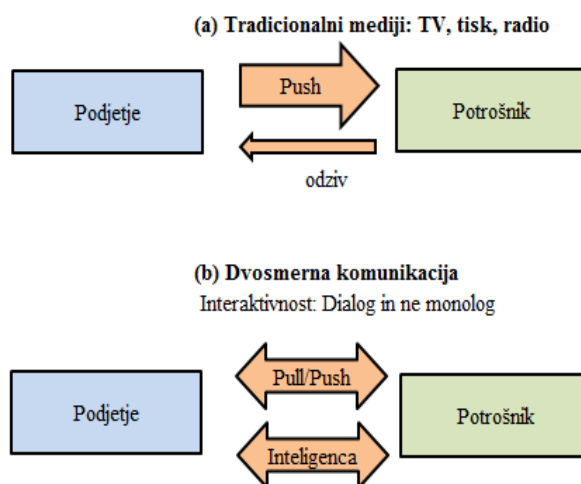
Kljub temu, da za spletno oglaševanje še vedno velja osnovna definicija oglaševanja, pa je spletno oglaševanje to in še mnogo več. Chaffey in drugi (2006, 8) spletno oglaševanje definirajo kot doseganje ciljev trženja z uporabo digitalnih tehnologij.

John Deighton (1996 v Chaffey in drugi 2006, 21) je bil eden prvih avtorjev, ki je opredelil ključne značilnosti digitalnega medija, ki velja za veliko večino aktivnosti na spletu:

1. uporabnik vzpostavi stik
2. uporabnik išče informacije (pull)
3. visoka intenzivnost medija – tržnik bo imel potrošnikovo 100-odstotno pozornost
4. podjetje lahko zbira in hrani odziv obiskovalcev
5. individualne potrebe potrošnika se lahko obravnava in upošteva v prihodnjih dialogih

Slika 3.1. spodaj kaže, da so tradicionalni mediji pretežno »push« mediji, kjer oglasno sporočilo poteka s strani podjetja k potrošniku. Med procesom poteka omejena interakcija z uporabnikom, med tem ko je pri internetu pogosto uporabnik tisti, ki prvi sproži stik oz. išče informacijo. Z drugimi besedami gre za »pull« mehanizem, kjer je še posebej pomembna dobra vidnost in prisotnost na iskalnikih.

**Slika 3.1: Komunikacijski model za: (a) tradicionalne medije, (b) nove medije**



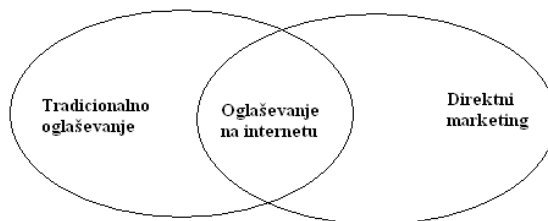
Vir: Chaffey in drugi (2006, 21).

Internet spodbuja dvosmerno komunikacijo, kot je vidno na sliki 3.1.(b). Hoffman in Novak (1997 v Chaffey in drugi 2006, 22) menita, da digitalni mediji predstavljajo takšen premik v modelu komuniciranja, da gre za dejansko nov model ali vzorec tržne komunikacije. Interakcija ni več samo med oddajnikom in sprejemnikom informacij, vendar poteka znotraj samega medija. Torej se internetno oglaševanje od klasičnega razlikuje v tem, da je potrošnik v interakciji z oglasom. S klikom na oglas dostopa do informacij – celo več, lahko kupuje na licu mesta. Vsak uporabnik interneta je torej na nek način že potencialni kupec, saj ga do nakupa loči le klik miške. Pri klasičnih medijih ta postopek vseeno le ni tako preprost in hiter.

Na internetu lahko marsikateri element spremenimo v oglas, bodisi promocijsko prikazovanje izdelkov (ang. product placement), ko namerno izpostavimo logotip, do spremembe ozadja spletne strani, ko dejansko ozadje spletne strani prilagodimo v barve oglaševalca. Poleg odprtosti medija do inovativnosti pa lahko z medijem ciljamo točno določeno publiko (Zeff in Aronson 1999, 11). Lahko bi rekli, da je internet daleč od klasičnega oglaševanja. Debata o tem, ali internet uvrščamo med tradicionalno oglaševanje, ki je predvsem usmerjeno na izgradnjo zavedanja o blagovni znamki, ali pa je bližje direktnemu marketingu, kjer je poudarek takojšnje prodaje, Robin Zeff

opredeljuje kot konvergenco tradicionalnega oglaševanja in neposrednega trženja (Zeff in Aronson 1999, 12–13).

**Slika 3.2: Opredelitev oglaševanja na internetu po avtorjema Zeff in Aronson**



Vir: Zeff in Aronson (1999, 13).

AOL (America on Line) pa gre z definicijo še korak naprej, saj internetno oglaševanje ne obravnava kot direktni marketing ali kot le gradnjo zavedanja o blagovni znamki. Oglaševanje na internetu opredeljuje kot konvergenco treh aktivnosti: gradnje zavedanja o blagovni znamki, informiranje potrošnika in prodajnih transakcij. Poudari tudi, da se vse to odvija na enem samem mestu (Zeff in Aronson 1999, 12).

Kot začetek spletnega oglaševanja lahko štejemo leto 1994, ko je bila objavljena prva spletna pasica na spletni strani HotWired. Oglasno sporočilo je svetovni spletni javnosti predstavilo podjetje AT&T, sčasoma pa so sledili tudi drugi. Posledično je vse več spletnih oglasov prihajalo do svetovnega spleta v obliki grafične slike, ki so bile sprva izpostavljene na spletnih mestih, kot so Globalna mreža Navigator (GNN) in HotWired (Glaser 2007).

**Slika 3.3: Prva oglasna pasica, objavljena leta 1994**



Vir: Glaser (2007).

Ob pojavu spletnega oglaševanja so bili mnogi proti, saj jih je motilo, da je internet, ki je bil razvit za vojaške, vladne in izobraževalne namene, nenadoma postal tržno orodje. Sčasoma pa so tudi oglasne pasice postale manj koristne za oglaševalce, saj so se ljudje na njih prilagodili ali pa poiskali program za blokiranje njihove pojavnosti. To je

pripeljalo do tekme za uporabnikovo pozornost. Oglaševalci so začeli uvajati vse bolj vsiljive oblike oglasov kot npr. t.i. pop-ups. V zadnjem času pa lahko opazimo, da skušajo oglaševano vsebino čim bolj zliti z vsebino spletne strani. Tako včasih niti ne vemo, da beremo oglasno promocijsko sporočilo.

### **3.1 LASTNOSTI INTERNETA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA**

Ne samo, da število uporabnikov interneta iz dneva v dan raste, ta ima zaradi svojih tehnoloških značilnosti in možnosti inovativnosti mnogo prednosti. Od klasičnih medijev se razlikuje predvsem po večji kreativnosti, funkcionalnosti in ekonomičnosti. Interaktivne možnosti pa predstavljajo pomembno prednost za dialog s kupci (ClikZ 2000 v Bučar 2002, 7). Tehnologija namreč omogoča na spletu dvosmerno komunikacijo, ki je pri tradicionalnih medijih nemogoča. Zato je splet kot strateško komunikacijsko orodje že tu v prednosti (McMahan in drugi 2009).

Spletno oglaševanja pridobiva na popularnosti, kot menita tudi Eley in Tilley (2009, 131–133), ki navajata 4 ključne prednosti kot oglaševalskega medija: merljivost, ciljanje točno določene in želene skupine uporabnikov, interakcija in t. i. »permission marketing«, kamor uvrščata npr. iskalni marketing, kjer uporabnik klikne samo na želene informacije.

Belch in Belch (2003, 504–505) pa navajata tako prednosti kot tudi slabosti interneta kot oglaševalskega medija. Kot prednosti tako izpostavita:

**Ciljno trženje** – velika prednost interneta je sposobnost zelo natančnega ciljanja skupine posameznikov. S pomočjo personalizacije in drugih tehnik ciljanja, spletna mesta postajajo vse bolj prilagojena potrebam in željam uporabnika, posledično se na tem mestu zbira skupina posameznikov, ki ima enak oz. podoben interes. Uporabnike na spletu lahko segmentiramo na podlagi spola, starosti, izobrazbe, dohodka, interesa in vedênja, kar omogoča podjetju, da z oglaševalsko kampanjo zelo enostavno cilja na ozko orientirano skupino ljudi.

**Prilagojena sporočila** – zaradi pestrosti podatkov, ki obstajajo o ciljni publiku in navsezadnje tudi o produktu, ki bi ga želeli izpostaviti, se lahko oglas prilagodi željam

in potrebam ciljne skupine. Prav tako pa lahko v oglaševalsko kampanjo vključimo le spletna mesta, kjer je profil uporabnika lahko potencialen kupec produkta.

**Interaktivnost** – zaradi interaktivne narave medija so možnosti sodelovanja potrošnikov in njihovo zadovoljstvo večje, saj nudi takojšen odziv tako potrošniku kot tudi podjetju. Kot sem že omenila, na internetu ni pasivnih prejemnikov oglaševalskih sporočil, taki postanejo ravno zaradi interaktivnosti medija aktivni udeleženci v procesu spletnega oglaševanja. Na primer potrošnik opazi oglas za igro, preskoka na spletno stran oglaševalca s klikom na spletno pasico ga preusmeri na stran, kjer si lahko naloži demo verzijo. Če mu je igra všeč, jo lahko na istem mestu kupi. Noben medij ne seli potrošnika tako hitro od prvotne informacije do nakupa in to brezplačno. Interaktivnost interneta tako omogoča dvosmerno komunikacijo s potrošniki, povratne informacije in gradnjo dolgoročnega odnosa med potrošniki in oglaševalci.

**Dostopnost informacij** – eden izmed večjih prednosti interneta je zagotovo njegova dostopnost kot vira informacij. Uporabniki interneta lahko najdemo obilo informacij o skoraj vsaki temi po lastni izbiri samo z izvajanjem iskanja preko enega od iskalnikov.

**Prodajni potencial** – zaradi nizkih stroškov oglaševanja, se vse več oglaševalskega proračuna preusmerja na internet. Dodatna prednost je tudi, da lahko podjetje nagovarja samo tisti krog uporabnikov, ki jih želi, in s tem potroši manjšo količino denarja, kot bi jo sicer potrošil preko tradicionalnih medijev.

**Ustvarjalnost** – kreativno predelane spletne strani okrepijo podobo podjetja, vodijo do ponovnih obiskov in pozitivno pozicionirajo podjetja ali organizacije v glavi potrošnika.

**Izpostavljenost** – internet številnim manjšim podjetjem z omejenim proračunom omogoča izpostavljenost potencialnim kupcem, ki je bila morda do sedaj nemogoča. Z majhnim deležem oglaševalskega proračuna tako podjetja dosegajo nacionalno ali celo mednarodno izpostavljenost.

**Hitrost** – za vse, ki želijo pridobiti informacije o podjetju, njegovih izdelkih ali storitvah, je internet najhitrejši način pridobivanja teh podatkov.

**Dopolnitev integriranemu tržnemu komuniciranju** – splet je lahko dopolnilo ali je dopolnjen z drugimi oblikami tržnega komuniciranja, vendar vsekakor služi kot bistvena faza v procesu.

Čeprav je lahko učinkovit medij, ima internet tudi svoje slabosti (Belch in Belch 2003, 505–506):

**Težave z merjenjem** – ena od večjih slabosti interneta je nezanesljivost raziskanih števil. Hiter pregled napovedi, profil uporabnikov ter drugi statistični podatki, ki jih ponujajo ponudniki raziskav, bodo pokazali veliko odstopanja, kar vodi k resnemu pomanjkanju veljavnosti in zanesljivost.

»**Websnar**« oz. **zastoji na internetu** – kadar je veliko število uporabnikov, se čas prenosa podatkov poveča oz. je nekaj spletnih mest celo nedostopno. Do zastojev prihaja zaradi preobremenjenosti strežnikov, kar pomeni, da včasih nalaganje podatkov traja dlje časa, kar se s povečanjem števila sočasnih uporabnikov še dodatno poslabša. Dolgotrajno nalaganje vsebin je posledica tudi čedalje bolj izpopolnjenih spletnih strani. Za mnoge uporabnike, ki pričakujejo hitrost, je to velika pomanjkljivost. Širokopasovni internet pomaga zmanjševati ta problem.

**Oglasna prenasičenost** – postavitve in vzdrževanje spletne strani je povezano z visokimi stroški; zaradi želje po večjih zaslužkih lastniki spletne strani vse več prostora namenijo oglasnim vsebinam. Ker količina oglasnih sporočil narašča, se verjetnost, da bi bil določen oglas opazen, močno zmanjša. Posledica tega je, da nekateri oglasi niso niti opaženi, medtem ko so drugi moteči zaradi prenasičenosti. Študije kažejo, da pasivam upada učinkovitost ravno zaradi prenasičenosti spletne vsebine z oglasnimi sporočili. Razloge za to navajata Ha in Litman (v Ha in McCann 2008, 571), ki menita, da potrošnika oglasi iritirajo, zato jih ignorira, dodatno si oglasa ne bo mogel zapomniti zaradi omejene spominske zmogljivosti in pretirane izpostavitve oglasov istočasno.

**Potencial za prevaro** – ciljanje otrok z »občutljivo« vsebino, pridobivanje podatkov brez vednosti in dovoljenja uporabnika, številni hekerji in problem kraje kreditnih kartic so številni problemi, s katerimi se sooča medij.



**Zasebnost** – tržniki morajo paziti, da ne posegajo v zasebnost uporabnikov. IAB (Interactive Advertising Bureau) je tako izdal politiko o zasebnosti uporabnikov interneta.

**Omejena produkcija kakovosti** – s stališča produkcije, spletno oglaševanje ne ponuja zmožnosti mnogih konkurenčnih medijev. S prihodom naprednih tehnologij in multimedijev se vrzel zmanjšuje, vendar splet še vedno zaostaja za nekaterimi tradicionalnimi mediji na tem področju.

**Slab doseg** – kljub dnevni rasti števila internetnih uporabnikov, je njegov doseg še vedno v senci televizije. Zaradi tega se veliko internetnih podjetij obrača na televizijo, kjer lahko dosežejo zavedanje in doseg v želenem obsegu.

**Iritacija** - številne študije poročajo o negativnem odzivu nekaterih spletnih taktik. Te študije so pokazale nezadovoljstvo potrošnikov zaradi prenasičenosti oglasnih vsebin, elektronskih neželenih vsebin – SPAM, pop-up in pop-under ipd. Vse to odvrča uporabnike od ponovnega obiska spletne strani.

Na splošno internet ponuja tržnikom nekaj zelo natančnih prednosti pred tradicionalnimi mediji. Hkrati slabosti in omejitve medija ne morejo ostati prezrte, vendar pa je internet kot del integriranega tržnega komuniciranja še vedno zelo dragoceno orodje.

### **3.2 OBLIKE OGLAŠEVANJA NA INTERNETU**

Za mnoga podjetja je posamezna spletna stran že neke vrste oglas. Ampak, ker je splet postal zasičen z vsemi informacijami in komercialnimi stranmi, imeti spletno stran ni bilo dovolj. Prvi spletni oglaševalski model so tako postali pasice in gumbi, ki so vsebovali podobnost s tradicionalnim oglaševanjem v tisku tj., da se nahajajo znotraj jasno določene meje. Zaradi omejenosti prostora pasic in čedalje večjega upada CTR (Click through rate) je vzpodbudilo nastanek novih vrst spletnega oglaševanja (Zeff in Aronson 1999, 23).

Eley in Tilley (2009, 133–134) sta mnenja, da so spletne vsebine prilagodljive, posledično so prilagodljive tudi izbira oglasnih izpostavitvev. Najbolj pogoste oblike, ki jih opazimo v spletnem oglaševanju, so:

**Klasično oglaševanje** pogosto imenovano tudi kot »display« oglas, so oglasne pasice, ki vsebujejo tržno sporočilo, ki je s hiperpovezavo povezana na spletno stran oglaševalca. So eden od bolj priljubljenih formatov v spletnem oglaševanju in jih uporabljajo predvsem za neposreden odziv uporabnikov (Li in Leckenby 2007, 211–212).

Zakup klasične pasice je običajno možen v obliki CPC (Cost Per Click – cena na klik) in CPM (Cost Per Mile – cena na 1000 klikov) (Wikipedia).

Zeff in Aronson (1999, 33) navajata tri oblike pasic: *statične*, ki so prva oblika pasice in vključujejo eno samo sliko. *Animirane*, kjer se podoba spreminja – več statičnih slik se med seboj izmenjuje – in *interaktivne*, ki dejansko omogočajo interakcijo z uporabnikom, kot je na primer odgovor na vprašanje ali pa rešitev nagradne igre ipd. Glavni namen pasic je ustvarjanje prometa in utrjevanje prepoznavnosti blagovne znamke. Na eni poziciji se običajno nahaja več oglaševalcev, kar pomeni, da medij (spletna stran, kjer se oglašuje) servira več pasic, ki se med seboj izmenjujejo. Razen, če imamo ekskluzivni zakup, kar pomeni, da smo zakupili vse možne ogledne na tej poziciji. Zato bo ves čas viden zgolj oglas enega oglaševalca.

Interactive Advertising Bureau (IAB 2011) objavlja seznam standardnih spletnih velikosti, ki veljajo kot merilo po celem svetu in ga upoštevajo vse agencije in spletni založniki. Trenutno beležimo 18 standardnih dimenzij. Zaradi zmanjševanja stroškov in neučinkovitosti pa se je avgusta 2002 začel postopek omejevanja števila oglasov. Rezultat je bil Universal Ad Package, niz štirih velikosti oglasov, ki jih podpira večina spletnih založnikov.

Čeprav so bile pasice prvotno uporabljene z namenom vzpodbujanja direktnega odziva uporabnikov, tj. s klikom na oglasno pasico, pa stopnja klikov<sup>2</sup> na spletno pasico upada.

---

<sup>2</sup> Stopnja klikov na spletno pasico pove koliko odstotkov ljudi, ki so videli oglasno pasico na spletni strani, je dejansko kliknilo na oglas.

Upadanje vrednosti t. i. CTR bom ločeno obravnavala v enem izmed naslednjih poglavjih, bi pa na tem mestu opozorila, da kljub nizki stopnji kličnosti, spletne pasice še vedno ostajajo učinkovita oblika spletnega oglaševanja. Raziskava Briggsa in Hollisa je pokazala, da tudi brez klikov, spletne pasice vzpodbujajo pozitivna stališča o blagovni znamki, predvsem pa zvišujejo zavedanje o sami blagovni znamki, kar je najbolj opazno pri blagovnih znamkah oblačil ter tehnologije (Li in Leckenby 2007, 212).

Več študij je bilo izvedenih z namenom raziskati vpliv in značilnosti pasic, kot npr. velikost, animacija ter spodbuda in emotivnost oglasa. Li in Bukovac (1999, v Li in Leckenby 2007, 212) ste preučila priklic (eng. recall), stopnje klikov oglasa in samo odzivnost kot eno od funkcij pasice, velikost oglasa ter navsezadnje tudi uporabniške motive. Rezultati kažejo, da animirani oglasi beležijo boljši priklic in višjo stopnjo klikov, kot to beležijo statične oblike pasic. Večji oglasni formati pa ustvarjajo višjo in bolj odzivno stopnjo klikov kot manjši oglasni formati pasic, čeprav ni bilo zabeleženega učinka v uporabniškem motivu.

Oglaševanje s spletnimi pasicami pa je možno tudi preko zakupa ključnih besed. Med rezultati iskanj se uporabniku tako prikaže oglasna pasica, kadar uporabnik išče z besedo, ki jo je zakupilo podjetje oz. oglaševalec (Najdi.si 2010).

Kljub razširjenemu dvomu o učinkovitosti oglaševanja s klasično pasico je ta oblika spletnega oglaševanja še vedno zelo pogosta. Natančno poznavanje ciljne skupine določenega izdelka, je ključnega pomena, saj s tem povečamo možnost, da bo oglas videl točno tisti uporabnik, ki ga oglas zanima in ki bo pokazal interes v obliki klika na oglas.

**Tekstovni oglasi** so vse plačane objave, ki vsebujejo besedilo s hiperpovezavo na oglaševalčevo spletno stran, kjer lahko uporabnik dostopa do podrobnejših informacij. Običajno so sestavljeni iz naslova, kratkega opisa in hiperpovezave. Zeff in Arronson (1999, 47–49) menita, da je včasih najenostavnejša in ne-očitna oblika oglaševanja najbolj učinkovita, po njunem mnenju so tekstovne povezave popolnoma vključene v vsebino spletne strani in zato tudi najmanj vsiljiva oblika oglaševanja.

Tekstovni oglasi so popularni v spletnih časopisih in RSS novicah ter na mnogih straneh predstavljajo dominantno obliko spletnega oglaševanja danes. Za prikazovanje in štetje oglasov je največkrat uporabljen mehanizem (npr. javaskript), ki osvežuje oglasni prostor. Tekstovni oglasi se podobno kot »pasice« prodajajo po CPC in CPM. Najbolj znan primer tekstovnega oglaševanja predstavlja AdSense program podjetja Google, ki prikazuje relevantne tekstovne oglase, ki so povezani s vsebino tekoče strani. (Wikipedia).

### **Multimedijski oglasi** (Rich media in Flash oglasi)

Bolj splošen izraz je tudi večpredstavnostni oglas, ki označuje zelo interaktivno in vizualno vplivno obliko oglaševanja. To so oglasi z bogatejšo grafiko, avdio ali video tehniko. Narejeni so v oblikah Flash ali JavaScript in se običajno prikazujejo izven klasičnih površin na mediju, namenjenih spletnim oglasom. Ti oglasi so zlasti učinkoviti za doseganje visoke stopnje klikov, utrjevanje prepoznavnosti blagovne znamke in neposredno interakcijo z uporabnikom, žal pa so velikokrat tudi moteči marsikateremu uporabniku, saj ga prekinejo. Vse večja uporaba multimedijskih oglasov gre delno pripisati širjenju širokopasovnega interneta.

Li in Leckenby (2007, 214) navajata študije, kjer je razvidno, da so multimedijski oglasi bolj učinkoviti kot klasične pasice. Ena izmed njih je študija, ki jo je izvedel DoubleClick leta 2002, kjer rezultati kažejo, da je končna stopnja klikov multimedijskih oglasov šestkrat višja od končne vrednosti klasičnih pasic.

Slabost predstavlja nezmožnost prikazovanja tovrstnih oglasov brez posebne programske opreme – oglasnega strežnika (»Ad Server«). Neustrezna programska podpora tovrstnim oglaševalskim akcijam je moteča za uporabnike spletnih medijev in oglaševalcu lahko prinese negativne učinke (Wikipedia).

**Video oglas** ima obliko »display« oglasa, ki ob kliku nanj predvaja video, ob ponovnem kliku pa popelje obiskovalca do spletne strani oglaševalca. Video oglas je dober način za prikaz recenzij ali kratkih predstavitev.

**Popups in Popunders** so oglasi, ki se nenadoma pojavijo v ločenem oknu na ekranu in zmotijo uporabnika. Popups se odpre v novem oknu na vrhu trenutnega okna, medtem

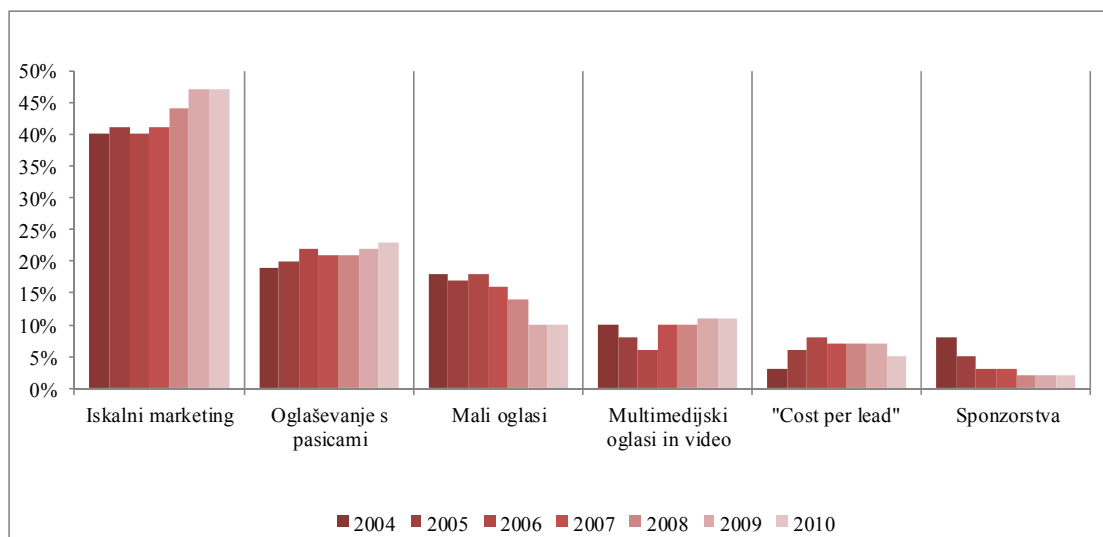
ko se popunder pojavi pod njim. So različnih oblik in dimenzij, animirani ali statični, lahko zasedejo celotno polje ekrana in jih ne moreš predvideti.

Slab vidik te vrste spletnega oglaševanja je, da so moteči za uporabnika in z njimi morda oglaševalec doseže ravno obratni učinek, kot pa bi to želel (Zeff in Aronson 1999, 55–56).

### 3.3 POJAV NAPREDNIH INTERAKTIVNIH OGLASNIH OBLIK

Spletno oglaševanje je v nenehnem razvoju že od samega začetka leta 1990, posledično se dogajajo spremembe tudi v uporabi oblik spletnega oglaševanja, kot prikazano na sliki 3.4 spodaj.

Slika 3.4: Delež prihodka oglasnih oblik v %



Vir: DoubleClick (2010).

Jasno je razvidno, da iskalni marketing, tj. zakup ključnih besed, ostaja vodilni format že od leta 2004 in raste, temu sledi zakup oglasnih pasic in napredne oblike oglaševanja oz. multimedijски oglasi in digitalni video. Slednja oblika je že dohitela in prehitela delež zakupa malih oglasov. Od glavnih oglasnih kategorij beležijo izgubo v deležu zakupa oglasnih formatov sponzorski prihodki, ki so upadli na 2 % vseh prihodkov, v samem začetku spletnega oglaševanja pa beležili kar 33 % rabe formata v primerjavi z ostalimi oglasnimi spletnimi oblikami. Mali oglasi so tudi zabeležili padec z 18 % na 14 % v prvi polovici leta 2008 in trenutno ostajajo na ravni zakupa 10 %. Multimedijске vsebine beležijo kar polovično rabo, kot jih beležijo oglasne pasicem, vendar se njihova raba postopoma vzpenja, trenutno ostajajo na 11 % zakupa. »Lead generacija« oz. model zakupa t. i. »cost per lead« je izračun na osnovi uspešnosti (npr. cena na dejanje, akcijo ali povpraševanje) in lahko vključuje uporabniške aplikacije (npr. ankete, nagradne igre, registracije ipd.). V Sloveniji takšna oblika zakupa ni redna praksa, saj je specifičnost slovenskega trga neprimerna samemu modelu zakupa. Delež takšnega

dohodka v tujini vpada in trenutno predstavlja 5 % celotnega zakupa oglasnih formatov (DoubleClick 2010).

Na podlagi opisanih podatkov lahko sklepamo, da se je boj za pritegnitev spletnih uporabnikov šele začel. Oglaševalci si vseskozi izmišljajo nove oblike in načine, da bi v kar največji meri pritegnili pozornost ciljnega občinstva. In glede na upadanje vrednosti CTR skozi čas, so se pojavile nove oglasne oblike, katerih uporabniki še niso bili vajeni. Kot pomoč pri iskanju novih oblik spletnih oglasov sem uporabila nabor najbolj obiskanih slovenskih spletnih medijev, rezultat raziskave, ki jo izvaja podjetje Valicon ter DoubleClick-ovo galerijo<sup>3</sup> naprednih spletnih oglasov. Podatki MOSS<sup>4</sup> predstavljajo vir znanja o slovenskem spletnem trgu in so osnova za analizo spleta in njegovo primerjavo s tradicionalnimi mediji. Spodaj opisane oglasne oblike so rezultat pregledovanja spletnih medijev in iskanja vsakršnih oglasnih oblik, ki izstopajo in jih je težko opredeliti kot klasična oblika spletnega zakupa.

**Oglasni prevzem** je vrsta spletnega oglaševanja, kjer oglaševalec na določenem mediju zakupi vsa oglasna mesta. V tem primeru je ob prikazu spletne strani hkrati na vseh oglasnih mestih, saj ne želi deliti pozornosti uporabnikov z ostalimi oglaševalci. Obiskovalci imajo običajno nizek prag sprejemljivosti spletnih oglasov, zato bodo svojo pozornost morda namenili le enemu oglaševalcu. Cilj je torej biti tisti oglaševalec, ki pritegne vso uporabnikovo pozornost. Običajno traja takšen zakup le nekaj ur ali dni, saj je v primerjavi s klasičnim oglaševanjem dražji. Namen tovrstnega zakupa je predvsem v podpori celotne kampanje, ki se odvija v tradicionalnih medijih in ne toliko v neposrednem spodbujanju spletnega uporabnika k določeni aktivnosti. Oglasna akcija namreč teče istočasno na vseh medijih (TV, tisk, internet) z enakim ali podobnim sporočilom (Skrut 2004).

---

<sup>3</sup> Podatki so javno dostopni na: <http://www.google.com/doubleclick/gallery/index.html>

<sup>4</sup> Podatki so javno dostopni na: [http://www.moss-soz.si/si/rezultati\\_moss/obdobje/default.html](http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html)

### Slika 3.5: Primer oglasnega prevzema McCafe



Vir: DoubleClick Rich media Gallery (2010).

Slika 3.5 zgoraj prikazuje primer zakupa oglasnega prevzema na mediju You Tube. Obe oglasni poziciji pasic: 876 x 180 px in 300 x 250 px, sinhrono predvajata oglas istega oglaševalca.

**Celostranski oglas** je oblika spletnega oglasa, ki se za nekaj sekund prikaže na celotni vidni površini spletne strani tik pred prikazom strani, ki si jo uporabnik dejansko namerava ogledati. Oglas je časovno omejen, vendar ga lahko uporabnik kljub temu v vsakem trenutku zapre, če ga ta ovira pri ogledu vsebine spletne strani ali kakor koli drugače moti. Nanj je možno klikniti, pri tem te preusmeri na oglaševalčevo spletno stran. Z oglasom, ki v celoti zakrije površino spletne strani, lahko oglaševalec pritegne celotno pozornost uporabnika.

Raba tovrstnih oglasov je primerna predvsem za gradnjo blagovne znamke in za sporočanje vsebine. Zaradi nadstandardne velikost oglasa je vidljivost maksimalna, posledično pa se čuti vpliv tudi na visoki zapomnljivosti. Skrt (2004a) vseeno navaja tudi negativno lastnost oglasa, tj. prekinitvev uporabnika, kar posledično lahko privede do negativnih mnenj o blagovni znamki. Zato je časovna omejitev pri tem stroga, po IAB<sup>5</sup> standardih se mora vsak lebdeči oglas avtomatsko zapreti po 10 s. Poleg same prekinitve se zgodi, da uporabnik pravzaprav niti ne ve, kaj se je zgodilo, saj se mu je

<sup>5</sup> Standarde določa IAB in so javno dostopni na:  
[http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/Rich\\_Media](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Rich_Media)



namesto strani prikazal oglas, ki ga sploh ni pričakoval. Da bi bila mera polna, sploh ne ve, kje lahko zapre oglas in ob iskanju gumba, ki oglas zapre, pomotoma klikne na oglas. Oglaševalec mora zatorej pri takšnih akcijah razmišljati tudi o negativnih scenarijih in kampanjo temeljito načrtovati, predvsem pa si rezultate primerno argumentirati.

### Slika 3.6: Primer celostranskega oglasa



Vir: DoubleClick Rich media Gallery (2010).

Slika 3.6 zgoraj prikazuje primer zakupa celostranskega oglasa v kombinaciji zakupa spremembe oglasnega ozadja. Samo ozadje je statično, celoten okvir spletne strani, pa je prekrit z oglasom.

Zelo pogosto se celostranski oglas enači z oglasnim premorom. Kljub temu, da veljajo podobne specifikacije, se oglasni premor prikaže med uporabo spletne strani, medtem ko se celostranski oglas prikaže pred prihodom na spletno stran.

### Predelava TV oglasov

Z izboljšanjem internetne tehnologije vse več oglaševalcev seli TV oglasne spote na splet, v upanju, da bodo še bolj pritegnili zanimanje uporabnika. Pri tej obliki oglaševanja gre za dokaj enostavno predelavo televizijskega oglasa v obliko, ki je primerna za objavo na spletu. Ob tem je koristno upoštevati določene kreativne in interaktivne prednosti interneta, namreč danes lahko video umestimo v samo pasico ali pa se predvaja kot del video vsebine spletnega medija. Običajno gre za 15 sekundne oglase, katerih primarni cilj oglaševanja je gradnja blagovne znamke.

**Slika 3.7: Primer umestitev video oglasa v pasici**



Vir: DoubleClick Rich media Gallery (2010).

**Slika 3.8: Primer umestitev video oglasa v obliki video vsebine spletnega medija**



Vir: 24ur.com (2010).

Zaradi precejšnje velikosti video oglasov (merjeno v Kb), igra še posebej pomembno vlogo tehnologija za streženje oglasov, ki preprečuje, da bi se oglasi prikazovali uporabnikom, ki imajo premalo zmogljivo internetno povezavo. Samo nalaganje spletne strani zaradi prikazovanja video oglasov ni upočasnjeno, saj se oglas med brskanjem po strani nalaga v ozadju in se prikaže uporabniku, šele ko je v celoti naložen.

Ker pa ne moremo predvideti, ali si bodo uporabniki vzeli čas za ogled oglasa, namreč na spletu imajo kontrolo sami (Belch in Belch 2003, 495), pa nastajajo nove oblike video izpostavitve, kot kaže slika 3.9 spodaj. Video oglas se nahaja izven okvirja spletne strani, z drsnikom pa si ga lahko v celoti ogledamo, če se uporabnik premika

levo oz. desno. Oglas se predvaja takoj ko uporabnik pride na spletno stran, zvok pa se avtomatsko vključi šele ob »mousse over«, oziroma ko se uporabnik s kurzorjem premakne čez oglas.

Slika 3.9: Primer »neskončnega videa«



Vir: Galerija.zurnal24.si (2010).

**Razširljiva pasica**, ki na prvi pogled deluje kot običajna oglasna pasica se razširi, ko se jo uporabnik dotakne z miško. Oglaševalec lahko tako posreduje več informacij, ne da bi od uporabnika zahteval klik na oglas in bil tako preusmerjen na spletno stran oglaševalca. Tovrstni oglasi delno prekrijejo površino spletne strani, zato vedno vsebuje gumb, ki oglas povrne na prvotno velikost.

Slika 3.10: Primer razširljive pasice

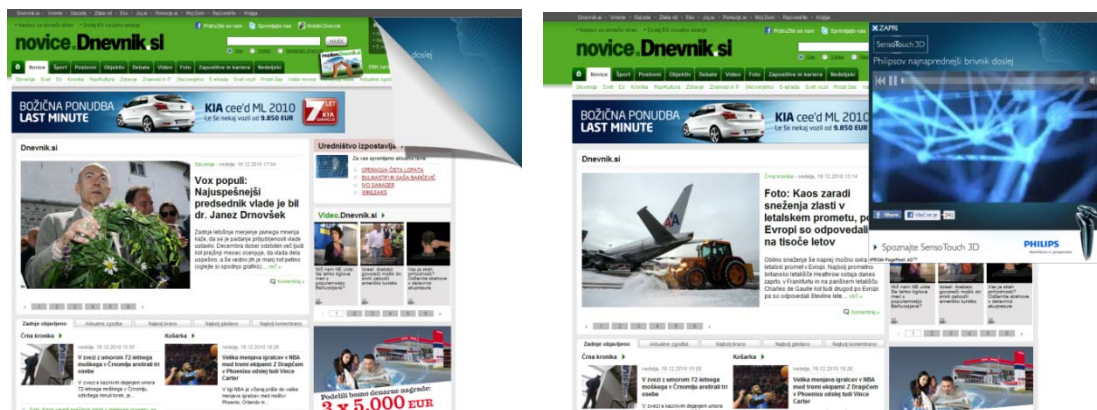


Vir: DoubleClick Rich media Gallery (2010).

**Oglasni zavihek** je en od novejših možnosti oglasne izpostavitve na spletu. Oglasni zavihek (ang. Page Peel Ad) je animiran oglas v zgornjem desnem ali levem kotu spletnega medija. Uporabnike na spletnem mediju pričaka majhen zavihek v obliki trikotnika na vrhu strani ali članka, ki jih poziva k razkritju celotne vsebine. Ko

uporabniki z miško »odgrnejo« zavihek, se jim razkrije oglasno sporočilo. Ko se oglas celoti razširi, se oglasno sporočilo razgrne, kar uporabnike vabi k pozornosti in interakciji.

Slika 3.11: Primer oglasnega zavihka



Vir: Dnevnik.si (2010).

Oglasni format je opazen, zanimiv, pritegne uporabnikovo pozornost in zagotavlja presenečenje, pri tem pa ne deluje vsiljivo. Prednost formata je v univerzalni podpori različnih vrst oglaševalčeve kreative, saj nudi avtomatično podporo vsem vrstam flash in video vsebin kot tudi slikovnim oblikam kreative. Podpira pa tudi kombinacijo zgoraj naštetih, ki jih nato združuje v en format.

### Prilagojeno ozadje spletne strani ali oglasna tapeta

Pri oglasu, ki ga poznamo pod imenom oglasna tapeta, gre za zamenjavo ozadja spletne strani z oglasom, ki se nahaja v slikovnem formatu (.gif ali .jpg) in vključuje integrirano ozadje izven okvira spletne strani z blagovno znamko oglaševalca. Celotno ozadje spletne strani se tako spremeni v oglas, ta pa je najbolj primeren za spletne strani, kjer se v večji meri prikazuje tekst in ki ne vsebujejo velikega števila slikovnih elementov in tabel.

**Slika 3.12: Primer prilagojenega ozadja spletne strani**



Vir: Galerija.zurnal24.si (2011).

Po naprednih oblikah spletnega oglaševanja posega vedno več tradicionalnih oglaševalcev in to predvsem zaradi tega, ker prinašajo učinke, kot jih poznamo pri televizijskem oglaševanju, a za veliko ugodnejšo ceno. Obsežna raziskava o medijih (Cross Media Research), ki jo je izpeljal Microsoftov MSN v sodelovanju z Oglaševalskim raziskovalnim skladom (ARF), Interaktivnim oglaševalskim birojem (IAB) in drugimi uglednimi partnerji je namreč pokazala, da se s povečanjem proračuna za spletno oglaševanje znotraj medijskega spleta, realizirajo boljši rezultati, ne da bi bilo potrebno povečati celotni oglaševalski proračun. Z raziskavo so tudi ugotovili, da dobimo s povečanjem naložbe v spletno oglaševanje boljše rezultate iz vidika umeščanja blagovne znamke kot z večjim vlaganjem sredstev v televizijsko oglaševanje ali tiskane oglase (Skr, 2003b).



## 4 ZAZNAVANJE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Kako natančno uporabniki zaznavajo oglase, danes analizirajo s pomočjo raziskav t. i. očesnega sledenja. Singh in Potdar (2009) navajata, da je bilo leta 2008 več kot 172.338.726 spletnih strani na spletu, kar je ogromno vsebine in preveč informacij, da bi jih uporabniki v celoti prečesali. Zato uporabnikovo oko preleti glavne segmente spletne strani z namenom, da pridobi želene informacije. Raziskava očesnega sledenja (ang. eye tracking research) identificira vzorce, ki jih uporabnikovo oko naredi med branjem spletne vsebine, prav tako pa lahko razločijo značilnosti, ki pritegnejo uporabnikovo trenutno pozornost. Za identifikacijo vzorca uporabljajo »toplotne zemljevide« (ang. heat map), ki opisujejo kolikšen del spletne strani je v povprečju gledano. Te slike so običajno tudi različno barvno označene, kar opredeljuje intenzivnost gledanja. Rdeča označuje najbolj gledana področja, sledi rumena, kjer je intenzivnost gledanja malenkost manjša, ter nato še modra in siva, ki označujeta najmanj gledan segment spletne strani, kot nakazuje tudi slika 4.1 spodaj.

**Slika 4.1: Toplotni zemljevid – vzorec F**



Vir: Nielsen (2006).

Sledenje premikom oči je postopek, s katerim določimo smer pogleda in točko v prostoru, na katero je oseba usmerila svojo vizualno pozornost. Kot iskanje odgovorov na vprašanja, zakaj ljudje usmerimo svojo pozornost na en objekt izmed množice, zakaj neko stvar gledamo dlje kot drugo, se je iz psihologije postopek razširil tudi na druga področja. Z napredkom tehnologije je sledenje očesnemu gibanju razjasnilo veliko

nepoznanih dejstev, ki se jih dan danes uporablja tudi v marketingu in oglaševanju (Divjak 2008).

Na podlagi znanja toplotnih zemljevidov in vzorcev, kako uporabnik preleti vsebino spletne strani, je narejenih veliko konceptov postavitve oglasnih pozicij. Jakob Nielsen (2006) na podlagi 232 analiziranih primerov povzame, da vzorci sledenja uporabnikovemu očesu kažejo, da uporabniki pogosto berejo spletne strani v F oblikovanem vzorcu: dve vodoravni črti, ki mu sledi navpična črta (slika 4.1). V nekaj sekundah se uporabnikove oči z neverjetno hitrostjo premaknejo po spletni strani. Prvo branje je v horizontalnem gibanju čez zgornji del območja vsebine, nato uporabniki premaknejo pogled navzdol horizontalno po strani, ki običajno zajema manjše območje od prvega. Na koncu sledi še kratek prelet po levi v vertikalni smeri, ki je lahko počasen in sistematičen pregled, lahko pa gre samo za hiter prelet, kar se na toplotni mapi pokaže kot majhne pike. Ti opisani vzorci seveda niso pravilo, včasih bodo uporabniki prebrali tretji del vsebine strani, ki bo ustvarjal vzorec E. Spet včasih uporabniki preletijo stran v vzorcu L ipd, čeprav so vsi nadaljnji vzorci močno podobni prvotno omenjenemu, tj. vzorcu F.

Divjak (2008) navaja, da so premiki oči pri ljudeh sestavljeni iz hitrih, vnaprej programiranih rotacij očesnega zrkla (sakad), ki pogled usmerijo na izbrano lokacijo v prostoru, in obdobjem mirovanja (fiksacij), med katerimi možgani sliko obdelajo. Fiksacije so običajno dolge od 150 do 600 ms in so sestavljene iz množice drobnih premikov očesa (mikrosakad). Ker se očesno oko premika hitro, sakade trajajo od 10 do 100 ms, pri čemer oko doseže hitrosti do  $600^\circ$  na sekundo. Nielsen in Pernice (2010, 7) dodajata, da optična slika med očesnimi premiki postane zamegljena, tako da smo tako rekoč med sakado slepi in vmesne vsebine ne vidimo. To pa lahko pojasni, zakaj uporabniki določene oglase enostavne prezrejo.

Nielsen in Pernice (2010, 7) definirata štiri vrste medijev komuniciranja uporabnikom na spletu: besedilo, grafika, gibljive slike (animacija in video) ter zvok. Grafika je verjetno najmočnejša od teh, saj se uporabniki nanjo nemudoma odzovejo. Kljub temu pa, odvisno od konteksta in vrste slike, ljudje pogledajo na manj kot polovico

predstavljenih slik, v povprečju samo 42 odstotkov. In na splošno, pogled na te slike traja manj kot dve desetinki sekunde.

S pomočjo raziskav očesnega sledenja so znanstveniki ugotovili, da uporabniki zaznavajo slike s pomočjo perifernega vida, ki se jim zdijo vsebinsko koristne. Slike, ki ji uporabniki gledajo največkrat, imajo naslednje karakteristike (Nielsen in Pernice 2010, 7):

- visoko kontrastne in visoke kakovosti (jasne in barvite)
- obrezane in ne pretirano pomanjšane, če so umeščene v majhen prostor
- brez pretiranih podrobnosti: lahko razumljive, skoraj ikonične (tako prepoznavne)
- so zelo povezane z vsebino na strani
- vsebujejo dodatne lastnosti, ki uporabnika pritegnejo: nasmejani obrazi, ljudje obrnjeni proti fotoaparatu, spolna anatomija (privlačna telesa), okusne hrane, predvsem pa vsebujejo jasna navodila in informacije

Uporabniki pa prezrejo podobe oz. slike, ki vsebujejo naslednje karakteristike:

- nizek kontrast in slaba kvaliteta
- preobremenjujejo prostor (prenatranost vsebine)
- izgleda kot oglas
- ni povezave z vsebino spletne strani
- so dolgočasne
- hladne, umetne ali pretirano olepšane

Slike so pomemben del spletnega dizajna. Dobre slike pojasnijo koncept, pričarajo občutek, razkrivajo informacije in krepijo uporabnikovo doživetje na strani. Nasprotno slabe slike preobremenjujejo spletni prostor, so prezrte in v večji meri zavajajo uporabnika.

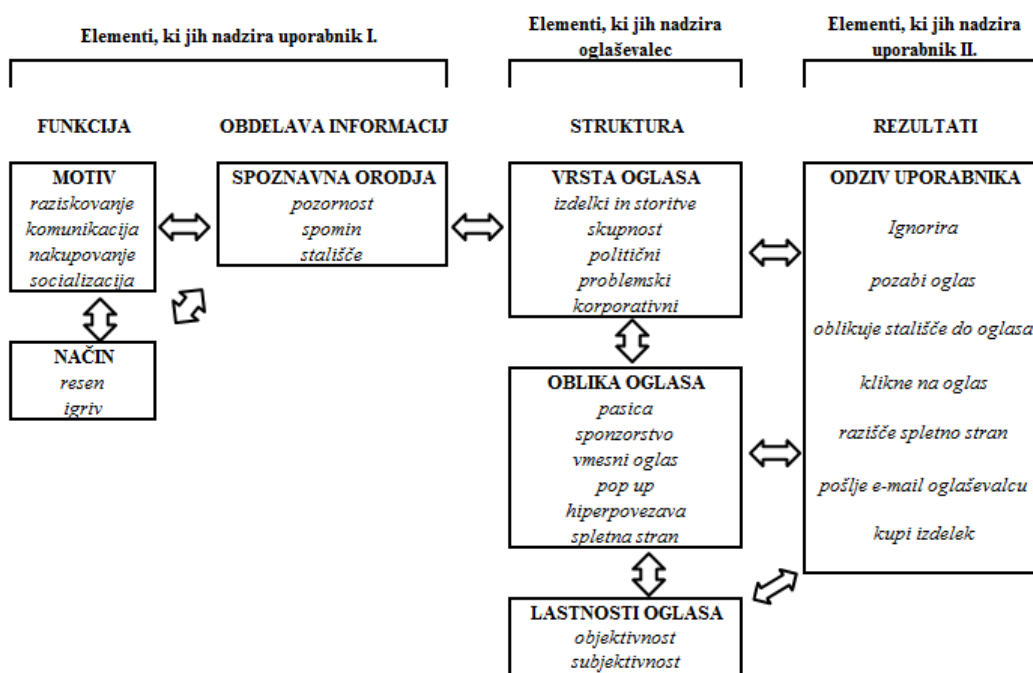
Ker so spletni oglasi predvsem slike, je potrebno, da so upoštevane zgoraj opisane karakteristike slik, ki jim uporabniki namenijo največ pozornosti, saj lahko povečajo samo učinkovitost spletnega oglasa.



## 4.1 MODEL INTERAKTIVNEGA OGLAŠEVANJA

Internet se je doslej že dokazal kot učinkovit oglaševalski medij, kljub temu pa oglaševalci poskušajo ugotoviti, kako še maksimizirati njegove učinke. Raziskovalci želijo raziskati oglasna sporočila, ker želijo ugotoviti njihove učinke na uporabnikov spomin, stališča in vedenje. Za širši okvir preučevanja zaznavanja spletnega oglaševanja bom uporabila model interaktivnega oglaševanja, ki sta ga leta 2000 predstavili Rodgersova in Thorsonova (Rodgers in Thorson 2000, 42–61). Model predstavlja izhodišče preučevanja uporabnikovega procesiranja oglaševalskega sporočila. Splošna predpostavka modela je, da je obdelava podatkov v interaktivnem okolju odvisna tako od funkcije kot tudi od strukture (glej Sliko 4.2).

Slika 4.2: Model interaktivnega oglaševanja (IAM)



Vir: Rodgers in Thorson (2000, 45).

Slika 4.2 prikazuje osnovne elemente modela interaktivnega oglaševanja: elemente, ki jih lahko nadzira potrošnik, elemente, ki jih nadzira oglaševalec, in na koncu paleto odzivov, ki so posledica funkcijskega procesiranja informacij uporabnika ter strukture spletnega oglaševanja. Avtorici menita, da je možno ugotovitve, znane iz

tradicionalnega oglaševanja, uporabiti tudi v internetnem oglaševanju, vendar pa z jasnim poudarkom, da je potrebna njihova nadgradnja zaradi specifičnih lastnosti medija: dodatne kompleksnosti interaktivnosti, večje možnosti približevanja realnosti, dodatnih in specifičnih lastnosti funkcij in strukture.

### **Elementi, ki jih nadzira uporabnik I.**

Noben drug medij v resnici potrošnikom ne zagotavlja tako široke palete možnosti za izpolnitev motivov, kot to nudi splet. Rodgers in Thorson (2000, 45) navajata 4 oblike motivov: zabava, komunikacija, nakupovanje in raziskovanje. Motivi pa močno vplivajo na to, kako se uporabnik odziva na spletne oglase. Na primer: uporabniki, ki uporabljajo spletne strani zaradi zabave, se bodo drugače odzivali na oglasna sporočila kakor tisti, ki uporabljajo spletne strani zaradi iskanja informacij.

Način uporabe je povezan z motivom uporabe, zaradi interaktivne narave medija pa se nenehno spreminja. Način je opredeljen kot stopnja aktivnosti doseganja želenih ciljev. Nekateri uporabniki vstopajo v spletni prostor z močnimi cilji, tovrstni uporabniki bodo bolj "resni" in manj "igrivi". Bolj resni, k cilju osredotočeni uporabniki, bodo močneje usmerjeni k doseganju cilja in manj dovzetni za druge cilje, kakor je na primer ogled oglasov.

Ko ugotovimo, kaj so motivi za uporabo interneta in uporabniški način, lahko predvidevamo nabor orodij za obdelavo informacij. Uporabnik bo v večji ali manjši meri zaznal spletne oglase (pozornost), si jih zapomnil (spomin) in na podlagi njih oblikoval stališča do oglasa, še preden se bo na oglase odzval.

### **Elementi, ki jih nadzira oglaševalec**

Rodgers in Thorson (2000, 47–48) menita, da lahko oglaševalec vpliva predvsem na strukturne elemente oglasa, tj. vrsto oglasa, obliko oglasa in njegove lastnosti. Primarna lastnost katerega koli oglasa je njegova splošna struktura oziroma vrsta, ki služi kot indikator možnega načina odziva uporabnika na oglas. Na primer: v primeru političnega oglasa pričakujemo, da bo uporabnik zavzel neko stališče. Uporabnik se na političen oglas ne bo odzval z nakupom, kakor se bo morda v primeru oglaševanja izdelkov. Oblike spletnega oglaševanja sem že navedla, zato bi na tem mestu omenila le to, da

lastnosti in oblika oglasa vplivata na uporabnikovo procesiranje informacij. Oglas, ki prekine tok uporabnikovega dela, bo v večji meri označen kot moteč kot klasična pasica na dnu spletne strani. Na uporabnika pa prav tako vplivajo lastnosti oglasa, ki jih lahko ločimo na subjektivne (zanimivost oglasa, vzbuja empatijo ipd.) in objektivne (barva, velikost, animacija ipd.). Osnovni namen tega je, napovedati močne odzive uporabnika. Npr. večje, animirane pasice beležijo višjo klikanost v primerjavi s statičnimi manjšimi pasicami. Zdi se verjetno, da bi subjektivni in objektivni elementi lahko vplivali tudi na motiv uporabnika in posledično na njegov odziv.

### **Elementi, ki jih nadzira uporabnik II. – rezultati**

Model interaktivnega oglaševanja nam prikazuje nabor možnih odzivov uporabnika na oglas, ki je prav tako dopolnil seznam odzivov tradicionalnega oglaševanja. Rodgers in Thorson (2000, 53–54) menita, da je prvo vprašanje, ki si ga je treba zastaviti: je uporabnik oglas zaznal? Če ga je zaznal, kakšen bo njegov odziv, navsezadnje ima na voljo veliko možnosti. Potrditev interesa oglasa bi bil npr. klik na oglas, ki ga pripelje do spletne strani, kjer si lahko poišče dodatne informacije o ponudbi in kjer lahko izvede tudi končni nakup. Za oglaševalca najslabši odziv pa je zagotovo, če uporabnik oglas ignorira ali pozabi.

Z vidika tradicionalnih medijev so oglaševalci tisti, ki nadzirajo, katere oglase bodo uporabniki videli, kdaj jih bodo videli in kako. Seveda so uporabniki lahko pozorni in oglase zaznajo ali pa jih enostavno prezrejo oziroma ignorirajo. V primeru interneta pa se je ta nadzor premaknil na stran uporabnikov. Vse to sovпада z dejstvom, da večina uporabnikov uporabi medij z nekim namenom oz. motivom.

## 5 KAZALCI UČINKOVITOSTI SPLETNIH OGLASOV

Kot smo že lahko ugotovili, se internetno oglaševanje močno razlikuje od klasičnega oglaševanja, predvsem pa je to odstopanje očitno v zmogljivosti razširjanja funkcij, ki jih ima splet in posledično tudi oglaševanje (Li in Leckenby 2007, 203). Na primer potrošnik lahko s klikom na oglasno pasico za e-knjigo preveri vsebino knjige, morebitne opombe, odda naročilo in naloži e-knjigo na svoj računalnik. Noben od tradicionalnih medijev ne more ponuditi tako pestre kapacitete kanala tj. komunikacija, transakcija in distribucija. Li (2007, 23–24) pravi, da razširjena funkcija spletnega oglaševanja izhaja iz njene horizontalne integracije treh ključnih zmogljivosti trženjskega kanala (komunikacija, transakcija in distribucija) in vertikalne integracije marketinške komunikacije (oglaševanje, odnosi z javnostjo, pospeševanje prodaje in direktni marketing).

Da pa bi bolje razumeli učinkovitost spletnega oglaševanja, je potrebno preučiti njegove edinstvene karakteristike kot oglaševalskega medija in določiti nove kriterije, po katerih je mogoče oceniti učinkovitost spletnega oglaševanja. Edinstvene karakteristike sem definirala v prejšnjem poglavju, zato se tukaj osredotočam na kriterije, ki določajo uspešnost oglasa. Dencheva (2009) še dodaja, da je za merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja potrebno upoštevati t. i. model spletnega potrošniškega oglaševanja. Model zagovarja dejstvo, da oglaševanje na spletu izvaja več funkcij. Na prvi stopnji minimizira odtujitev s pritegnitvijo pozornosti uporabnika. Nato sledi prepričevanje s pomočjo komunikacijskih orodij in zadnja stopnja je priklic, ko uporabnik že stori nakup in s tem vzpostavi določen vtis o klientu.

Zaradi pomanjkanja standardov metrike je IAB (2011)<sup>6</sup> objavil priporočene smernice za poenotenje ukrepov. Oglaševalci sedaj lahko in skušajo vplivati na svoje potrošnike, tako da merijo njihove odzive in predvidevajo dejanja. Metrika spletnega oglaševanja je odvisna od cilja merjenja kot tudi oglaševalskega proračuna, tehnologije in časovne omejitve. Rosenkras (2009) navaja osnovne spletne metrike, na podlagi katerih lahko

---

<sup>6</sup> [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/4471](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/4471)

postavimo kriterije, ki določajo uspešnost kampanje: prikaz strani (page impressions), prikaz oglasa (ad impressions) in klik (clicks) (Rosenkras 2009).

Internet Advertising Bureau oz. IAB (2009) pa opredeljuje tri vrste klikov: click-through, in-unit click in mousse-over. IAB je vodilno globalno združenje za spletno oglaševanje, ustanovljeno leta 1996, ki določa in nadzoruje standarde ter prakse na področju spletnega oglaševanja.

»**Click-through rate**« ali skrajšano CTR je razmerje med številom klikov na oglas in številom prikazov/predvajanj oglasa v določenem časovnem obdobju. Višji kot je CTR, večji je uspeh kampanje. »Click-through« se zgodi, ko uporabnik klikne na oglas, ki ga preusmeri iz založniške spletne strani na spletno stran oglaševalca (Rosenkras 2009). Ta indikator upošteva, da je primarna naloga pasice pritegnitev pozornosti in preusmeritev na spletno stran oglaševalca. To pa tudi ustreza prvotnemu cilju oglaševalca, tj. ustvariti obisk na spletni strani (Chandon in Chtourou 2005, 145).

Skrut (2003a) dodaja, da je število klikov odvisno tudi od kreativnosti in privlačnosti oglasa ter zelo pomembno, a velikokrat zanemarjeno dejstvo, primernosti oglaševane vsebine glede na občinstvo, ki leži v podrobni analizi uporabnikov, ki se zadržujejo na ciljnih spletnih straneh. Višji CTR dosegajo prav oglasi, ki so objavljeni na straneh, ki so si sorodne z vsebino oglaševalskega sporočila. Kot primer lahko vzamemo: negovalno kremo za dojenčke višjega cenovnega razreda. Ciljno občinstvo so v tem primeru družine, nosečnice, matere in v končni fazi ženske, ki po večini skrbijo za gospodinjske nakupe. Primerno ciljni publiko izberemo nabor spletnih strani, saj iščemo tiste, kjer se ta ciljna publika nahaja. Nesmisel bi bil negovalno kremo za dojenčke izpostaviti na finančno poslovnih portalih zgolj zato, ker je krema višjega cenovnega razreda.

CTR pa je prejel tudi veliko kritik, saj so mnogi avtorji mnenja, da ne more zajeti vseh vidikov učinkovitosti oglaševanja. Chandon in Chtourou (2005, 146–147) navajata naslednje slabosti kot npr. CTR ni primerljiv z ostalimi spletnimi oglaševalskimi orodji (mailing lista in PR članki sta povsem drugačni obliki izpostavitve, zato CTR ni najbolj primerno merilno orodje). Dodaten očitok je tudi, da klik na pasico ni nujno željen odziv uporabnika (na oglas lahko uporabnik klikne pomotoma).

CTR dejansko meri takojšen odziv uporabnika, tj. klik, ne more pa meriti kognitivnih in čustvenih procesov uporabnika. Prav tako pa je potrebno upoštevati dejavnike izven spletnega oglaševanja. Kot npr. t.i. »word of mouth«, ko spletni uporabnik širi pozitivne informacije o izdelku ali ga celo kupi, ne da bi obiskal oglaševalčevo spletno stran. Kljub vidni rasti prodaje izdelka, vrednost CTR tako ostaja nizka.

Vendar pa ima CTR kljub omenjenim slabostim številne prednosti. Navsezadnje meri prostovoljno dejanje uporabnika, ki išče dodatne informacije, je relativno zanesljiv in ponuja enostavno zbiranje podatkov, ki temelji na avtomatizaciji brez uporabnikovega sodelovanja. Zaradi interaktivnosti medija lahko uporabnik postane igralec v postopku. Lahko se odzove na oglas, tako da pošlje sporočilo oglaševalcu ali drugim. Stimuli (tj. oglas) in odgovor dejansko potekata istočasno na istem mediju. Zaradi opisanih kvalitiet ostaja CTR še vedno zelo pogosto orodje in pomemben kriterij za določanje uspešnosti kampanje.

»**In-unit click**« prav tako predstavlja meritve akcij, ki jih je izvedel uporabnik na oglasu, vendar v primerjavi s »click-through« in-unit klik ne vključuje preusmeritve na drugo spletno mesto. Namesto tega server beleži zgolj dnevnik dogodkov.

»**Mousse-over**« je akcija, ki se sproži, ko uporabnik postavi kurzor preko določenega objekta (najpogosteje spletnega oglasa). Med akcije štejemo raztegovanje oglasa, predvajanje animacije, vklop zvoka ipd. Za sprožitev akcije ni potreben klik in podobno kot pri »In-unit kliku« tudi ni nujno, da po kliku na oglas uporabnika preusmeri na spletno stran oglaševalca.

»Click-through rate«, tj. razmerje med prikazi in kliki kljub pomanjkljivostim ostaja pomembno orodje pri raziskovanju oglaševanja, saj merijo naklonjena dejanja uporabnikov glede na blagovno znamko. Chandon in Chtourou (2005, 149–150) zaključujeta, da je klik na oglas in posledično CTR, del procesa prepričevanja in hkrati merilo, ki opredeljuje efektivnost oglaševanja. Vendar hkrati tudi opomnita, da ni edino merilo in da je potrebno upoštevati tudi druge kriterije kot na primer:

1. »Clickers/exposed rate«, ki je zelo podobna meritvi CTR, ampak gre za bolj natančen izračun razmerja med unikatnimi uporabniki, ki so kliknili na oglas in unikatnimi obiskovalci same spletne strani.

2. »Visitors/exposed rate« oz. razmerje med številom unikatnih uporabnikov, ki so obiskali stran, po tem ko so bili predhodno izpostavljeni oglasu in skupnega števila uporabnikov, ki so bili izpostavljeni oglasu. Tu se ocenjuje, da gre samo za nove obiskovalce in predpostavko, da so prišli na spletno stran, ker so videli oglas. S pomočjo naprednejše tehnologije, se določi, ali so bili ti uporabniki spleta dejansko izpostavljeni v tej kampanji.
3. Cena na klik oz. »Cost per click« (CPC) določa učinkovitost oglaševanja in združuje kvaliteto oglasa s pravilno umestitvijo v spletni prostor. Analiza lahko določi ustvarjalni vidik oglasa in ga primerja z različnimi umestitvami, lahko pa tudi primerjamo različne oglase z enakimi umestitvami.
4. Stopnja konverzije (Conversion rate) prav tako opredeljuje efektivnost oglasa, ki pa jo lahko razumemo kot dosežen cilj oglaševalca. Primer: oglaševalčev cilj kampanje je pridobiti čim več naslovov uporabnikov preko oglaševanja z mailing listo ali pa v spletni igri. Konverzija določa, koliko uporabnikov je dejansko pustilo svoj naslov od celotnih uporabnikov, ki so kliknili na oglas (tj. mailing listo, igro).

Tudi Skrt (2004b) je mnenja, da uspešnost spletnega oglaševanja ne smemo soditi samo iz števila klikov na oglas. Velikokrat že sam oglas vsebuje zadostno količino informacij, zato nadaljnji klik ni potreben. Prav tako klik ni potreben, ko oglašujemo že močno uveljavljeno blagovno znamko, katere storitve ali produkte uporabniki že poznajo. Čeprav uporabnik ne klikne na oglas, si jo vtisne v spomin in postane bolj seznanjen z lastnostmi oglaševalskega izdelka. V tem primeru gre zgolj za utrjevanje pozitivne podobe blagovne znamke.

Pri kliku na pasico pa je predvsem pomembno, kaj obiskovalci, ki kliknejo na pasico, naredijo na spletni strani in predvsem, koliko časa se na tej spletni strani tudi zadržijo. Ni vse v kvantiteti. Moramo upoštevati dejavnik t. i. priklic oz. »recall«, uporabnik si zapomni vsebino oglasa kot tudi produkta in spletno stran oglaševalca obišče kasneje oz. se v procesu nakupovanja spomni, da je za določen produkt že slišal/videl in se odloči za nakup. Uspešna je torej lahko že sama izpostavljenost pasicam (Skrt 2004b).

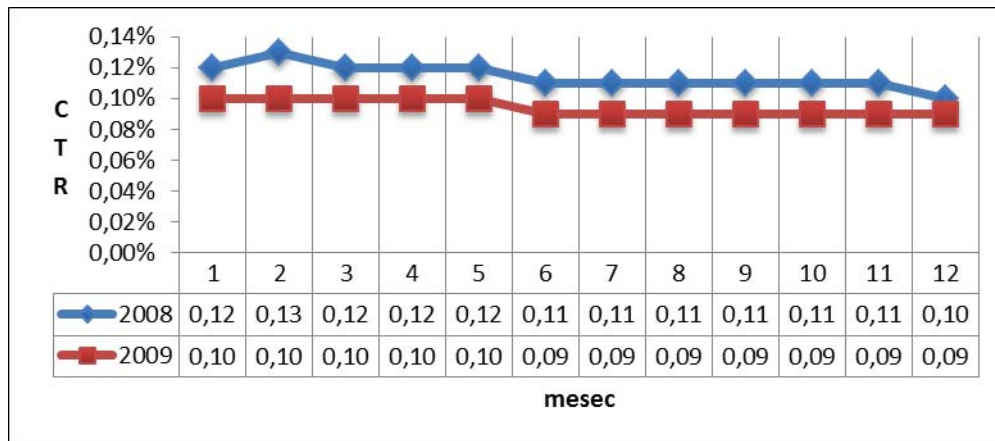
## 5.1 UPAD VREDNOSTI CTR

Očitno je, da je spletno oglaševanje postalo pomemben kanal sodobnega trženja. Li in drugi (2010, 2) navajajo, da je med najpogostejšimi pristopi spletnega oglaševanja ravno oglaševanje s pasicami, zaradi enostavne rabe in implementacije na spletno stran. Vendar pa se založniki, kot tudi oglaševalci, vse bolj soočajo s problemom, ki ga opazijo kot upad vrednosti »click-throug rate« ali CTR. Razmerje med prikazi in kliki beleži konstantno upadanje, odkar se je prvič pojavila pasica na spletni strani HotWired v letu 1994. Rettie in drugi (2004) izhajajo iz DoubleClick poročil, kjer budno spremljajo upadanje vrednosti s 5 % v letu 1998 do vrednosti 0,5 %, kjer se je očitno vrednost ustalila.

Googlov program DoubleClick (DoubleClick 2010) omogoča upravljanje z oglasi in možnosti oglasnih rešitev podjetjem oz. agencijam, ki kupujejo ali ustvarjajo prodajo spletnega oglaševanja. Zaradi širokega obsega strokovnega znanja o serviranju oglasov, medijskem planiranju, iskalni optimizaciji, naprednih oglasov, video in mobilnih vsebin je DoubleClick postal temelj izvajanja spletnega oglaševanja številnim založnikom, agencijam in oglaševalcem. Brezplačno poročilo meril in norm industrije pomaga oglaševalcem, založnikom in agencijam oceniti uspešnosti oglaševalskih spletnih kampanj. Merila izhajajo iz zanesljive baze podatkov metrik DFA (DoubleClick for Advertisers), ki vključuje več sto oglaševalcev, na tisoče kampanj in desetine milijard prikazov oglasov. Merila prav tako temeljijo na strogi metodologiji Advertising Research Foundation (fundacija za raziskovanje oglaševanja). Spodaj prikazani podatki na sliki 5.2. so povzetek dejavnost različnih oglasnih oblik v regiji EMEA od januarja 2008 do decembra 2009. Opažanja skozi obe periodi odražata jasno sliko tudi na grafu spodaj. Stopnja vrednosti CTR beleži konstanten upad. Večja padca sta vidna v 6. mesecu obeh period. Padec pa lahko delno obrazložimo z dejstvom, da se pojavlja vse več spletnih oglasnih oblik, ki vsebujejo »flash«. Gre za računalniško tehnologijo, ki je postala standard za animacijo, video, zvok ter druge večpredstavnostne in interaktivne vsebine. S pomočjo te tehnologije je narejena večina naprednih oglasov. Vse te oblike pa so, po poročilih DoubleClicka, povezane z nižjo klickanostjo v primerjavi s statičnimi oglasi, ki še vedno beležijo vrednost 0,11 % (DoubleClick 2010, 3).



**Slika 5.1: Prikaz mesečnega vpadanja vrednosti CTR za leto 2008 in leto 2009**



Vir: DoubleClick (2010, 14).

Upadanje vrednosti CTR sta skušala pojasniti tudi Drèze in Husserr (v Rettie in drugi 2004, 2), zato sta izvedla poizkus, ki bi pojasnil padajoči trend s pomočjo naprave, ki sledi gibanju očesa. Ugotovila sta namreč, da se uporabniki izogibajo gledanju spletnih oglasov, domnevala pa sta, da jih še vedno ujamejo v perifernem vidu. Spoznala sta, da bolj izkušeni uporabniki porabijo manj časa na spletni strani, prav tako pa pregledajo manjši segment spletnega mesta. Vendar pa ugotovita, da so neizkušeni uporabniki tisti, ki v večji meri opazijo oglase in posledično ustvarijo tudi višji »click-through rate«. Glede na to, da internetna populacija postaja vse bolj izkušena, nagnjenost h klikanju upada. To pomaga razložiti nenehno upadanje vrednosti CTR.

Spletne meritve so zagotovo eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki neposredno vplivajo na uspešnost kampanje. Podatki so pomembni tako za medijske planerje kot tudi za oglaševalca in ponudnika oglasnega prostora še pred pričetkom kampanje. Na podlagi obiskanosti spletne strani je odvisen predvsem obseg zakupa. Ob končani kampanji pa lahko izračunamo doseg, tj. koliko različnih uporabnikov je vsaj enkrat videlo oglas ter za oglaševalca pomemben podatek o konverziji; najenostavnejše povedano – koliko uporabnikov je kliknilo na oglas.

## 5.2 OPTIMIZACIJA SPLETNE KAMPANJE

Številni oglaševalci še vedno ne opazijo vrsto ugotovljenih taktik in strategij, ki bistveno izboljšajo učinkovitost spletnih oglaševalskih akcij. Pogosto internet vidijo

kot vir poceni oglaševanja in zato vanj ne vlagajo v zadostni meri, kot tudi ne v eksperimentiranje, kaj šele v raziskavo. Spletno oglaševanje tako še vedno ostaja dokaj novo področje – a razvijajoč se z svetlobno hitrostjo. Zaradi vse večjega zavedanja, da je internet oglaševalsko orodje prihodnosti, podjetja postopoma posegajo po njem. Rezultat je rast cen oglaševanja. Internet morda ni več »poceni« medij, je pa zagotovo najbolj efektiven. Glede na to, da začetki spletnega oglaševanja segajo v leto 1994, se je do danes pojavilo nekaj praks, ki nakazujejo kako kar najboljše optimizirati spletno kampanjo (Bruner in Gluck 2006).

#### **a.) Standardiziran okvir za upravljanje kampanje**

Najuspešnejši spletni oglaševalci imajo jasno določen proces. Postavijo si jasne cilje kampanje, spremljajo meritve, ciljanje in optimizirajo kampanjo že tekom procesa. Bruner in Gluck (2006) tako navajata štiri ključne točke v procesu:

- **Postavitev jasnih ciljev:** ugotoviti, katere poslovne cilje kampanje je podjetje namenjeno doseči in kar je enako pomembno, meritve, s katerimi bodo ti cilji merjeni.
- **Segment ciljne skupine:** prepoznavanje publike, ki se bo najbolj verjetno odzvala na sporočilo, na katerih odsekih spletne strani, v katerem kontekstu in v katerem času dneva, tedna, meseca ali leta, vedenje uporabnika ipd.
- **Optimiziranje medija in kreative:** prilagoditev na podlagi vsebine oglasa in ciljne strani z namenom, da dosežemo cilje kampanje.
- **Kritike, ocene in izboljšave:** Ob zaključku spletnega oglaševalskega cikla je potrebno opraviti temeljito analizo; ali so bili cilji kampanje doseženi, ustreznost medijev in umestitve izbrane kreative ipd.

#### **b.) Upravljanje dosega in frekvenca**

Malo je stvari, ki ima tako dramatičen vpliv na kampanjo, kot sta to doseg in frekvenca. V interesu vsake oglaševalske agencije je, da maksimizirajo število ljudi, ki bo videlo oglas (t. i. doseg ali ang. reach) in optimalno število izpostavljenosti oglasa na osebo (t. i. frekvenca).

Kadar oglaševalci ne upravljajo svoje spletne oglaševalske akcije se zgodi, da relativno majhno število ljudi vidi oglas z izjemno visoko frekvenco. Doseg in frekvenca sta v

sorazmerju. Vsak oglas je prikazan posamezniku, ki ga bodisi še ni videl, s čimer se širi doseg kampanje, ali pa nekemu, ki ga je že videl ter s tem povečuje povprečno frekvenco kampanje. Težko je določiti optimalno frekvenco, tudi malo raziskav je na to temo, prav tako pa se to določa glede na produkt oglaševanja in cilje kampanje. Za večino kampanj je frekvenca  $4x-7x$  izpostavljenost oglasu.

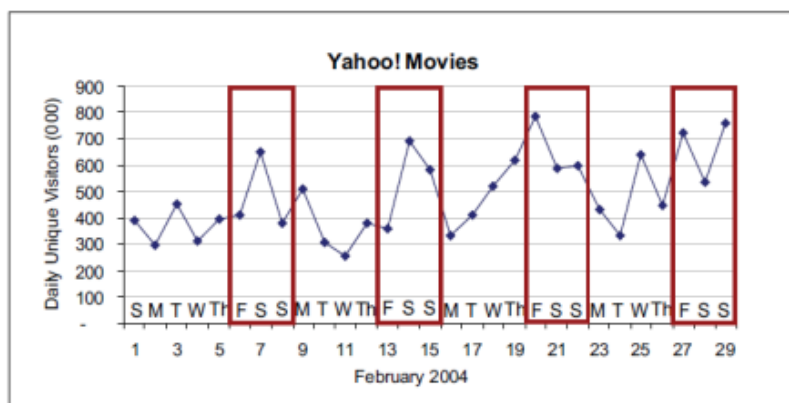
### c.) Upravljanje dosega in frekvence s strateškimi umestitvami

Ključno vprašanje je, kako kontrolirati frekvenco, da zagotovimo maksimalni doseg? Eden od načinov je t. i. frequency cap oz. določitev zgornje meje frekvence. Kar pomeni, če določimo frekvenco 4, bo strežnik s pomočjo piškotkov onemogočil uporabniku, da oglas vidi večkrat, kot je to določeno.

### d.) Časovna omejitev dosega in frekvence

Učinkovita strategija za doseganje visokega dosega in frekvence je ciljanje uporabnikov s časovno omejitvijo. Kot sem že omenila, je internet medij merjenja in posledično lahko spremljamo število spletnih uporabnikov, ki so na strani; v katerih urah dneva je najvišji obisk in kateri dnevi v tednu imajo največ obiskovalcev na strani.

**Slika 5.2: Prikaz rasti obiska po dnevih v mesecu**



Vir: Bruner in Gluck (2006).

Zgornja slika kaže obisk unikatnih obiskovalcev po dnevih v mesecu za spletno stran Yahoo/Movies. Kot lahko opazimo, je obisk najvišji v času vikenda. Ker imamo ta podatek, lahko kampanjo omejimo tako, da se oglas prikazuje le v času najvišjega obiska.

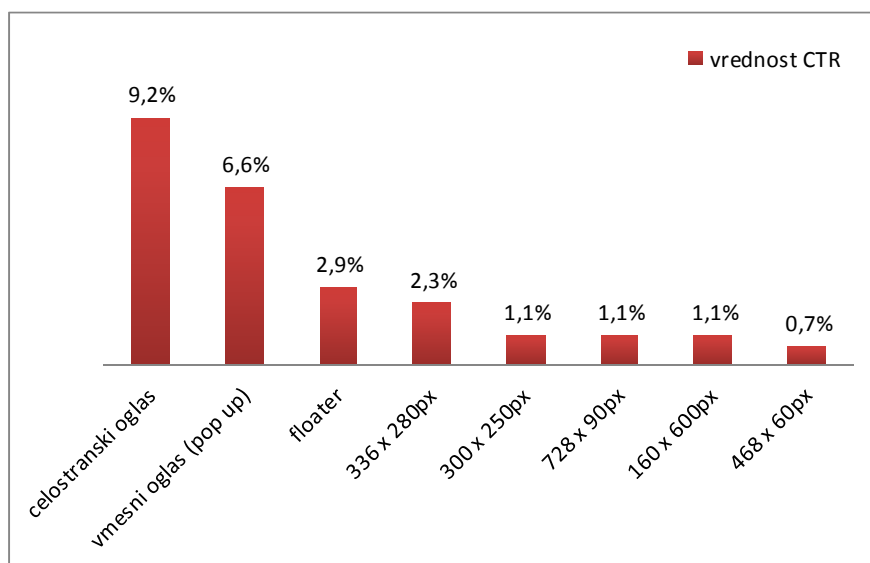
### e.) Geografsko ciljanje

Geografsko ciljanje je zelo pogosta oblika spletnega ciljanja. To je seveda smiselno za podjetja, katerih izdelki in storitve so na voljo samo v regionalnih ali lokalnih trgih. Temu primerno prilagodimo izbor spletnih portalov. Izpostavljenost oglasa nezaželenemu občinstvu v spletnem oglaševanju imenujemo »spill«. Obstaja več načinov geografskega ciljanja. Najbolj osnovna je zakup prostora v medijih, ki vsebinsko pokrivajo določeno regijo (npr. obala.net, gorenjskiglas.si, dolenskilist.si ipd).

### f.) Uporaba večjih oglasnih formatov

Večje je boljše. Raziskave kažejo močno korelacijo med velikostjo oglasa in doseganja vrednosti CTR (Bruner in Gluck 2006). Večji formati pasic bolj pritegnejo pozornost spletnih uporabnikov in s tem število klikov, ne nazadnje pa vplivajo tudi na sam nakup oglaševanega izdelka.

**Slika 5.3: Vpliv velikosti pasic na nakup oglaševanega produkta**



Vir: Bruner in Gluck (2006).

Kot kaže zgornja slika, je večja oblika oglasov generirala višji delež v nakupu kot manjša oblika oglasa. Najboljše rezultate dosegajo celostranski oglasi ter vmesni oglasi. Razvidno je, da manjša kot je oglasna površina pasice, nižji je rezultat.

### **g.) Uporaba naprednih oblik oglaševanja**

Novejše oz. naprednejše oblike oglaševanja so bistveno bolj učinkovite in opazne, kot standardna slike v obliki .gif ali jpg. Analiza DART (Bruner in Gluck 2006) kaže, da napredne oblike oglasov dosegajo precej višjo stopnjo klikov, kot ima to standardna podoba oglasa.

### **h.) Izbira primerne kreative**

Ker sta kreativna agencija in agencija za medijski zakup običajno ločeni, predstavlja velik izziv, da primerno kreativno umestimo na izbrano spletno stran.

Obstaja kar nekaj prednosti v tovrstni delitvi dela vključno z osredotočanjem področja strokovnega znanja in stroškovne učinkovitosti. Pri tem morata obe strani paziti, da je vizualna podoba oglasa primerna za občinstvo kot tudi okolje, v katerem uporabniki to vidijo.

Številne študije so nakazale povezavo med CTR in zgoraj naštetimi dejavniki kot npr. motivi spletnih uporabnikov, frekvenca izpostavljenosti oglasu, vsebina oglasa, elementi oglasa ipd. Robinson in drugi (2007, 527–541) so v študiji o učinkovitosti CTR navedli, da nanj pozitivno vpliva targetiranje prave ciljne skupine, večja velikost spletnega oglasa, dolgo sporočilo in informacije o igranju na srečo. V nasprotju s tem, pa so bile kreativne karakteristike označene kot neučinkovite pri privabljanju neposrednega odziva. Ta študija je kot oceno in merilo o uspešnosti uporabila vrednost CTR, ki je ena najstarejših metričnih metod ocenjevanja uspešnosti oglaševalske kampanje na spletu.

## 6 ŠTUDIJSKI PRIMER: Analiza spletnih kampanj

Za zaokrožitev diplomskega dela bom v tem delu naloge analizirala spletne kampanje, ki jih je opravila agencija za spletno oglaševanje Goldbach skupina, d. o. o., oziroma pod mednarodnim imenom poznano podjetje Goldbach Audience Ltd.

Goldbach Audience je ponudnik digitalnega oglaševanja ter deluje kot posrednik med oglaševalci, agencijami in založniki. Kot spletni strokovnjak skupine Goldbach Media Group in dolgoročni strateški partner Adconion Media Group je Goldbach Audience drugo največje omrežje za Googlovim.

Podjetje kot podporo pri delu uporablja DoubleClickov t.i. Query tool, orodje za generiranje poročil kot tudi analizo kampanj ter orodje DART, ki omogoča spremljanje tekočih kampanj in njihovo optimiziranje.

DoubleClick je hčerinsko podjetje podjetja Google, ustanovljeno leta 1996, ki razvija in omogoča storitev serviranja spletnih oglasov. Ponudba tehnoloških izdelkov in storitev, ki so v prvi vrsti namenjena oglaševalskim agencijam in medijskim podjetjem, omogočajo dostop do prometa, ciljanja in generiranje poročil spletnih oglaševalskih kampanj. Glavni produkt podjetja je poznan kot DART, program namenjen oglaševalcem in založnikom, ki avtomatizira administrativni proces nakupovalnega cikla za oglaševalce (DART za oglaševalce oz. DFA) in upravljanje inventarja oglasov za založnike (DART for Publishers, oz. DFP). Njegov namen je povečati učinkovitost nakupa oglaševalca in zmanjšanje neprodanega oglasnega prostora za založnike.

S pomočjo orodij, kot je DoubleClickov Query tool, oz. kvantitativnega zbiranja podatkov na podlagi baze podatkov, bom analizirala kampanje, ki so bile izvedene v obdobju 12 mesecev, natančneje od 1. 1. 2010 do 1. 1. 2011. Ker menim, da boljše rezultate dosegajo novo nastale kreative, ki sem jih opisala v poglavju 3, bom najprej analizirala rezultate, pridobljene za klasične pasice, nato pa še za napredne oblike: razširljiva pasica, lebdeči oglas, celostranski oglas, sprememba ozadja spletne strani, video in oglasni zavihek.

## 6.1 OPREDELITEV HIPOTEZE

Če ima stimuli edinstvene značilnosti, ki se razlikujejo od preostalega vidnega polja, ga lahko označimo kot razlikovalnega (Phillips in Lee 2005 v Rosenkras 2009). Neprepoznavni elementi pritegnejo pozornost in posledično jih uporabniki tudi lažje prikličejo v spomin. Ker so na spletu animirani oglasi drugačni od vsebine strani, razlikovalna teorija zagovarja, da bodo posledično pritegnili pozornost uporabnika. Prav tako pa je boljši tudi sam priklic, kot pa bi bil pri statičnih oglasih. Ti učinki lahko povzročajo pozitivnejša stališča do oglasov in močnejše namere za nakup (Choi in drugi v Rosenkras 2009).

Razlikovalna teorija prav tako določa, da določeni elementi v okolju bolj oz. manj pritegnejo uporabnikovo pozornost. Za oglas je tako bistveno, da prinaša edinstvene lastnosti, ki se ločijo od ostalih dražljajev (oglasov). Čeprav ni pravila, glede opredelitve ustvarjalnosti, Ang in Low (2000 v Rosenkras 2009) vseeno opredelita skupne lastnosti, ki vključujejo izvirnost, novost in primernost. Kreativni oglasi tako vzbujajo divergentno mišljenje, določeno stopnjo tveganja, novost in smisel za humor. V študiji učinkov ustvarjalnih oglasov And in Low ugotovita, da se uporabniki čustveno odzovejo na nepričakovane dražljaje. Vendar je prednost novih, tj. naprednih oglasov, omejena le na oglase, ki vzbujajo pozitivne občutke.

Dodatno raziskavo, ki govori v korist spodaj opredeljeni hipotezi, je leta 2003 izvedel Baltas (v Rosenkras 2009) in potrjuje dejstvo, da kreativnosti oglasa vpliva na »Click-through rate«. V empirični študiji uporabnikovih odzivov na spletni oglas, ustvarjalne lastnosti oglasa stimulirajo višjo stopnjo klikov.

Tudi Li in Bukovac (1999 v Rosenkras 2009) sta preučevala efektivnost velikosti spletnega oglasa s poudarkom na faktorju stimulacije. Ugotovila sta, da ta razlikovalni učinek pritegne začetno pozornost uporabnika stran od ostalih elementov vsebine spletne strani. Prav tako sta prišla do spoznanj, da uporabnikovo pozornost pritegnejo večji spletni formati, prav tako pa ta interakcija vpliva na višjo stopnjo kličanosti (CTR).

Na podlagi razlikovalne teorije in opisa značilnosti novo nastalih oglasnih oblik v primerjavi s klasičnimi lahko opredelim naslednjo hipotezo:

**H1:** Nove oblike interaktivnih multimedijskih oglasov beležijo višjo stopnjo kličnosti kot klasične in ne-interaktivne spletne oblike (pasice).

Kot že opredeljeno, je internet merljiv medij, metrika spletnega oglaševanja pa je odvisna od cilja merjenja kot tudi oglaševalskega proračuna, tehnologije in časovne omejitve. Glavni kriterij, ki opredeljuje uspešnost oz. neuspešnost kampanje, je takojšen odziv uporabnika, ki se opredeljuje s številom klikov na oglas. Razmerje med kliki in številom realiziranih ogledov, tj. CTR bo tudi moj glavni kriterij pri nadaljnji analizi spletnih kampanj.



## 6.2 ANALIZA POSAMEZNIH ANONIMNIH SPLETNIH KAMPANJ

Da preverim postavljeno hipotezo, bom na podlagi treh realiziranih spletnih kampanj v letu 2010 analizirala kriterije uspešnosti. Zanima me, kako se vrednost CTR obnaša znotraj kampanje, ki je vključevala več različnih oglasnih oblik, naprednih kot tudi ne-interaktivnih, tj. klasične pasice. Zaradi ohranjanja zaupnosti podatkov kampanja in klient ostajata anonimna.

### KAMPANJA A

Primarni cilj kampanje je bil zajeti čim širši krog uporabnikov ter jih seznaniti z novim produktom, prav tako pa privabiti uporabnike na klientovo spletno stran, kjer bi o produktu prejeli dodatne informacije. Pomemben kazalnik je tako vsekakor CTR oziroma delež klikov od vseh prikazov. Kampanja je vsebovala dve kreativni: klasično pasico in celostranski oglas.

**Tabela 6.1: Realizacija kampanje A po oglasnih kreativah**

Pasice					
Medij	Podstran	Dimenzija	Realizirani ogledi	Kliki	CTR
Zurnal24.si	Magazin + Naslovnica	300 x 250	563.241	701	0,12%
Zurnal24.si	Vreme	300 x 250	36.930	257	0,70%
Siol.net	Naslovnica	300 x 250	1.383.554	1.661	0,12%
Siol.net	Vreme	300 x 250	6.058	157	2,59%
Siol.net	Trendi	300 x 250	81.805	137	0,17%
SKUPAJ			2.071.588	2.913	0,14%

Celostranski oglas				
Medij	Dimenzija	Realizirani ogledi	Kliki	CTR
Zurnal24.si	777 x 769	90.020	2.763	3,07%
Siol.net	1024 x 768	36.800	157	0,43%
SKUPAJ		126.820	2.920	2,30%

Vir: Goldbach skupina d. o. o. (2011).

Iz tabele 6.1 je razvidno odstopanje med oglasnima kreativama. Vrednosti CTR pri klasičnih pasicah ostajajo v pozitivnem povprečju, medtem ko celostranski oglas beleži visoko odstopanje. Prav tako je opaziti, da je bila kampanja uspešna, saj je po DoubleClicku povprečna vrednost CTR za klasično pasico 0,09 %. Kampanja A ima v skupni vrednosti zabeležen rezultat tega razmerja 0,14 %, kar pozitivno odstopa od povprečja.

Dodatno je opaziti odstopanje vrednosti znotraj posameznega segmenta. Vrednosti CTR niso enakomerne, ampak mediji beležijo raznolike rezultate. Kot že opisano uporabniki različno zaznavamo spletne oglase, dodatno oglas je lahko v določeni rubriki zajel večji kontrast, posledično je rezultat boljši.

Iz kampanje A lahko povzamem, da je interaktivni multimedijski oglas zabeležil boljši rezultat kot klasična oblika, tj. pasica.

## KAMPANJA B

Cilj kampanje B je bil uspešno poziciniranje blagovne znamke na spletu in ohranjanje že uveljavljenega produkta obstoječim in novim potencialnim kupcem. Uporabnik je s klikom na oglas prejel dodatne informacije in je zato CTR merilo za uspešnost. Kampanja je vsebovala dve oglasni kreativni: klasično pasico in oglasno tapeto.

**Tabela 6.2: Realizacija kampanje B po oglasnih kreativah**

<b>Pasice</b>					
<b>Medij</b>	<b>Podstran</b>	<b>Dimenzija</b>	<b>Realizacija ogledov</b>	<b>Kliki</b>	<b>CTR</b>
<b>Siol.net</b>	Naslovnica	300 x 250	471.293	341	0,07%
<b>Siol.net</b>	Notranje naslovnice	300 x 250	203.283	174	0,09%
<b>24ur.com</b>	Novice + Slovenija	300 x 250	988.440	562	0,06%
<b>Bolha.com</b>	Naslovnica	300 x 250	377.179	291	0,08%
<b>Rtvslo.si</b>	Naslovnica + Novice	300 x 250	662.722	550	0,08%
<b>Delo.si</b>	Cel portal	300 x 250	482.767	322	0,07%
<b>Zurnal24.si</b>	Novice	300 x 250	72.552	60	0,08%
<b>Najdi.si</b>	Naslovnica	300 x 100	6.191.934	1.795	0,03%
<b>Najdi.si</b>	Vreme	300 x 250	64.500	373	0,58%
<b>SKUPAJ</b>			<b>9.514.670</b>	<b>4.468</b>	<b>0,05%</b>

<b>Oglasna tapeta</b>				
<b>Medij</b>	<b>Datum objave</b>	<b>Realizacija ogledov</b>	<b>Kliki</b>	<b>CTR</b>
<b>Zurnal24.si</b>	14. december 2010	136.934	2.351	1,72%
	21. december 2010	112.916	1.854	1,64%
	22. december 2010	125.468	1.819	1,45%
	23. december 2010	124.235	1.828	1,47%
<b>SKUPAJ</b>		<b>499.553</b>	<b>7.855</b>	<b>1,57%</b>

Vir: Goldbach skupina d.o.o. (2011).

Opaziti je odstopanje med oglasnima kreativama: 0,05 % za pasice in 1,57 % za oglasno tapeto. Dodaten pokazatelj uspešnosti je število klikov. Z oglasno tapeto je bilo zabeleženo več klikov na oglas kot pa s klasično pasico na 7-ih različnih medijih. Zato

lahko iz kampanje B povzamem, da je interaktivni multimedijski oglas zabeležil boljši rezultat kot klasična oblika, tj. pasica.

## KAMPANJA C

Oglaševalec kampanje C je zelo dobro uveljavljena blagovna znamka in cilj kampanje je bil ohraniti to zavedanje o blagovni znamki ter konkretnega produkta. Kampanja je vsebovala različne oglasne oblike: klasično pasico 300 x 250 px, lebdeči oglas 500 x 500 px, kombinacija oglasnega prevzema z lebdečim oglasom in pasico, oglasni zavihek ter t. i. link oglas; statična slika velikosti 300 x 250 px v kombinaciji s komentarjem ali kratkim nagovorom.

**Tabela 6.3: Realizacija kampanje C po oglasnih kreativah**

<b>Pasice</b>					
<b>Medij</b>	<b>Podstran</b>	<b>Dimenzija</b>	<b>Realizirani ogledi</b>	<b>Kliki</b>	<b>CTR</b>
<b>Zurnal24.si</b>	Magazin	300 x 250	555.474	825	0,15%
<b>Siol.net</b>	Sportal	300 x 250	212.374	164	0,08%
<b>Cosmopolitan.si</b>	Cel portal	300 x 250	186.961	362	0,19%
<b>Nogomania.com</b>	Cel portal	300 x 250	298.242	189	0,06%
<b>Genspot.com</b>	Cel portal	300 x 250	400.826	983	0,25%
<b>Podnapisi.net</b>	Cel portal	300 x 250	165.427	352	0,21%
<b>Vecer.com</b>	Podstrani	300 x 250	235.895	174	0,07%
<b>Ringaraja.net</b>	Cel portal	300 x 250	213.702	290	0,14%
<b>Napovednik.com</b>	Cel portal	300 x 250	121.936	248	0,20%
<b>SKUPAJ</b>			<b>2.390.837</b>	<b>3.587</b>	<b>0,15%</b>

<b>Spletna stran</b>	<b>Podstran</b>	<b>Dimenzija</b>	<b>Realizirani ogledi</b>	<b>Kliki</b>	<b>CTR</b>
<b>Siol.net</b>	Trendi	lebdeči oglas 500 x 500	54.249	5.249	9,68%
<b>Zurnal24.si</b>	Šport	oglasni prevzem: lebdeči oglas 500 x 500 in pasica 300 x 250	159.636	7.955	4,98%
<b>Cosmopolitan.si</b>	Naslovnica	Oglasni zavihek	147.053	311	0,21%
<b>Zurnal24.si</b>	Naslovnica	Oglasni zavihek	272.434	181	0,07%
<b>SKUPAJ</b>			<b>633.372</b>	<b>13.696</b>	<b>2,16%</b>

<b>Link oglas</b>					
<b>Spletna stran</b>	<b>Objava</b>	<b>Realizirani ogledi</b>	<b>Kliki</b>	<b>CTR</b>	
<b>Izklop.com</b>	19.1.	85.800	2.243	2,61%	
	26.1.	79.800	1.738	2,18%	
	1.2.	76.700	1.027	1,34%	
	5.2.	71.400	717	1,00%	
	<b>SKUPAJ</b>	<b>313.700</b>	<b>5.725</b>	<b>1,82%</b>	

Vir: Goldbach skupina, d. o. o. (2011).

Skozi celotno obdobje oglaševanja se je skupno odvrtelo 3.337.909 prikazov oglasa, na katerega so uporabniki kliknili 23.008 krat. Spet je opaziti odstopanje v vrednosti CTR po posameznih segmentih. Vrednost CTR pri pasicah pozitivno odstopa od povprečja, ki ga beleži DoubleClick v letu 2009. Vrednosti so med seboj primerljive, vendar pozitivno odstopajo na mediju genspot.com, podnapisi.net in napovednik.com. Interaktivni multimedijski oglas: lebdeči oglas 500 x 500 px je glede na kriterij vrednosti CTR zabeležil veliko boljši rezultat kot klasična oblika, kar je razvidno že v visokem odstopanju vrednosti razmerja kot tudi od visokega dostopanja v realizaciji števila klikov. Prav tako nadpovprečen rezultat beleži tudi izpostavitve v obliki oglasnega prevzema, kjer sta se lebdeči oglas 500 x 500 px in pasica 300 x 250 px sinhrono prikazovali uporabniku. Ponovno je interaktivna oblika beležila boljši rezultat od klasične ne-interaktivne oblike. Oglasna zavihka pa beležita različna rezultata, sicer sta bila oba izpostavljena na naslovnici medija, kjer je potrebno predvsem poudariti, da so naslovnice vsakega medija hitro prehodne. To pomeni, da uporabnik hitro preleti vsebino in se odloči za nadaljnje branje člankov. Potrebno je tudi omeniti, da imajo določeni mediji hitrejšo prehodnost naslovnice; sem zagotovo sodijo t. i. »news« oz. novičarski mediji, kamor bi lahko opredelili medij Zurnal24, kjer oglasni zavihki beleži slabšo vrednost CTR vrednosti. Vendar pa je bilo zaradi toliko večje kapacitete medija oglasu izpostavljenih več uporabnikov. Medij Cosmopolitan.si beleži povsem drugačen krog uporabnikov in posledično se to odraža tudi v samem rezultatu. Kot sem že navedla v poglavju 5, beležimo več kazalcev uspešnosti in oglasni zavihki se sproži ob t. i. mouse over, ko uporabnik postavi miškin kazalec preko določenega objekta (najpogosteje spletni oglas). Med akcije štejemo raztegovanje oglasa, predvajanje animacije, vklop zvoka ipd. Za sprožitev akcije ni potreben zgolj klik, vendar v sklopu kampanje ostalih dejavnikov ni bilo možno meriti. Zagotovo pa bi bil sam podatek o akcijah v sklopu omenjene oglasne oblike pester in bi bolj natančno lahko opredelili uspešnost kreative.

Zadnja oblika pa je t. i. »link oglas«, ki ne spada v IAB standard, prav tako bi ga težko opredelili ali gre za napredno obliko ali zgolj klasično pasico. Ker v hipotezi navajam pojem interaktivnost, sam »Link oglas« pa je statičen, bi ga torej morali smatrati kot ne-interaktivno obliko. »Link oglas« vsebuje statično pasico različne velikosti, v primeru

kampanje C je bila ta dimenzije 300 x 250 px, ki je ekskluzivno izpostavljena 24 h v vidnem polju uporabnika. Pod pasico je kratek komentar nagovarjal uporabnike, naj si s klikom na oglas pridobijo več informacij. Čeprav izven IAB standarda in dejstvu, da gre za ne-interaktiven oglas, je bilo v 4 dneh zabeleženih kar 25 % vseh klikov celotne kampanje, kar nasprotuje moji hipotezi. Uspešnost kreative je prav tako vidno nakazana v visokem odstopanju CTR vrednosti, ki ga povsem suvereno lahko primerjamo z CTR vrednostmi, ki jo običajno beležimo pri interaktivnih oblikah.

Na podlagi kampanje C zatorej ne morem v celoti potrditi postavljene hipoteze, saj še vedno obstajajo in nastajajo klasične in ne-interaktivne oblike, ki lahko dosegajo visoke in nadpovprečne vrednosti CTR.

Na podlagi zgoraj opisanih kampanj je možno opaziti, da napredne oglasne kreative zares beležijo boljše rezultate in tudi prejemajo višje število klikov. Vendar pa so vrednosti odvisne od več dejavnikov, kot so npr: dizajn, dimenzije, produkt oglaševanja, cilj kampanje, kvaliteta oglasnih slik, razumljivost oglasnih kreativ ipd. Zato bi bilo za točnejše potrditve hipoteze potrebno razširiti vzorec preučevanja.

### 6.3 ANALIZA KAMPANJ V LETU 2010

Spodnji podatki so pridobljeni na podlagi kampanj izvedenih preko podjetja Goldbach skupina, d. o. o., v obdobju od 1. 1. 2010 do 1. 1. 2011. V vzorcu je zajetih več kot 160 različnih kampanj ter vključenih več kot 50 različnih blagovnih znamk. V analizo so prav tako vključeni samo slovenski spletni mediji; v spodnjem primeru je vključenih kar 129 različnih slovenskih spletnih medijev.

Spodnja tabela prikazuje rezultate kampanj za klasične pasice. V ta segment so zajeti samo oglasi, ki predstavljajo IAB standard, tj. 300 x 250 px, 160 x 600 px, 728 x 90 px, 468 x 60 px in 125 x 125 px.

**Tabela 6.4: Prikaz statistike kampanj po oglasnih kreativah - pasice**

Oglasna kreativa (px)	Število realiziranih prikazov oglasa v obdobju 1.1.2010 - 1.1.2011	Kliki	CTR
125 x 125	183.852	152	0,08
160 x 600	65.136.646	109.890	0,17
300 x 250	176.719.314	188.808	0,11
468 x 60	1.408.670	2.696	0,19
728 x 90	15.718.530	9.918	0,06
<b>SKUPAJ</b>	<b>259.167.012</b>	<b>311.464</b>	<b>0,12</b>

Vir: Goldbach Skupina d. o. o. (2011).

Opazimo lahko, da je končni CTR pasic nekoliko višji, kot ga beleži DoubleClick za leto 2009 in, ki glede na dvoletni trend, vidno upada. Prav tako je opaziti odstopanje med samimi oglasnimi kreativami. Glede na zgoraj dobljeni podatek lahko sedaj primerjam rezultate naprednih oglasnih kreativ.

Za nadaljnjo analizo sem v okviru enakega časovnega obdobja pridobila podatke še za napredne oz. interaktivne oglasne oblike. Spodaj prikazani podatki tako vključujejo seštevke vseh prikazov naprednih oglasnih oblik v letu 2010 za različne blagovne znamke in kampanje. Spodnja tabela 6.5 prikazuje realizacijo kampanj na slovenskih spletnih medijih, natančneje je v sklopu spodnje analize vključenih 29 različnih medijev. V segment naprednih oz. interaktivnih spletnih oglasnih kreativ je zajeto: video oglaševanje, natančneje video znotraj pasice in video v obliki pre-roll vsebine, ki se odvrti pred video posnetkom. V sklopu razširljive pasice so vključene različne oblike t. i. »expand« oz. razširljivih možnosti, in sicer: razširljiva pasica 728 x 90 px (se razširi

na 728 x 270 px), razširljiva pasica 160 x 600 px (se razširi na dvojno oz. trojno velikost: 320 x 600 px in 480 x 600 px) ter razširljiva pasica 300 x 250 px (se razširi na 600 x 500 px in 600 x 780 px). V sklopu prikazovanja lebdečih oglasov sta zajeti standardni IAB obliki 500 x 500 px in 250 x 250 px, prav tako ima dimenzijo 500 x 500 px tudi oglasni zavihek. Ostale navedene spletne oblike pa so različnih dimenzij, saj se jih prilagaja na uporabnikovo resolucijo ekrana.

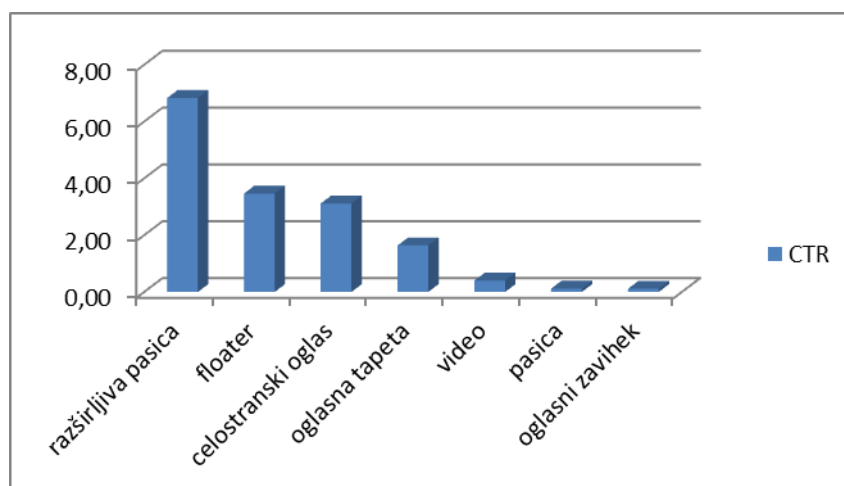
**Tabela 6.5: Prikaz statistike kampanj po oglasnih kreativah – napredne oz. interaktivne oblike**

Oglasna kreativna	Število realiziranih prikazov oglasa v obdobju 1.1.2010 - 1.1.2011	Kliki	CTR
video	2.257.199	9.036	0,40
razširljiva pasica	1.571.462	107.311	6,83
lebdeči oglas	1.517.689	52.620	3,47
oglasna tapeta	894.700	14.652	1,64
oglasni zavihek	765.765	859	0,11
celostranski oglas	263.244	8.202	3,12
<b>SKUPAJ</b>	<b>7.270.059</b>	<b>192.680</b>	<b>2,65</b>

Vir: Goldbach Skupina, d. o. o. (2011).

Ker je primarni cilj privabiti čim več uporabnikov na klientovo spletno stran, kjer imajo možnost, da pridobijo dodatne informacije, je pomemben kazalnik uspešnosti kampanj vsekakor CTR oziroma delež klikov na oglasno pasico od vseh realiziranih prikazov. In iz tabele 6.5 lahko opazimo, da imajo skoraj vse napredne oglasne spletne oblike večjo stopnjo kličnosti, kot jo imajo klasične pasice. Edina napredna oglasna oblika, ki ima primerljiv rezultat, je oglasni zavihek, ostale pa močno prednjačijo, kar prikazuje tudi slika 6.1. spodaj.

**Slika 6.1: Prikaz uspešnosti spletnih oglašnih kreativ glede na CTR**



Vir: Goldbach Skupina, d. o. o. (2011).

Glede na pridobljene podatke v okviru 160 kampanj je opaziti, da obstaja pozitivna povezava med naprednimi oglašnimi kreativami in visokim deležem klikov oz. CTR. Veliko je dejavnikov, ki lahko opravičijo dobljeni rezultat: napredne oblike oglaševanja pokrivajo večji del vsebine spletne strani, prav tako so izven okvirja, določenega za spletne oglase, in kot trdi že razlikovalna teorija (Rosenkras 2009), če ima stimuli edinstvene značilnosti, ki se razlikujejo od ostalega vidnega polja, bodo bolj pritegnile uporabnikovo pozornost. Predvsem pa je vzrok lahko že sama kreativa; dizajn in barve pritegnejo uporabnikovo trenutno pozornost, ki velikokrat vodi do klika na oglas. Pomemben dejavnik je zagotovo vsebina oglasa; pogosto že sam oglas vsebuje dovolj informacij, da nadaljnji klik na oglas ni potreben. Kot že omenjeno, večjo odzivnost (se pokaže v višji vrednosti CTR) dosega oglaš, ki so objavljeni na spletnih straneh in v tesni povezavi z vsebino oglasa. Kar pa je potrebno upoštevati že v samem začetku planiranja oglaševane kampanje, tj. določiti ciljno skupino in najti primerne spletne strani, kjer je te ciljne skupine največ.

Kljub vsem navedenim dejavnikom pa zadeva še zdaleč ni zaključena. Tekom kampanje je nešteto dejavnikov, ki lahko odločilno vplivajo na dosežen končni CTR. Kot sem v nalogi že navedla, sta pomemben faktor frekvenca prikazovanja in doseg. Idealna kampanja je torej, da čim širši krog uporabnik vidi oglas (t. i. doseg) in da je število izpostavljenosti oglasu optimalno na osebo (t. i. frekvenca); oboje mora biti seveda v



sorazmerju. Verjetno ni potrebno posebej poudarjati, da bo uporabnik po večini zgolj 1x izkazal zanimanje za oglas in nanj kliknil, pa če oglas vidi 4x ali pa 20x. Vendar, če je oglas videl 20x, bo razmerje CTR nizko in posledično bi kampanjo ocenili slabše. Ravno zato je potrebna frekvenca, ki določa, da se določen zakup optimalno porazdeli po čim širšem krogu uporabnikov. S tem optimiziramo kampanjo, dodatno pa ne motimo uporabnika s pretirano prenasičenostjo že videnega oglasa.

Predvsem pa se moramo zavedati, da je splet predvsem vir informacij kot tudi zabave, dostopen v zgolj nekaj sekundah. In že model interaktivnega oglaševanja navaja, da je način uporabe povezan z motivom uporabe, zaradi interaktivne narave medija pa se le ta nenehno spreminja. Motivi, kot navajata tudi Rodgers in Thorson (2000, 45), močno vplivajo na to, kako se uporabnik odziva na spletne oglase. Vse to pa posledično vpliva tudi na sam CTR kampanje.

Vendar se še vedno pojavilo oblike, ki kljub svoji ne-interaktivnosti še vedno dosegajo rezultate, ki jih dosegajo napredni interaktivni oglasi. Razlog lahko iščemo v tem, da v večini primerov interaktivni napredni oglasi »zmotijo« uporabnikov motiv in ga preusmerijo na oglaševalčevo spletno stran. Uporabnik ima vedno možnost, da se na ta dražljaj odzove ali pa ga ignorira. Čeprav se pri tem vedno pojavijo dvomi, ali uporabnik res klikne na oglas ali zgolj išče gumb »zapri«, s čimer oglas predčasno zapre. Pri tem se velikokrat zgodi, da se uporabnik zmoti in kljub vsemu klikne na oglasno površino, ki ga preusmeri na oglaševalčevo spletno stran. Vendar so tu že povsem druge metrike (npr. t. i. »bounce rate«) in premalo raziskav, ki bi z gotovostjo pričale o tem. Zaradi prenasičenosti oglasnih vsebin pa oglasi kaj hitro postanejo moteči. In posledično se pojavljajo nove oblike izpostavitve, ki niso tako agresivne, vendar še vedno dovolj jasne in vidne, da jih uporabnik ne more prezreti in jih niti ne dojema kot oglas. To so sicer redke izjeme, sem bi lahko šteli tudi PR članek ter ostale tekstovne oblike oglaševanja.

Vendar na podlagi analiz posameznih kampanj kot tudi pregleda celotne statistike leta 2010 lahko potrdim svojo hipotezo, kjer trdim, da napredne oblike interaktivnih multimedijskih oglasov beležijo višjo stopnjo kličanosti kot klasične in ne-interaktivne spletne oblike.

## 7 SKLEP

Internet je s svojim prihodom prinesel veliko sprememb. Prvotno projekt ameriškega obrambnega ministrstva je postal za marsikoga neskončen vir zabave in informacij, za oglaševalce pa je predvsem dodaten komunikacijski kanal do potencialnih kupcev. Ravno zaradi svojih lastnosti ga lahko obračamo sebi v korist. Oglaševanje na spletu pa se močno razlikuje od klasičnega oglaševanja, zato ga je potrebno uporabljati v skladu s specifičnosti medija. V oglaševalski panogi je povzročil revolucijo, saj omogoča stroškovno učinkovitejše oglaševanje v primerjavi s klasičnimi mediji in je predvsem dober medij, ko hočemo doseči določeno skupino.

Vendar pa smo ljudje postali preplavljeni s tržnimi sporočili. Povprečen človek vidi več sto oglasov na dan in po določenem času vsi oglasi začnejo izgledati enako. (Eley in Tilley 2009, 130) Dejansko smo se naučili prezreti poplavo oglasnih sporočil, postali smo »oglasno slepi«. Zaradi oglasne slepote pa klasična oblika trženja na spletu postaja vse manj učinkovita, saj je znotraj dogovorjenih okvirjev; posledično uporabniku ne vzbujajo dodatnih emocij ali kakršnega odziva. Zaradi nove adaptacije so oglaševalske agencije postavljene pred izziv, saj je zahteva po novih oblikah izpostavitve vse bolj intenzivna. Oglaševalci se zavedajo, da so v neprestanem boju za potrošnikovo pozornost, zato jim skušajo ponuditi kaj novega, naprednega. Ker imajo naprednejši oglasi nekoliko večjo odzivnost, si tako spletni založniki kot tudi oglaševalci prizadevajo stare oglasne oblike v največji možni meri zamenjati z novimi.

Oglaševanja na spletu pa se je potrebno lotiti preudarno in načrtno. Potrebno je določiti jasne poslovne cilje kampanje, ki jih je podjetje namenjeno doseči, in šele na podlagi njih je možno določiti tako ustrezno strategijo kot tudi ustrezne merljive kazalnike uspešnosti. Prav tako je potrebna prilagoditev na podlagi vsebine oglasa in ciljne strani z namenom, da dosežemo cilje kampanje kot tudi iskano ciljno skupino. Zaradi relativne natančnosti merjenja medija lahko natančno določimo iskano ciljno skupino in tako optimiziramo stroškovno učinkovitost. Ključ do uspešnega oglaševanja na spletu pa ni v vse bolj vsiljivih oblikah izpostavitve, temveč v relevantnosti oglasa, tj. da ga vidijo tisti, ki jih oglaševani produkt ali storitev najbolj zanima.

V Sloveniji oglaševanje na spletu še vedno ostaja nekoliko na začetku, kar priča tudi podatek o deležu zakupa, ki še vedno ostaja na 4 %. Splet je še vedno zaznamovan kot nov medij in posledično ostaja na repu oglaševalskega kolača. Prav tako to potrjuje dejstvo, da izbira oglaševalskih oblik še vedno ostaja v obliki klasičnega zakupa, tj. pasic. Kljub vsemu pa v zadnjem času zasledimo napredne oblike kreativ na spletu. Podatki iz tujine pričajo o padcu vrednosti CTR, ki je eden najpomembnejših kazalcev učinkovitosti kampanje. Zato sem v diplomski nalogi skušala raziskati, kakšne so te vrednosti pri slovenskih kampanjah in še več, ali napredne kreative beležijo boljše rezultate, predvsem pa me je zanimalo, kolikšno je to odstopanje.

S pomočjo podjetja Goldbach Skupina, d. o. o., sem analizirala podatke leta 2010, pridobljene na realiziranih kampanjah v časovnem okviru 1. 1. 2010 – 1. 1. 2011. Podatki so pokazali, da vrednost CTR presega evropsko povprečje, kot ga beleži DoubleClick in prav tako potrjujejo postavljeno hipotezo, da interaktivne multimedijske oblike beležijo boljše rezultate kot klasična oblika oglaševanja. Zakaj so odstopanja tako visoka? Odgovor na to vprašanje lahko najdemo v razlikovalni teoriji. Če ima stimuli edinstvene značilnosti, ki se razlikujejo od ostalega vidnega polja, ga lahko označimo kot razlikovalnega (Phillips in Lee 2005 v Rosenkras 2009). Razlikovalna značilnost pa je v tem primeru že to, da se napredni oglas nahaja izven standardnih okvirjev, se pojavi čez vsebino strani in tako prekrije velik del bralne površine ipd. Spletne slike uporabniki namreč različno zaznavamo. Vendar s pomočjo raziskav očesnega sledenja že lahko postavljamo osnovne karakteristike, ki v večini primerov pritegnejo uporabnikovo pozornost in ki jih kreativne agencije vse bolj upoštevajo pri izdelavi oglasov.

Splet kot komunikacijski kanal ima nedvomno mnogo prednosti in pozitivnih lastnosti, ki jih morajo oglaševalci znati izkoristiti. S specifičnimi lastnostmi, ki jih opredeli Sally McMillan (2007, 16), splet ruši meje v interakciji, sodelovanju, povezovanju medija in oglaševalca, oglaševalca in potrošnika ter medija in bralca. Zaradi brezmejnih možnosti, ki jih medij ponuja, se bomo približali praksi tujine, kjer se oglasi prepletajo z vsebino strani. Poti, ki bodo pritegnile več pozornosti in ki bodo vedno manj spominjale na oglaševanje, kot ga poznamo danes. Spletna omrežja so korak bližje temu, saj so odlična podpora viralnemu oglaševanju. S pomočjo viralnega marketinga so obiskovalci

in člani spletne strani ali spletne skupnosti motivirani, da sporočilo spletne strani širijo dalje. Torej, da informacijo, ki je pomembna ali pa jih je uspela v nekaj prepričati, priporočijo drugim. V najboljših primerih to pomeni tudi orodje, s katerim nekateri lažje »širijo svojo besedo«, kar je zelo domisel in poceni marketing.

Danes se na spletu srečujemo z množico inovativnih in kreativnih oblik komunikacije in s prepletanjem prvin komunikacijskega spleta nastajajo nove hibridne oblike, ki imajo prvinske lastnosti sponzorstev, odnosov z javnostmi, promocij ipd. Ravno zaradi spremenljivih lastnosti interneta lahko dodatno potenciramo njegove pozitivne prednosti kot komunikacijskega kanala, ki se izražajo v boljši medijski izkušnji uporabnika in posledično v sami uspešnosti spletne kampanje.

## 8 LITERATURA

- *24ur.com*. Dostopno prek: <http://24ur.com/> (19. december 2010).
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An integrated marketing communication perspective*. ZDA: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Bermejo, David. 2007. *The Internet Audience: constitution and measurement*. New York: Peter Land Publishing Inc.
- Brečko, Barbara N. 2009. *Eurostat 2008: Primerjava Slovenije z EU*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/2009/03/RIS\\_porocila/Eurostat\\_2008\\_Primerjava\\_Slovenije\\_z\\_EU\\_/?](http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Eurostat_2008_Primerjava_Slovenije_z_EU_/) (30. januar 2011).
- Brey, Philip. 2007. Theorizing the Cultural Quality of New Media. *Virginia Tech* 11 (1). Dostopno prek: <http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/SPT/v11n1/brey.html> (26. marec 2011).
- Bruner, E. Rick in Marissa Gluck. 2006. *Best Practices for Optimizing Web Advertising Effectiveness*. Dostopno prek: [http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc\\_bpwp\\_0605.pdf](http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc_bpwp_0605.pdf) (30. januar 2011).
- Bučar, Marina. 2002. *Spletno oglaševanje in prispevek novega medija k promociji podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Castells, Manuel. 2007. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1 (2007). Dostopno prek: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/46/35> (17. april 2011).
- --- 2009. *Communication power*. New York: Oxford University Press Inc.
- Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer in Kevin Johnston. 2006. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Essex: Pearson Education Limited.
- Chandon, Jean-Louis in Mohamed Saber Chtourou. 2005. Factors Affecting Click-Through Rate. V *Online consumer psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, ur. Curtis P. Haugtvedi, Karen A. Machleit in Richard F. Yalch, 143-165. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Dencheva, Silvena. 2009. *Effectiveness of Internet advertisement*. Dostopno prek: [http://www.cers.tuke.sk/cers2009/PDF/03\\_071\\_Dencheva.pdf](http://www.cers.tuke.sk/cers2009/PDF/03_071_Dencheva.pdf) (30. januar 2010).
- Dewdney, Andrew in Peter Ride. 2006. *The New Media Handbook*. Oxon: Routledge.
- Divjak, Matjaž. 2008. *Zasnova in uporaba sistemov za sledenje premikom oči*. Dostopno prek: [http://www.icg.tu-graz.ac.at/Members/divjak/prework/ROSUS\\_2008\\_paper%20-%20Divjak.pdf](http://www.icg.tu-graz.ac.at/Members/divjak/prework/ROSUS_2008_paper%20-%20Divjak.pdf) (30. januar 2010).
- *Dnevnik.si*. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/> (19. december 2010).
- *DoubleClick Rich Media Gallery*. Dostopno prek: <http://www.google.com/doubleclick/gallery/index.html> (19. december 2010).
- DoubleClick. 2010. *2009 Year-in-Review Benchmarks: EMEA Region*. Dostopno prek: [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.com/sl//doubleclick/pdfs/DoubleClick-07-2010-DoubleClick-Benchmarks-Report-2009-Year-in-Review-EMEA.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/sl//doubleclick/pdfs/DoubleClick-07-2010-DoubleClick-Benchmarks-Report-2009-Year-in-Review-EMEA.pdf) (30. januar 2011).
- Eley, Brandon in Shayne Tilley. 2009. *Online marketing inside out*. Victoria: SitePoint Pty. Ltd.
- *Galerija.zurnal24.si*. Dostopno prek: <http://galerija.zurnal24.si/> (30. januar 2010).
- Glaser, Mark. 2007. Your guide to online advertising. *Mediashift*, 27. junij. Dostopno prek: <http://www.pbs.org/mediashift/2007/06/your-guide-to-online-advertising178.html> (30. januar 2011).
- Goldbach skupina d. o. o. 2011. *Izveček kampanj - analiza 2010*. Ljubljana: Goldbach Skupina d. o. o.
- Ha, Louisa in Kim McCann. 2008. An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising* 27 (4): 569–592.
- Hassan, Robert in Julian Thomas. 2006. *The New Media Theory Reader*. New York: Open University Press.
- Interactive Advertising Bureau. 2009. *Interactive Advertising Bureau Click Measurement Guidelines*. Dostopno prek: <http://www.iab.net/media/file/click-measurement-guidelines2009.pdf> (30. januar 2011).
- *IAB*. Dostopno prek: <http://www.iab.net/> (30. januar 2011).

- *Internet World Stats*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (30. januar 2011).
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcom Goodman in Torben Hansen. 2009. *Marketing management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Li, Hairong in John D. Leckenby. 2007. Examining the effectiveness of Internet Advertising formats. V *Internet advertising: Theory and Research*, ur. David W. Schumann in Esther Thorson, 230-224. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Li, Kai, Efosa C. Idemudia, Zhangxi Lin in Yang Yu. 2010. A framework for intermediated online targeted advertising with banner ranking mechanism. *Journal of Information Systems and e-Business Management*, 26. junij. Dostopno prek: <http://www.springerlink.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/q867648hw45m1817/fulltext.pdf> (20. februar 2011).
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant in Kieran Kelly. 2009. *New Media: a critical introduction*. Oxon: Routledge.
- McMahan,Carolynn, Roxanne Hovland in Sally McMillan. 2009. Online Marketing Communications: Exploring Online Consumer Behavior by Examining Gender Differences and Interactivity within Internet Advertising. *Journal of Interactive Advertising* 10 (1). Dostopno prek: <http://jiad.org/article125> (20. februar 2011).
- McMillan, Sally J. 2007. Internet Advertising: One Face or Many? V *Internet advertising: theory and research*, ur. David W. Schumann in Esther Thorson, 15-36. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- *Najdi.si*. Dostopno prek: <http://www.najdi.si/> (30. januar 2010).
- Nielsen, Jakob in Kara Pernice. 2010. *Eyetracking web usability*. New Riders: Pearson Education Inc.
- Nielsen, Jakob. 2006. *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. Dostopno prek: [http://www.useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html) (30. januar 2010).
- Oblak, Tanja in Petrič Gregor. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Rettie, Ruth, Ursula Grandcolas in Charles McNeil. 2004. *Post Impressions: Internet Advertising without Click-Through*. Dostopno prek:

- [http://eprints.kingston.ac.uk/2104/1/Post\\_Impressions\\_Internet\\_Advertising\\_without\\_Click-Through.pdf](http://eprints.kingston.ac.uk/2104/1/Post_Impressions_Internet_Advertising_without_Click-Through.pdf) (19. februar 2010).
- RIS. 2008. *Spletna predstavitev podjetja in izdelka je pomembna*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9187&menu=0> (30. januar 2011).
  - --- 2009. *Oglaševanje v začetku leta 2009*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/db/27/10974/Raziskave/Oglasevanje\\_v\\_zacetku\\_leta\\_2009/](http://www.ris.org/db/27/10974/Raziskave/Oglasevanje_v_zacetku_leta_2009/) (19. marec 2011).
  - --- 2011. *MOSS januar 2011*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/db/27/11956/Raziskave/MOSS\\_januar\\_2011/](http://www.ris.org/db/27/11956/Raziskave/MOSS_januar_2011/) (19. marec 2011).
  - Robinson, Helen, Anna Wysocka in Chris Hand. 2007. Internet advertising effectiveness: The effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising* 26 (4): 527-541.
  - Rodgers, Shelly in Esther Thorson. 2000. The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising* 1 (1). Dostopno prek: <http://jiad.org/article5> (15. maj 2011).
  - Rosenkras, Ginger. 2009. The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising. *Journal of Interactive advertising* 9 (2). Dostopno prek: <http://jiad.org/article114> (15. maj 2011).
  - Singh, Kumar Ashish in Vidyasagar Potdar. 2009. *Blocking online advertising - A state of the art*. Dostopno prek: <http://espace.library.curtin.edu.au> (30. januar 2011).
  - Skrt, Radoš. 2003a. *So spletni oglasi res učinkoviti?* Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/spletni-oglas/> (23. avgust 2009).
  - --- 2003b. *Spletno oglaševanje z obogatnimi oglasi*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/napredni-spletni-oglas/> (30. januar 2011).
  - --- 2004a. *Nove oblike spletnih oglasov*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/napredni-oglas/> (30. januar 2011).
  - --- 2004b. *Težave povezane z merjenjem stopnje klikov na oglasne pasice*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/merjenje-oglasevanje/> (21. avgust 2009).



- Statistični urad Republike Slovenije. 2009. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2009*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=2670](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2670) (15. maj 2011).
- Van Dijk, Jan. 2006. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publications Ltd.
- *Wikipedia.si*. Dostopno prek: [http://sl.wikipedia.org/wiki/Glavna\\_stran](http://sl.wikipedia.org/wiki/Glavna_stran) (30. januar 2010).
- Zeff, Robbin in Brad Aronson. 1999. *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons Inc.